IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO I N.º 11

Cz$ 250,00



Caderno de Mídia
COMO FUNCIONA O IVC

CONTROLE

VENDA PROIBIDA
EXEMPLAR DE ASSINANTE

SENHOR

ISTOÉ

A CONTA REMUNERADA DE DOMINGO ALZUGARAY



O senhor do Istoé

ESPECIAL
Os nisseis na comunicação brasileira

HOMENAGEM
Um jornalista chamado Fernando Pessoa



Ao saber que até o tanque dos carros ia ser de plástico, Ivã pensou: só no dia que plantarem combustível.

O Brasil provou que era possível plantar combustível, criando enorme demanda de tecnologias agrícolas e industriais. "***Hoechst High Chem*** respondeu a esse desafio, porque é uma revolução tecnológica em ação. Pioneira da indústria química no mundo, a Hoechst tem 125 anos de pesquisa. E sua contribuição para a indústria automobilística vai do plástico para o tanque de combustível às fibras sintéticas para pneus, cintos de segurança e estofados, sem esquecer sua atuação no desenvolvimento de alternativas energéticas.

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

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

Hoechst. Química a serviço da vida.

Confesso q o filme q vi em 02/08

CIRANDA DA CIÊNCIA

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

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

Hoechst

A transação entre a Gazeta Mercantil e a Editora Três, que culminou com a venda da revista *Isto É* da primeira para a segunda, pode e deve ser analisada sob dois pontos de vista - um pessimista, e outro, otimista. O ponto de vista pessimista é aquele que não esquece o fato de que, com a fusão das duas revistas, uma publicação deixou de existir, com todas as conseqüências que isso traz - entre as quais, o desemprego de dezenas de jornalistas. Trata-se de um acontecimento sempre lamentável, sobretudo em um país com escassos índices de leitura e um estagnado mercado editorial.

O ponto de vista otimista, que certamente é mais agradável de registrar, parte do pressuposto de que a fusão de *IstoÉ* com *Senhor* resultará numa revista mais completa, sólida e abrangente - fenômeno que o segmento das semanais brasileiras, absolutamente dominado por *Veja,* necessita há muito tempo. Sempre é saudável, para um país que se pretende capitalista, a existência da concorrência, principalmente daquela concorrência que demonstra condições de competir com um mínimo de chances. A julgar pelos planos de Domingo Alzugaray, dono da Editora Três, e de Mino Carta, diretor de redação de *IstoÉ Senhor,* a nova semanal pretende mesmo disputar o primeiro lugar com *Veja.* Se vai conseguir ou não, só o futuro dirá. Mas não há dúvida quanto ao fato de que com essa agitação no segmento das semanais, que certamente provocará reações em *Veja,* milhares de pessoas já estão sendo beneficiadas: os leitores, que agora passam a contar com mais uma opção forte.

•••

A Imprensa brasileira cobriu com muito brilho e competência a comemoração dos 80 anos da imigração japonesa no Brasil, dedicando um merecido espaço à história desses colonos que aqui chegaram em 1908, criaram raízes e hoje estão definitivamente integrados na vida, na economia e na cultura brasileira. Só faltou mesmo contar a história da Imprensa japonesa no Brasil, que mantém, só em São Paulo, três jornais, um programa de televisão e dois de rádio. Faltou, ainda, registrar a contribuição dada ao jornalismo brasileiro pelos profissionais nisseis. É o que tentamos mostrar com a reportagem especial publicada a partir da página 41.

OS EDITORES

PAUTA


INDEX ON
100
Autoritarismo pseudocivilizado

Destaque

O recrudescimento da censura na Inglaterra
Página 88

SUÍTE 4
INFORMÁTICA 6
ECONOMÊS 10
TECNOLOGIA 12
CONVERSA DE BAR 15
TELINHA 16
DEADLINE 18
BRASIL 20
ÉTICA 32
PENSATA 34
DEPOIMENTO 36
DICAS 38
ESPECIAL 41
COLEGUINHAS 58
PERSONAGEM 62
CADERNO DE MÍDIA 69
CORRESPONDENTES 84
PERDÃO, LEITORES 102
CESTA SEÇÃO 104
PONTO DE VISTA 106

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editores Executivos: Gabriel Priolli, Luís Carlos Cabral
Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral
Repórteres: Astrid Fontenelle, Gérson Sintoni, Heitor Ferraz (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília)
Colaboram nesta edição: Armando Nogueira, Cristina Villares, J. Pedro Corrêa, João Alves das Neves, Joelmir Beting, José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre), Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Mizuho Tahara, Nelly Novaes Coelho, Wilson Moherdaui.
Correspondentes: colaboram Ana Maria Bahiana *(Los Angeles)*, José Meirelles Passos *(Washington)*, Milton Blay *(Paris)*, Oscar Pilagallo Filho *(Londres)*, Renato Martins *(Seul)*.
Editor de Arte: Bonifácio Placeres Jr. (Peninha)
Capa: OZ Desenho & Associados
Diagramação: Regina Delfino e Daysi Bitinas (colaboradora)
Ilustração: colaboram Conceição Cahu, Edson Ricardo, Martinez
Fotografia: colaboram Francisco Estrela, Ricardo Hantzschel (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Anna Cecília Franco
Secretárias: Vânia Regina Riccardi, Ruth Soares

Publicidade
Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão
São Paulo: Hélcio Vieira (supervisor), Rita de Cássia Costa
Rio de Janeiro: Ágora Serviços de Imprensa Ltda. Giovani Moro (diretor). Rua Prof. Brandão Filho, 60/101, telefone (021) 274-1366
Brasília: Casa da Mídia Ltda. Carlos Pontes (diretor). SCS Q8, Edifício Venâncio 2.000, Bloco B-60, sala 455, telefone (061) 226-9350, telex (061) 1818
Porto Alegre: MKT - Marketing e Comercialização Ltda. Iraguassu Farias (diretor). Rua Lucas de Oliveira, 1.677, telefone (0512) 31-1300
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902, telefone (031) 223-1964.
Goiânia: Sebastião França (diretor). Rua Venerando de Freitas Borges, Q 8, lote 8, setor JAO, telefone (062) 261-3703.
Supervisor de Assinaturas: Renato Ribas
Tráfego: José Bizarro Jr.
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DGM Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. Rua da Consolação, 247, 3.º andar, telefone (011) 259-4666, ramal 215, São Paulo, SP.
DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun

feeling [fi'ling]

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

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

Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, telefones: (011) 66-1415, 66-4142, 66-8132, 825-9517, 825-4892. **Publicidade:** Rua Padre Chico, 85, conjunto 61, Perdizes, CEP 05008, São Paulo, SP, telefone (011) 263-4677.

Composição e fotolitos: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Ltda. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, telefone (011) 853-7434. Registrada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa, sob o n.º 7.027, do Livro A, do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Suíte



Agradeço o interesse com que a revista **IMPRENSA** vem brindando os lançamentos de minha editora — as revistas *Minha* e *Semanário*. Mas, infelizmente, envio-lhe esta para testemunhar a minha discordância com a afirmação consignada em dois parágrafos, na página 20 de seu número 10. Nunca disse que *Minha* era a revista de maior vendagem nas bancas do Brasil, porque, apesar de estarmos tendo um excelente resultado, consideramos prematuro, em termos de *marketing*, fazer uma apreciação tão contundente. Ao mesmo tempo, quero esclarecer que nem minha empresa na Argentina nem a Editora América do Sul pretendem "encarar de frente a Editora Abril". Muito ao contrário. Nossa estratégia é complementar as áreas que a Editora Abril deixa vazias. Respeitamos e consideramos imbatível a liderança editorial da Editora Abril.

Jorge A. Fonteveccia
Editora América do Sul
São Paulo - SP

O jornalista Jorge Fonteveccia efetivamente declarou que sua revista já hava atingido a maior vendagem em bancas no Brasil - provavelmente no entusiasmo dos bons resultados que vem obtendo. Quanto à expressão "encarar de frente a Editora Abril", ela é de responsabilidade desta redação e tem apenas o sentido de enfatizar o ânimo com que a nova editora lançou-se no mercado de revistas.

Agradeço a oportunidade de ter partilhado com os leitores de **IMPRENSA** os sonhos e os resultados de nosso esforço de preservação da memória hemerográfica brasileira, tão bem captado pela sensibilidade do jornalista Ernesto Rodrigues. Gostaria, apenas, a bem da verdade, de solicitar que sejam retificados dois detalhes: 1) além de *O Globo* e *A Tarde*, outros jornais microfilmaram suas coleções por conta própria. Contudo, apenas *O Globo* e *A Tarde* não compartilharam, ainda, desta microfilmagem com a Biblioteca Nacional. Esclareço: jornais como *O Popular*, de Goiás, *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, *Diário de Natal*, do Rio Grande do Norte, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, e tantos outros, ao microfilmarem suas coleções, o fazem dentro dos padrões do plano da Biblioteca Nacional e partilham os microfilmes, ficando assim preservada tanto a memória nacional, como a da empresa; 2) a coleção resgatada pela Fundação Casa de Rui Barbosa foi do *Diário de Notícias*, e não do *Diário Carioca*. Essa coleção do *Diário de Notícias*, adquirida por interveniência do dr. Plinio Doyle, foi doada à Biblioteca Nacional, posteriormente, e hoje está acessível na sala de leitura de microfilmes.

Esther Caldas Bertoletti
Biblioteca Nacional
Rio de Janeiro - RJ

Concedi uma entrevista à revista **IMPRENSA** que foi publicada na edição n.º 9 desse conceituado veículo, na matéria "Em casa, sem intermediário". O que ocorreu após o natural processo de "condensação" de tudo o que conversamos foi uma completa descaracterização das informações que concedi, colocando-se inclusive afirmações completamente distintas dos meus pontos de vista. Solicito, portanto, a gentileza de que sejam publicadas as correções que passo a relatar: não afirmei e nem tenho dúvidas sobre a eficiência dos vendedores. Não disse que esse tipo de venda carrega um pouco de pressão; o que afirmei é que, quando esse tipo de venda ocorre sob pressão, resulta numa taxa menor de conversão (passagem do 1.º para o 2.º ano da assinatura), ao contrário de "não haverá renovação". Também não afirmei que "nosso sistema se apóia basicamente no *marketing* direto, pela mala-direta", e sim que as conversões e renovações são feitas por mala-direta. Ainda justificando as taxas menores de conversão, exemplifiquei que, se o assinante for captado por um vendedor "sob pressão", ao receber uma mala-direta propondo a conversão, tem total liberdade de aceitar ou não a proposta com tranqüilidade, portanto, sem pressão. A revista diz ainda: "Aser Morais acha que essa característica do sistema de venda deve fazer com que o sucesso de uma campanha seja analisado a médio e longo prazo". Esta é uma verdade mal-explicada. O que afirmei é que o processo de assinaturas deve ser analisado como um todo, a médio e longo prazo, não nos atendo única e exclusivamente aos custos de captação de novos assinantes. E, por fim, a afirmação de que "o encalhe técnico praticamente desaparece" denota a evidente confusão com outro canal de vendas, a banca de revistas e jornais, onde o termo encalhe técnico é utilizado.

Aser Morais
Diretor de Marketing Direto
da Editora Abril
São Paulo - SP

Jornalismo é coisa séria! Este lance de "fulano de tal, 18 anos, 10 de profissão" a qualquer hora aparece. Para que citar o tempo de profissão? Isto cansa o leitor e não é verdade. Não é o tempo de profissão que mostra a capacidade de um jornalista. Em primeiro lugar, só se entra em Faculdade de Jornalismo com, no mínimo, 17 anos. São quatro de curso e só com, no mínimo, 22 anos de idade a pessoa começa a trabalhar como profissional. Isso é balela da revista, tenho certeza. E até que enfim a *Calandra* mostrou dois que não "viraram" jornalistas, se fizeram. Peço que publiquem esta nota, pois até agora só se lê elogios, e duvido que alguém esteja totalmente contente com revista tão radical.

Leonardo Duboy Ferreira
Brasília - DF

Invoco dez anos como *foca, catador de bonecos*, repórter de polícia, repórter político e subsecretário de redação (nos extintos *O Jornal* e *Diário da Noite*, do Rio) para dizer que jamais vi análise tão nítida do *espírito* do homem de jornal, como a que está contida no artigo *É chato ler jornal"*, escrito por Luiz Garcia, de *O Globo*, e publicado por **IMPRENSA** (n.º 10). É, ao mesmo tempo, sincero *mea culpa*, mas também iluminada declaração de princípios, expressos exatamente no estilo que Garcia reclama: por alguém que *sabe escrever*. Alguém que, entre seus afazeres, inclui o cultivo incessante das boas letras. O texto de Garcia é tão feliz que deveria ser tomado como tema de aulas de comportamento e ética profissional, em todas nossas escolas de jornalismo. Realmente, poucas vezes alguém foi tão oportuna e objetivamente didático a respeito da prática diária da profissão de informar.

Parabéns pelo destaque que souberam dar à matéria.

Emil Farhat
São Paulo - SP

A revista **IMPRENSA** chega ao número 10 com nota 10.

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

Barrigas

• Na reportagem Ao estilo de Gekko, publicada em **IMPRENSA** n.º 10, a foto do engenheiro Walter Luiz Hoelz (*abaixo*) saiu com identificação errada.



FRANCISCO ESTRELA

• Ao contrário do publicado na reportagem "Sobreviver à crise, urgente!" (**IMPRENSA** *n.º 9, pág. 34*), a *UPI* não é a maior agência de notícias do mundo. Esse posto é da *Associated Press (AP)*.

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

Enquanto um Volkswagen dá força aos talentos de hoje, outro Volkswagen cuida dos que serão aplaudidos amanhã.

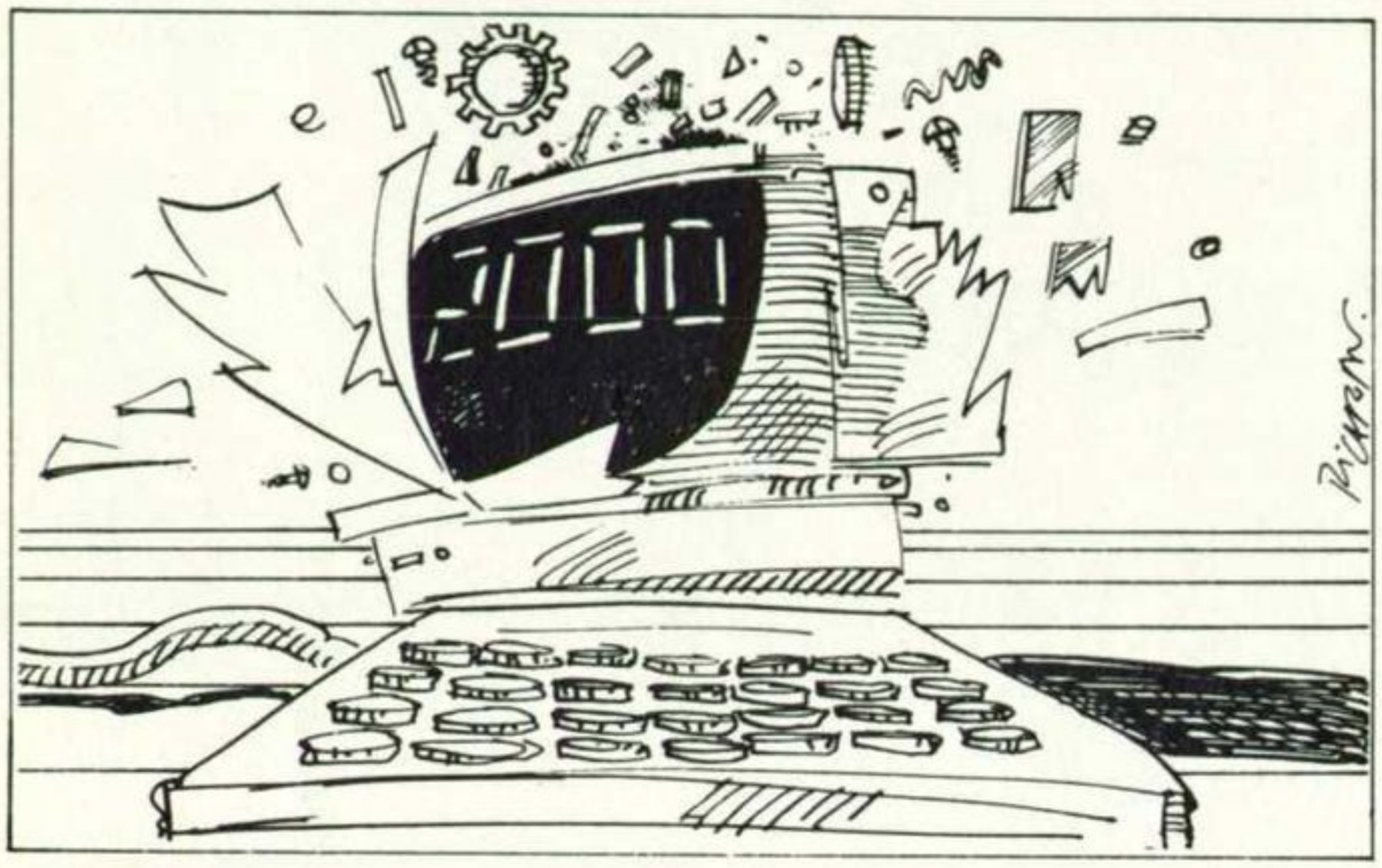
Volkswagen também é líder de audiência no país inteiro. São os veículos mais vistos de norte a sul. Nas novelas da TV, nos filmes de cinema ou na dura realidade da vida, você sempre verá um Volkswagen como personagem importante. Em São Paulo, por exemplo, as Kombi já fazem parte da paisagem da cidade, divulgando o teatro ou transportando crianças para as escolas.

No ensino ou na formação cultural, no trabalho ou no lazer, quase sempre você verá esse coadjuvante de grande popularidade que há 35 anos faz parte da vida dos brasileiros. E que só consegue estar em tantos lugares ao mesmo tempo graças ao talento de mais de 40 mil outros brasileiros que, dia e noite, não param de fabricá-lo.

Como deixar de ter na garagem um autógrafo assim? Difícil, não é?

Faça um flagrante de sua vida. Tem um Volkswagen nela.

VOLKSWAGEN
Qualidade e Tecnologia do Líder.



Noves fora, zero

O ano 2000 vai endoidar os computadores

*por Wilson Moherdaui**

Pode parecer absurdo, mas é pura verdade: os computadores (isso mesmo, os *computadores)* não estão preparados para enfrentar o ano 2000. Literalmente. Tanto os micros quanto os supercomputadores - máquinas capazes de processar milhões de informações por segundo - não têm a menor idéia do que virá depois do dia 31 de dezembro de 1999. E a causa, aparentemente simples, já está tirando o sono de milhares de programadores e analistas de sistemas, em todo o mundo: acontece que *todos* os computadores foram programados para identificar cada ano por dois dígitos (65, 70, 88 etc.) e não saberão o que fazer quando estiverem diante de dois misteriosos zeros. Tudo, portanto, terá que ser refeito, levando-se em consideração que de agora em diante o ano deverá ser representado por quatro dígitos. Em termos de programação, especialmente no caso das grandes corporações, isso pode significar o que um técnico americano comparou a um "circo dos horrores".

Que os nossos relógios digitais de pulso tenham calendários programados só até 1999, é até aceitável. Afinal, pouca gente pretende continuar com o mesmo relógio - a maior parte do tipo descartável - daqui a 12 anos. Além do que, quem não quiser jogar fora o seu, pode se contentar em consultá-lo só para saber as horas. Mas quando se trata dos centros de processamento de dados das maiores corporações do planeta - sistemas que já consumiram milhões de dólares -, a questão assume proporções bem mais assustadoras. Imagine o que devem estar pensando os planejadores da General Motors, do Citibank ou da Exxon, sabendo que suas estratégias de longo prazo terão que esperar até que os programadores consigam ensinar seus computadores como deverão se comportar na virada do século.

Descuido tecnológico - Por mais prosaico que pareça, esse cochilo da informática vai exigir, em certos casos, alguns anos de trabalho. Muitas empresas, inclusive no Brasil, já destacaram equipes para cuidar do assunto. Quase todos os programas em operação no mundo terão que ser alterados. E isso não é tudo. Como o ano passará a ser representado por dois dígitos a mais, será preciso ampliar o espaço disponível de memória dos computadores, para que caibam os novos registros.

Só para se ter uma idéia das dimensões que o problema pode assumir, basta pensar num caso bem próximo da nossa realidade: todos os contratos do Sistema Financeiro da Habitação, cujos prazos em geral são de 15 anos, já têm de ser alterados. Um grande banco como o Bradesco, por exemplo, processa regularmente as informações sobre financiamentos de 150 mil mutuários. Só aí são no mínimo 300 mil novos registros. Mas o mesmo Bradesco tem em seu centro de processamento de dados acompanhamento de 15 milhões de cadernetas de poupança. Já serão outros 30 milhões de registros - uma considerável ampliação da capacidade de armazenamento das suas máquinas.

Como se vê, quanto maior o número de programas utilizados por uma corporação, mais a situação se complica. Tudo por causa de um mísero descuido tecnológico. Mas essa história funciona um pouco como parábola. É um exemplo simples, mas cristalino, de que os computadores, por mais avançados que sejam - até aqueles considerados de 5.ª geração, a que me referi na edição anterior -, não passam de máquinas. Extremamente complexas, mas absolutamente burras. Que, sem um componente indispensável, chamado inteligência, não passam de um monte de ferro velho.

Mera sucata - Os países mais avançados tecnologicamente já perceberam isso há muito tempo. Os Estados Unidos, de forma especialmente dramática, quando descobriram que estavam inapelavelmente batidos pelo Japão na produção de equipamentos e resolveram jogar tudo para impor ao resto do mundo, não mais seus produtos ultrapassados, mas os serviços. Onde se inclui o *software*, a porção de inteligência sem a qual os computadores se reduzem a mera sucata.

Aí está também a explicação para as enormes pressões que o governo Reagan fez e faz sobre o Brasil na questão da proteção da propriedade intelectual na produção do *software*. O caso do Brasil é mesmo típico. Os EUA já entenderam que não vai resolver só abrir o mercado brasileiro para os computadores estrangeiros, porque no final das contas quem vai sair ganhando não serão eles, mas os japoneses ou os coreanos. O que eles querem agora é garantir o mercado mundial para o seu *software*, a inteligência que eles sabem agregar às máquinas. Mas disso eu volto a falar mais tarde. X

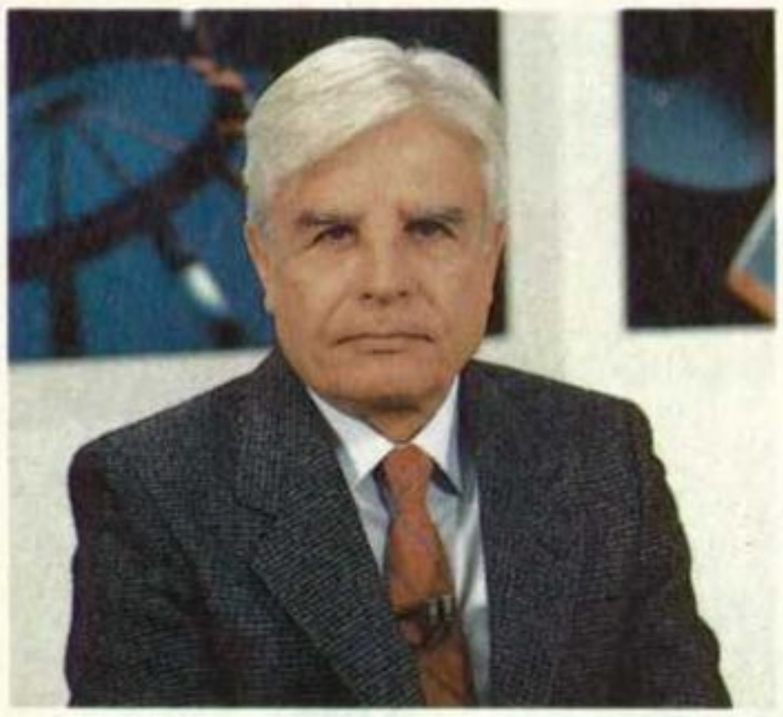
*Wilson Moherdaui é editor-chefe do jornal *Informática Hoje* e presidente da Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo.

O POVO NÃO É BOBO.

PROJ
Ensino - RJ

PREFERE A R

Não, o povo não é bobo.
Sabe aquilo que quer, é suficientemente crítico para escolher e só aceita o que é melhor.
Televisão tem um botão que liga e desliga, outro que muda de canais.
A escolha é livre e a concorrência também.
Todos os programas da Rede Globo, de todos os gêneros, são de longe os primeiros colocados em audiência.
Não há um segundo lugar, não existe vice-liderança. Veja tabelas abaixo.
A Rede Globo é líder os sete dias da semana, em todas as faixas horárias, em todo o Brasil, há anos e anos.



O POVO SABE DE FATO.

De segunda a sábado, às 8 horas da noite, cerca de 50 milhões de pessoas vêem o Jornal Nacional.
É a impressionante média de 60% de audiência de um programa jornalístico que concorre com novelas, shows e programas humorísticos.
Por isso a Globo tem o maior número de programas jornalísticos da televisão brasileira.
E de todos os programas jornalísticos da televisão brasileira, a Globo tem o primeiro, o segundo, o terceiro, o quarto, o quinto, o sexto e o sétimo colocados em audiência.
O povo não é bobo e sabe onde está a verdade.

PROGRAMA	CANAL	RJ/SP*
JORNAL NACIONAL	GLOBO	3.001
RJ/SP TV 2ª EDIÇÃO	GLOBO	2.918
GLOBO REPÓRTER	GLOBO	1.853
JORNAL HOJE	GLOBO	1.102
RJ/SP TV 1ª EDIÇÃO	GLOBO	702
JORNAL DA GLOBO	GLOBO	482
A PALAVRA É SUA	GLOBO	387
CIDADE 11/CIDADE 4	SBT	262
NOTICENTRO	SBT	230
JORNAL DA MANCHETE	MANCHETE	110

** Milhares de domicílios atingidos - Grande São Paulo/Grande Rio*
Fonte: Audi-TV, Divisão Audi Mídia Ibope - Maio/88



O POVO SABE SE DIVERTIR.

Entre os dez shows de maior audiência na televisão brasileira, oito são da Globo.
O telespectador é muito exigente e quer ver sempre o melhor.
O povo sabe que os programas da Globo são mais cuidados e melhor produzidos.
Sabe também que a Globo respeita os profissionais consagrados, mas tem a coragem de apostar alto no talento novo.
O povo sabe se divertir.

PROGRAMA	CANAL	RJ/SP*
OS TRAPALHÕES	GLOBO	2.250
TV PIRATA	GLOBO	1.939
FANTÁSTICO	GLOBO	1.902
CHICO ANYSIO SHOW	GLOBO	1.657
GLOBO DE OURO	GLOBO	1.576
A PRAÇA É NOSSA	SBT	1.427
TARCÍSIO & GLÓRIA	GLOBO	1.325
PROGR. SÍLVIO SANTOS	SBT	1.063
CASSINO DO CHACRINHA	GLOBO	1.033
ARMAÇÃO ILIMITADA	GLOBO	1.023

** Milhares de domicílios atingidos - Grande São Paulo/Grande Rio*
Fonte: Audi-TV, Divisão Audi Mídia Ibope - Maio/88



O POVO SABE ESCOLHER.

Os maiores sucessos do cinema são sempre campeões de audiência na Globo.
O povo não é bobo. Assiste a superproduções, filmes de diretores famosos e atores consagrados sem enfrentar filas, sem pagar ingresso.
A Rede Globo apresenta muitos filmes inéditos na TV. E tem o maior acervo de todos os gêneros do cinema.
Tela Quente, Supercine e Sessão da Tarde têm a preferência do povo.
O povo sabe escolher. Sabe que os maiores sucessos das telas do cinema pintam na tela da Globo.

PROGRAMA	CANAL	RJ/SP*
TELA QUENTE	GLOBO	1.985
SUPERCINE	GLOBO	1.452
SESSÃO DA TARDE	GLOBO	991
SEMANA 4	SBT	942
SEMANA SÉRIE	SBT	774
SESSÃO AVENTURA	GLOBO	708
SESSÃO DE GALA	GLOBO	661
SESSÃO DAS DEZ	SBT	661
DUAS SESSÕES	SBT	428
ESPECIAL DO MÊS	CORCOVADO/RECORD	372
CLASSE A	GLOBO	328
FESTIVAL DE SUCESSOS	GLOBO	289
CAMPEÕES DE BILHETERIA	GLOBO	276

** Milhares de domicílios atingidos - Grande São Paulo/Grande Rio*
Fonte: Audi-TV, Divisão Audi Mídia Ibope - Maio/88

EDE GLOBO.

Só para se ter uma idéia dessa liderança absoluta: a Globo tem mais audiência na hora do almoço do que qualquer emissora no horário nobre.
O telespectador não precisa ver o número do canal para saber se está na Globo ou não. Ele está habituado a um padrão de qualidade que vai desde as vinhetas de apresentação até o volume de informações e os cuidados de toda a programação.
O povo sabe das coisas. O povo sabe se divertir. O povo só acompanha o que é bom. E se não derem o melhor, ele faz a coisa mais simples do mundo: muda de canal. Ninguém é bobo.



O POVO SABE TORCER.

A Rede Globo emplaca os maiores índices de audiência dos programas esportivos.
Tem exclusividade na Fórmula 1 e na Copa União.
Transmite as Olimpíadas e as Copas do Mundo sempre com os melhores profissionais.
O povo sabe torcer. Na hora de assistir aos mais emocionantes lances do esporte, prefere o time da Globo.
A Globo cobre todos os esportes no Brasil e no Mundo.
O povo não é bobo. O povo sabe que na hora de escolher o melhor nem precisa de competição.

PROGRAMA	CANAL	RJ/SP*
ESPORTE ESPETACULAR	GLOBO	1.337
GP DE FÓRMULA 1	GLOBO	1.334
GLOBO ESPORTE	GLOBO	959
CAMP. PAULISTA (Só SP)	GLOBO	637
COPA RIO	MANCHETE	342
CAMP. PAULISTA	BANDEIRANTES	257
SHOW DO ESPORTE	BANDEIRANTES	166
DESAFIO	BANDEIRANTES	154
MANCHETE ESPORTIVA/ 1º TEMPO	MANCHETE	110
TOQUE DE BOLA	MANCHETE	91
MANCHETE ESPORTIVA/ 2º TEMPO	MANCHETE	71

** Milhares de domicílios atingidos - Grande São Paulo/Grande Rio*
Fonte: Audi-TV, Divisão Audi Mídia Ibope - Maio/88



O POVO SABE O QUE É BOM.

A Globo produz três novelas e as três são as primeiras colocadas em audiência.
De todas as novelas no ar, na televisão, a quarta colocada em audiência também é da Globo.
E é uma novela reprisada, à tarde, dentro do Vale a Pena Ver de Novo.
O povo não é bobo, sabe que a Globo prestigia grandes escritores, elencos fabulosos, ótimos diretores, cenógrafos, iluminadores etc.
Mas as novelas da Globo não fazem sucesso só no Brasil.
Também em Cuba, na China, na França, na Itália, na Suécia.
Em mais de 100 países.
Lá, também, o povo não é bobo.

PROGRAMA	CANAL	RJ/SP*
MANDALA (12 caps.)	GLOBO	3.173
SASSARICANDO	GLOBO	3.053
VALE TUDO (14 caps.)	GLOBO	2.957
FERA RADICAL	GLOBO	2.316
VALE A PENA - TI TI TI	GLOBO	1.687
DONA BEIJA	MANCHETE	350
ROMANCE DA TARDE/ MANIA DE QUERER	MANCHETE	71

** Milhares de domicílios atingidos - Grande São Paulo/Grande Rio*
Fonte: Audi-TV, Divisão Audi Mídia Ibope - Maio/88



O POVO SABE DAS COISAS.

Os meios de comunicação têm obrigação de prestar serviço fazendo campanhas comunitárias.
A Rede Globo faz isso permanentemente, com espírito público.
O povo sabe que os programas do Telecurso são um exemplo de educação à distância. O seu aproveitamento supera as expectativas e são altos os índices de aprovaçao.
Sabe que no intervalo comercial são veiculadas importantes campanhas de interesse comunitário. Mensagens criadas e produzidas pela Rede Globo para prestar serviços ao povo.
O povo sabe das coisas. O poder de comunicação da Rede Globo faz com que o efeito de suas mensagens seja sempre rápido, eficiente e duradouro.



A Rede Globo cobre 4.092 municípios brasileiros, ou seja, 98% do território nacional. São 85 milhões de telespectadores em potencial.
No intervalo comercial, a Globo atinge 50 milhões de telespectadores por segundo.
Quando a Globo fala, o povo responde.

O POVO NÃO É BOBO.
PREFERE A REDE GLOBO.

PROT
Envio - RJ



"Antes, não havia regras do jogo. Depois, o jogo não tinha regras. Agora, a sociedade se pergunta: qual é o jogo?"

Nível de seleção

O time da casa chuta muito, mas faz gols

por Joelmir Beting

Economistas e jornalistas obrigam-se, por dever de ofício, a cometer previsões sobre matéria econômica. O exercício é arriscado. O uso da bola de cristal é um desafio de credibilidade — mastro do pano de circo da profissão. Na realidade brasileira, pior. A economia deixou de seguir o curso natural. Antes, não havia regras do jogo. Depois, descobriu-se que o jogo não tinha regras. Agora, a sociedade se pergunta: qual é o jogo?

Verdadeira cartomante recheada de álgebra, o jornalista econômico, repórter com vocação de analista, encara duas armadilhas. A primeira: tomar como verdadeiro o que não passa de verossímil. Chuta-se com as duas pernas a bola quadrada do tipo "novo congelamento em exame". Ou "Brasil negocia arrocho salarial com FMI". Nesse terreno minado, o do verossímil não apurado, a editoria de economia acaba atropelada pela editoria da primeira página. Os leigos da primeira página transformam a especulação em manchete. Avilta-se a manchete, antigo feudo da informação.

A segunda armadilha do jornalismo econômico está na insopitável predileção da imprensa em geral pela cobertura da catástrofe. E cobrança de previsão em clima de alarmismo dá liga: em economia, os prognósticos pessimistas são levados a sério. Os otimistas, na galhofa ou na suspeição.

Picos da crise - Ainda assim, o jornalismo econômico praticado no Brasil está à frente do Brasil. Em quantidade e qualidade, descartadas as imperfeições do processo, é digno de país desenvolvido. Ou superior ao jornalismo econômico da Espanha, Itália ou França. Em certos picos da crise brasileira, ele simplesmente explode. No Plano Cruzado, vendeu mais jornal que todas as copas do mundo juntas. Na primeira semana, debates à meia-noite, na *Rede Globo*, suplantaram os índices de *Roque Santeiro* no horário nobre.

Certo, o jornalismo político foi esmagado pela ditadura. Acontece que o jornalismo econômico (também censurado) desenvolveu-se por dentro. Em 15 anos, alugou redações, emplacou jornais e revistas especializados, especializou-se dentro da especialização, abriu espaço no rádio e na televisão, desvencilhou-se parcialmente do economês, passou da macro para a microeconomia, quebrou o tabu da informação sobre negócios privados, descobriu o consumidor, o contribuinte e o investidor embutidos dentro do leitor ou do espectador e tornou-se mais didático e interpretativo na fronteira da notícia com a opinião.

Na raia da investigação e da denúncia, no hipódromo da corrupção e da fraude, o jornalismo econômico ainda é um escoteiro. Mas essa cobrança fica fora de esquadro. O assunto oscila entre a editoria de política e a reportagem policial. O que realmente falta ao jornalismo econômico - e aos demais setores da Imprensa brasileira - é a reportagem, é a pauta criada, é a "extração" de assuntos adormecidos no subsolo do cotidiano. Há uma excessiva subordinação à pauta do dia, um jornalismo de agenda. E o pior: sem a suíte equivalente.

Mundo fascinante - Falta ainda ao jornalismo econômico desbravar a cobertura sistemática do universo do homem no trabalho. Espécie de editoria de recursos humanos, hoje tateando o filão na capa dos cadernos de emprego. Essa área nada tem a ver com o movimento sindical. O planeta das profissões hospeda dois terços do tempo do homem: o trabalho pelo trabalho - futebol em segundo, mulher em segundo, família em segundo. Esse mundo fascinante ainda não foi descoberto pela informação econômica.

No mais, o grau de aceitação social do jornalismo econômico também pode ser avaliado pelo "estrelismo" de meia dúzia de colunistas, guindados ao topo dos índices de leitura e da folha salarial. Alguns conseguem juntar popularidade com prestígio intelectual. Eles faturam em conferências dentro de empresas, simpósios e seminários mais que o triplo dos respectivos salários.

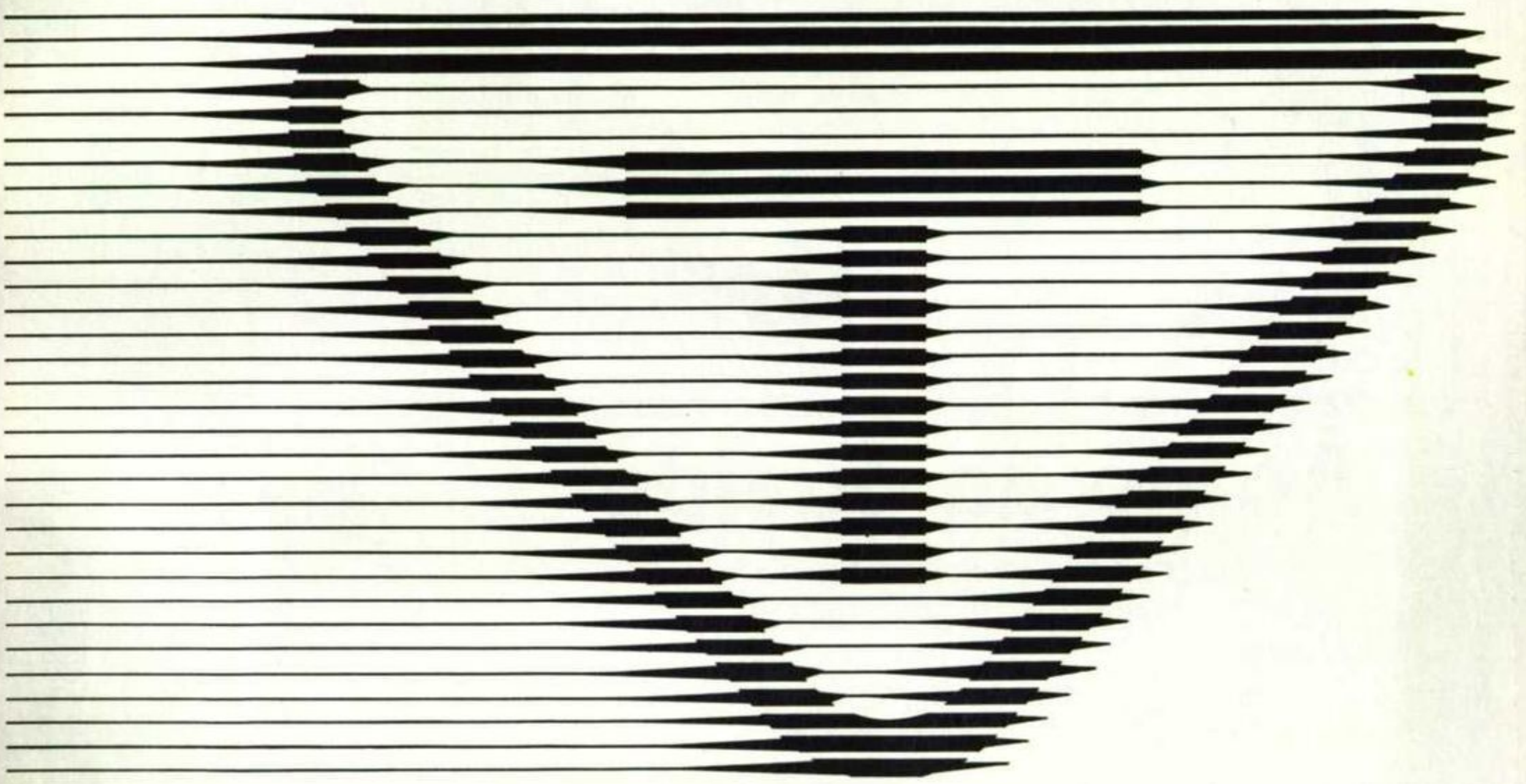
Jornalista mais lido (e mais querido) na Pesquisa Gallup/**IMPRENSA**, eu desfilo como patrono ou paraninfo de 127 turmas de bacharelandos. Um recorde nacional, acima das marcas de Juscelino, Tristão de Athayde, Chateaubriand, dom Evaristo, dom Hélder e donos de jornal.

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

TUPY.
O papel de uma empresa aberta.



Uma empresa aberta é aquela que não se fecha em si mesma, mas abre canais de comunicação e de integração com a comunidade.

Que não apenas produz bens, mas igualmente bem-estar para os que dela dependem.

Que não se preocupa somente com a geração de novos negócios, para olhar também pela nova geração de brasileiros.

Que atua de acordo com a realidade do presente, mas sem esquecer as suas raízes e sem deixar de considerar as perspectivas do futuro.

Para a Tupy, uma empresa deve ser sempre aberta tanto à solidificação de valores quanto à difusão de idéias.

É por tudo isso que, para a Tupy, o papel de uma empresa aberta é também o papel de uma imprensa livre.

Grupo Empresarial TUPY
Centro de Excelência



Ao pé do ouvido

Facilidades para quem sofre com o telefone

por Enor Paiano

— Alô?
— 2-5499. Bom-dia!
— Perdoe-me, foi engano.

Graças a vários avanços tecnológicos, o diálogo que inaugurou a telenovela diária no Brasil, há 25 anos, hoje teria que ser diferente. Sentindo a atração que já os unia, Tarcísio Meira poderia armazenar o telefone de Glória Menezes, bastando, para falar com ela, que tirasse seu fone do gancho. Poderia gravar e amplificar a voz da amada, e declarar seu amor passeando pela casa com um telefone sem fio ou um *Vox System*. Até o suspense da trama se dissolveria, pois, com um videofone (já funcionando nos Estados Unidos), Tarcísio iria descobrir de cara que a personagem de Glória era uma presidiária.

Mas os coleguinhas ainda estão surdos a este avanço. O comum é tentar ganhar no grito os decibéis abafados pela distância ou por um microfone ruim, gastar os dedos numa antiquada peça de relojoaria - o disco - e ainda equilibrar a caneta, o bloquinho, a pauta e outros instrumentos de trabalho. Os berros e o malabarismo já podem ser aposentados, pois, além da telefonia nacional ter se sintonizado com o que há de mais moderno no exterior, os dois pólos do processo - o aparelho e a central telefônica - se desenvolveram.

Componentes prosaicos - A partir de 1981, as telefonistas esbaforidas começaram a deixar as centrais telefônicas brasileiras: chegava a automação. Ainda existem no Brasil 150 mil linhas ligadas a centrais passo-a-passo - as primeiras automáticas -, e essa tecnologia já está na quarta geração. A mais nova invenção se chama CPA (Central por Programa Armazenado) e começou a ser instalada no Brasil em 1982. Ela é computadorizada e traz vantagens não só operacionais (facilita a cobrança, por exemplo) como também para o consumidor.

Igual, por fora, a um aparelho convencional, o telefone eletrônico - o multifreqüencial - é o mais recente avanço significativo. Ele custa um pouco mais que os aparelhos convencionais e substitui componentes eletrônicos magnéticos prosaicos por *chips*, com duas grandes vantagens para quem passa o dia pendurado na linha. O microfone a carvão, lembrança viva dos tempos de Graham Bell, engole várias freqüências, achatando o som. Já o microfone eletrônico dá uma ligação mais clara, pois reproduz igualmente as várias faixas de onda que a voz utiliza. O novo teclado (batizado DIMF) não apenas imita o disco - com aquele ruído característico depois de discado cada número -, mas emite automaticamente um acorde para cada número, completando a ligação na hora. Depois destas duas invenções e com mais alguns úteis complementos que existem no mercado, vários problemas jornalístico-telefônicos podem ser resolvidos. Por exemplo:



Amplificação de som - Chove forte, a notícia acontece em outra cidade, a fonte está passando férias no campo. Ou, também comum, não fica bem para quem está do outro lado berrar certas coisas a um jornalista. Aparelhos com sinal amplificado em até cinco vezes são encontráveis facilmente e custam 10% a mais que seus similares não-amplificados.



Gravação de entrevistas - É o jeito mais fácil de acabar com o "eu não disse isso", que os entrevistadores espertos, ou inseguros, jogam para cima de você quando falaram mais do que deviam. Evita também o equilibrismo de segurar caneta, bloquinho e telefone ao mesmo tempo. Existem dois tipos de gravador - os que trabalham sem interrupção e os que podem ser ligados e desligados. Seu tamanho é o de uma caixa de fósforos e precisam apenas ser plugados a um cassete comum. →

VIVA

FOLHA

Um Suplemento para a Qualidade de Vida

Pela primeira vez no Brasil, um suplemento dedicado inteiramente à qualidade de vida do homem moderno: Viva-Folha.

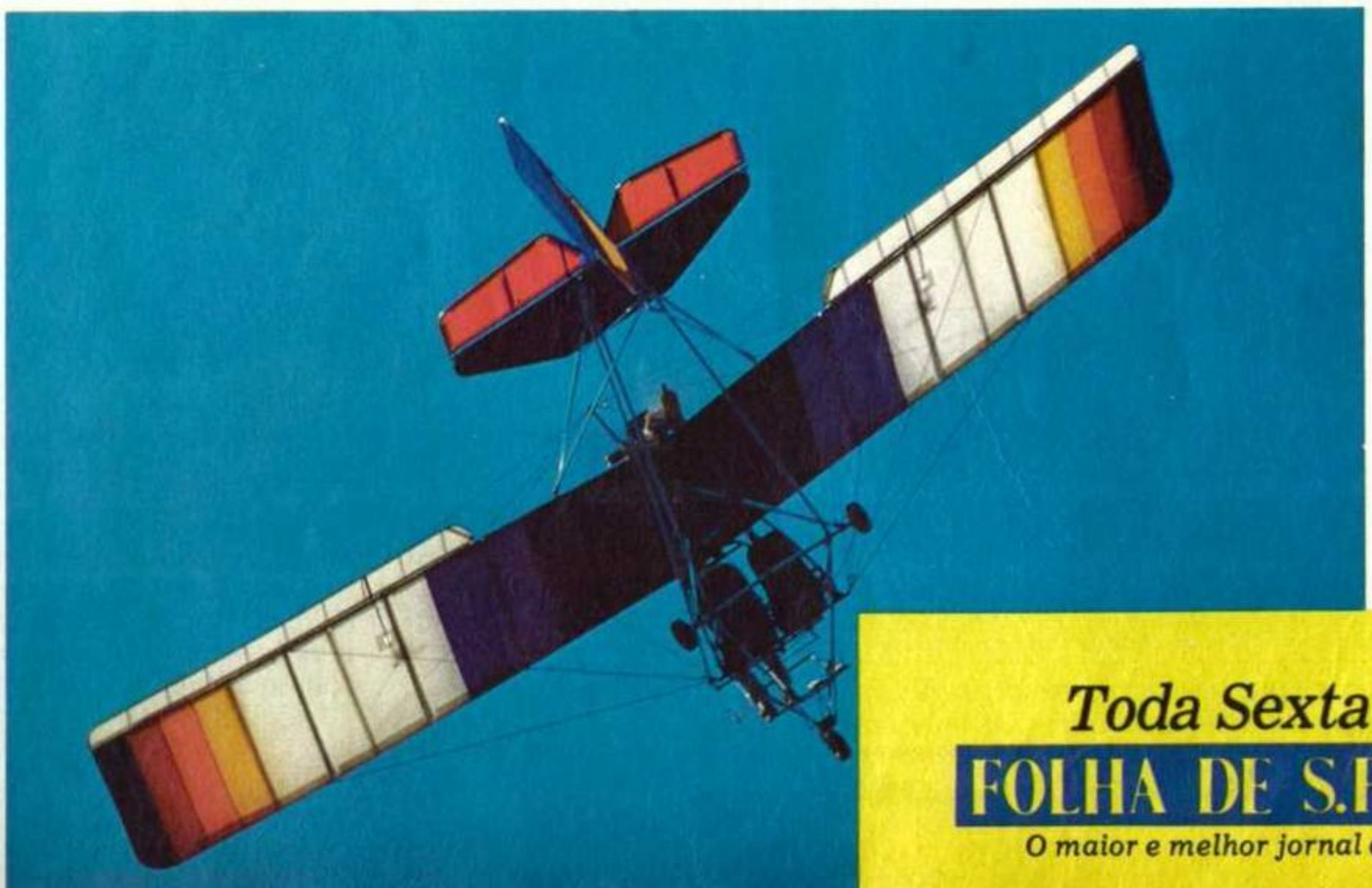
Mais uma iniciativa da Folha de S. Paulo, que começa a circular toda sexta-feira, a partir de 22 de julho.

Em formato tablóide, sendo capa, quarta-capa e páginas centrais a cores, Viva-Folha veio abrir espaço para os grandes temas ligados à melhoria das condições ambientais tanto na zona urbana como rural.

Você encontrará em Viva-Folha os avanços da medicina tradicional e alternativa; os movimentos espirituais em todo o mundo; esportes ligados à natureza; alimentação; dicas de consumo e turismo ecológico; reportagens científicas; entrevistas e manifestações culturais ligadas ao meio-ambiente.

Faça parte deste novo espaço que a Folha de S. Paulo está inaugurando.

Afinal, o que o homem moderno estava precisando mesmo era de um suplemento para sua qualidade de vida.



Toda Sexta na

FOLHA DE S.PAULO

O maior e melhor jornal do país.



Mãos livres - Para quem tem o privilégio de uma sala própria, ou trabalha em casa, um aparelho de mesa pode ajudar bastante. Dá para consultar arquivos, datilografar, andar de lá para cá durante o papo, sem necessidade de segurar o fone. O *Vox System* funciona apenas como aparelho de mesa, enquanto o *Speaker Phone* tem a alternativa de se transformar num aparelho comum.



Ligações esperadas - Bem na hora em que está para chegar uma ligação importante, você tem que sair. Um serviço fornecido pela rede pública para linhas ligadas a centrais CPA (já em todos os bairros de São Paulo) transfere as ligações do seu número para qualquer outro diretamente, no caso de seu telefone não atender, ou mesmo da linha estar ocupada.



"Acareação telefônica": Você está com uma denúncia nas mãos e precisa ouvir os dois lados. Então, que tal fazer isso simultaneamente? Um serviço das linhas CPA permite a conversa de até três pessoas ao mesmo tempo.



Nunca ocupado - Para aquelas horas em que o único jeito é ficar pendurado na linha, o aparelho avisa quando há outra ligação tentando chegar ao seu número. Também um serviço das centrais CPA.



Ligação direta - Pode ser o correspondente, o fotógrafo, o editor, qualquer um com quem se tenha que falar todo dia, até várias vezes ao dia. Com a *Hot Line*, basta tirar o fone do gancho, que o aparelho completa uma ligação previamente memorizada. Discagem abreviada pode ser conseguida por central CPA (como a *Hot Line*) e aparelhos como *Smart*, que tem 10 memórias. Atenção: estes serviços são baratos - entre 78 e 87 cruzados mensais - e são fornecidos a linhas residenciais e comerciais.

Além desses serviços e equipamentos, que já estão à disposição dos coleguinhas no mercado, a telefonia promete grandes confortos para os próximos anos. A telefonia móvel, por exemplo, um instrumento fundamental para quem caça notícias na rua mesmo. No Brasil, a implantação completa desse serviço ainda vai levar algum tempo, mas já existe o enlace radiotelefônico, usado mais no campo, embora atenda também algumas regiões urbanas.

Além de caro, esse sistema é desencorajado pelo Dentel, já que, para cada linha, é necessária uma freqüência de rádio, através da qual o sinal é emitido da unidade móvel para uma estação-base, que o transforma em sinal telefônico. Encontrar essa freqüência é coisa rara no já congestionado dial urbano. Mas a Ericsson desenvolveu e implantou em vários países a telefonia móvel celular, que promete resolver esses problemas.

A telefonia celular divide a cidade em zonas, cada uma com sua estação-base. No momento em que a unidade móvel passa de uma célula para outra, o aparelho transfere o sinal para a nova estação-base.



Telefone descartável - E que tal poder anotar as expressões faciais de quem fala, ao lado de suas declarações? Os videofones, até há pouco apenas ficção científica, estão chegando. Nos Estados Unidos, existem dois fabricantes. O modelo mais avançado, do *Videophone*, usa duas linhas telefônicas (uma para a imagem, outra para a voz), tem resolução de imagem de 128 linhas e transmite uma imagem a cada meio segundo. O modelo da *Luma* transmite uma imagem a cada quatro segundos, usa uma só linha e é mais barato: 700 dólares, contra os 1.100 do concorrente.

Ambos podem ser acoplados a uma impressora e são usados, principalmente, para unir matriz e filial de agências de publicidade (elas podem, por exemplo, trocar *layouts* de anúncios) e em hospitais. Mas nos hospitais americanos, a novidade mesmo é o telefone descartável, desenvolvido para evitar contágios e infecções. Feito em plástico pela empresa Mini-Phone, ele custa apenas sete dólares e não dura mais do que a quarentena necessária para o paciente se recuperar.

Outras novidades - como o Discador Automático, um sistema que permite receber em casa, através de microcomputador e um telefone, um filme de longa metragem, ou um telefone móvel que pode ser carregado até em aviões - ainda estão no campo da futurologia. Mas são a promessa de que os berros, desencontros e malabarismos serão definitivamente aposentados e virão tempos de paz. Para o jornalista e para o seu atual instrumento de martírio - o telefone. X

Lista classificada

Sugestões e preços comparativos dos equipamentos que podem melhorar sua ligação com o telefone

APARELHO	MODELO	FABRICAÇÃO	VALOR EM OTNs
Telefone convencional a disco	—	Multitel	7,47
Telefone convencional de teclas	—	Ericsson	11,21
Telefone multifreqüencial	—	Ericsson	12,33
Telefone com memória	Smart	Gradiente	9,19
Viva-Voz	Speaker Phone	Gradiente	15,70
Vox System	—	Grymat	5,01
Gravador	—	ITT	5,01
		Telememo	3,58
		B&B	1,86
Telefonia móvel	Monocanal (individual)	Telepach	1.196,60
		—	—

Obs.: Preços pesquisados no mercado de São Paulo. Para informações sobre os serviços oferecidos pelas centrais CPA, consulte a companhia telefônica de sua cidade.

Conversa de bar (Histórias do folclore jornalístico)

Escocês no Jequitinhonha

O repórter Fernando Morais - hoje consagrado autor de *Olga* - e o fotógrafo Hélio Campos Mello foram destacados pelo *Jornal da Tarde*, em 1972, para fazer uma série de reportagens intitulada "A Redescoberta do Ouro", em Minas Gerais. Tratava-se de cobrir o reaproveitamento, por empresas mineradoras, dos velhos filões de ouro exauridos pelos garimpeiros. Bagagem arrumada, Fernando e Hélio viajam para Belo Horizonte, onde montaram sua base. Os dois permaneceram três semanas esquadrinhando os velhos garimpos do Vale do Jequitinhonha.

De volta à redação, Fernando entrega a prestação de contas da viagem, que obviamente não foi barata. O burocrata encarregado da conferência examinava as contas - despesas de táxi, compra de filmes, lavagem de roupa, refeições, passagens aéreas e gorjetas - quando tomou um susto: sob a rubrica "extras", aparecia uma soma bastante significativa.

- O que são esses extras? - estranhou o burocrata.

- Uísque - respondeu serenamente Fernando. - E é uísque escocês, meu velho.

- O quê? Mas como? - assustou-se o funcionário.

- Ora - argumentou Fernando - na minha casa eu só bebo uísque escocês. Você acha que eu ia passar três semanas enfiado no mato sem tomar o meu uísque? A diferença é que, desta vez, é a empresa que está pagando.

O burocrata, para surpresa do próprio Fernando, nem pestanejou. Pagou tudo.



Gente fina é outra coisa

No auge de seu romance com a atriz Candice Bergen, o jornalista Tarso de Castro brigou com os diretores do jornal onde trabalhava e, com uma polpuda indenização no bolso, decidiu passar uma espécie de lua-de-mel. Hospedou-se com a atriz num cinco-estrelas de Salvador, na Bahia, e mandou ver. Os amigos que apareciam bebiam e comiam de graça, as festas eram intermináveis.

Na hora de ir embora, vários dias depois, Tarso já desconfiava que a indenização não daria nem para a saída em relação à conta. Compreensiva, Candice se ofereceu para rachar a conta, mas o gaúcho Tarso rejeitou a oferta. "Mulher que está comigo não paga nada!", bravateou. Na recepção, pediu corajosamente a conta - e começou a suar frio ante o enorme, assustador volume de notas apresentado. Até que o funcionário pediu:

- Assine aqui, por favor.

Perplexo, Tarso perguntou:

- Assinar, como?

- A publicidade que obtivemos com a estada de Candice Bergen não tem preço. A conta de vocês é nossa!

O fracasso dum malogro

A redação de *O Estado de S. Paulo*, lá pelo final dos anos 40, implicava exageradamente com certas palavras - havia até uma caixinha com fichas contendo as palavras que jamais deveriam sair. Uma delas era *fracasso*, considerada, erroneamente, um galicismo (seria derivada da palavra francesa *fracas*, que quer dizer barulho). O policiamento era tanto que o próprio doutor Julio de Mesquita Filho baixara ordens por escrito, da redação à oficina, para que a palavra fracasso, onde quer que estivesse, fosse substituída por malogro.

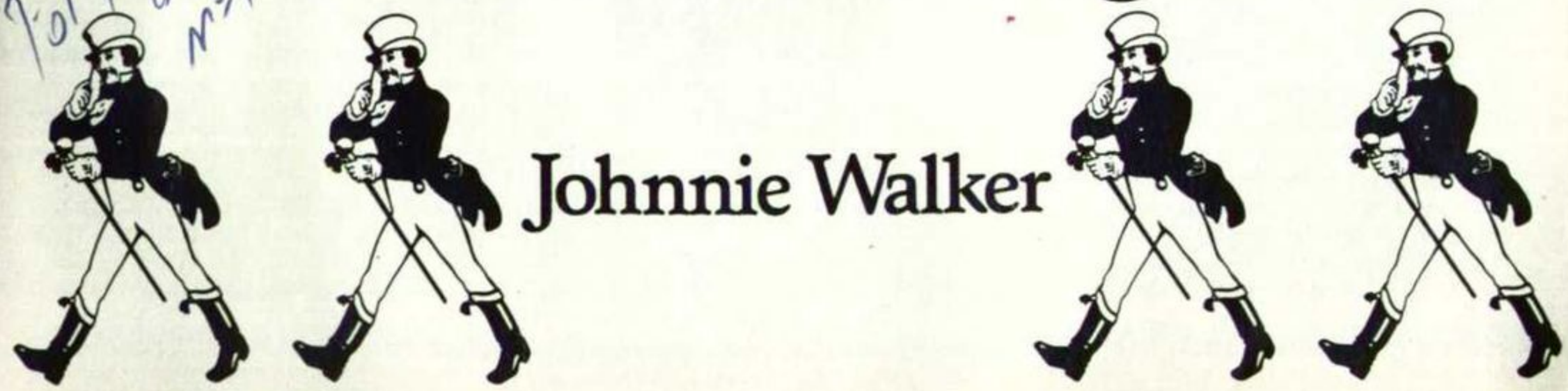
Ocorre que o professor Napoleão Mendes de Almeida mantinha uma concorrida coluna sobre Linguagem, onde respondia a consultas de leitores. Um deles, mais atento, perguntou por que a palavra fracasso jamais saía no *Estadão*. A resposta do professor Napoleão foi mais ou menos esta:

"*Fracasso* - A palavra fracasso é de origem francesa. Trata-se de um galicismo que deve ser evitado. Ora, nós temos em Português, por exemplo, a palavra malogro, que substitui perfeitamente a fracasso. Por que, tendo uma palavra como malogro, usaremos a estrangeira fracasso?"

Mas, como ordem de patrão não é brincadeira, um zeloso revisor tratou de pôr o texto dentro das regras do *Estadão* - e a resposta saiu assim:

"*Malogro* - A palavra malogro é de origem francesa. Trata-se de um galicismo que deve ser evitado. Ora, nós temos em Português, por exemplo, a palavra malogro, que substitui perfeitamente a malogro. Por que, tendo uma palavra como malogro, usaremos a estrangeira malogro?"

Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker

A última notícia de Heron



por Armando Nogueira

Estamos na noite de 9 de agosto de 1974. O mundo assiste ao último capítulo da novela de Watergate. Nixon está por um fio. Heron Domingues, o velho Heron, me telefona de casa, com o pressentimento de que o homem deve cair hoje à noite. E me pede que seja ele o narrador da "extra" da *Globo*. Heron Domingues tem um passado profissional que o credencia ao privilégio de dar em primeira mão a renúncia do presidente dos Estados Unidos.

- Claro, Heron, a extra será sua - disse-lhe eu, recomendando apenas que ele viesse para a redação o mais cedo possível.

Acontece que a notícia pegou Heron no meio do caminho. Quando ele chegou à *Globo*, a "extra" já tinha ido ao ar num *flash* de Hélio Costa, direto de Nova York. Heron perdeu o "furo", mas não perdeu a esportiva. Ele sabia que a notícia tem pressa e não gosta de esperar por ninguém. Desceu imediatamente à redação e, com o entusiasmo de sempre, foi ajudar a equipe do *Jornal Internacional,* programa do qual ele era o *anchor* titular e único.

A edição histórica do *J.I.*, que acabo de rever 14 anos depois, termina com um texto primoroso de Jorge Pontual. Heron Domingues lê o boa-noite de forma impecável. Tudo é perfeito na *performance* do mestre; a cadência da leitura, as pausas que insinuam a dose certa de emoção, a voz colocada no timbre mais precioso da fala humana.

Memória fotográfica - Outra virtude admirável no desempenho de Heron Domingues era a segurança com que ele dava o seu recado, praticamente sem tirar o olho da câmara. Esse, por sinal, é um dos melhores segredos da comunicação na TV. Não fosse assim e a engenharia eletrônica não teria inventado o *teleprompter.* Graças a esse truque, o apresentador pode fisgar a atenção do público, encarando fixo o telespectador - olho no olho. E é precisamente por aí que principia o milagre da interação.

Pois o nosso Heron parecia que estava atuando com um *teleprompter.* Na verdade, naquele tempo, ainda não havia *teleprompter* na televisão brasileira. O macete de Heron é que ele tinha uma fantástica memória fotográfica. Com duas passadas de texto, decorava as palavras-chave de cada oração. Quando entrava no estúdio, ele já tinha feito no *script* as anotações essenciais: palavras a enfatizar, pausas de respiração e a modulação da voz conforme o sabor da notícia.

Se acrescentar a tantos valores um rosto profundamente humano com acentuado carisma de verdade, o amigo leitor haverá de compreender com que saudade relembro agora a imagem profissional de Heron Domingues na telinha da *Rede Globo.*

Terminado o telejornal, fui ao estúdio cumprimentar a equipe. Encontrei Heron ainda na bancada, juntando as folhas do *script*. Era um maestro recolhendo as partituras de um concerto em noite de regência histórica. Abracei-o, festivamente.

Obsessão do furo - Saímos os dois direto para um restaurante no Leblon. Bebemos pouco, comemos pouco, conversamos muito. Foi um jantar só de lembranças: os tempos queridos do radiojornalismo, a paixão da notícia, a obsessão do "furo" na vida de um narrador cuja voz de metal nobre emocionava o Brasil inteiro nas manchetes do *Repórter Esso.* Em 1945, Heron Domingues dormiu 25 noites embaixo de uma escada, na *Rádio Nacional,* para não perder a chance de dar, em primeira mão - e acabou dando -, a notícia do fim da Guerra Mundial.

Heron era um perfeccionista da informação e do texto. Recebia o *script* e ia passando um pente fino em tudo: na grafia, na pronúncia de nome estrangeiro, nas frases de pé-quebrado, na cacofonia. Certa vez, pegou uma notícia que começava assim: "O *boom* da soja..." Heron estranhou e deu um toque no editor:

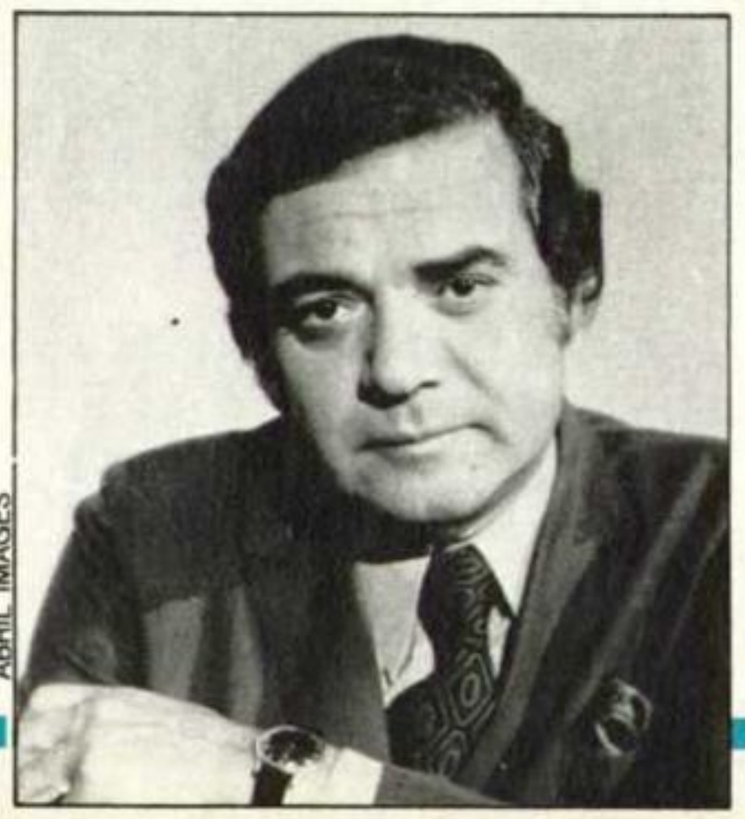
- Olha aqui, meu filho, pra você, que vive da palavra escrita, tudo bem, mas pra mim, que vivo da palavra falada, da palavra ouvida, me desculpe, mas não dá, não. "O *boom* da soja" na casa do telespectador é *bunda soja*, mesmo.

Rimos muito no jantar, relembrando incidentes de redação que nunca chegam ao telespectador. Uma noite, Heron saiu com a mulher para uma festa de traje a rigor. De repente, terremoto na Nicarágua. O jantar elegante simplesmente dançou porque o velho repórter preferiu esperar a primeira radiofoto da tragédia, que só chegaria muito tarde. Na madrugada, a cena era esta: Heron de plantão no estúdio, pronto para dar a extra, e Helena, a mulher dele, dormindo de vestido longo num surrado sofá da redação.

Heron Domingues me deixou na calçada da minha casa, às duas horas da manhã. Estava contente como um "foca" que acabasse de ver publicada no jornal a sua primeira reportagem. Três horas depois, Alice-Maria me telefona: Heron Domingues acaba de morrer. Morreu do coração.

Fui encontrá-lo na Capela Real Grandeza. A máscara da morte mal se insinuava no perfil já saudoso de Heron. Aos amigos que chegavam, ele ia dizendo, em primeira mão, na linguagem silenciosa de um rosto serenado, que tivera uma morte cordial.

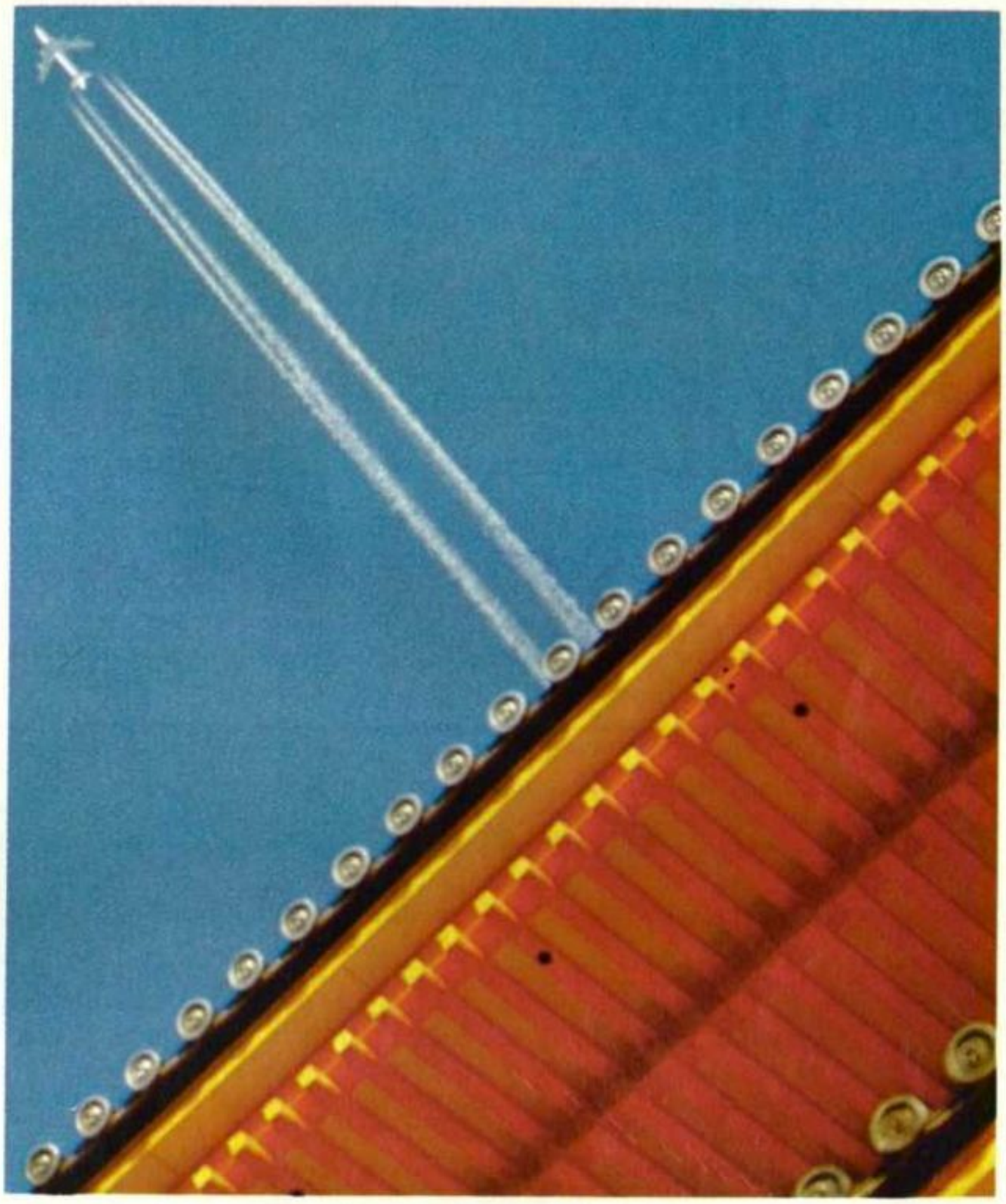
Feliz o repórter que viveu e morreu pela glória de uma notícia. X



ABRIL IMAGES

Heron: voz de metal nobre

Brasil-Japão.
Tem novidade no ar.



A grande novidade é que a Varig agora voa para o Japão 4 vezes por semana.

Outra novidade: o equipamento usado é o modernís-simo Boeing 747-300.

E mais outra: na volta você tem opção de vir direto a São Paulo, sem parar no Rio.

Só numa coisa a Varig não tem novidades: na eficiência dos seus serviços. Eles continuam os mesmos, merecendo nota 10 em serviço de bordo, simpatia e experiência.

Se você vai a Tóquio, vá pelo melhor caminho.

Vá pela Varig. Procure seu Agente de Viagens/ABAV ou uma das nossas lojas.

Horários em vigor a partir de 19.05.88.

DE:	VÔO	DIA	HORÁRIO	ESCALAS	DESTINO
RIO DE JANEIRO	830	Seg.	23:45	Los Angeles	TÓQUIO
	832	Qua.	22:00	Lima-Los Angeles	TÓQUIO
	834**	Qui.	23:45	*Los Angeles	TÓQUIO
	830	Sáb.	23:45	Los Angeles	TÓQUIO
SÃO PAULO	830	Seg.	21:45	Rio-Los Angeles	TÓQUIO
	832	Qua.	20:15	Rio-Lima-Los Angeles	TÓQUIO
	834**	Qui.	21:45	Rio-*Los Angeles	TÓQUIO
	830	Sáb.	21:45	Rio-Los Angeles	TÓQUIO
TÓQUIO	833	Seg.	17:55	Los Angeles-Lima	RIO-SÃO PAULO
	831	Qua.	19:00	Los Angeles	RIO-SÃO PAULO
	831	Sex.	19:00	Los Angeles	RIO-SÃO PAULO
	835**	Sáb.	19:00	*Los Angeles	SÃO PAULO-RIO

* Escala técnica sem direito a tráfego.

**Vôos executados em Joint-Venture com a Japan Airlines.

VARIG

A nossa Varig

OS HOTÉIS

O COPA.



COPACABANA PALACE 65 ANOS O HOTEL

Av. Atlântica, 1702 - Tel.: (021) 255-7070
Rio de Janeiro

Deadline



Jô Soares: agora, jornalismo e *jazz*

Um Gordo em dose dupla, para ver e ouvir

Depois de uma longa gestação, estréia em agosto o programa jornalístico que Jô Soares queria fazer na *Rede Globo* e que foi uma das razões de sua transferência para o *SBT*. O programa ainda não tem nome definido, nem dia certo para estrear, mas será um *talk-show* ao estilo do de Johnny Carson na televisão americana, com entrevistas, humor e *show*, de segunda a sexta-feira, às 23h30.

Na direção do novo programa está a jornalista Diléa Frate, 35 anos, 19 de profissão, ex-*Globo* e uma das "inventoras" de Jô Soares como comentarista de humor do *Jornal da Globo*. "Jô sempre teve um pé no jornalismo, é um humorista com ligação estreita com o jornalismo", diz ela, que quer trazer para a frente das câmeras "políticos, artistas e pessoas do povo com histórias interessantes".

Mas além de ver o Gordo em dose dupla, como todos os brasileiros, o público paulista vai poder também ouvi-lo. Em agosto, Jô estréia na *Rádio Eldorado*, com um programa diário, das 17 às 18 horas, sobre *jazz*, uma de suas paixões.

Os coleguinhas de Minas, sob investigação

Com a pesquisa "Jornalistas Mineiros: Matéria para a História", que será desenvolvida a partir de agosto com financiamento do CNPq, os professores Fábio Martins e Eliana de Freitas Dutra, da Universidade Federal de Minas Gerais, e Yone de Souza Grossi, da PUC-MG, prometem passar a limpo a história dos coleguinhas mineiros.

"Nossa idéia é ambiciosa", diz Yone. "Queremos traçar um amplo painel dos vários movimentos dos jornalistas mineiros - do qual o movimento sindical é uma variante -, abrangendo dos anos 30 até hoje. Vamos estudar também as obras dos jornalistas-memorialistas, como Pedro Nava, Paulo Mendes Campos e Carlos Drummond de Andrade."

"Jornalistas Mineiros: Matéria para a História" é um projeto que resultou de inúmeras discussões realizadas no Sindicato dos Jornalistas de Minas, nos últimos anos, a respeito da necessidade de um registro científico da história do jornalismo e do sindicalismo dos jornalistas no Estado.

Uma nova revista sobe a rampa do skate

A pista está cada vez mais lisa e polida para as revistas especializadas em *skate*. A partir de 27 de julho, estará nas bancas bimensalmente um novo título, *Skatin'* - o terceiro em apenas dois anos desse novo filão do mercado. A revista é o mais novo produto da parceria da Editora Azul com o Grupo Fluir, que já publica *Fluir*, especializada em surfe, e *Bodyboard*, apenas para os fãs dessa variante moderna da velha prancha de pegar jacaré.

Skatin' chega com 76 páginas, impressão de alta resolução e preço de capa de 380 cruzados, para uma tiragem inicial de 45 mil exemplares. Ela vai competir diretamente com *Yeah!*, que tira 50 mil exemplares, e com *Overall*, que já atingiu 60 mil - segundo os editores. Mas promete entrar duro na rampa, para subir mais que os concorrentes. Para isso, vai contar com a experiência da Azul, subsidiária da Abril nas áreas gráfica, administrativa e de distribuição, e uma redação especializada de 20 pessoas, entre repórteres, fotógrafos e colaboradores skatistas.



***Skatin'* decola** X

Desenvolvimento é competir lá fora de igual para igual.

Há pouco mais de três décadas o Brasil era definido como "um país essencialmente agrícola". A partir de 1952, quando o BNDES foi criado, as coisas começaram a mudar.

De importadores passamos a exportadores de manufaturados. Nosso parque industrial expandiu-se e hoje produz 96% das necessidades industriais do País. Tornamo-nos a oitava economia do mundo ocidental.

Estes saltos sucessivos viabilizaram-se graças ao planejamento, aos recursos e à participação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Mas o trabalho não se esgota aí. O BNDES agora dá ênfase à modernização do nosso parque industrial, apoiando cada vez mais o avanço tecnológico.

Informática, química fina, microeletrônica, biotecnologia, novos materiais — estes são alguns dos passaportes do Brasil para o século 21. E estão todos incluídos nas prioridades do Sistema BNDES.

Ao completar seus 36 anos, o BNDES continua à frente do processo de desenvolvimento. E continua sendo um agente de mudanças. Sua diretriz fundamental: tão importante quanto a consolidação do mercado interno é, hoje — até para que este mercado possa ampliar-se —, a integração competitiva do Brasil no mundo moderno.

Esta estratégia marca o início de um novo ciclo de crescimento para o País.

Agora vamos competir de igual para igual.



36 ANOS SISTEMA BNDES

PROT Envio-RJ

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES

BNDES Participações S.A. - BNDESPAR

Agência Especial de Financiamento Industrial - FINAME

GOVERNO JOSÉ SARNEY



FRANCISCO ESTRELA

Alzugaray e Levy: um mais satisfeito do que o outro

SE VOCÊ QUER VER, VEJA.

SE VOCÊ QUER LER, ISTO É SENHOR.

ISTO É SENHOR

MAIS INFORMAÇÃO
MAIS OPINIÃO
MAIS CORAGEM

3

Um senhor negócio

Domingo Alzugaray volta a ser dono de IstoÉ, *assume o segundo lugar entre as semanais e promete partir para cima de* Veja

por Paulo Markun
e Gabriel Priolli

A caneta e o terno eram dignos de um casamento. Os sorrisos, também. Mas não havia noivos, nem bolo - apenas vendedores e compradores diante dos escreventes e das cláusulas racionais e rígidas de um contrato. No fim de tudo, procurou-se pelo champanha - não tinha. E a venda da revista *IstoÉ* para Domingo Alzugaray, da Editora Três, foi brindada com um Grant's Royal doze anos.

Na campanha publicitária idealizada por Ênio Mainardi, a venda virou mesmo casamento - o casamento do ano, cujo fruto veio ao mundo com um número alto, 982, a soma das edições de *IstoÉ* e *Senhor* - e uma ambição maior ainda: conquistar o primeiro lugar no mercado das revistas semanais de informação, hoje absolutamente dominado por *Veja*.

IstoÉ estava a venda há meses, dando um prejuízo mensal de, no mínimo, 300 mil dólares. Levy chegou a discutir o negócio com Gustavo Cubas, da revista *Afinal*, e com a Editora Abril. Em ambos os casos, não se acertaram quanto aos números.

"Mistura de sentimentos" - Apesar dos sorrisos, Levy garante que vender a revista foi uma decisão dolorosa, embora inevitável: "A estratégia de ampliar nossa área de atuação, como tudo neste país, nesses últimos oito meses teve de ser reavaliada realisticamente". O jornal *Diário do Sul*, do grupo, também está sendo "reavaliado realisticamente". Sua venda chegou a ser entabulada com um grupo gaúcho, mas o negócio refluiu e a definição mais recente da empresa é a de manter o jornal até dezembro, estudando um plano de emergência.

"Eu tenho uma mistura de dois sentimentos", argumenta Levy. "O empresarial, frio, pragmático e objetivo, me diz que estou certo. O idealista, sonhador, me dá o desejo de continuar fazendo tudo que estávamos fazendo."

O destino de *IstoÉ* começou a ser traçado de modo inusual. Alzugaray pediu um almoço com Levy e ainda nos drinques revelou o motivo oficial da conversa: oferecer a revista *Senhor* para o dono da *IstoÉ*.

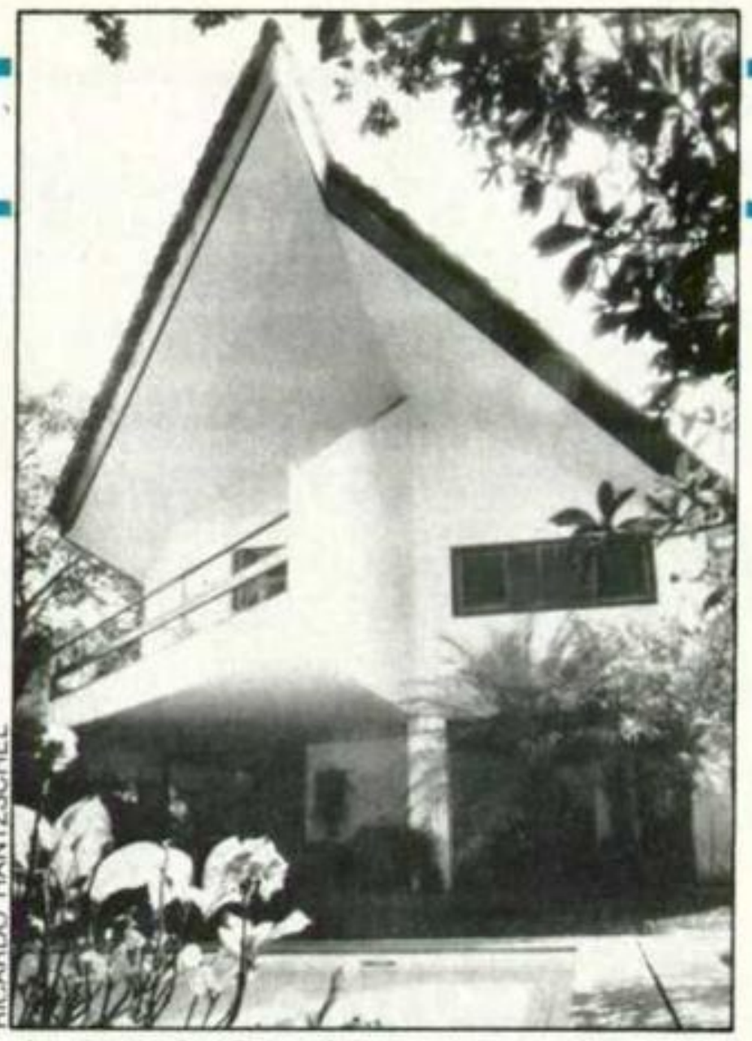
Se Domingo Alzugaray estava mesmo disposto a vender um produto rentável, ou se usou uma velha tática árabe de negociar - desvalorizar o que se almeja - que seu sangue basco não desconhece, é difícil saber. O fato é que ali mesmo, na comanda de um

garçom, Alzugaray fez alguns cálculos e contra-atacou: queria ficar com a *IstoÉ* de graça, em troca do prejuízo que Levy deixaria de pagar. Antes do fim do almoço, chegaram ao preço: três milhões de dólares, pagos parceladamente.

Discussão inócua - O negócio foi fechado 36 horas depois, na casa de Levy, onde rascunharam, a lápis, os termos da transação. Os termos não são secretos: um milhão de dólares a vista, outro em parcelas a serem pagas entre o 13.° e o 24.° mês e o terceiro milhão entre o 24.° e o 30.° mês.

Alzugaray assumiu os contratos de assinatura - que no balanço das editoras são lançados como passivo - e por isso Luiz Fernando Levy fixa o valor do negócio em seis milhões de dólares, não três. Pode-se discutir infinitamente se são três ou seis milhões, porque as assinaturas são o principal patrimônio da revista. A discussão é tão inócua quanto a iniciada pelo jornal *O Estado de S. Paulo,* onde uma nota curta apontava o governador Orestes Quércia como o sócio oculto no negócio.

Desta vez, a afirmação não foi contestada simplesmente: Domingo Alzugaray apontou em público a fonte do jornal - segundo ele, Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente da Editora Abril, a quem atacou duramente numa entrevista que não teve resposta da Abril. Quando os escreventes começaram a ler a hipoteca de sua mansão no Morumbi, ele virou para o repórter e disse: "É bom que leiam tudo em voz alta, para ficar bem claro quem comprou a revista!"



RICARDO HANTZSCHEL

A casa de Domingo: como garantia

Segundo Alzugaray, a vinculação do nome do governador ao negócio tem dois objetivos: "Querem nos atingir naquilo que temos de mais valioso - nossa credibilidade e independência. Estão criando uma armadilha: para provar que não temos nada com o Quércia, a nossa revista teria de atacar o governador, que apoiamos desde o momento em que ele estava em quarto lugar nas pesquisas.

Cálculos detalhados - Alzugaray pode ter comprado *IstoÉ,* mas não levou nem a redação (*leia quadro à página* 24) nem o compromisso com a fornecedora de papel, para quem a *Gazeta Mercantil* devia quase 1,5 milhão de dólares. A Editora Três absorveu 415 funcionários de *IstoÉ,* dos setores de circulação, assinaturas e administração, e apenas dois jornalistas. "Redação e comercial eu já tinha. E se não fizermos uma revista enxuta, economizando onde for possível, o negócio será inviável."

A fusão das duas revistas foi feita a partir de cálculos detalhados de três hipóteses, todas com base nos preços e custos de julho: *Senhor* sozinha, *IstoÉ* sozinha e já com seus custos reduzidos, e a nova revista. Os números finais, em cruzados, foram estes:

	Senhor	IstoÉ	IstoÉ Senhor
Publicidade	50 milhões	50 milhões	90 milhões
Circulação	30 milhões	130 milhões	130 milhões
Total	80 milhões	180 milhões	220 milhões
Despesas	70 milhões	210 milhões	230 milhões
Lucro/Prejuízo mensal	+10 milhões	-30 milhões	-10 milhões

Para que os cálculos se confirmem, *IstoÉSenhor* precisa vender 20 páginas de publicidade por semana, já sob a nova tabela de preços, 30% mais cara do que as das duas revistas que se juntaram.

O departamento de pesquisa de **IMPRENSA** conferiu o desempenho publicitário de *IstoÉ, Senhor* e *Veja* no primeiro semestre deste ano. Nos seis primeiros meses de 1988, *Veja* teve 271 anunciantes, *IstoÉ,* 110, e *Senhor,* 92. Quarenta e dois clientes são comuns às revistas agora unidas por Domingo Alzugaray, o que faz supor que o casamento do ano não significará a soma automática do faturamento das duas revistas.

Em termos percentuais, *Senhor* faturou 12% da receita publicitária de *Veja, IstoÉ,* 14%, e as duas juntas, descontando a duplicidade de anunciantes, algo em torno de 19%. Se a entidade *IstoÉSenhor* tivesse surgido no início do ano e repetisse a *performance* de suas duas partes, com a nova tabela, poderia ter embolsado 25% do que a campeoníssima *Veja* conquistou.

É claro que todos esses cálculos - os feitos por Domingo, por **IM-**→





RICARDO HANTZSCHEL

Mino, 55 anos, ainda disposto a um novo desafio



Faça a sua capa

Uma receita com a assinatura Mino Carta

Sentado como um hindu, sobre as pernas, numa mesa redonda, no canto da redação de *Senhor*, ele não tem sala, nem *aquário*, nem interfone. E por isso grita, a cada instante, por Zezé, sua fiel secretária. Mino Carta está feliz, fazendo o que sabe e o que gosta, isto é, um novo produto jornalístico. Para quem criou *Quatro Rodas* (aos 26 anos), o *Jornal da Tarde* (aos 31), *Veja*, (aos 34), *IstoÉ* (42), o *Jornal da República* (45) e *Senhor* semanal (aos 48 anos), começar de novo com 54 anos é estimulante, não assustador.

A equipe que dirige é reduzida e a redação mais parece o escritório de uma fábrica decadente, onde o barulho do trem interrompe as conversas de tempos em tempos. Ali não se vêem calvas, nem cãs. A média de idade na *IstoÉSenhor* é de 34 anos e 13 de profissão. O decano (depois de Mino) é José Roberto Nassar, editor adjunto (41 anos, 20 de profissão). Nirlando Beirão, redator-chefe, tem um ano mais que Nassar no manuseio das pretinhas e dois a menos no registro civil.

São 26 jornalistas - já incluídos os que trabalham nas sucursais do Rio e Brasília. Diminuta equipe, se comparada à de *Veja*, com seus 108 jornalistas: São Paulo, mais nove sucursais e sete correspondentes internacionais.

Ainda assim, Mino confirma a ambição de seu ex-sócio Domingo Alzugaray: "Digo isso sem emoção: não gostaria de ser o segundo por toda a vida. Uma revista tem algo a ver com um partido político. Como ele, sua obrigação é a de tomar o poder. Se não, não tem razão de existir".

A receita para transformar *IstoÉ-Senhor* na preferida do público é simples teoria, dificílima na prática: "Os ingredientes todos conhecem. O problema é decidir com correção a proporção de cada qual. Vamos acrescentar Cultura e Sociedade, que chamamos de Vida Moderna, às duas seções básicas de *Senhor,* que são a Política e Economia e os Negócios e Investimentos. Colocar uma roupa um pouco mais alegre, vistosa, colorida, fotos maiores, mais vibração, adicionar uma boa dose de Internacional e pronto".

Há alguma ironia na descrição, digamos, culinária, do novo produto. É um modelo de certo modo já testado - primeira versão de *Isto É* semanal, igualmente fabricada por um time reduzido, onde a opinião do jornalista, em matérias quase sempre assinadas, era peça importante. Um projeto que mantinha a linha definida em 1976, quando foi lançado, com periodicidade mensal.

"Neste nosso tempo dado a introspecções", dizia a Carta ao Leitor, "tende-se a achar que as verdades apinham as cabeças e as almas, cada ser carrega himalaias de verdades - o que talvez seja verdade. Mas eu me refiro à ve[illegible]de factual, e esta, é bom dizê-lo, é uma somente e seu contrário é a mentira. Diferem as maneiras de se chegar à verdade. Por isso, *IstoÉ* não pretende manter de fio a pavio uma impecável unidade de estilo e pensamento, embora ninguém entre nós dispense uma certa dose de graça, para bem dos leitores e de nós mesmos, que gostamos de trabalhar sorrindo".

PRENSA ou por quem, no mercado, insiste em achar que um negócio desse tipo só pode ser feito com um sócio oculto - têm um razoável grau de subjetividade, matéria-prima essencial no mercado editorial. Mas, de qualquer modo, é fácil imaginar o que a própria mídia faria se, repentinamente, duas redes de televisão se juntassem e passassem a faturar 25% do que a *Globo* fatura.

Alzugaray não admite ser o *SBT* do mercado de revistas: "Não estamos interessados na liderança absoluta do segundo lugar. Viemos brigar pelo primeiro". Ele pretende chegar ao final do ano com 300 mil exemplares de tiragem. E mesmo calejado por inúmeros lançamentos, vibrou com o resultado publicitário do primeiro número da nova revista - 61 páginas de publicidade, mais do que as 52 exibidas por *Veja* na mesma semana. "É claro que isso tem muito a ver com ser o primeiro número. Mas tem a ver também com a maneira pela qual os anunciantes são tratados por *Veja*", explica Domingo, que não disfarça seus entreveros com a Abril.

A reação do mercado - O ex-jornalista Armando Strozenberg, 43 anos, há nove na publicidade, diretor técnico da agência carioca Contemporânea, acha que os 300 mil exemplares sonhados por Alzugaray para o final deste ano correspondem ao patamar de viabilização da nova revista. "O que norteia o investimento publicitário nessa época de crise é a relação custo-benefício. No caso das revistas semanais, essa relação só é vantajosa para *Veja*". Strozenberg não resiste a uma metáfora para definir a fusão: "É como um casamento de duas pessoas bem vividas, com muita quilometragem. Vamos ver como elas se dão juntas".

Ivan Cristóbal Marques, 30 anos, 10 de profissão, diretor de mídia da MPM, também reconhece as diferenças entre o público de *IstoÉ* e *Senhor,* mas é otimista: "Acredito que o Mino Carta poderá resolver o aparente paradoxo entre os interesses dos leitores de *IstoÉ,* mais jovens, interessados numa mensagem mais leve, e os de *Senhor,* mais sérios, voltados para uma mensagem mais analítica e pesada. Ele deve conseguir uma síntese - revista analítica, com uma pauta mais leve".

Uma volta às origens de **IstoÉ** é o que vislumbra Agnelo Pacheco, 41 anos, 20 de propaganda, presidente e diretor de criação da Agnelo Pacheco Propaganda. "O leitor de hoje quer opinião, como a que *IstoÉ* veiculava →

CAMPINAS GANHOU UM NOVO JORNAL DE 76 ANOS.


Diário do Povo

Campinas, maior pólo de alta tecnologia do País

Tudo pronto em Seul. A festa vai começar

Polícia já tem novas pistas no "Caso Alba"

Governo ataca com um novo choque econômico

Nossas palmeiras estão morrendo

O Diário do Povo é o mais antigo jornal de Campinas. E agora é também o mais moderno e completo. O jornal passou por uma reformulação editorial e gráfica, ganhando em conteúdo e apresentação visual. O Diário do Povo amplia sua história de prestação de serviços à população, evolução que acompanha a mais nova tendência do jornalismo. E une, a um só tempo, uma imagem moderna e a experiência de 76 anos, voltada para uma região com mais de dois milhões de habitantes.

Diário do Povo

O JORNAL DE CAMPINAS.

inicialmente. Ultimamente, era difícil discernir entre *IstoÉ* e *Afinal* e convencer o cliente de que existem diferenças. Estava havendo uma superposição no mercado de revistas semanais de informação''.

Concorrência bem-vinda - Gustavo Cubas, o dono da *Afinal,* não teme a fusão das concorrentes. Aos 56 anos, 20 de profissão, também proprietário da FCB-Sibboney, é otimista quanto ao futuro: ''Isso fortalece o mercado. Faz com que todos melhorem seus produtos. Diminui um título, mas aumenta o número das revistas boas, como a nossa''.

Para o vice-presidente de mídia da Salles Interamericana, Cláudio Pereira, 42 anos, 20 de propaganda, a bola está com a revista: ''Não se trata da publicidade apoiar ou não. Eles tem que conquistar uma posição junto ao leitor. Aí, a publicidade vai atrás''.

Mais concorrência é sempre bem recebida, afirma Antonio Sabino de Souza, 43 anos, 18 de Abril, diretor comercial de *Veja*. ''O distanciamento do primeiro para o segundo colocado é muito grande e isso não é bom para ninguém. Mas não vamos mexer no nosso time em função da concorrência. Nossa linha editorial já provou que funciona e eles vão ocupar um outro espaço. Nosso leitor tem demonstrado uma grande fidelidade a *Veja*. Além disso, as pesquisas provam que um grande número de leitores de *IstoÉ* e *Senhor* lê também *Veja.*''

Toque de ironia - Pretensão e água benta não fazem mal a ninguém, mas, para que *IstoÉSenhor* supere *Veja,* é preciso que muita coisa mude no mercado. Mesmo prejudicado pelo fato de *Senhor* não ser filiada ao IVC e do Instituto ainda não ter tabulado dados mais recentes, o gráfico apresentado à pág. *21* fala por si. Para bater *Veja, IstoÉSenhor* precisaria aumentar a circulação em 20% ao ano, durante seis anos consecutivos, e *Veja* não conquistar nesse período um só leitor.

De um modo ou de outro, a compra de *IstoÉ* pode ser o pulo do gato da Editora Três, cujo faturamento mensal está na faixa dos 350 milhões de cruzados. Até o mês passado, *Senhor* representava 15% do faturamento da empresa, que ganha mesmo na sua gráfica. A nova revista deve significar 35% da receita de Alzugaray.

Galã de fotonovelas - É o passo mais ambicioso na caminhada empresarial desse argentino de 55 anos que começou a trabalhar na Abril argentina aos 20 anos, em 1952, como galã de fotonovelas. Em 1957 veio para o Rio, com a missão de produzir algumas histórias do gênero e acabou ficando, a convite de Victor Civita.



FOTOS RICARDO HANTZSCHEL

Nirlando Beirão, redator-chefe da nova revista, e a pequena redação de *IstoÉSenhor:* muita motivação



Em 1961, mudou-se para São Paulo, para dirigir as revistas de fotonovelas. Dois anos depois, assumia a direção comercial da editora, de onde só saiu nove anos mais tarde. Junto com ele deixava a Abril Luís Carta, diretor editorial e irmão de Mino Carta, que dirigia *Veja*. Alzugaray, Carta e Fabrizio Fasano criaram a Editora Três e, já no primeiro ano, lançaram dez fascículos, começando por *Menu,* nas águas de *Bom Apetite*, o maior sucesso da Abril. Depois viriam *Planeta,* a revista feminina *Mais, Status* e *Vogue*. Em 1976, a saída e Mino Carta de *Veja* provocava o surgimento de outra empresa, a Encontro Editorial, e da *IstoÉ*.

''Erro terrível'' - Durante dez meses, *IstoÉ* foi mensal. ''Nem um sucesso, nem um fracasso. Por isso, passamos a semanal'', lembra Domingo. Dois anos no vermelho e a revista acabou se equilibrando, já sem Luís Carta, que se foi, com *Vogue* debaixo do braço. Foi então que Domingo e Mino resolveram tentar o primeiro pulo do gato. E lançaram um jornal diário, o *Jornal da República,* que não durou oito meses. ''Foi um erro terrível'', reconhece

Isto Era

O agravamento da crise de *IstoÉ,* nos últimos meses, levou muitos jornalistas a deixarem a revista. Dos 38 cargos jornalísticos de texto existentes na redação central de São Paulo, por exemplo, apenas 23 estavam ocupados no final. Ainda assim, a direção da empresa em momento algum admitiu a gravidade da situação - nem mesmo quando vendeu a revista. A notícia da venda chegou à redação pelos jornais. Depois de formalizada, os jornalistas de *IstoÉ* tomaram rumos diferentes, uns permanecendo na casa, outros saindo. A situação é a seguinte:

Demitidos: Luís André do Prado, Renato Sardenberg, Flávio de Carvalho, Flamínio Fantini, Igor Fuser, Jaime Klintowitz, Tonico Duarte, Ricardo Chaves, Apoenan Rodrigues, Raimundo Costa, Leonardo Mourão, Ricardo Porto, Leovegildo Leal, Vivaldo Reinalto *(São Paulo);* Ricardo Lessa, Marília Martins, Timóteo Lopes, Marinilda Carvalho, Antonio Augusto Fontes, Sérgio Moraes *(Rio);* Helena Daltro *(Brasília);* Sergio Vieira, Nilson Monteiro *(Curitiba);* Márcia Turcato *(Porto Alegre);* Bernardino Souto Maior *(Maceió);* Elias de Faria *(Belém);* Elcio Martins *(Fortaleza);* José Calixto *(Cuiabá);* Luciano Fraticelli *(Recife);* Walter Rodrigues *(São Luís);* Ubirajara Alves *(Florianópolis).*

Remanejados para a Gazeta Mercantil ou outras publicações da empresa: Tatiana Fonseca, Genilson César, Rita Karam, Tânia Belickas, Mara Luquet, Antenor Nascimento, Nanci de Moraes *(São Paulo);* Fernando Dantas *(Rio);* Graça Ramos, Marcos Magalhães *(Brasília).*

Convidados a ficar numa das empresas do grupo, preferiram sair: Aluizio Maranhão, Evanildo da Silveira, Wanda Nestlehner, Edson Ricardo *(São Paulo).*

Transferiram-se para IstoÉ-Senhor: Hugo Carnevalli, Nei Duclós *(São Paulo).*

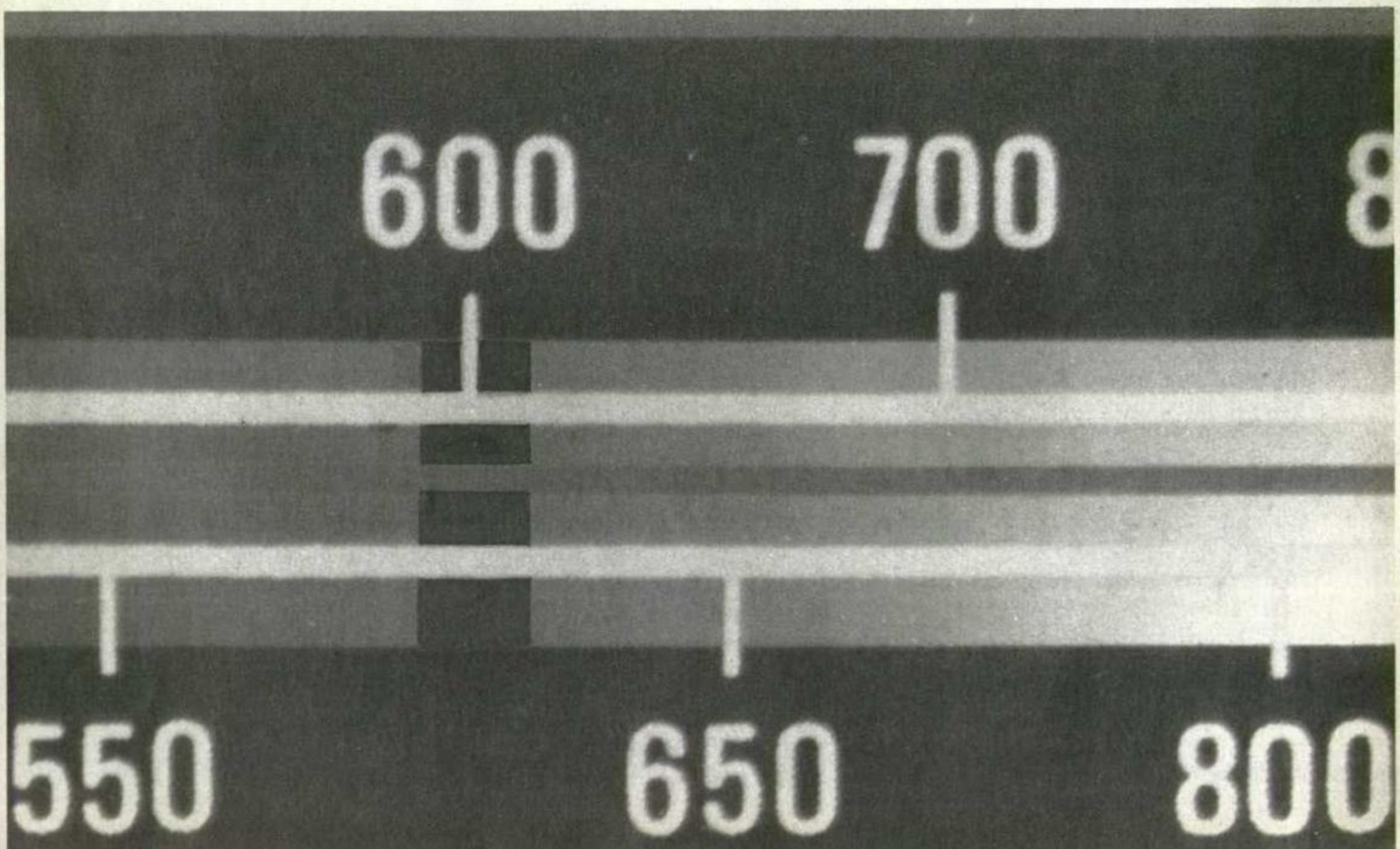
→

Com tecnologia alcançamos mais gente. Com profissionais conquistamos mais gente.

O GRITO DE GOL, A MÚSICA, A NOTÍCIA, A UTILIDADE PÚBLICA. AS PESSOAS CONTINUAM TENDO SUAS PAIXÕES E NECESSIDADES. E A AUDIÊNCIA DE UMA RÁDIO ESTÁ DIRETAMENTE LIGADA À COMPETÊNCIA E AO TALENTO COM QUE SEUS PROFISSIONAIS TRANSMITEM ESSAS PAIXÕES E NECESSIDADES. É CLARO QUE O SISTEMA RBS RÁDIOS INVESTE MUITO EM TECNOLOGIA NAS SUAS 17 EMISSORAS, 5 AMs, 12 FMs NO RS E SC. ESTE INVESTIMENTO FAZ A GENTE ATINGIR MILHÕES DE OUVINTES NOS MAIS DIVERSOS LUGARES. MAS É O NOSSO INVESTIMENTO EM PROFISSIONAIS QUE FAZ COM QUE ESTES OUVINTES PREFIRAM AS NOSSAS EMISSORAS. E QUANDO SE CONQUISTA PELO TALENTO, A AUDIÊNCIA É MELHOR, PORQUE É FIEL.

RBS RÁDIO

RBS RÁDIO - RÁDIO GAÚCHA AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO FARROUPILHA AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO 1120 PORTOBELLO AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO DIÁRIO DA MANHÃ AM - FLORIANÓPOLIS; RÁDIO PRINCESA AM - LAGES; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PORTO ALEGRE; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PELOTAS; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - SANTA MARIA; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PASSO FUNDO; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - SANTA CRUZ DO SUL (em Implantação); RÁDIO ATLÂNTIDA FM - FLORIANÓPOLIS; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - BLUMENAU; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - CHAPECÓ; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - LAGES; RÁDIO ITAPEMA FM - PORTO ALEGRE; RÁDIO ITAPEMA FM - RIO GRANDE; RÁDIO ITAPEMA FM - FLORIANÓPOLIS.



Domingo. "Fiz os cálculos a partir da minha experiência com revistas e deu tudo errado." Em quinze dias, Domingo propôs a Mino fechar o jornal. Não conseguiu convencer o sócio, que ficou com a Encontro Editorial, aumentou o prejuízo e terminou vendendo tudo para Fernando Moreira Salles, que fechou o *Jornal da República,* manteve Mino no comando de *IstoÉ* por algum tempo e terminou passando a bola para o grupo *Gazeta Mercantil.* A transformação de *Senhor* foi mais cautelosa. A revista surgiu na Editora Três em 1975 como mensal, passou a quinzenal em 1981, e em 1982 tornou-se semanal, com Mino Carta à frente.

Com o eixo na política e economia e os serviços editoriais da *The Economist* (que agora passam para a *Gazeta Mercantil,* como parte do acordo), *Senhor* foi conquistando circulação, influência e receita publicitária. No ano passado, ainda deu prejuízo. No primeiro semestre de 88, teve um crescimento real de faturamento de 53% (em OTNs) e de 12% em espaço publicitário.

Esse desempenho não é indício suficiente de que a nova revista vá decolar. Pelo menos é o que imagina Henry Maksoud, empresário e dono da revista *Visão,* terceira em circulação no mercado das semanais de informação. (Segundo o IVC, *Visão* tem uma circulação pouco menor do que *Manchete,* mas esta corre em faixa própria). "Eles somaram dois problemas num só. A questão é ver quem vai agüentar o tranco", raciocina Maksoud. "O mercado não está sopa. Até a *Veja* deve estar se estrebuchando. *Visão* é *prima inter pares.* É outra conversa, entra numa faixa que ninguém atinge".

"Dois motivos" - Domingo Alzugaray não tem nem *Visão,* nem *Afinal,* nem *Manchete* em sua alça de mira. Tem a *Veja* mesmo. E resume sua disposição de brigar com os Civita assim: "Quando alguém abre um negócio, tem pelo menos um motivo para fazê-lo dar certo - a necessidade de ser bem-sucedido. Eu tenho dois motivos. O outro é importunar a Abril." Domingo acusa a Abril de ter feito o impossível para arrasar com a Editora Três. "Eles chegaram a dizer para a fornecedora de papel que deviam escolher: ou forneciam para a Abril, ou para mim. Acabaram me ajudando, porque consegui crédito."

Na Abril, ninguém fala sobre a pinimba com Alzugaray. Um dos que se sentaram à mesa do *board* da Abril junto com Alzugaray garante que ele e Luís Carta prepararam, antecipadamente, vários projetos de fascículos que estavam nos planos da Abril. E que semanas depois da saída da dupla da empresa começaram a ser impressos. Domingo nega que tenha lançado mão de qualquer segredo empresarial e defende o direito de concorrer: "Isso é a regra do nosso sistema. Por que eu não poderia abrir uma editora, depois de ter trabalhado vinte anos numa empresa dessas? O que eu poderia fazer?"

O normalmente loquaz Thomaz Souto Correa ditou uma curta declaração a **IMPRENSA:** "A Abril acolhe qualquer concorrência como bem vinda, sempre. Concorrência é extremamente benéfica. Faz com que tenhamos parâmetros, fiquemos mais alertas, procuremos melhorar o que já fazemos de bom. Ponto final".

Pode ser o fim da declaração de Thomaz. Não é certamente o da briga, onde quem ganha é o leitor. X

Dez milhões de exemplares

O número três domina a cobertura de *hard news* nos Estados Unidos: são três as principais redes de televisão *(ABC, CBS* e *NBC),* três os grandes jornais *(The New York Times, The Washington Post* e *Los Angeles Times),* três as principais revistas semanais de informação - *Time, Newsweek* e *U.S. News and World Report.*

A pioneira *Time* continua na frente, a muitos corpos de vantagem do eterno segundo lugar, a *Newsweek.* Uma na faixa dos 4,7 milhões de exemplares, outra em torno dos 3,2 milhões, e a *U.S.* com uma circulação de 2,2 milhões.

Mas quem liga a televisão, nas grandes cidades americanas, e assiste à nova campanha publicitária da *Time,* desconfia que nem tudo vai bem. Com uma trilha sonora em estilo oratório solene, diversas cenas relembram um fato marcante recente, como o *crack* de Wall Street. Uma conclusão sobre o fato, em tom dramático, precede o *slogan: "Time* - não há substituto". A dramaticidade, que adquiriu proporções epidêmicas na propaganda de companhias americanas, revela, no caso da *Time,* um outro aspecto do mercado das semanais: a multiplicação de revistas especializadas e a entrada firme das notícias na TV a cabo.



Semanais dos EUA: mais *soft news*

Há alguns anos, as três semanais começaram a se mexer. Têm dedicado mais espaço às chamadas *soft news* - tendência que, justiça seja feita, não é patrimônio das revistas apenas, mas do jornalismo americano em geral. Bastiões do estilo *hard news,* como *NYT* e *CBS,* têm se dobrado à indiferença do público pela realidade. A famosa entrevista do *anchorman* da *NBC,* Tom Brokaw, com Mikhail Gorbachen, por exemplo, foi impiedosamente batida em audiência pelas comédias surradas das concorrentes.

Entre as semanais, a gigante *Time* tem sofrido mais alterações na estratégia de *marketing* do que no conteúdo. A *U.S. News and World Report* trocou de mãos há três anos, mas continua sendo identificada como a porta-voz do pensamento conservador. Vende uma imagem de serviços com a seção "Notícias que você pode usar", com dicas de saúde, alimentação e finanças.

A *Newsweek* é, das três, a mais vulnerável num futuro próximo. A revista, de propriedade da companhia Washington Post, sofreu uma queda nos lucros, e os gráficos, nas projeções de analistas financeiros, apontam para baixo. A *Newsweek* enfrenta uma crise de identidade que já foi exaustivamente denunciada por colunistas especializados. É acusada de imprevisível, de fazer jornalismo de opinião e de errar nas tentativas de mudar de cara.

O fato é que com *hard news, soft news,* anúncios dramáticos ou roupa nova, as revistas semanais americanas já refletem a angústia de um mercado cada vez mais competitivo. Os leitores americanos são bombardeados com notícias 24 horas por dia. E as semanais vão ter que lutar para se mostrar relevantes no final de semana.

por Lúcia Guimarães, de Nova York

A idade do crédito.

A Credicard S.A., *ao completar 18 anos de vida, rompe com a descrença, comemora a maioridade e reafirma seu crédito.*

Crédito *que está disponível, por exemplo, na mais avançada tecnologia. Na maior rede de estabelecimentos filiados do país, em uma rede de bancos de dimensão nacional. Crédito para mais de 1 milhão e 500 mil pessoas, portadoras dos cartões Credicard-MasterCard e Diners Club.*

Crédito *de confiança no Brasil, através de estímulos às artes, ao esporte, à cultura.*

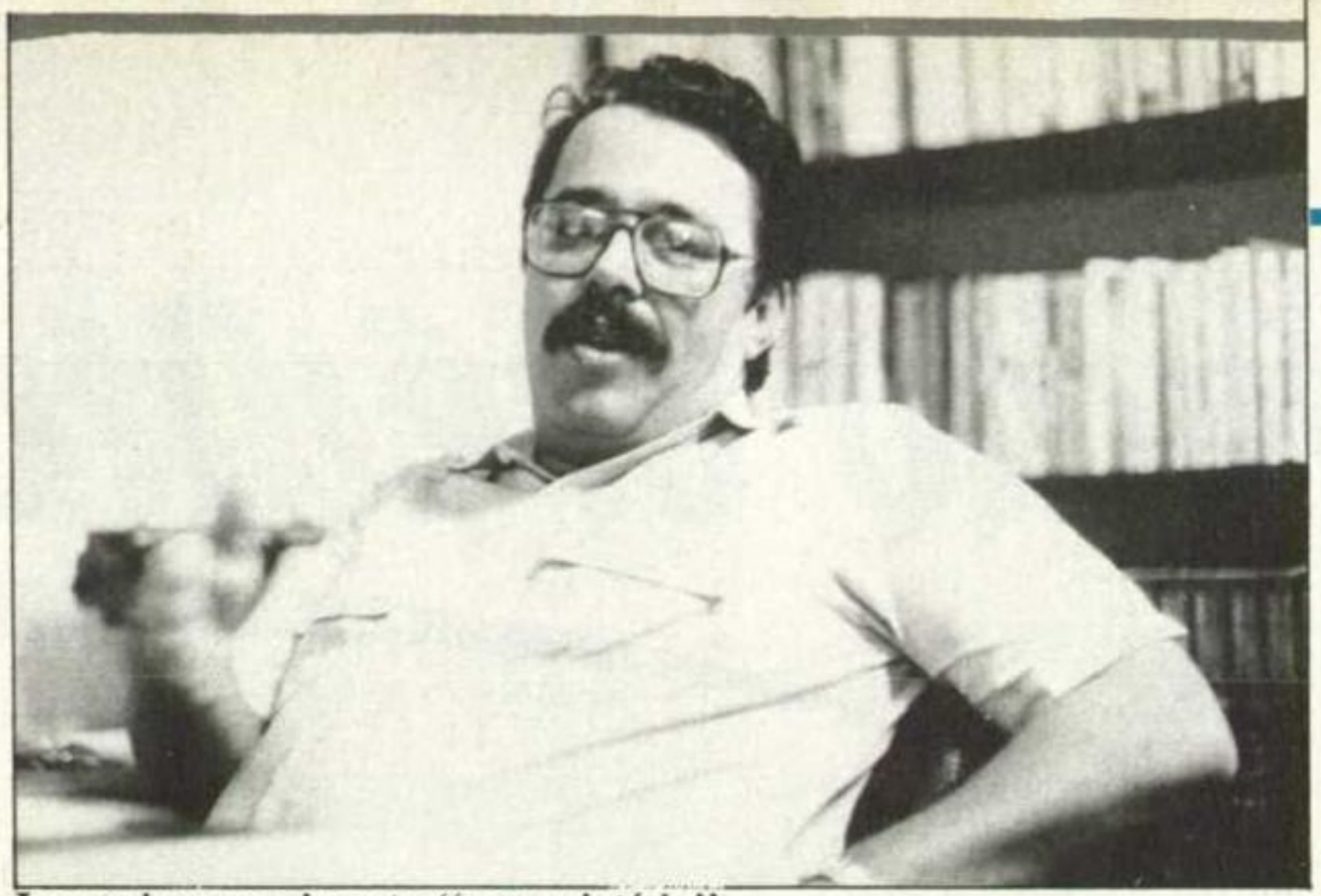
Crédito *e respeito à opinião pública, que se traduz no serviço de informação e atendimento aos clientes.*

Crédito *à imprensa, através de uma política de transparência e portas abertas: mais do que uma atitude, um compromisso com a verdade.*

A Credicard S.A. *acredita que deve dar crédito permanente às pessoas e ao país. Mais do que nunca, agora, aos 18 anos, na idade do crédito.*

entregue p/
o Hélio em
02/08

CREDICARD SA



Junqueira: crescimento "sem mistério"

Um candango no Sul Maravilha

Primeiro jornal lido pelo poder federal, o Correio Braziliense prepara-se para invadir o Rio de Janeiro e São Paulo

A partir de fevereiro ou março do próximo ano, os leitores de São Paulo e do Rio de Janeiro vão ter mais uma opção de jornal nas bancas: o *Correio Braziliense*, de Brasília, que vai adotar o sistema de transmissão de páginas a *laser* e impressão simultânea nas três cidades, para iniciar um projeto de cobertura nacional. O passo seguinte, em 1990, será o lançamento do jornal em Recife, Belo Horizonte, Porto Alegre e Belém.

"Não há pulo do gato nem mistério nessa história", diz Ronaldo Junqueira, 40 anos, 22 de profissão, o editor-chefe. Segundo ele, o *Correio Braziliense* já não tem mais concorrência local, com um domínio de mais de 70% do mercado de Brasília. Por isso sua vocação natural é de crescer para fora do Distrito Federal, transformando-se num diário nacional com forte cobertura de política e política econômica - duas áreas onde ele já tem boa presença.

Junqueira quer aproveitar, para o lançamento nacional do jornal, a seqüência de eleições que vem aí. "Nos próximos seis anos estão previstas quatro eleições. A demanda pela informação política vai crescer muito, e os jornais do Rio e São Paulo vão ter que abrir espaço para a política local. Enquanto isso, teremos um Congresso pós-Constituinte muito forte, que terá que ser coberto. É o espaço que vamos ocupar e que, por direito, é nosso", raciocina ele. Junqueira diz que, atualmente, já há uma demanda reprimida de três mil exemplares do *Correio Braziliense* no Rio e cinco mil em São Paulo, o que indica o potencial desses mercados.

Investida nacional - Fundado em 1960, o *Correio Braziliense* resgatou o título do mais antigo jornal brasileiro, criado por Hipólito da Costa, em 1808, em Londres. Hoje, está ligado aos Diários Associados e tira de 30 a 40 mil exemplares, de segunda a sexta, atingindo de 60 a 70 mil nos fins de semana, segundo os editores. Com 250 jornalistas, correspondentes em 19 Estados, sucursais em Curitiba, Florianópolis, Goiânia e São Paulo, e um núcleo de jornalismo com quatro profissionais no Rio, o jornal é o segundo da região Centro-Oeste, com um faturamento mensal de 2,2 milhões de dólares.

Mas o principal ponto de apoio do *Correio Braziliense*, para sua investida nacional, é a penetração na classe dirigente do País. Conforme pesquisa realizada em junho de 1987 pelo instituto LPM, que ouviu 595 autoridades federais dos três poderes, o jornal é o primeiro a ser lido diariamente por quem tem poder de decisão. Por isso mesmo a idéia é fazer com que ele chegue também às bancas do Rio e de São Paulo às seis horas da manhã, junto com os matutinos locais e antes dos primeiros vôos para as cidades do interior do Sudeste, que serão utilizados na distribuição.

"Incomodar o latifúndio" - "O jornal tem uma posição nacional consolidada, mas não tem circulação que corresponda a esse prestígio", acredita Ronaldo Junqueira. Ele diz, por exemplo, que a coluna *Leitura Obrigatória*, que fornece diariamente a agenda do presidente, de ministros e do governador do Distrito Federal, é reproduzida em fac-símile dos escritórios sediados em Brasília para várias capitais do País. Atento a isso, o jornal vem reforçando a cobertura de assuntos nacionais e criou uma página só para eles, a *Página Brasil*, com notícias de todos os Estados. Os resultados, segundo Junqueira, são bons. "Conseguimos incomodar pra burro o latifúndio", exulta ele, referindo-se aos quatro grandes jornais do país (*Folha, Estado, JB* e *Globo*).

Mas o "latifúndio" não parece estar tão preocupado assim. O diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, Otávio Frias Filho, 31 anos, diz que "não conhece bem" o *Correio Braziliense* e que a última vez que viu um exemplar foi há um ano. "A imagem que faço do jornal é ruim", sentencia. No *Estado de S. Paulo*, o diretor-geral Julio Cesar Ferreira de Mesquita, 36 anos, não diverge muito. "Ele pode incomodar em Brasília, que é a Ilha da Fantasia, mas no Brasil eu não acredito nem um pouco", fulmina.

Invasão brasiliense - Entre os jornais do Rio, as reações são diversas. João Roberto Marinho, vice-presidente de *O Globo*, sequer acha importante comentar o assunto, mas Manuel Francisco do Nascimento Brito Filho, 29 anos, editor de cidade do *Jornal do Brasil* e um de seus proprietários, acha que a invasão brasiliense é "ultra-arriscada" e mostra prudência. "Ele não disputa o meu mercado, nem eu o dele. Mas pode haver disputa quando ele entrar no Rio. Vou esperar para ver."

Alheio às reações, o *Correio Braziliense* vai tomando as medidas para sua nova fase. Está ampliando sua sede, que terá uma área total de três mil metros quadrados, o dobro da atual. Providencia também a compra de uma máquina Cross-Field, para a transmissão de páginas, ao custo de 1 milhão de dólares. Até o próximo ano, ela estará montada para o grande páreo em busca da supremacia na cobertura política nacional. X

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



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

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

— 34,5% são os principais executivos em suas empresas

— 57,4% ocupam cargos de direção

— 39,1% exercem funções de gerência

— 50,7% utilizam o jornal como instrumento de decisão nos negócios

— 70,0% estão na faixa etária entre 30 e 50 anos de idade

— 90,0% possuem cartão de crédito

— 21,8% viajam ao exterior a negócios, com uma freqüência média de 1,5 vez por ano

— 36,5% fazem aplicações no mercado de ações

— 24,7% viajam ao exterior em férias

— 83,0% possuem imóvel na praia e/ou no campo

— 97,8% possuem mais de um automóvel

O que você está esperando para falar com eles?

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

GAZETA MERCANTIL.
VOCÊ ASSINA
E ENDOSSA.



Participantes do seminário: conclusões duras

Hora de rever critérios e certezas

Jornalistas e empresários se reúnem em Porto Alegre para refletir sobre o jornalismo econômico

As fontes de informação são restritas e pouco confiáveis. Os jornalistas são, muitas vezes, despreparados. A Imprensa é conivente com as ilhas de fantasia que se criam no País. São conclusões duras, fruto de um dia inteiro de debates do seminário "A Imprensa e as Fontes de Jornalismo Econômico", realizado em Porto Alegre, a 27 de junho, pela revista **IMPRENSA**, junto com o Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul e a Associação dos Jornalistas de Economia. O resultado, no entanto, não surpreende, pois buscava-se debater o modo de melhorar o desempenho dos profissionais.

"Há sérias restrições ao jornalismo econômico que se pratica hoje no Brasil", começou batendo forte o primeiro expositor, Aloysio Biondi, editor-geral do *DCI*. Exemplificou com o noticiário sobre a grande queda nas bolsas de valores em outubro de 1987. Suas causas foram equivocadamente interpretadas - o déficit do Tesouro norte-americano, que na verdade estava diminuindo -, o que levou a Imprensa brasileira a análises erradas. Pior foi depois, acusou, quando a notícia da queda do déficit, "que seria a pretensa solução, saiu num pequeno *drops* na seção de economia, quando não foi omitida".

Quadro preto - Biondi alinhou outros exemplos do gênero para defender que a função do veículo de comunicação seja repensada pelos jornalistas. "O veículo de comunicação é para comunicar. Ninguém disse que é para comunicar só o que é ruim", pensa ele, na defesa intransigente de sua posição quase isolada no meio. Acha que é uma contradição a postura dos coleguinhas que se recusam a dar a notícia positiva na ilusão de que, ao pintar-se um quadro mais preto, a sociedade ficaria saturada e se sentiria empurrada a pregar mudanças. Biondi, ao contrário, entende que só a informação correta ajudaria a acelerar soluções, a partir de um comportamento equidistante da Imprensa. "Não é uma ação inocente quando a gente esconde sistematicamente as fases em que a inflação está em queda e faz um alarmismo quando sobe."

Biondi desceu ao detalhe de lembrar que na década de 70 o ministro Delfim Netto divulgava dados errados de arrecadação para levar os militares a reprimir manifestações, e lembrou que, no recente congelamento da URP para o funcionalismo, também houve manipulação quanto à relação receita-despesa do governo federal. Muitos jornalistas embarcaram nessa, agindo como meros reprodutores do que dizem os entrevistados. "Tem que pesquisar mais", alerta Biondi, com a concordância do empresário Dagoberto Godoy, participante do painel. Ele chamou a atenção para o que considera "fontes fabricadas", em função da falta de credibilidade das fontes tradicionais, o que levaria a notícias plantadas ou distorcidas pela própria fonte.

Antonio Machado de Barros, diretor da revista *Exame*, também bateu nessa tecla e destacou o exemplo das reservas petrolíferas de Marajó, que teriam um potencial igualável ao do mar do Norte. A notícia provocou uma valorização das ações da Petrobrás, embora nem seu faturamento tenha aumentado nem sua descoberta fosse confirmada.

Machado foi o expositor do painel "O empresário e a informação: notícia ou pagamento de favor?" e condenou a dificuldade de acesso às informações na maioria das empresas, especialmente nas companhias limitadas. "Não consigo conceber, num país politicamente aberto e democrático, alguém supor que possa ilhar-se da sociedade sem obrigações para com ninguém,pelo menos com o consumidor de seus produtos", disse, citando o exemplo da rede de supermercados Carrefour. Ninguém sabe dizer qual é o seu lucro no Brasil, embora trate-se, no caso, de produtos de consumo direto oferecidos no mercado com largas campanhas de descontos de preços.

Descrença geral - Nas respostas à pergunta apresentada pelo painel, Machado prega que não deve haver desconfianças de nenhum dos lados, mas colaboração de todos, "com competência e criatividade". A dificuldade maior, entende, é que há uma descrença generalizada em todas as instituições, como comprovou uma pesquisa realizada pelo Ibope para sua revista. À pergunta sobre "quais os grupos que mais ajudaram

a melhorar a situação do País nos últimos anos'', os banqueiros ficaram com apenas 4% das respostas positivas, os militares com 6% e os pecuaristas com 7%. Os industriais tiveram 11% de respostas, e os comerciantes, 9%. Em outro extremo, a melhor cotação à pergunta sobre quem mais ajudou o Brasil, no último ano, coube aos sindicatos, com 29% das indicações, seguidos dos agricultores, com 28%; a Igreja, com 20%; e a Imprensa, ''felizmente'', com 15%.

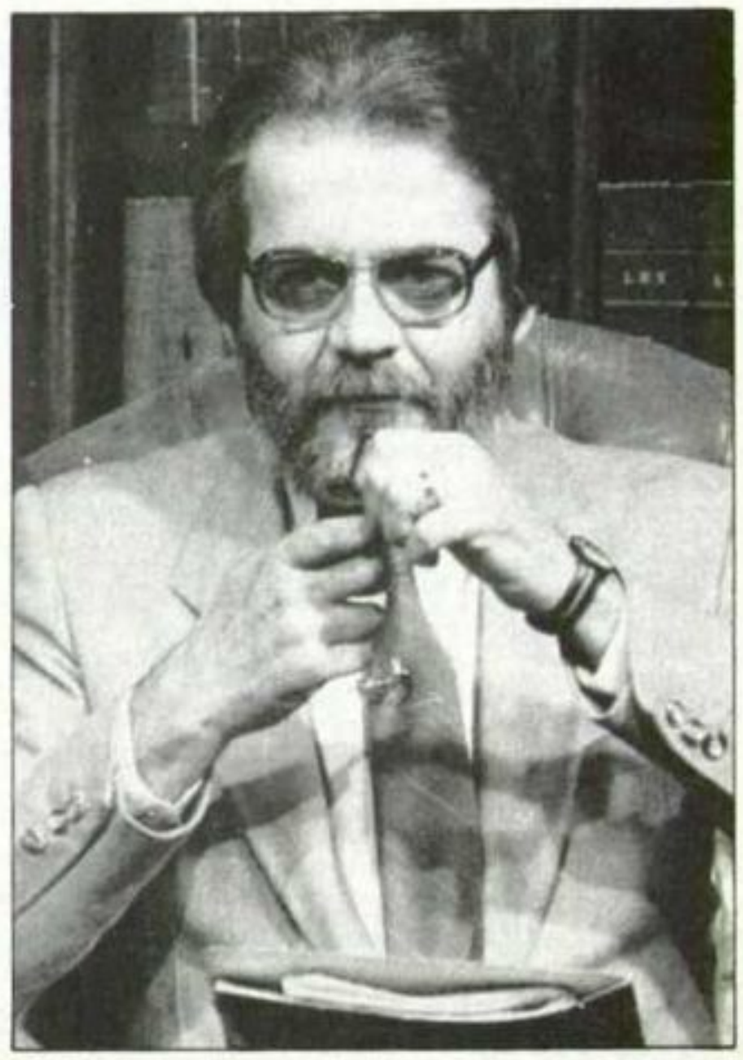
Pior, só a situação dos políticos: 92,3% dos entrevistados acham que eles só dizem mentiras e nenhum acredita que digam só a verdade. E apenas 4,5% dos entrevistados acreditam no que diz o presidente José Sarney, ''o que me leva a pensar se uma entrevista exclusiva com ele é bom ou ruim aos olhos da opinião pública'', ironizou Machado. O prestígio da Imprensa é um pouquinho melhor: 53% afirmam não acreditar no noticiário da televisão e quase a metade não acredita no que lê em jornais e revistas. A descrença, aí, atinge 45% dos entrevistados.

''Como papagaio'' - O empresário Luiz Carlos Mandelli, presidente do CIERGS - Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (entidade que sediou e promoveu o seminário, juntamente com a Associação dos Jornalistas de Economia do RS), comentou outro dado da pesquisa *Ibope-Exame*, o de que 70% das pessoas não confiam nos empresários. Acha que o empresário só terá o seu papel reconhecido na sociedade quando demonstrar que a sua dimensão não é apenas o lucro imediato, mas que ele está consciente de seu papel na transformação do mundo e da responsabilidade social de sua empresa. Concorda com Machado em que há um despreparo de grande parte da classe empresarial e queixa-se também das dificuldades no relacionamento com a Imprensa. ''Tem dias em que a secretária me informa que seis jornalistas querem falar comigo ao telefone sobre o mesmo assunto. Fico como um papagaio, repetindo a mesma coisa seis vezes.''

''Política econômica e informação'', o terceiro painel do seminário, teve a exposição de um jornalista que já viveu o outro lado: Roberto Müller, vice-presidente do Grupo Gazeta Mercantil, que durante 20 meses



Biondi aponta contradições



Müller pede mais substância

foi chefe de gabinete do ministro Dilson Funaro. Neste período, contou, chegou a assustar-se com a importância que o governo federal dá à Imprensa: ''É fantástico. Reuniões e reuniões, horas e horas são gastas para saber se a Imprensa deu ou não deu tal notícia''.

Atribui isso a uma distorção da realidade brasileira, que faz com que a Imprensa tenha uma importância hipertrofiada junto a segmentos formadores da opinião pública, ao mesmo tempo que as demais instituições não são sólidas. No entanto, os veículos vivem sufocados pela incrível capacidade de produção de fatos e notícias por parte do governo. Aí Müller detecta outra distorção,que caracteriza como um jogo de espelhos. ''O governo fala para a Imprensa, a Imprensa fala para o governo e, às vezes, perversamente, como nos espelhos, a imagem sai invertida. Devemos refletir um pouco sobre o que nós podemos fazer para romper este círculo vicioso.''

Ponto polêmico - A distribuição de renda no Brasil é um dos problemas mais dramáticos, e o professor Edmar Bacha, segundo Müller, foi otimista ao criar a figura da Belíndia. ''Na verdade, o Brasil é uma Itália em cima da Colômbia, que está em cima do Quênia, que está em cima de Bangladesh. Fingimos que não vemos que isto não vai dar certo e ficamos discutindo questões adjetivas, como a coragem de Sarney, esquecendo o substantivo que é esta pirâmide que não trará capitalismo nem democracia.'' Daí sua defesa do Plano Cruzado, que se propôs ser uma ação política de transferência de renda do setor financeiro para o setor produtivo, assim como a moratória buscava transferir renda do mesmo setor financeiro para o setor produtivo.

Este foi um dos pontos mais polêmicos do seminário, pois Aloysio Biondi contesta a forma pela qual a opinião pública foi informada do Cruzado. No lançamento do plano, acusou, foi montado um esquema em que foram convidados os principais cronistas econômicos do Brasil ''para dizerem maravilhas''. Foi ''uma banda de música, a maior batalha de informação montada no Brasil desde que eu entrei em jornalismo''. Biondi foi um dos primeiros a apontar os equívocos do Cruzado e queixou-se de que seu jornal, a partir daí, ficou sem acesso aos ministros e seus assessores. Esta intervenção levou Müller a fazer uma longa exposição da trajetória do Plano Cruzado e um mea-culpa: ''Se erro houve aí, foi que nós, no governo, não tivemos a sagacidade, a lucidez de aproveitar aquele momento de entusiasmo da população para descentralizar tudo o que fosse possível em termos de controle de preços. Passar para a sociedade a função de controlar os preços''.

NA PARTE EDITORIAL →

GRUPO GERDAU



ARQUIVO EJCJ

Daudt, assassinado: teses sem comprovação

Um culpado a qualquer custo

Sensacionalismo e confusão marcam a cobertura da Imprensa gaúcha sobre o assassinato de um deputado

O assassinato de um deputado é notícia de primeira página. A notícia é uma batata quente porque o suspeito número 1 é outro deputado. O morto é também um jornalista, outro ingrediente a mexer com os sentimentos dos coleguinhas. Todos esses elementos desabaram nas redações porto-alegrenses no domingo, 5 de junho, com o fuzilamento na noite anterior do deputado José Antônio Daudt, que vivia momentos de glória com a aprovação do seu projeto que proíbe a comercialização no Rio Grande do Sul de aerossóis à base do composto CFC - cloro-flúor-carbono.

Não foi esse o motivo do crime, viu-se logo no início da investigação do caso, que conseguiu provocar a mesma polêmica que, em vida, o profissional de imprensa obteve. Trinta dias depois a polícia ainda não descobrira o criminoso, tempo demasiado para provocar a impaciência e motivar discussoẽs nas redações envolvendo questões éticas e profissionais relacionadas à forma de cobertura jornalística dada ao caso. Pode-se vasculhar a intimidade de uma pessoa, seja ela vítima ou suspeita? Que nível de suspeição pode ser levantada com base em boatos ou suposições? Até que ponto se pode endossar teses sem que tenham uma comprovação exata?

Daudt morreu entre 22h15 e 22h20 de um sábado em que, após jantar com um colega, dirigiu-se para casa, onde seu matador o esperava dentro de um Monza cinza metálico. Três testemunhas, entre elas um menor, guardador de carros, viram o homem. De meia-idade, barba e sem bigode, boné, disparou contra o peito de Daudt após uma rápida e áspera discussão. Isso foi reconstituído ainda na noite do crime pela *Rádio Gáucha,* emissora que se destaca pela agilidade de seu radiojornalismo e onde a vítima, desde sua eleição, trocou um programa de entrevistas por três comentários diários. Tirados da cama, diretores e repórteres foram às ruas levantar o caso.

Informação e impacto - O gerente executivo da emissora, Armindo Antônio Ranzolin, 50 anos, há 31 na profissão, foi o primeiro a noticiar o atentado e, aos 10 minutos da madrugada, interrompia a programação normal para ficar no ar até a noite seguinte, com a repercussão da morte do parlamentar. Na mesma madrugada, um dos integrantes da cúpula policial confiava à direção-geral da *Rede Brasileira Sul de Comunicações (RBS),* à qual Daudt estava ligado há 20 anos, a informação que multiplicava o impacto: a assassino seria um deputado. Ao mesmo tempo, amigos íntimos de Daudt e a ex-mulher do deputado Antônio Dexheimer, Vera, levaram à polícia e aos jornalistas um só nome - o de Antônio Dexheimer.

Deputado de primeiro mandato, como Daudt, ambos tornaram-se amigos e companheiros inseparáveis. Porém, uma paixão de Vera (separada do marido há apenas quatro meses) por Daudt teria motivado o crime. O velório teve, assim, um clima de constrangimento,porque os boatos apontavam sempre para quem, emocionado, foi um dos que carregaram o caixão do morto, o deputado Dexheimer. Mesmo assim, e apesar de coincidências adicionais - como o carro de Dexheimer ter as mesmas características do utilizado pelo criminoso -, ninguém o procurou. Foi a primeira derrapada jornalística: nenhum repórter falou com o parlamentar.

"Se uma cobertura dessas fosse feita em país desenvolvido, tinha jornalista na cadeia", afirma o diretor-editor adjunto do *Correio do Povo,* José Barrionuevo, 41 anos, 13 de profissão, criticando as insinuações a essa altura já levadas ao ar. Foram Barrionuevo e o jornalista Élio Falcão Vieira, assessor de Daudt, que levaram a Dexheimer o conhecimento dos boatos. Na noite de domingo, por mais de quatro horas, ouviram do acusado as primeiras explicações. "Foi a única vez em que o jornalismo, neste caso, foi de investigação", entende Barrionuevo, que no dia seguinte, na capa do jornal, revelava o teor da conversa com o deputado.

Farsa montada - Na mesma segunda-feira o jornal *Zero Hora* atribuía ao chefe de gabinete de Daudt, o agrônomo José Antonio



FOTOS ANTONIO VARGAS/POLARON

Delegado Müller: manchete diária



Dexheimer teve a vida devassada

Azevedo, a acusação contra Dexheimer, enquanto a *Rádio Gaúcha* realizava a mais esclarecedora matéria sobre o caso, com uma entrevista de uma hora com o acusado. "Nesta cobertura nós ouvimos todas as pessoas envolvidas", sustenta Ranzolin, para quem isto demonstra o tipo de abordagem da emissora, sem sensacionalismo "ou acusações levianas e sem sustentação".

Sensacionalismo, contudo, não faltaria nos dias seguintes, após a polícia descobrir a farsa montada por Daudt para encobrir o seu verdadeiro relacionamento com um manequim de 24 anos, Antonio Eduardo Russo. Apresentado à sociedade como o filho tardiamente reconhecido do deputado, na verdade o envolvimento de ambos trouxe a público o homossexualismo do parlamentar assassinado. Daudt e Dexheimer tiveram suas vidas devassadas pela polícia e pela imprensa. Isso motivou uma nota da Associação Rio-grandense de Imprensa (ARI), em que o presidente Alberto André condenava a publicação de fatos que, ainda não comprovadamente relacionados com o crime, manchavam uma reputação irrepreensível até então.

Para André, a imprensa deve noticiar tudo sobre o crime, mas com o cuidado de preservar aspectos da vida íntima do cidadão. "O que acontecerá se a vida particular de Daudt e se o deputado Dexheimer nada tiverem com o crime?", indaga, temendo que os prejuízos para ambos sejam irrecuperáveis. O mesmo exagero é destacado pelo vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, Guaraci Cunha, 36 anos, 12 de profissão. "Houve um comportamento açodado da imprensa em achar um culpado. Passar da investigação à acusação formal é atropelar etapas", adverte Guaraci, que aponta como o maior erro do trabalho jornalístico deste caso o de transformar pistas, a serem averiguadas, em fatos consumados.

Falha técnica - Equívocos semelhantes foram notados por outros profissionais. O chefe da sucursal de *O Globo* em Porto Alegre, Félix Valente, 42 anos, 18 de profissão, constata que houve uma investigação criminal e não jornalística, procurando achar um culpado não pela notícia, mas pela pressão. "Houve muita ânsia em achar o criminoso, provocando uma confusão entre investigação jornalística e criminal. O que, aliás, não é raro na cobertura de polícia", diz Valente. Carlos Alberto de Souza, 33 anos, 10 de profissão, da sucursal da *Folha de S. Paulo*, viu falha técnica no manejo da informação. "Insinuações sobre determinada pessoa, que eram pistas a serem checadas, foram tomadas como fatos e assim divulgadas", constata.

O repórter policial de *Zero Hora*, João Carlos Rodrigues, 30 anos, 6 de profissão, lamenta que, já nos primeiros dias, a imprensa tenha esgotado sua capacidade de investigação e ficado a reboque de informações oficiais. Aí põe o dedo em outra ferida, pois os repórteres limitaram-se a acompanhar as coletivas diárias do delegado Wilson Müller, que chefiava as investigações, e as notas oficiais que emitia. "Não sai nada dali, mas diariamente recebe manchete porque a imprensa não faz também a sua investigação", protesta Ricardo Stefanelli, 27 anos, quatro de profissão, do *Diário do Sul*.

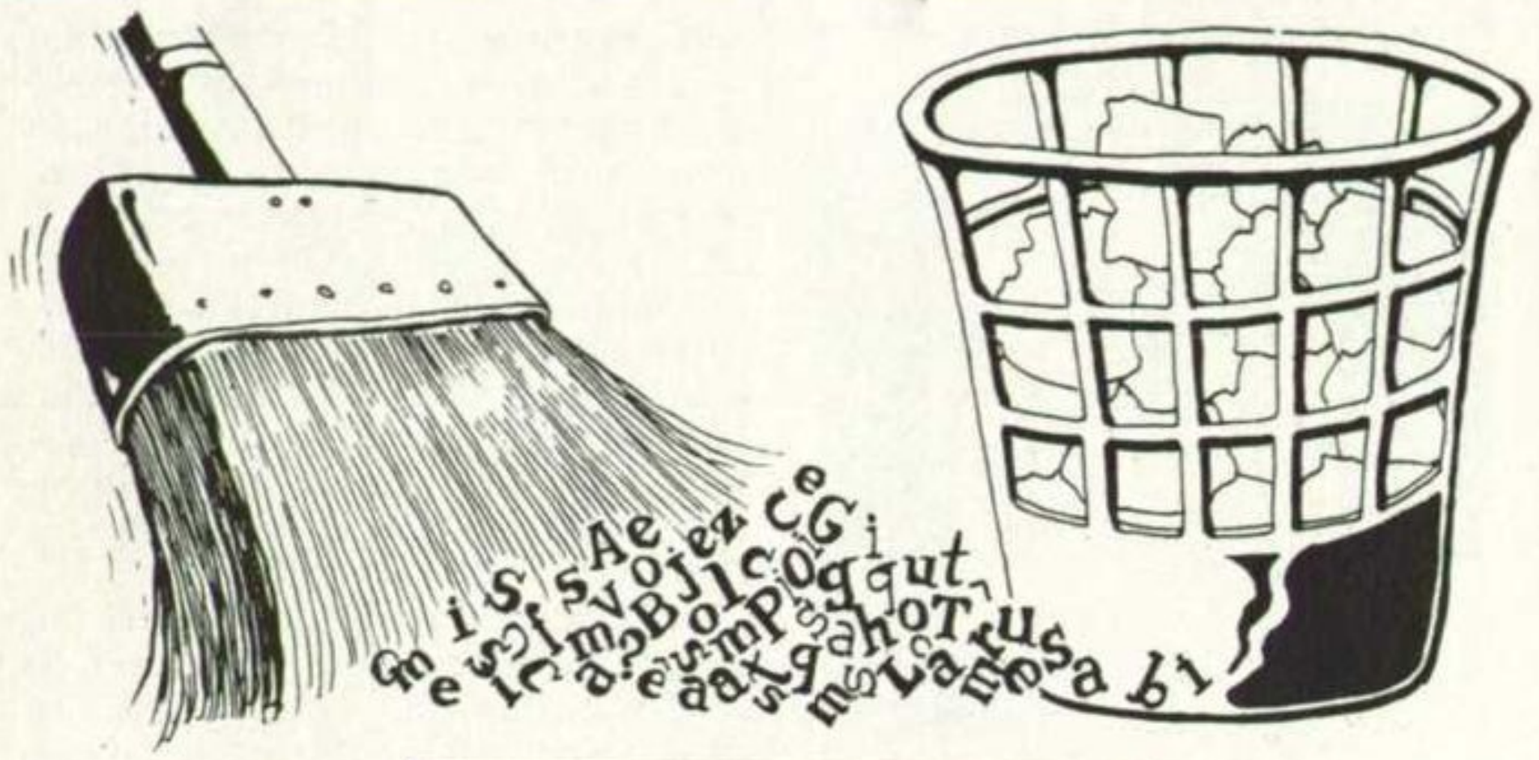
Sobram farpas também para *Zero Hora*, que publicou a foto do menor que falara com o criminoso. "Foi um lance de concorrência e não uma agressão à ética", defende-se Wanderley Soares, 49 anos, 28 de profissão, editor responsável pela publicação. Ele vê "muitos ingredientes passionais" no debate sobre a cobertura jornalística do caso.

De tudo, o jornalista Élio Falcão Vieira, que acompanha o caso com o natural interesse profissional e a peculiar atenção de quem era amigo e assessor da vítima, tira uma conclusão. O caso Daudt teria evidenciado mais uma vez a postura ideológica conservadora da imprensa e o seu irresistível apelo ao sensacionalismo: "Para uma vítima classe A, é preciso um culpado classe A". Sem fazer juízo antecipado, acha que tanto a imprensa como a polícia desprezaram hipóteses múltiplas para o assassinato e se restringiram a associar pessoas de alta renda, representação política e notoriedade social. X

Serviço ao assinante

MUDANÇA DE ENDEREÇO?

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



A frase exata

Escrever bem é dosar razão e emoção

por Mauro Santayanna

Não há novidade no debate, que remonta ao grande salto do jornalismo, com a invenção da linotipo, por Mergenthaler, há mais ou menos cem anos: o jornalismo é literatura? Em princípio, e no princípio, sim. Literatura, como o próprio étimo indica, é tudo o que se escreve e se lê.

Antes de Mergenthaler, com o uso de tipos móveis, muitos jornalistas começavam no componedor: um instrumento metálico em que se juntavam os tipos, para formar linhas inteiras. Juntar letra por letra, era, como se pode imaginar (nesta era de computadores), uma tarefa penosa, mas servia para conhecer bem ortografia e desprezar as palavras inúteis. Machado começou como tipógrafo e foi tateando que descobriu o peso e valor dos substantivos, as variações verbais, o capricho das preposições.

Frase lisa - Mesmo em nosso século houve bons jornalistas e escritores que passaram pela tipografia. O grande mestre do texto de toda uma geração de jornalistas mineiros, Hermenegildo Chaves, o suave "Monzeca", certa vez me perguntou, sério: "Você sabe quanto custa uma linha de chumbo?" E, pacientemente, fez as contas. "Não desperdice espaço e chumbo com palavras vagabundas, que ficam paradas como desocupados na rua." Desocupados na rua são alguns advérbios, que podem fazer efeito na oratória, mas arranham uma frase lisa. São comumente os adjetivos, que, de tanto uso, perderam a face, só perturbam o trânsito da informação.

Essas exigências do texto jornalístico serviram para fazer bons escritores, como Machado, Hemingway, O. Henry, Jorge Amado, Gabriel García Márquez e tantos outros. Jornalismo é, assim, literatura. Como há bons e maus textos literários, há bons e maus textos jornalísticos. A técnica é simples, e quem foi alfabetizado, se não for petulante, aprende-a em poucas semanas.

"Pulo do gato" - O grande perigo do jornalista que começa é o de cair na presunção sociológica. É claro que, tratando da sociedade, o jornalismo é também um pouco de sociologia - mas a sociologia deve ir para o lugar próprio, os artigos elaborados com mais tempo, os editoriais e tópicos e, bem digerida em um texto fluido, a reportagem.

Jornalismo é razão e emoção. O texto apenas racional é frio, e só comunica aos que se encontrem diretamente interessados no assunto. O texto deve saber dosar emoção e razão, e é nesse equilíbrio que está o chamado "pulo do gato". Muitos jornalistas acreditam que o adjetivo emociona. Enganam-se. Quanto mais despida uma frase, mais cortante o seu efeito.

"F. amolou o machado, preparou um toco para servir de cepo, chamou o menino, amarrou-lhe as mãos, fez-lhe um sinal para que ficasse calado, e rachou o seu corpo em sete pedaços. O menino P., de cinco anos, não era seu filho e F. descobrira isso poucos minutos antes, quando discutia com a mulher." *Leads* como esse são sempre possíveis na reportagem de polícia: não necessitam de adjetivos. As tragédias, como os cantores famosos, dispensam apresentações.

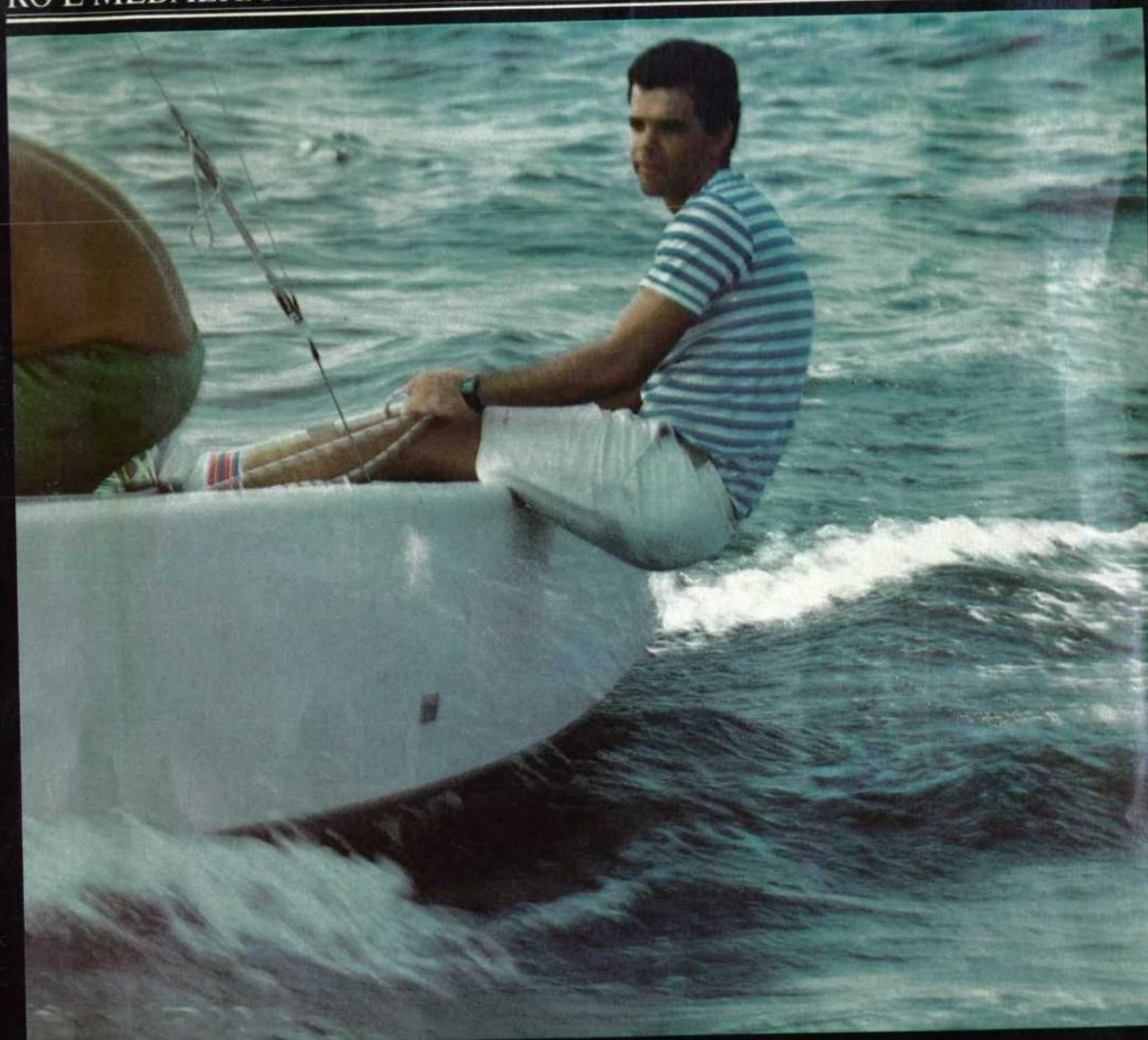
Guaritas improvisadas - Em minha experiência profissional, aprendi a buscar o detalhe aparentemente secundário para servir de *lead*. Na cobertura da invasão da Checoslováquia, em 1968, o que mais me chamou a atenção, no primeiro dia, foi um caminhão basculante que, retirado de certa construção pública e dirigido por um pracinha checo, desarmado, reunia voluntários entre os jovens, para defender, com as mãos nuas, o edifício da Rádio Praga. Um cartaz, pintado de qualquer maneira, exibia a frase mal redigida, de patriotismo até mesmo barato: "Venha morrer conosco pela liberdade". O caminhão, o recruta, os jovens e o cartaz serviram de *lead* para contar a invasão.

Se o detalhe chama a atenção do repórter é porque chamará a atenção do leitor. Quando cheguei a Belfast, não me impressionaram as medidas de segurança no aeroporto. Mas, ao entrar na cidade, vi, da janela do táxi, guaritas improvisadas, sob camuflagem normalmente usada no campo: ramos e folhas verdes, metálicas. Ora, nada mais indicador da presença dos soldados do que aquela vegetação de alumínio em plena cidade: ali estava o *lead*.

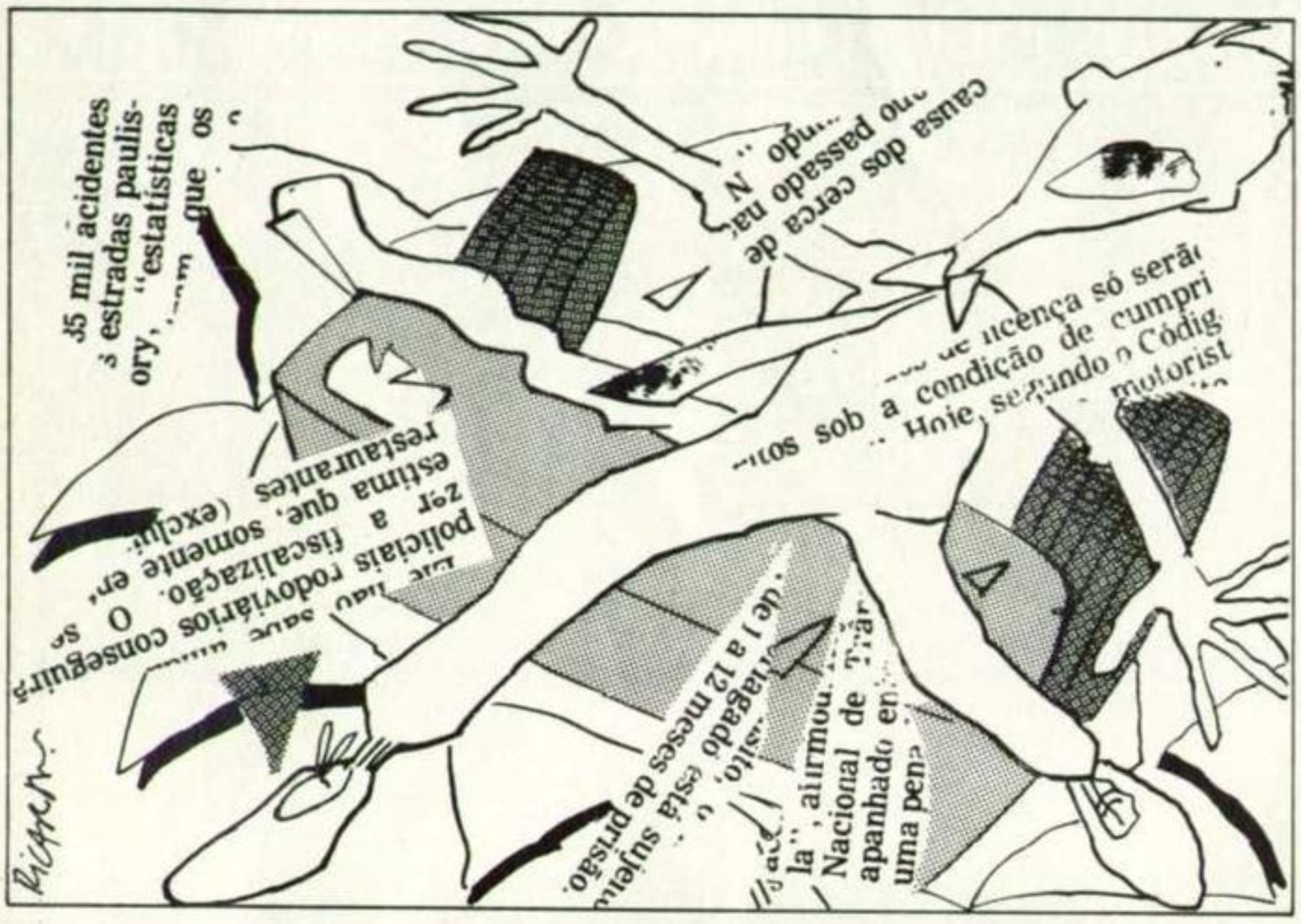
Arrogante desprezo - Em uma longa conversa com Alceu Amoroso Lima, poucos meses depois da morte de sua mulher e um ano antes de que ele mesmo morresse, o grande pensador mostrou-me o retrato da esposa, pôs as mãos desolado sobre o joelho e disse, simplesmente: "Ela era o meu amor; e eu a perdi".

A objetividade do texto não exclui a emoção: a emoção é também objetividade. O arrogante desprezo pela qualidade do texto e pelas regras gramaticais, de alguns "teóricos" da comunicação e de certos manuais em voga, não passa de desculpa de intelectuais que podem ter lido McLuhan e Morin, mas não de jornalistas que tenham aprendido língua pátria. X

TORBEN GRAEL 25 ANOS, BICAMPEÃO MUNDIAL DE IATISMO, 18 VEZES CAMPEÃO BRASILEIRO E MEDALHA DE PRATA NOS JOGOS OLÍMPICOS DE LOS ANGELES.



É OURO, PRATA, OU BRONZE?



Sinal fechado

A Imprensa brasileira ignora os crimes do trânsito

por J. Pedro Corrêa*

Qual é a página adequada de um jornal para notícias ou debates sobre acidentes de trânsito? A de educação, economia, cidade ou polícia? Para muitos profissionais, a pergunta não parece ter maior importância, na medida em que nunca pararam para pensar no assunto - o que é lamentável.

Por exemplo: você já se deu conta de que, no Brasil, morrem, por ano, cerca de 50 mil pessoas em acidentes de trânsito? Que 500 mil ficam feridas em mais de 1 milhão de acidentes? Você já imaginou fazer uma matéria investigativa ou analítica sobre um país que contabiliza prejuízos de quase 2 bilhões de dólares ao ano só em gastos com acidentes de trânsito? Você sabia que acidente de trânsito é a terceira *causa mortis* do País, só perdendo para doenças cardiovasculares (190 mil mortes/ano) e câncer (60 mil/ano)?

Foi preciso comparar nossas perdas humanas com os 58 mil soldados norte-americanos que morreram nos oito anos da Guerra do Vietnã para que as pessoas começassem a se dar conta de que estamos diante de uma verdadeira catástrofe nacional. E o mais incrível é que, ainda hoje, pouca gente dá atenção ao fato e a reação da sociedade brasileira é de quase total complacência.

Chegando na reta final dos anos 80 e quase enxergando a olho nu o século XXI, ainda vemos uma grande parte de nossa população aceitando o acidente de trânsito como "obra do destino", "vontade de Deus", como se ele não fosse, em grande parte dos casos, evitável.

Governo omisso - Se por esse lado a desinformação é crônica e lamentável, pelo lado do governo o quadro não é nada encorajador, muito pelo contrário. Acuado, levando pancadas de todos os lados por sua incapacidade de mudar o panorama atual, escondido atrás da velha e conhecida "falta de recursos", o governo diz que faz o que é possível, mas isso fica muito longe do necessário.

Restaria uma ação de autodefesa por parte da iniciativa privada, na verdade uma das grandes derrotadas nesta luta inglória por um trânsito mais humano. Afinal, são as vidas dos seus funcionários, dos familiares deles, dos seus consumidores que se vão. São suas frotas e cargas destruídas nos acidentes e são seus impostos tragados no incipiente trabalho de recuperação das vias públicas ou da sinalização danificada.

Assim, a pergunta que sobra é: diante desse quadro, qual é o papel da Imprensa? A Imprensa brasileira trata de maneira correta o assunto *trânsito?* Uma simples passada de olhos nos nossos principais títulos é suficiente para se dizer que não. O que está faltando, então?

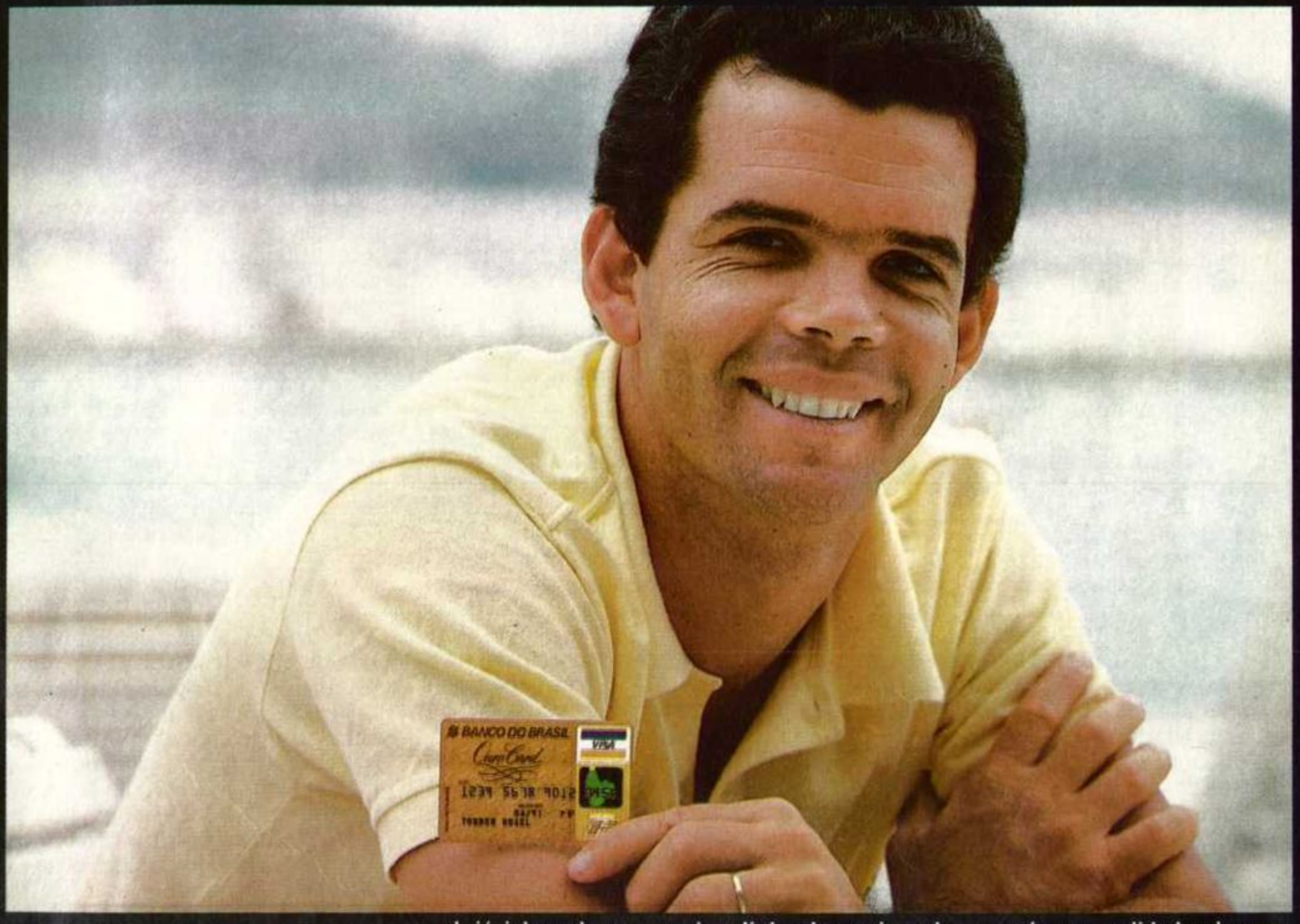
Acho que jornal algum ou revista precisa fazer campanhas de trânsito sem mais nem menos. Televisões e rádios, por serem concessões do governo, até que sim. Seja como for, o que falta aos nossos meios de comunicação é, antes de mais nada, sensibilidade para o tema. Na verdade, falta quem paute o assunto para a nossa Imprensa. Se não for nas vésperas de férias e feriadões, trânsito só é notícia quando ocorrem acidentes graves.

Um bom negócio - O debate sistemático, as ações de grupos que trabalham pelo trânsito, o uso de novos equipamentos, as mudanças de comportamento em razão de determinadas medidas infelizmente não são normais na nossa Imprensa. São poucos, raros mesmo, os jornais que possuem uma editoria de cidade onde o assunto trânsito seja tratado de forma compatível com a sua importância. Esta, aliás,é a modesta sugestão que dou aos chefes de redação - estimulem os especialistas nessa área. Tivéssemos nas redações mais jornalistas dedicados à cobertura do trânsito, alimentados por boas fontes e conhecendo bem o setor, e certamente teríamos um trabalho mais profissional e competente, levando o veículo para mais perto do leitor. Abrindo mais espaço para esta área, os veículos estariam abrindo, ao mesmo tempo, mais espaço para a iniciativa privada anunciar seus produtos e campanhas. Afinal, é preciso lembrar que segurança no trânsito também é bom negócio. Na verdade, custo a acreditar que se arte, turfe e política, por exemplo, têm público, por que um tema como segurança não iria ter?

Afinal, trânsito mexe com o nosso cotidiano. É um tema tão vasto que pode e deve merecer um tratamento tão grande como educação, política, economia ou polícia - porque, no fundo, ele engloba todas essas áreas e várias outras. Que tal refletir um pouco sobre isso? X

*J.Pedro Corrêa, 44 anos, é gerente de Comunicação Social da Volvo do Brasil.

É OURO.



OUROCARD. QUEM TEM VALE OURO.

Cauteloso e ágil.

Assim é Torben Grael no mar.

E assim foi Torben Grael em terra, na hora de escolher o seu cartão de crédito.

"O cartão tem que ser parecido comigo para acompanhar o meu ritmo de vida, senão não adianta."

E quando voltou ao mar, ele já tinha embarcado numa onda revolucionária em cartões de crédito: OuroCard.

Um novo conceito em cartão, criado para pessoas ágeis, que tomam decisões rápidas mas precisas.

Com a garantia do Banco do Brasil e da Visa Internacional, Torben está levando no bolso, em suas viagens, compras, hospedagens, enfim, aonde ele for, toda a linha de serviços do Banco do Brasil como cliente especial.

Além disso, tem acesso a terminais eletrônicos e a garantia de todos os seus cheques, podendo descontá-los em bares, restaurantes, postos de gasolina ou em qualquer estabelecimento comercial identificado com a marca Caixa-Ouro. Em qualquer lugar do Brasil.

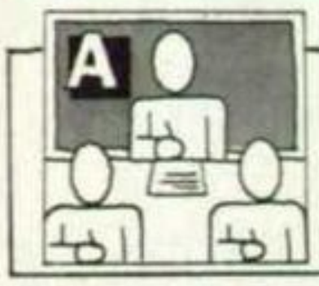
OuroCard tem todas as qualidades dos melhores cartões de crédito que você conhece. Mas com uma diferença que vale ouro: ele tem a menor taxa de operação.

OuroCard. O cartão com um mar de vantagens que Torben Grael estava precisando. E que, com certeza, bons ventos vão levar até você.

OUROCARD. O CARTÃO.

BANCO DO BRASIL

Dicas



CONCURSOS

Prêmio Esso - Um dos prêmios mais conceituados do jornalismo brasileiro, já na sua 33.ª edição, está com as inscrições abertas. Para este ano, além do prêmio máximo, o Esso de Jornalismo, serão premiados os jornalistas que se enquadrem nas seguintes categorias: 1) Reportagem; 2) Fotografia; 3) Informação Econômica; 4) Informação Científica ou Tecnológica; 5) Informação Esportiva; 6) Informação Política; 7) Informação Cultural. Foi extinta apenas a categoria Informação Institucional, que no ano anterior premiou o melhor trabalho sobre a Constituição. Foram mantidos os prêmios regionais destinados ao Norte (Roraima, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Maranhão e Piauí); Nordeste (Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Fernando de Noronha, Alagoas, Sergipe, Bahia e Espírito Santo); Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo); Centro-Oeste (Mato Grosso, Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais); Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). É bom lembrar que todos esses prêmios só poderão ser disputados por jornalistas da imprensa escrita.



Poderão concorrer trabalhos publicados entre 1.° de setembro de 1987 e 31 de agosto deste ano. As inscrições vão até 30 de setembro e devem ser feitas com a remessa de cinco reproduções, ou originais da matéria, nome do veículo, data e local de publicação. Se a matéria tiver sido publicada sem assinatura ou sob pseudônimo, é necessária uma autenticação da direção do jornal. Cada jornalista poderá apresentar até cinco trabalhos. O Prêmio Esso de Jornalismo ganhará 500 mil cruzados. Os vencedores das demais categorias levarão 200 mil, e os regionais, 100 mil cruzados. Mais informações e inscrições no Departamento de Assuntos Externos da Esso, à avenida Presidente Wilson, 118, 6.° andar, Rio de Janeiro, tel. (021) 205-8897 e 205-8247.

Anistia - O Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo está também com as inscrições abertas para o 10.° Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos. A grande novidade deste ano será a instituição de um concurso literário, de contos e poesias que abordem o tema dos direitos humanos. Esse concurso não será restrito apenas aos jornalistas, e os melhores trabalhos serão publicados em livro.

Na área do jornalismo, as inscrições vão até 15 de setembro em 12 categorias: texto publicado na Imprensa brasileira, texto publicado na Impresa latino-americana, reportagem de rádio brasileira e latina, reportagem de televisão brasileira e latina, fotografia brasileira e latina, ilustração brasileira e latina, texto e vídeo de imprensa militante divulgados no Brasil e em países da América Latina. Mais informações você poderá obter na sede do sindicato, à rua Rego Freitas, 530, sobreloja, tel. (011) 257-1633, São Paulo.

Informática - Para os coleguinhas que entendem de *bits* e *bytes*, a Sucesu está lançando o Prêmio Imprensa 88 para as melhores reportagens da área de informática brasileira. Poderão concorrer todos os trabalhos veiculados a nível nacional (jornais, revistas, rádio e televisão), no período de 1.° de janeiro a 1.° de agosto deste ano, data de encerramento das inscrições. Para tal, o jornalista deverá enviar três cópias ou originais da matéria publicada ou, no caso de reportagens feitas para rádios, duas fitas cassetes e para televisão duas cópias do material em fita de vídeo. No material deverá estar especificado o veículo, a data e a categoria que está concorrendo. As categorias estão divididas em: 1) informação especializada; 2) reportagem geral e 3) matéria especial. Cada categoria concorre a prêmios no valor de 70 OTNs. Informações na sede da Sucesu no Rio de Janeiro, à rua do Carmo, 57, 6.° andar.

Estradas seguras - Ainda estão abertas as inscrições para o Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas. O vencedor da categoria nacional levará como prêmio um viagem de oito dias à Suécia e mais 200 OTNs de ajuda de custo. O vencedor da categoria regional receberá 100 OTNs e não viajará. Poderão concorrer profissionais de jornais, revistas, rádios e televisões. Podem ser inscritas matérias ou séries, individuais ou coletivas, até o dia 1.° de agosto. Mais detalhes da Volvo do Brasil, tel. (041) 71-8466 ou 271-8476, Curitiba, PR.

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



Congressos

O Centro Cultural São Paulo realizará de 2 de setembro a 31 de outubro o projeto A Televisão Brasileira, da sua implantação até os dias de hoje. Uma história contada por uma mostra de 150 painéis contendo documentos iconográficos, uma exposição mostrando ao público objetos pessoais, recortes, *scripts*, figurinos e fragmentos de diversos cenários em tamanho natural. Em outra instalação, um telão estará mostrando *clips* produzidos pelas emissoras de televisão, além de vinhetas e vários trabalhos em computação gráfica.

Acompanhando a exposição, serão organizadas mesas de debates onde profissionais da área poderão expor suas experiências. Essas mesas serão realizadas na Sala Adoniran Barbosa, sempre às 20h, conforme a seguinte programação: 12 de setembro - Telejornalismo; 19 de setembro - Publicidade; 26 de setembro - Programas de auditório; 3 de outubro - Humor; 10 de outubro - Telenovela; 17 de outubro - Produtoras independentes; e no dia 24 de outubro uma mesa-redonda discutirá a influência da televisão na cultura brasileira. X

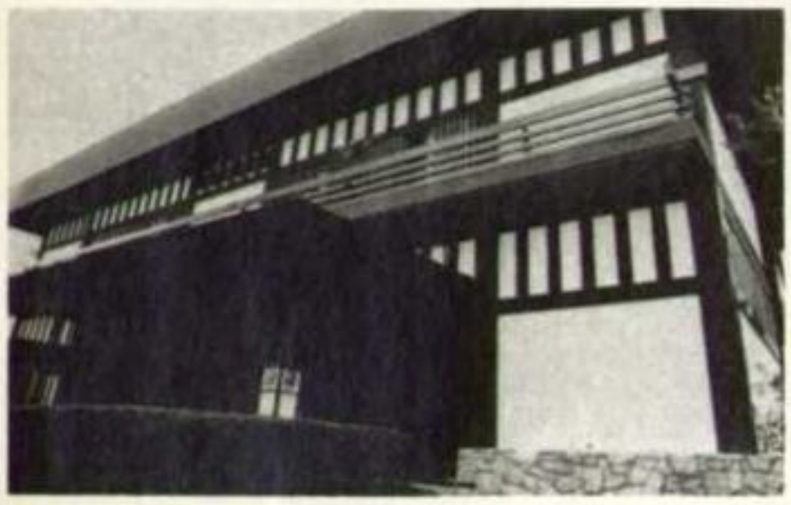


Neste momento, quando os brasileiros estão decepcionados com o destino que vem tomando o nosso país, está na hora não só de comemorar os 80 anos de imigração japonesa como, principalmente, seguir o exemplo deles. Acostumados a enfrentar o trabalho com seriedade e otimismo, sem se incomodar com as dificuldades que foram aparecendo, eles fizeram aqui no Brasil o que muito brasileiro nem tentou. Perfeitamente integrados, se multiplicaram e hoje representam quase 1% da nossa população.
Os brasileiros desavisados podem achar que a receita deu certo porque é importada.
Os mais atentos vão perceber que os ingredientes estão bem diante do nosso nariz.

KRAMER/PERROY
P R O P A G A N D A

Convivendo há 3 anos com a National do Brasil, descobrimos que pensar como japonês e trabalhar como japonês dá certo.

PEGUE SEU CHEVROLET E CONHEÇA O JAPÃO.



SUNTORY

Construído estritamente segundo a tradição japonesa, o Suntory é uma grande casa de madeira com um lindo jardim japonês interno, onde cada tipo de prato é servido em um ambiente diferente. Al. Campinas, 600.



SUSHIGUEN

Das mãos de Mitsuaki Shimizu saem alguns dos sushis e sashimis mais elogiados da cidade. O cogumelo fresco na manteiga, também é muito recomendado. Av. Brigadeiro Luís Antonio, 2367, loja 13.



GOMBÊ

Um dos ambientes mais originais da Liberdade – obra do artista plástico Takao Kusuno – o Gombê é bem freqüentado por artistas e publicitários ávidos por seus espetinhos. Rua Tomás Gonzaga, 22.



RUA GALVÃO BUENO

Cartão-postal japonês de São Paulo, a rua Galvão Bueno é realmente uma viagem: no tempo, no espaço e na alma japonesa. Em poucas quadras, 377.748 km² percorridos. Em poucos minutos, 80 anos de imigração.



CASA ONO

Nessa espécie de lojas-americanas japonesa, tudo para o seu enxoval oriental: dos palitinhos ao quimono, dos tamancos à garrafinha de saquê. Não encontrando aqui, só mesmo indo procurar no Japão. Rua Galvão Bueno, 364.



IMPORTADORA SOL

O equivalente à banca da av. Europa para a comunidade japonesa. Seu incrível acervo de quadrinhos, revistas femininas e revistas técnicas de todo tipo, fascina até quem não entende um ideograma. Rua Conde de Sarzedas, 79.



NIKKEY PALACE

Hotel japonês mais tradicional de São Paulo, o Nikkey é o preferido de várias celebridades que aproveitam sua estada em São Paulo para se sentirem no Japão. Rua Galvão Bueno, 425.



ALIANÇA CULTURAL BRASIL-JAPÃO

Ikebana, origami, criação de peixes, cerimônia do chá. Essas e muitas outras artes milenares japonesas, são ensinadas a quem se interessar nesse ativo centro cultural japonês. Rua São Joaquim, 381.



CINE NITERÓI

O cinema japonês, que já nos deu cineastas do porte de um Kurosawa (ídolo de Steven Spielberg), tem neste antigo cinema, o seu templo paulistano. Novíssimos lançamentos e belas reprises na Av. Liberdade, 681.

Homenagem da GM
aos 80 anos de presença japonesa
no Brasil.

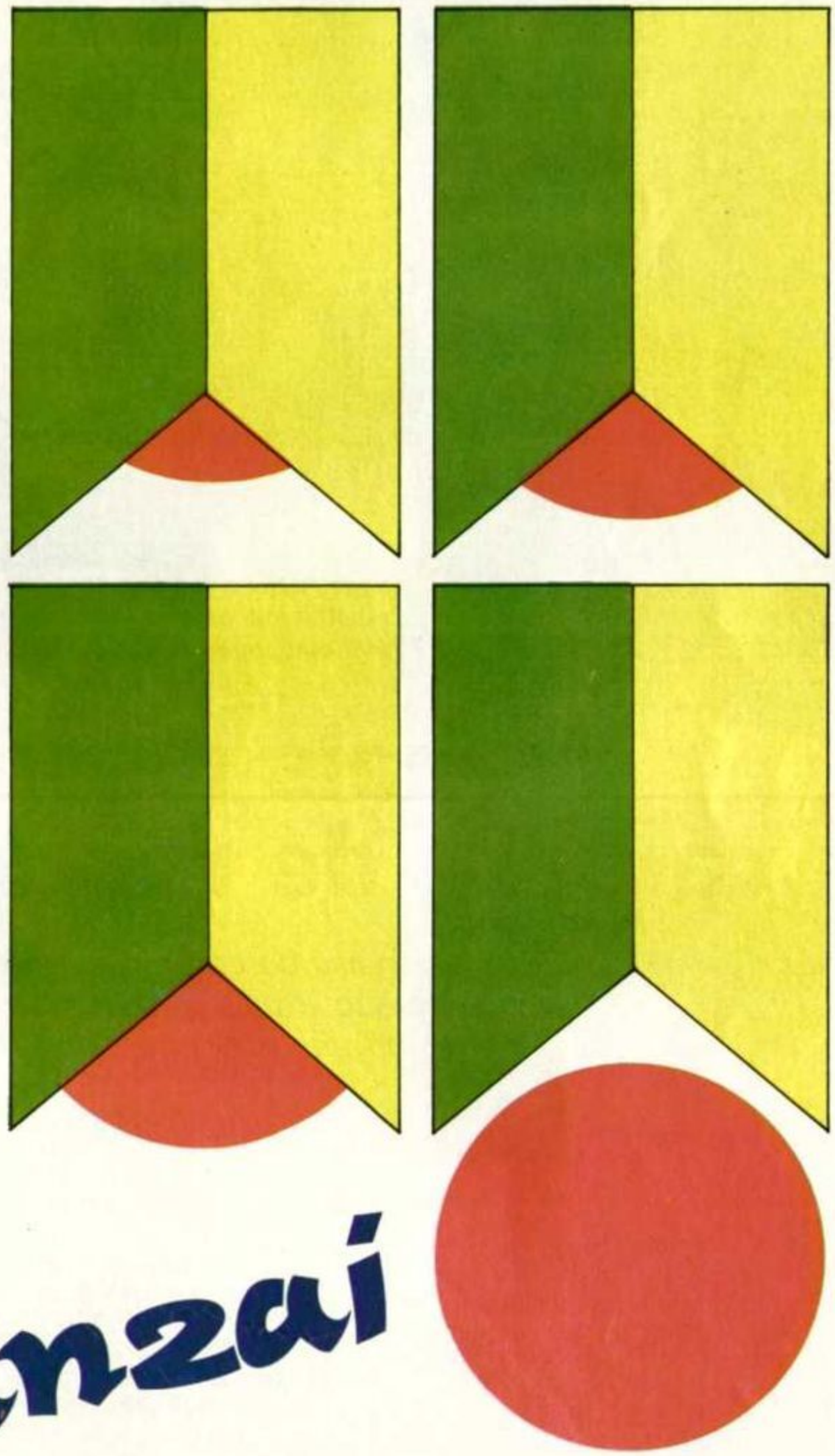
GM Chevrolet
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM



2AD

特　集

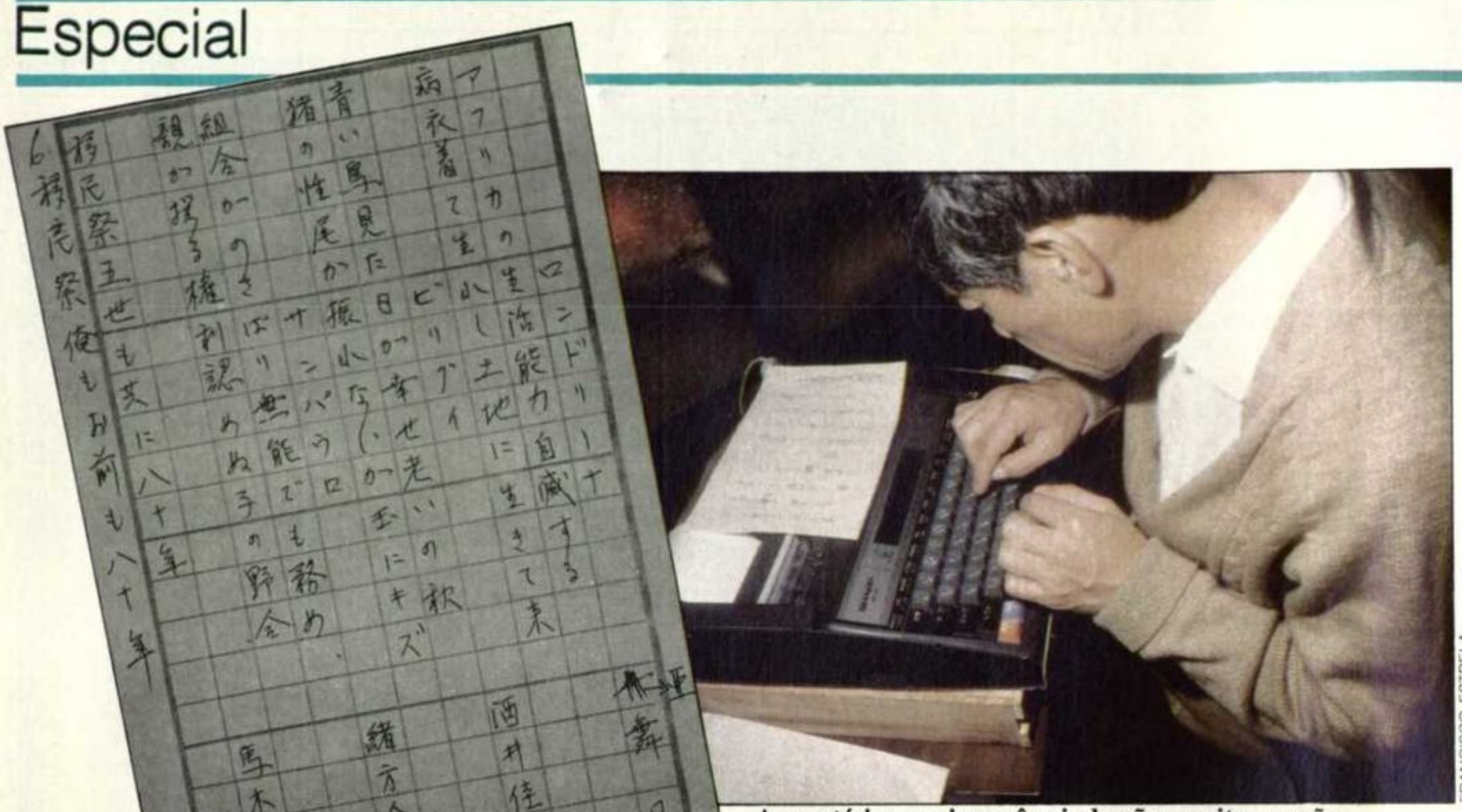
ESPECIAL



Banzai

SHIMBUN KISHA

(Viva o jornalista!)



As matérias em japonês ainda são escritas a mão. Trabalho que os processadores de texto do jornal *São Paulo-Shimbun* vão substituindo aos poucos

FRANCISCO ESTRELA

Jornais nisseis: a hora de reorientar

A Imprensa da colônia japonesa de São Paulo só tem uma saída: adotar a língua portuguesa

新聞のはじめは瓦版

(No início, jornais manuscritos)

por Gerson Sintoni

A família Onaga surpreendeu-se quando o jovem Sukenari, recém-formado em engenharia naval, decidiu trocar um futuro seguro pela incerteza de tentar a sorte pelo mundo. A aventura de Sukenari o trouxe do Japão para o Brasil. Ele entrou no País pela cidade de Porto Velho, vindo da Bolívia. Era o início do século, 1908, e a primeira grande leva de imigrantes japoneses desembarcava do navio Kasato-Maru, no porto de Santos.

Quando o jornalista Hideo Onaga, 66 anos, 33 de profissão, relembra a saga do seu pai e diz, bem-humorado, que "ele foi o único japonês que veio da Bolívia", está contando também um pouco da história da imigração japonesa no Brasil - mas, principalmente, a história de um dos pioneiros da Imprensa nipônica em nosso país. Em 1917, Sukenari participou em São Paulo da fundação do *Nippak Shimbun*, e em 1932 comprou o *Nihon Shimbun*.

O começo foi difícil. Os jornais quase não tinham periodicidade, eram manuscritos - não havia equipamento para compor ideogramas -, as notícias do Japão chegavam com meses de atraso e a distribuição era muito irregular. Mesmo assim, até a II Guerra Mundial, circularam aproximadamente oito publicações regulares dirigidas à colônia japonesa no Brasil.

Comunidade dividida - Quando o Brasil aderiu aos aliados, foi proibida a circulação de qualquer publicação estrangeira no País. A medida não só privou os japoneses dos seus jornais como contribuiu para um conflito que dividiu a colônia: a



RICARDO HANTSZCHEL

Tirar os sapatos: hábito também no trabalho

guerra entre os *kachigume* e os *makegume* (triunfalistas e derrotistas). Os primeiros não admitiam a derrota do Japão na guerra, ao contrário dos segundos.

"Foi um período de escuridão: 90% da colônia não acreditava na derrota", relembra José Yamashiro, 75 anos, 43 de profissão, na época redator do *Nippak Shimbun*. O conflito deu origem aos *shindo-remmei*, pelotões de execução formados pelos triunfalistas, cujos alvos principais eram os jornalistas da colônia. Yamashiro recebeu várias ameaças de morte, mas teve mais sorte do que seu colega de redação Tchuzabaro Nomura, assassinado a tiros em sua casa.

Com o fim da guerra e o esfriamento dos ânimos entre os japoneses residentes no Brasil, uma nova fase abriu-se para a imprensa especializada. Os jornais ganharam máquinas de composição de ideogramas e uma página de notícias em português, pois a segunda geração - os nisseis -, já bastante numerosa, representava uma importante fatia do mercado de leitores. O objetivo principal de todos os jornais do pós-guerra era restabelecer a verdade - a derrota japonesa -, para pacificar definitivamente a colônia. O *São Paulo-Shimbun*, fundado em 1946, foi o primeiro a circular após o conflito - mas coube ao *Jornal Paulista*, criado em 1947, o mérito histórico de ser o primeiro a publicar em manchete a notícia da derrota japonesa. Um ano depois, em 1948, surgiu o *Diário Nippak*.

Anúncio fúnebre - De terça a sábado, os três jornais estão nas bancas disputando um público calculado em 1 milhão e 200 mil leitores, entre japoneses e seus descendentes. Juntos empregam pouco mais de 30 jornalistas e tiram perto de 100 mil exemplares, segundo seus editores. Coincidência ou não, 100 mil é exatamente o número de japoneses natos residentes no Brasil que ainda falam e lêem na língua da pátria e que constituem o principal alvo dessas publicações. "Cada anúncio fúnebre que publicamos representa um leitor a menos", lamenta-se Luís Antônio Takasaki, 40 anos, 20 de profissão, um dos diretores do *Jornal Paulista*.

A comemoração dos 80 anos de imigração pode ser um novo divisor de águas para os três diários. O seu público tradicional começa a se esgotar e eles terão que reformular os seus produtos para buscar novos leitores. Nessa corrida, quem saiu na frente foi o *Jornal Paulista*. Na exposição que o jornal organizou no ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, no mês de junho, foi lançada uma revista de 160 páginas, totalmente em português, voltada para a nova geração.

Tudo igual - Se não passa de anedota a crença brasileira de que "os japoneses são todos iguais", no caso dos jornais a piada assume contornos de realidade: os jornais japoneses são mesmo muito parecidos. A começar pela cara. Além dos ideogramas, é claro, todos têm duas capas: a japonesa, invariavelmente aberta pelo noticiário internacional, e a brasileira (a última página), que traz, basicamente, notícias da colônia. As páginas internas, com pequenas variações em cada um deles, seguem um mesmo padrão: noticiário nacional, notas da colônia, economia e tecnologia.

Para Eduardo Mizumoto, 40 anos, 10 de jornalismo, diretor presidente do *São Paulo-Shimbun*, o que explica a semelhança entre os jornais é o mercado. "A família japonesa assina os três jornais", garante. "Há espaço para todos." Dos 40 mil exemplares do *São Paulo-Shimbun* - o de maior tiragem -, por exemplo, 35 mil vão para assinantes. Essa proporção se repete no *Jornal Paulista* e no *Diário Nippak*, respectivamente 35 mil exemplares e 28 mil assinantes e 30 mil exemplares e 25 mil assinantes, segundo seus editores.

Mizumoto faz questão de diferenciar o *São Paulo-Shimbun* de seus dois concorrentes. "O nosso noticiário é o mais completo", assegura. Enquanto o *Jornal Paulista* e o *Diário Nippak* têm, em média, oito páginas por edição, o *São Paulo-Shimbun* tem dez. Instalado num prédio próprio de sete andares no bairro da Liberdade, como os outros, o jornal parte agora para a am →

三冊の日記と読者

(Três diários e um só público)

若い者に挑戦

(O desafio: conquistar os jovens)



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Mizumoto, do *São Paulo-Shimbun*, quer modernizar

pliação de seu noticiário. A equipe de 16 jornalistas - 11 japoneses e 5 nisseis - receberá, em breve, com exclusividade, o noticiário do maior jornal japonês, o *Yomiuri Shimbun*. Assim Mizumoto espera completar as fontes de informação de seu jornal no exterior, que incluem um escritório próprio em Tóquio, além dos serviços da maior agência de notícias da Ásia, a *Kyodo News*.

Geringonças de ferro - Em termos de avanço tecnológico, os jornais da colônia nem parecem japoneses: os redatores ainda escrevem a mão os ideogramas. Só depois é que o material é composto nas velhas máquinas de escrever japonesas - geringonças de ferro da década de 50. Foi pensando em agilizar o processo de produção de seu jornal que Mizumoto importou - do Japão, naturalmente - processadores de texto computadorizados, que se encarregam de transformar em ideogramas o japonês escrito em alfabeto latino *(veja quadro abaixo)*.

No Diário Nippak, a preocupação principal, no momento, é equilibrar as finanças. A estratégia é usar a credibilidade do jornal para o lançamento de novos produtos editoriais. Assim que assumiu o controle do *Diário Nippak*, em 1984, o advogado e jornalista nissei Raul Takaki, 42 anos, 7 de profissão, resolveu colocar em prática uma idéia que acalentava há bastante tempo: lançou um jornal dedicado exclusivamente aos turistas japoneses que vêm passar férias no Brasil. Trata-se do jornal *Opa Brasil*, uma espécie de guia de diversões mensal, totalmente escrito em japonês.

Domingo é dia da colônia sintonizar os aparelhos de rádio e TV nos programas japoneses. A RNB (Rede Nipo-Brasileira de Comunicações) produz há nove anos quatro horas e meia de programação pelas rádios *São Paulo AM* e *Universitária FM*. Paulo Miyagui, 41 anos, 11 de profissão, diretor da empresa, prepara agora sua mais nova atração: até o final de julho ele pretende estrear, na *FM Brasil 2000*, um outro programa. A divulgação da cultura nipônica é também o que move o programa *Imagens do Japão*, que vai ao ar do meio-dia às 15h30, pela *TV Gazeta* de São Paulo. Sua receita mistura entretenimento com uma pitada de jornalismo.

As pretinhas de olho puxado

O *São Paulo-Shimbun* tem na redação três processadores de texto da marca Sharp. Eles custaram aproximadamente 400 dólares cada um, dispõem de quatro opções de corpo e oito famílias de ideogramas. A sua operação é simples, igual à de uma máquina de escrever elétrica. Basta grafar a pronúncia dos ideogramas com as letras do alfabeto latino, que o processador se encarrega de transformá-las em ideogramas, numa operação bem mais rápida do que a feita nas velhas máquinas de escrever japonesas, que ainda dominam a composição dos três jornais.

Para escrever em ideograma a palavra *banzai*, por exemplo, basta que o operador digite as seis letras em português. A máquina faz o trabalho de imprimir o ideograma correspondente. Com os novos processadores, escrita e impressão são simultâneas, eliminando o trabalho artesanal de escrever a mão os ideogramas. O problema é que, dos 11 redatores japoneses, só dois dominam o teclado latino e já escrevem suas matérias nas novas máquinas. →



Processador de texto: simples e rápido



Meu bisavô descobriu o Brasil.

Há 80 anos, os primeiros imigrantes japoneses chegaram com muitas idéias e uma grande vontade de crescer.

Hoje, já são milhares de brasileiros que escrevem a história do Brasil em japonês.

Um honorável exemplo: quem planta trabalho, colhe resultados.

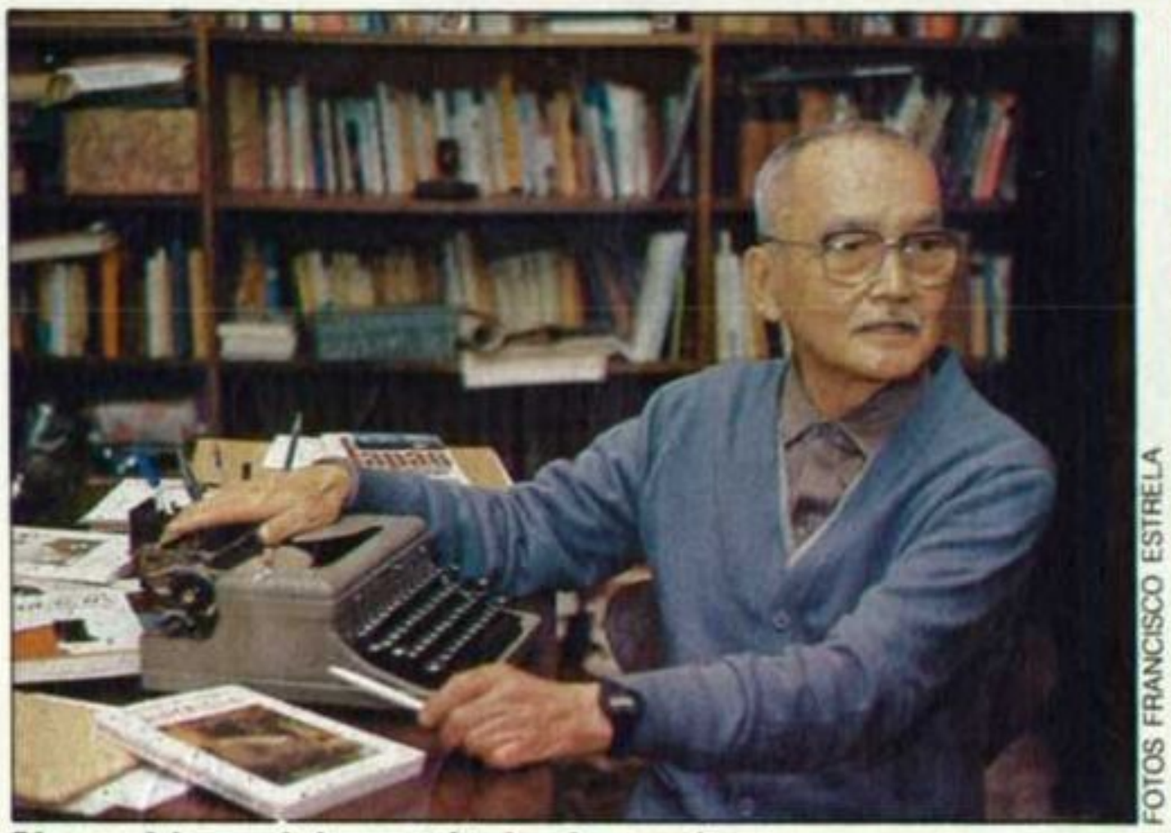
BRADESCO

Banco Bradesco de Investimento S.A.
Associado ao The Sanwa Bank Ltd.

A saga de dez nisseis

日系の新聞記者

(Focas na Imprensa japonesa)



Yamashiro rejeita o rótulo de escritor



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Matsumoto: voz do beisebol

Decano de uma pauta só

Aos 73 anos, José Yamashiro guarda consigo um privilégio único, do qual se orgulha muito: ele foi o primeiro jornalista nissei brasileiro e também um dos poucos que trabalharam na Imprensa da colônia, numa extensa carreira de 43 anos. Yamashiro começou em 1936, nas páginas da seção portuguesa do *Diário Nippak*. "Entrei sem nenhuma prática e ali foi minha escola." Com a II Guerra e o fechamento dos jornais estrangeiros editados no Brasil, ele foi ganhar a vida como tradutor. O dinheiro era curto. Um colega de ginásio, sabendo de sua situação, apresentou-o a um desconhecido advogado, Jânio da Silva Quadros, que ainda não se tornara político. Yamashiro ficou alguns meses no escritório do ex-presidente. Lembra-se de Jânio como uma figura "diferente", que falava português castiço com quem quer que fosse.

Sua volta ao jornalismo aconteceu em 1947, no *Jornal Paulista*, que Yamashiro ajudou a fundar. Dali partiu para a Imprensa brasileira: o jornal *Folha da Manhã* e a revista *Visão*, onde ficou durante 14 anos, chegando a diretor de redação. "Foi o melhor período da minha vida profissional", recorda-se.

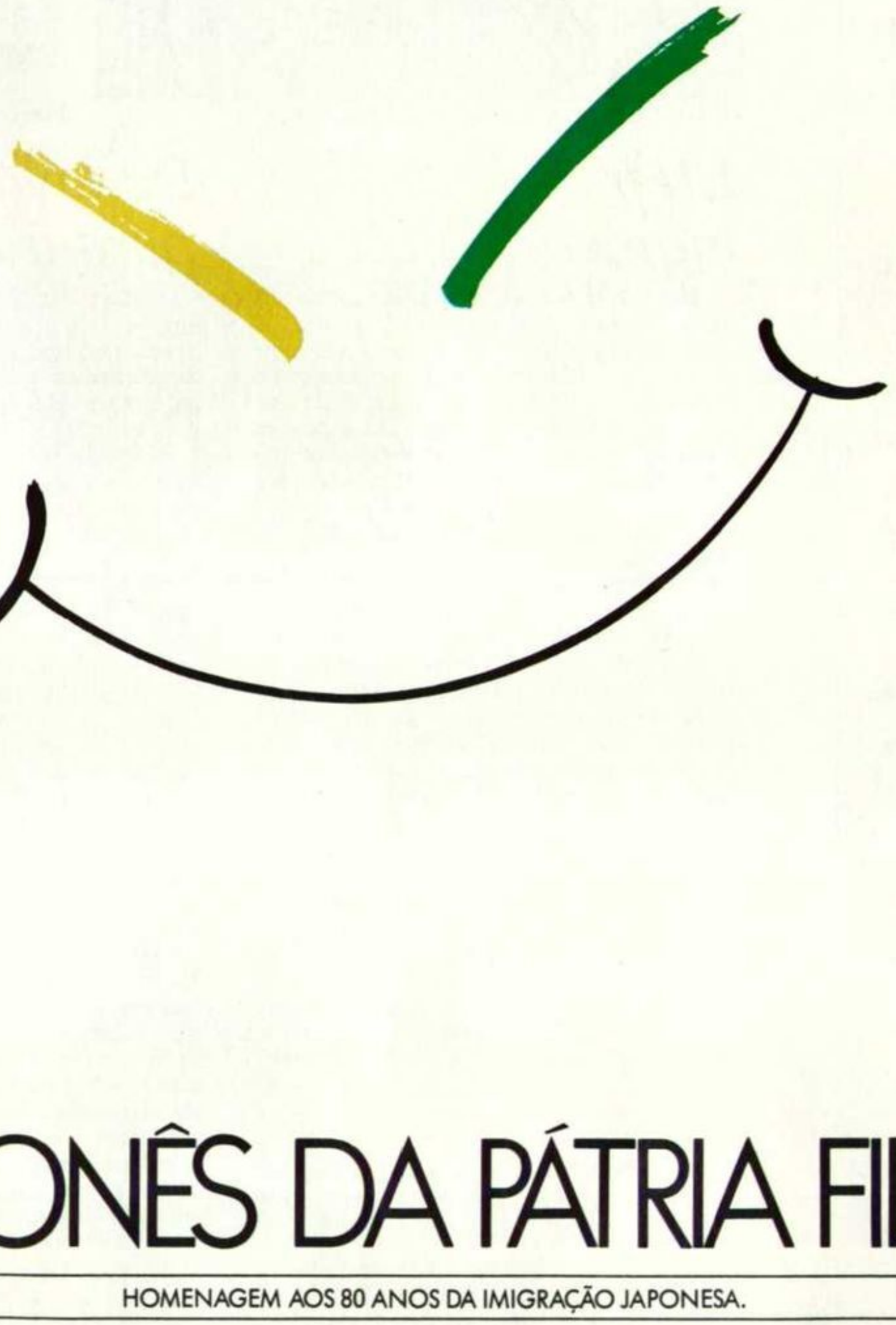
Casado com uma nissei, três filhos e cinco netos, Yamashiro ainda não abandonou as pretinhas. Autodidata, aprendeu a ler japonês sozinho, e já publicou seis livros sobre a história do Japão, sua grande paixão. Mesmo assim, Yamashiro rejeita o rótulo de escritor. O amor pela profissão ainda fala mais alto. "Eu sempre continuarei sendo um jornalista. Só que agora eu sou um repórter que não sai às ruas e cumpre uma pauta única."

Um relutante muito premiado

Emílio Matsumoto realizou o sonho de seu pai: passou 20 dos 53 anos de sua vida trabalhando como jornalista, profissão que o velho Ywao, um homem que foi de tintureiro a bancário, não pôde seguir. O começo da carreira foi uma diversão. Aos domingos, em dupla com Boris Casoy - hoje colunista da *Folha de S. Paulo* -, Emílio transmitia jogos de beisebol, pela *Rádio Santo Amaro*. Uma façanha para o garoto que já no ginásio ainda não conseguia pronunciar corretamente a palavra amarelo - "eu dizia amarero".

Matsumoto relutou muito em tornar-se jornalista. Tinha um emprego de meio período no antigo Instituto da Previdência, "que garantia o meu sustento". O jornalista Ulysses Alves de Souza, seu colega no Instituto, era também subchefe de reportagem da extinta *Folha da Noite* e convidou Emílio para ser repórter. Ulysses cruzaria a vida de Matsumoto outras vezes: levou-o para a *Folha da Tarde,* depois para a primeira equipe do *Jornal da Tarde* e, finalmente, em 1968, para a equipe pioneira de *Veja*, "quando fui ser apenas jornalista". Uma decisão acertada. Em 12 anos de *Veja*, a maioria deles editando economia, Matsumoto ganhou três prêmios Esso de Informação Econômica. Sempre em economia, esteve, ainda, na *Folha* e em *IstoÉ*. Em 1983, trocou o jornalismo por uma diretoria da NEC do Brasil.

Casado, dois filhos, o nissei Emílio define-se como brasileiro, "com 30% de participação japonesa". Em 1972, foi conhecer o Japão - e não gostou da comida. "Hoje gosto das coisas de lá. E participo das iniciativas para a integração dos nisseis." →



JAPONÊS DA PÁTRIA FILHO.

HOMENAGEM AOS 80 ANOS DA IMIGRAÇÃO JAPONESA.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

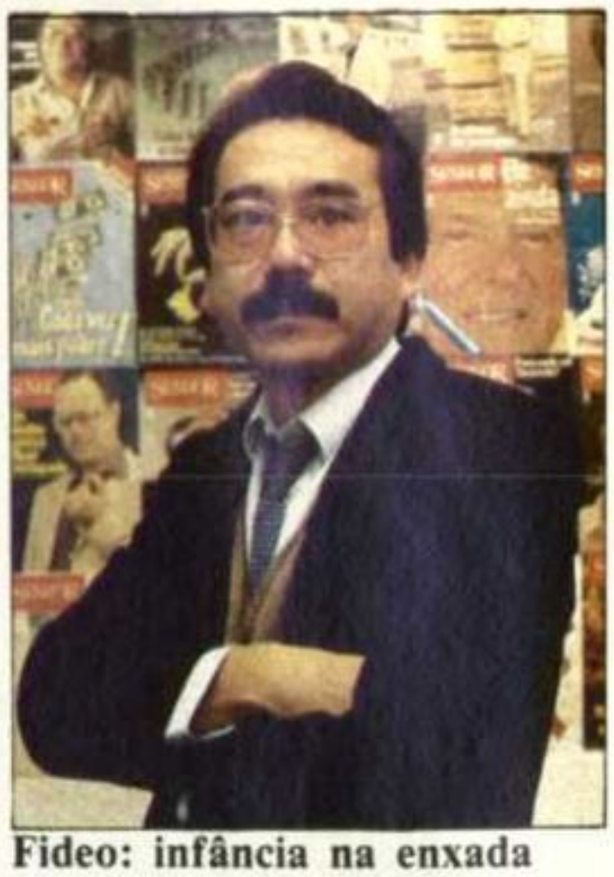
P.A. Publicidade

ウィネルと二人の二世

(Wainer na vida de dois nisseis)



Hideo ficou perdido na selva amazônica



Fideo: infância na enxada

Eterno inquieto

Hideo Onaga é um representante do tempo em que jornalismo era aventura - o que combina perfeitamente com o seu jeito inquieto, muito elétrico para um senhor de 66 anos, certamente uma herança do pai, um dos fundadores da Imprensa japonesa no Brasil *(ver reportagem anterior)*. Em 33 anos de jornalismo, Onaga cumpriu uma rica trajetória profissional.

Foi ele o homem que iniciou a transformação da *Gazeta Mercantil,* em 1972, por exemplo. Herbert Levy lhe perguntou, na época, se seria difícil transformar sua publicação - até então um boletim comercial - num grande jornal de economia e negócios. Hideo não titubeou: "É coisa fácil, não há nada assim no mercado". Onaga sempre foi rápido no gatilho. Como repórter da *Folha da Manhã, da Tarde* e *da Noite,* nas quais trabalhou de 1942 a 1959, cansou-se de dar furos. Um exemplo: Hideo achou Luís Volante, assassino de um motorista de táxi. Enquanto o resto da Imprensa dizia que Volante desaparecera, Hideo o entrevistava em Ribeirão Preto. Também caçou aviões. Foi atrás de um Constellation que havia caído na selva amazônica. Não achou o avião, mas virou notícia, ao lado de três companheiros. "Repórteres da Folha perdidos na selva", dizia a manchete.

Foi em busca de histórias como essa que Samuel Wainer comprou, a peso de ouro, o passe de Hideo. Mas ele não esquentou o banco. "O salário da *UH* era ótimo, mas o caráter do Samuel era muito instável. Não durei um mês", conta. Passou, ainda, pelas revistas *Realidade* e *Visão* e os jornais *Correio da Manhã* e *Folha de S. Paulo*. Hoje é consultor de uma empresa jurídica. A sua opinião sobre a Imprensa atual: "Fui repórter e chefe de reportagem e sinto que hoje há muita irresponsabilidade".

Da lavoura para a redação

"Meus pais fazem parte da parcela de imigrantes que não enriqueceu", diz Fideo Myia, 39 anos, 16 de profissão, editor da seção Senhor S.A., da revista *Senhor*. Ele nasceu em Marília e acompanhou as andanças da família pelo interior de São Paulo em busca de trabalho na lavoura. E fez o primário e o ginasial em Cotia, onde dividia a escola com o duro batente no campo.

Em 1963, foi morar em São Paulo, mas a vida continuou dura. "À noite, quando eu chegava na aula depois de andar o dia inteiro trabalhando como *boy*, o máximo que conseguia era cochilar." Em 1968, foi fazer cursinho pensando em economia, mas mudou de idéia no meio do caminho. "Optei por jornalismo porque precisava continuar ganhando a vida." À custa de muita Coca-Cola com café para permanecer acordado, Fideo ganhou uma vaga na Escola de Comunicações e Artes da USP - e também uma tuberculose. Ainda estava no segundo ano quando foi trabalhar na *Gazeta Esportiva*. Ficou ali pouco tempo. Perambulou por pequenas redações até ter coragem de pedir emprego na *Última Hora*, de Samuel Wainer. Uma cena chamou a sua atenção. "O Samuel espiava por cima do ombro dos repórteres que estavam escrevendo e decidia a manchete do jornal." Fideo editou o programa *Hora da Verdade*, da *Rádio Jovem Pan*, de São Paulo, trabalhou na sucursal de *O Globo* e familiarizou-se com o jornalismo econômico na *Revista da Bolsa*. Passou pela Assessoria de Imprensa da Rhodia e está, desde 1986, na revista *Senhor*.

Em sua casa, pelo menos uma vez por semana são servidas iguarias japonesas, que ele come com palitinhos. A paciência, virtude oriental que mais cultiva, não foi suficiente para fazer com que concluísse o curso de jornalismo: "Era muito chato". →

A TORRE DA MATRIZ.

Você está vendo o perfil de uma das cidades mais importantes do mundo. E, nele, a influência do perfil da matriz do Banespa. O banco integrado à paisagem e ao progresso de São Paulo há mais de 60 anos. Mas não foi só a paisagem da cidade que o Banespa ajudou a mudar. A do interior também. Apoiando com a força de investimentos a indústria e a agropecuária. Ajudando a fixar o homem no campo com trabalho e futuro.

A imagem forte do Banespa também está presente em 16 cidades do exterior, intermediando negócios para empresas brasileiras. A preocupação social do Banespa e a sua capacidade técnica e comercial fizeram dele o banco que mais cresceu, um dos maiores em clientes e volume de depósitos, e o primeiro agente em operações Finame. A rentabilidade de suas ações, 684,3%, superou largamente a da poupança no último ano.

Por isso é difícil imaginar esta paisagem de São Paulo sem o prédio do Banespa. Mas é mais difícil ainda imaginar seu progresso sem ele.

banespa

O BANCO FORTE

但し同族では無い

(Para eles. imagem é fundamental)



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Kinjô: enfrentando o desafio da telinha



Tânia e o filho: símbolos

Da Marplan para a Globo

O caráter comedido e reservado, marcas da personalidade oriental, só está presente na fala pausada e nos gestos contidos. Mas alguns minutos de conversa são suficientes para perceber-se que ele é inquieto, sempre em busca de desafios. Aos 13 anos, já militava na JEC (Juventude Estudantil Católica). Com 15, participou ativamente da campanha do general Lott à Presidência da República. E aos 16 um acontecimento definiu sua escolha profissional e fez Celso Kinjô, 43 anos, 24 de profissão, hoje editor regional de jornalismo da *TV Globo* em São Paulo, escolher o jornalismo como carreira.

Kinjô conseguiu um emprego como pesquisador de campo da Marplan. "Eu achava que tinha uma cultura muito acima da média", recorda Kinjô. "Mas, quando recebi os questionários de perguntas e saí para a rua, percebi que não tinha iniciativa para bater nas portas e fazer as entrevistas." Isso lhe valeu um sermão do chefe quando voltou à Marplan, dois dias depois, com as mãos abanando. "A questão de cumprir o combinado me bateu como uma coisa eticamente inquestionável. Voltei no dia seguinte com todos os questionários prontos." Sua habilidade em cercar os entrevistados e arrancar-lhes as respostas foi seu passaporte para o jornalismo.

Começou na *Última Hora*, no dia 1.º de março de 1964. De 1965 a 1967 esteve no *Jornal da Tarde*. Foi chefe de reportagem da *Manchete*, editou a revista musical Pop - "sem entender nada de *rock* -, chefiou as redações de *Placar* e de *Quatro Rodas* e, desde 1984, está na *Globo*, que considera seu maior desafio. "Eu nunca havia pisado antes numa emissora de televisão", diz. Hoje se declara apaixonado pela telinha. 'A TV é o jornalismo do futuro, uma atividade com sentido público muito grande.'

Beleza ajuda muito

"O meu maior orgulho quando criança era não ter os olhos muito rasgados. Na época, eu queria ser aceita como brasileira." Por isso, a jornalista Tânia Nomura, 27 anos, sete de profissão, ficava ofendida quando a chamavam de "japa". Nesses instantes, perdia a paciência e partia para a briga. Pode parecer ironia do destino, mas foi exatamente pelo fato de ser uma bela sansei, estar casada com um brasileiro - o jornalista Renato Delmanto -, e da união ter nascido um bebê mestiço de cabelos claros e olhinhos escuros, o João Vitor Nomura Delmanto, que os três foram escolhidos a família-símbolo das comemorações dos 80 anos de imigração japonesa.

A vida de Tânia, aliás, é cheia de reviravoltas e preciosos acasos. Em 1975, ela emprestava seu bonito rosto para anunciar uma vitamina: "Eu sou a primeira aluna do Colégio Objetivo porque tomo Vitasay". Anos mais tarde, a sua opção incondicional pela macrobiótica permitiu que conhecesse o músico John Cage, adepto dessa alimentação. "Foi a macrobiótica que me levou a entrevistá-lo." Após alguns anos de afastamento, retomou a carreira de jornalista. Passou pela *Folha*, foi apresentadora do extinto programa *Flash Oriental*, da *TV Bandeirantes*, e a amizade com o editor contribuinte da revista *Forbes* no Brasil, Norman Gall, colocou-a no iate do milionário e empresário americano Malcom Forbes. Foi a única coleguinha a bordo. E, agora, glória máxima: recepcionou o príncipe japonês Fumihito, quando ele esteve no Brasil. Tânia Nomura tem uma explicação muito objetiva para tanta atividade: "O sobrenome Nomura é muito respeitado na comunidade japonesa de São Paulo. Depois, escrevo para muitas publicações japonesas. E, além disso tudo, sou uma mulher muito bonita". →



Banzai, Brasil!

E assim passaram-se 80 anos. Desde aquele junho de 1908, 800 japoneses imigrantes passaram a fazer parte da nossa história, vencendo as primeiras dificuldades, cultivando com mãos fortes seu futuro e de suas famílias, construindo com garra e esperança imortais, sua própria realização. Nossos irmãos, nossos amigos. Deixaram a seus filhos e netos lições preciosas de disciplina e sabedoria, marcaram nossa terra com amor e fertilidade, superaram a si próprios. Nestes 80 anos, um legado que o Brasil jamais há de esquecer.

Filhos do Japão:
há 80 anos provando que o Brasil pode dar certo.

MOA **ASSOCIAÇÃO MOKITI OKADA DO BRASIL**

Avenida Brasil, 1693 - Jardim América
Tel. (011) 883-3122
CEP 01431 - São Paulo - SP

日本名には鈴木が多い

(Os Suzukis que não são parentes)



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Nair na redação: sem saudade do Detran



Matinas: visão pessimista

A foca que cobria trânsito

A nissei Nair Keiko Suzuki, 38 anos, 19 de profissão, subeditora de economia do jornal *O Estado de S. Paulo,* foi além da tradição oriental. Não contente em ser uma ótima aluna na escola brasileira, ela também era a melhor na escola japonesa, que freqüentou até a 8.ª série. "Fui a primeira nas duas escolas e fazia questão disso", relembra, orgulhosa. A estudante aplicada sobreviveu até a faculdade. "Aí a coisa degringolou", conta a ex-aluna da segunda turma da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Seu primeiro emprego foi um estágio na sucursal paulista do *Jornal do Brasil.* Formada, recebeu um convite para trabalhar na *Folha de S. Paulo,* onde ficou 13 anos, alguns deles apanhando como uma autêncIa foca. Nair era setorista de trânsito, e dava plantão todo dia no prédio do Detran, no bairro do Ibirapuera. A convivência estreita com delegados e despachantes transformou-a num quebra-galhos dos coleguinhas da redação. "Era um inferno", garante. "O pessoal ficava me pedindo para resolver problemas de multas. Os mais caras-de-pau pediam para descolar uma chapa para o carro."

Ainda na *Folha,* em 1972, Nair acumulou mais um emprego, cobrindo a Bolsa de Valores para o *Jornal do Brasil.* Em 1983, foi para a revista *IstoÉ,* depois teve uma rápida passagem pela revista *Afinal* e, desde 1985, está no *Estadão.* Em todas as redações Nair não se lembra de ter sofrido qualquer tipo de discriminação por ter origem nipônica. "Fui discriminada, sim, mas como mulher", reclama. Dos japoneses diz ter herdado a capacidade de trabalho e a organização. "Coisas fundamentais para um jornalista."

Vitorioso e frustrado

O sansei que mais brilha na Imprensa brasileira define sua profissão "como uma atividade intelectual menor, comparada a qualquer manifestação artística". Por isso, sente-se frustrado e diz que ser jornalista é "saber conviver diariamente com a frustração". Declarações, no mínimo, curiosas para quem ganha a vida como jornalista, passa 12 horas do seu dia dentro de uma redação, e, em seis anos de experiência profissional, saiu do posto de simples redator para o segundo cargo mais importante na hierarquia do maior jornal do País.

O dono desse currículo se chama Matinas Suzuki Júnior, 33 anos, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, para quem as frases acima refletem apenas uma visão "pessimista da eficácia do jornalismo". Visão que ele expressa em matérias e artigos nada convencionais e que costumam causar polêmica. "A minha ironia, a minha linguagem trazem o distanciamento da linguagem-padrão dos jornais", diz Matinas. Esse texto já lhe custou comparações pouco lisonjeiras. Tem gente que diz que Matinas não passa de uma imitação barata do jornalista Paulo Francis. Francis, em sua coluna na *Folha*, já elogiou Matinas. E Matinas não esconde sua admiração por Francis. "É uma coisa de geração que se formou lendo Paulo Francis. Ele sempre me apoiou e hoje somos amigos. Não escrevo como ele, mas a matriz do que faço vem dele", admite.

O primeiro dos cinco filhos do casal Matinas Suzuki, médico formado pela USP, e Veridiana Emiliana Tupinambá, de uma tradicional família mineira, nasceu em Barretos, interior de São Paulo, e teve pouco contato com a cultura oriental. Por isso, a viagem que fará ao Japão, em setembro, pode representar uma mudança. "Pode ser um reencontro comigo mesmo", diz. →

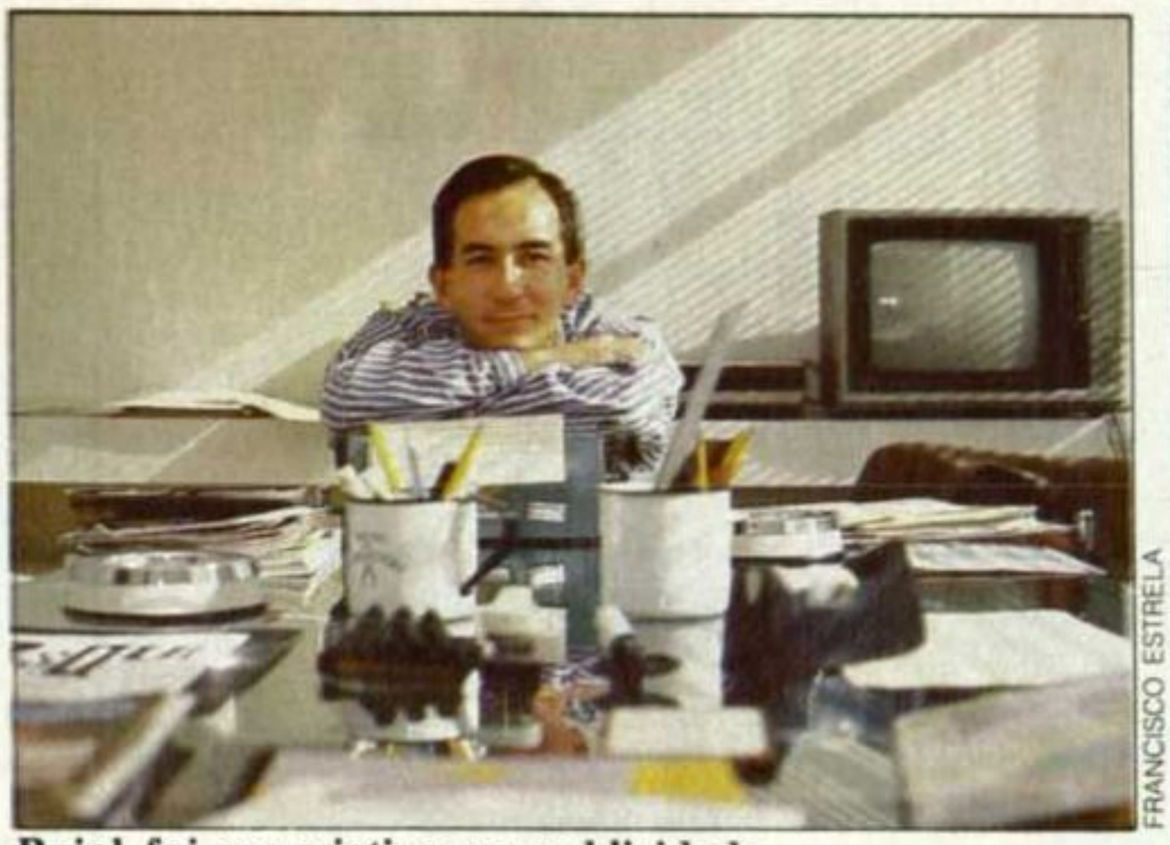


s.f. - 1 - Ação, força, virtude de produzir um efeito; eficácia.
2 - Sinônimo da Imprensa brasileira.

Banco América do Sul S.A.
Eficiência é o nosso segredo.

新人類と流行者

(A Jovem Guarda e a vanguarda)



FRANCISCO ESTRELA

Pujol foi ser criativo na publicidade



RICARDO HANTZSCHEL

Rosa foi da jovem guarda

Um precoce de vanguarda

As letras sempre fascinaram Nélson Pujol Yamamoto, 32 anos, sete de jornalismo, filho de japonês com brasileira. Ele se alfabetizou muito cedo: aos quatro anos. Leitor voraz, consumiu avidamente Monteiro Lobato na infância e, com 12 anos, já tinha traçado *Lolita,* de Nabokov. A paixão pela literatura levou-o ao curso de Letras da USP.

Na faculdade, interessou-se pela Teoria Literária. "O meu sonho era ser o mais jovem doutor em Teoria Literária do Brasil", lembra. Não deu. Depois de formado, deu aulas de inglês, traduções e acabou prestando concurso para o serviço brasileiro da *Rádio BBC,* de Londres. Ganhou a vaga .

Em 1984, Pujol estava de volta ao Brasil, aterrissando diretamente na editoria de Artes e Espetáculos da revista *Veja,* onde só ficou quatro meses. "O ambiente de trabalho era muito histérico", acha. No início de 1985, um anúncio classificado oferecendo vaga de redator na Ilustrada, da *Folha de S. Paulo,* chamou a sua atenção. Mandou o currículo e dias depois estava contratado. Foi lá que Pujol ficou conhecido do público pelo seu trabalho como crítico de TV: "Uma pesquisa entre os leitores mostrou que eles achavam meu texto ágil, perspicaz, original, claro, e, graças a Deus!, atrevido".

Em maio de 1986, Pujol teve a grande oportunidade de aplicar o seu atrevimento. Foi editar a revista *A-Z.* "Ela já tinha um pique legal. O que fiz foi lapidá-la, uma coisa do meu espírito oriental." Ele garante que conseguiu fazer uma revista de "vanguarda cultural". Missão cumprida, é hoje diretor de criação da agência de propaganda Morbin Associados, "também muito preocupada com a ousadia, com a vanguarda".

Uma Rosa muito vaidosa

Rosa Miyake é uma mulher vaidosa. Não revela a idade de jeito nenhum. Não é para menos. Seu rosto é o símbolo do único programa dirigido à comunidade japonesa no Brasil: o *Imagens do Japão,* que está no ar há 18 anos.

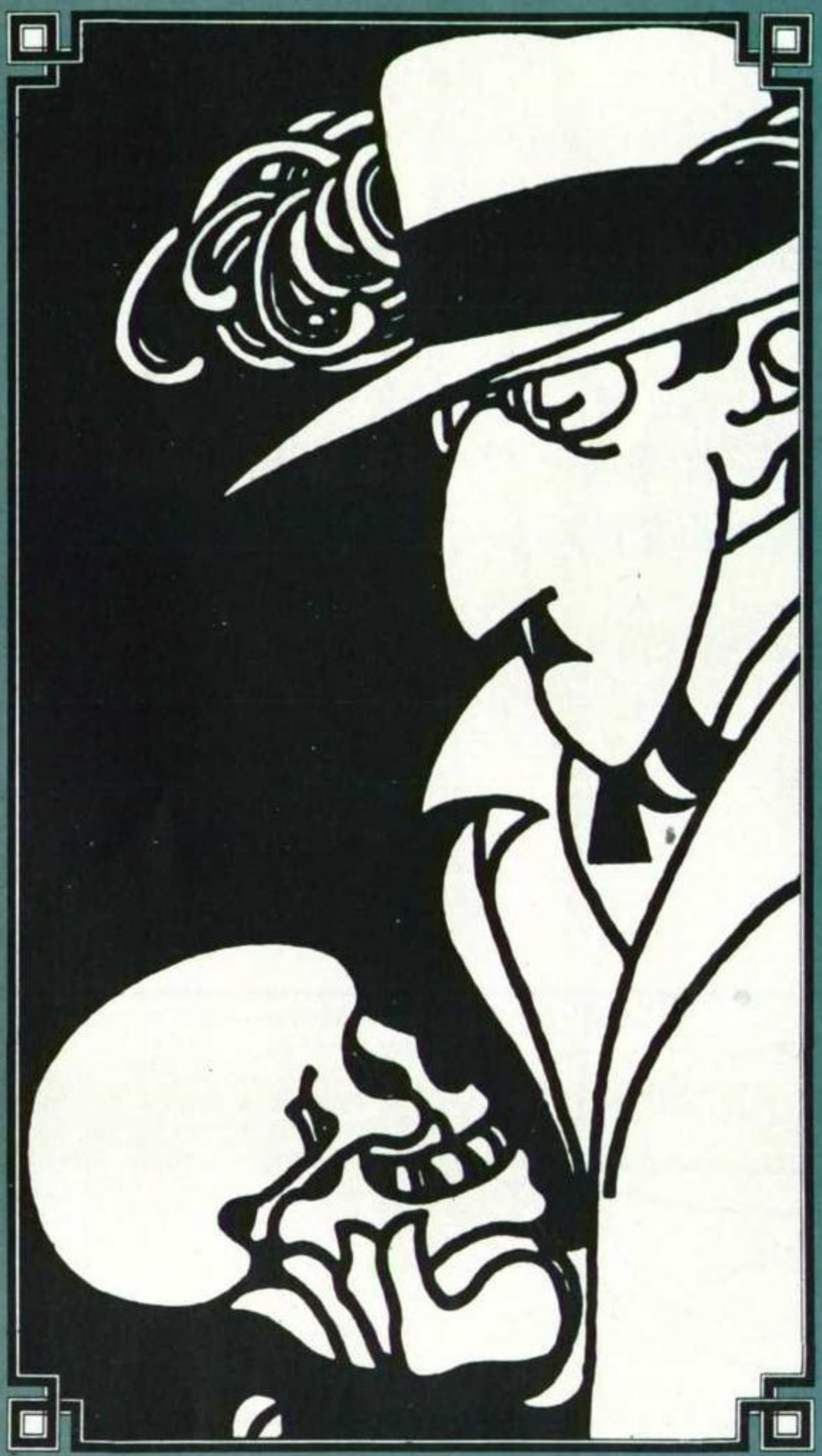
Rosa participa do programa desde que ele começou. Cantava, ajudava na produção, até que um dia a apresentadora titular faltou e ela foi, literalmente, empurrada para a frente das câmeras. "Duas coisas me salvaram: o público, que já me conhecia e incentivou, e o *script* do programa, que tinha marcação de palco e todas as minhas falas", diz. Incidente, só no segundo programa. O palco estava decorado com diversos arranjos de rosas. Quando o diretor de TV mandou um câmera dar um *close* - "fecha na Rosa" -, ele não teve dúvida. Foi direto no arranjo de flores.

Hoje esses incidentes já são coisas do passado, mas Rosa ainda não dispensa o *script.* O máximo de improvisação a que se permite são duas mãozinhas de plástico estrategicamente fixadas no seu microfone. Quando quer incentivar o auditório, Rosa aciona um mecanismo que faz as mãozinhas se movimentarem, imitando o gesto de bater palmas. É sua marca registrada.

Rosa sempre quis ser artista. Chegou a apresentar-se no programa *Jovem Guarda,* comandado por Roberto Carlos. Tentou carreira no Japão, com o *hit Namoradinha de um Amigo Meu,* em japonês. No Brasil, fez sucesso com um *jingle* para a Varig, que voltou a ser executado em nova versão, que Rosa gravou para a comemoração dos 80 anos de imigração. Rosa chegou a engasgar na transmissão da festa da colônia, que foi ao ar no programa, ao vivo. "A emoção foi demais. Mesmo para mim, que costumo dizer que tenho coração brasileiro e cabeça japonesa."

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

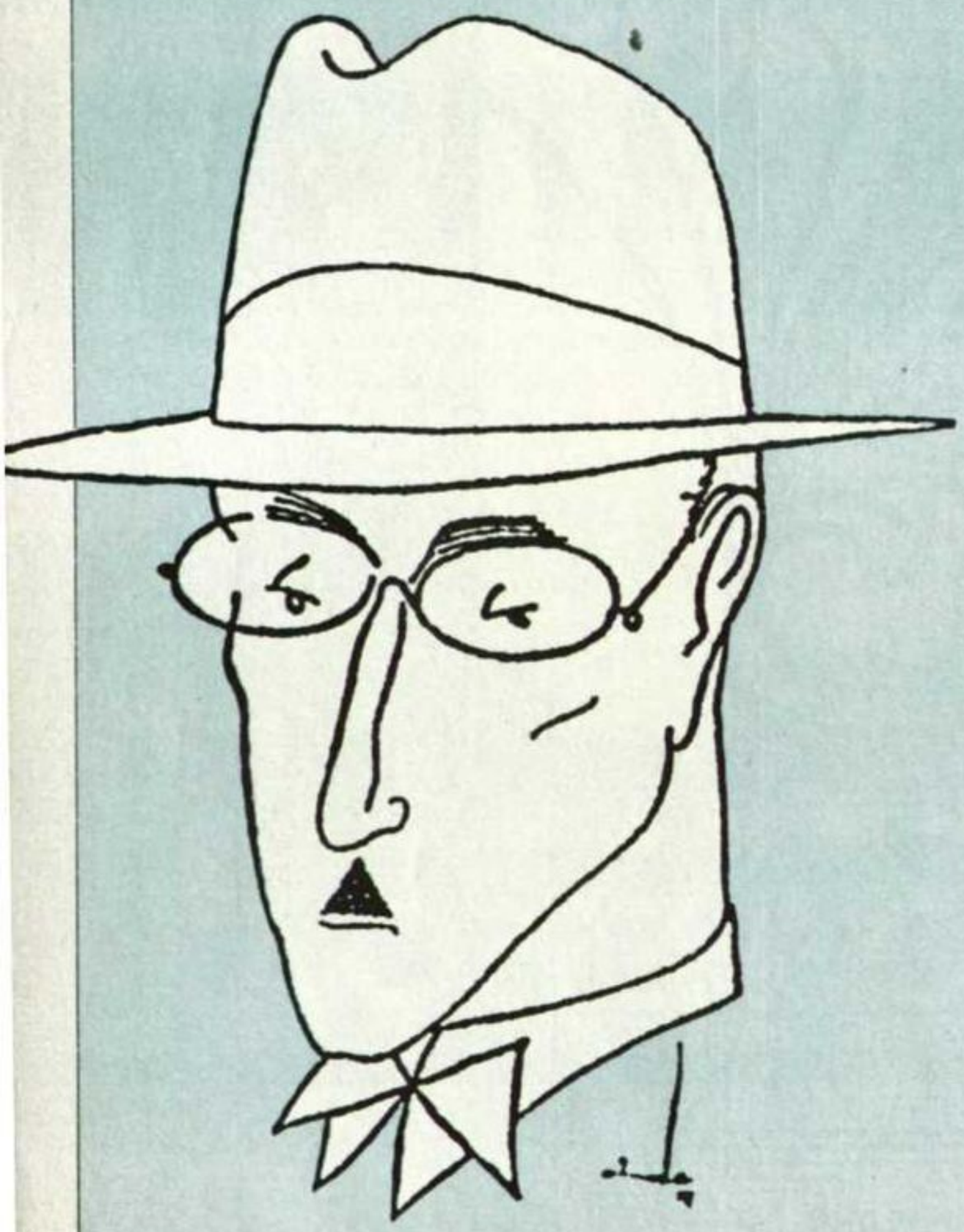


HOMENAGEM

FERNANDO PESSOA

GM BRASIL
Chevrolet
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

"O jornalismo tem a força direta das artes inferiores, mas humanas, como o canto e a dança: tem a força do ambiente das artes visuais: tem a força mental da literatura, por ser de fato literatura."



Drummond

e que são feitos os jornalistas, afinal? De técnica, informação e juízo ou, antes, de inquietação, ansiedade e dúvida? O jornalista é o ser que tem as respostas ou, antes, o que propõe perguntas? É o onipotente que trafega por todas as esferas da vida colecionando sapiência para distribuir ao próximo ou é o humilde ignorante que indaga aos outros para descobrir que cada resposta suscita novas dúvidas e que, quanto mais se sabe, mais resta por saber?

Este *nariz-de-cera* de sabor metafísico e inspiração hamletiana pode muito bem se aplicar ao poeta português Fernando Pessoa, celebrado em junho em todo o mundo pelo centenário de seu nascimento. Afinal, Pessoa foi ou não foi um jornalista? A rigor, dirão os puristas, não. Um homem que levou o culto às letras tão alto, a ponto de se converter num dos pontos focais da literatura do século XX, não chegaria a tanto se "abastardasse" a pena no exercício cotidiano do jornalismo, "arte menor". Só os verdadeiros ascetas, os homens que se enclausuram totalmente na redoma de sua própria arte - como Pessoa -, podem atingir o cume da glória. Jamais aqueles que se poluem no contágio com a vida corriqueira dos homens banais...

Mas, se não foi jornalista, o que foi esse homem que em 47 anos de vida publicou apenas um livro *(Mensagem,* 1934), mas editou 299 textos em poesia e 132 textos em prosa em dezenas de jornais e revistas? Afastando os poemas, por estranhos à tradição jornalística estrita, resta a prosa, onde se encontra, em meio a contos, cartas e apontamentos manuscritos, um razoável conjunto de crônicas, críticas, comentários políticos e econômicos - gêneros que os jornalistas exercitam diariamente. E mais: ainda que buscasse a transcendência em tudo o que escreveu, Fernando Pessoa dirigiu seus textos "jornalísticos" aos cidadãos de seu tempo e de seu lugar, não a um leitor abstrato de algum ponto do futuro. Teve, portanto, numa parte significativa de sua obra, um compromisso com a contemporaneidade - o compromisso básico do jornalista.

Mas essa postura - como tudo o mais, nele - era contraditória, conflituosa. Não por acaso, no único texto conhecido em que se ocupou diretamente do jornalismo, um fragmento datilografado sem data que foi batizado por seus exegetas de "Argumento do Jornalista", ele discute precisamente a contradição entre o efêmero do jornalismo e o duradouro da literatura. Usando um artifício freqüente em seus textos, ele dialoga consigo mesmo, inventando um





Com a família em Durban, aos 14 anos, quando editou o "jornal" manuscrito *A Palavra* e mostrou que podia ser um bom repórter

jornalista que defende a superioridade de seu ofício. "O jornalismo, sendo literatura, dirige-se (...) ao homem imediato e ao dia que passa", argumenta. "Tem a força direta das artes inferiores mas humanas, como o canto e a dança; tem a força do ambiente das artes visuais; tem a força mental da literatura, por de fato ser literatura. Como, porém, o seu fim não é senão ser literatura naquele dia, ou em poucos dias, ou, quando muito, numa breve época ou curta geração, vive perfeitamente conforme com os seus fins."

O jornalista imaginário chega a uma conclusão taxativa: "A religião e o jornalismo são as únicas forças verdadeiras. Quando se diz que o jornalismo é um sacerdócio, diz-se bem, mas o sentido não é o que se atribui à frase. O jornalismo é um sacerdócio porque tem a influência religiosa dum sacerdote; não é um sacerdócio no sentido moral, pois não há, nem pode haver, moral no jornalismo, que serve o momento que passa, em o qual não cabe, nem pode caber, moralidade".

Talvez porque estivesse em busca dessa moral, Pessoa não se deixou nunca qualificar como jornalista. Mas na definição que fazia de si mesmo estavam contidos alguns traços essenciais de um bom jornalista. "A constituição inteira de meu espírito é de hesitação e de dúvida", escreveu num texto presumível de 1910. "Nada é ou pode ser positivo, para mim; todas as coisas oscilam em torno de mim e, com elas, uma incerteza para comigo mesmo. Tudo para mim é incoerência e mudança. Tudo é mistério e tudo está cheio de significado." Sem saber, o poeta estava formulando uma oportunissima definição de um repórter.

Aliás, o exercício de seu "jornalismo" começou exatamente pela reportagem. Em 1902, pouco antes de completar 14 anos de idade, ele deixou Durban, na África do Sul, onde vivia com a mãe, os irmãos e o padrasto, cônsul português, para uma temporada de férias na ilha dos Açores, onde moravam alguns parentes. Ali, editou vários números do jornal diário manuscrito *A Palavra,* que era dirigido por F. Pessoa - vulgo "Dr. Pancrácio" - e redigido por um de seus heterônimos: M. N. Freitas.

No número três, de 15 de maio, *A Palavra* traz em manchete o "Terrível Cyclone no Caes das Hortaliças - Diversos Estragos e Mais Pormenores". Ali, brota o bom texto informativo de M. N. Freitas: "Era já mais de uma hora quando se deu a causa da catastrophe. O Cyclone tinha já soprado 7 ou 8 minutos quando um pé de vento mais forte arrasou a muralha d'Este, construída há 3 mezes por o Engenheiro Sr. José Augusto Mattos que quiz por ella um milhão, garantindo-lhe a solidez (que garantia!). Este desastre fez a perda de muitos botes que alli estavam abrigados".

O repórter adolescente não sobreviveu ao homem feito. Mas o jornalismo continuou e esteve com Pessoa em sua estréia literária, em 1912, na revista *A Águia,* do Porto, órgão do movimento Renascença Portuguesa. Na edição de abril, publicou "A Nova Poesia Portuguesa Sociologicamente Considerada", um rigoroso ensaio que qualquer crítico de arte teria prazer em emplacar, no Brasil de hoje, no *Folhetim* ou no *Caderno de Idéias* do *JB.*

O crítico Fernando Pessoa era obcecado pelo rigor lógico e analisava detidamente o objeto, antes de tomar posição. Um exemplo de seu estilo está no texto "As Caricaturas de Almada Negreiros", que publicou em *A Águia,* em 1913. Depois de 65 linhas apresentando os fundamentos da "arte satírica", ele chega propriamente ao trabalho do pintor, para concluir: "Almada Negreiros pertence aos sa- →



Em 1912, já em Lisboa, fez a sua estréia profissional na revista *A Águia,* com uma crítica da literatura portuguesa



QUE OUTRO CARRO PODERIA SER CANTADO PELO MAIOR POETA DA LÍNGUA PORTUGUESA EM PROSA E VERSO?

Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,
Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,
Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco
Me parece, ou me forço um pouco para que me pareça,
Que sigo por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo,
Que sigo sem haver Lisboa deixada ou Sintra a que ir ter,
Que sigo, e que mais haverá em seguir senão não parar mas seguir?

Vou passar a noite a Sintra por não poder passá-la em Lisboa,
Mas, quando chegar a Sintra, terei pena de não ter ficado em Lisboa.
Sempre esta inquietação sem propósito, sem nexo, sem conseqüência,
Sempre, sempre, sempre,
Esta angústia excessiva do espírito por coisa nenhuma,
Na estrada de Sintra, ou na estrada de sonho, ou na estrada da vida...

Maleável aos meus movimentos subconscientes do volante,
Galga sob mim comigo o automóvel que me emprestaram.
Sorrio do símbolo, ao pensar nele, e ao virar à direita.
Em quantas coisas que me emprestaram eu sigo no mundo!
Quantas coisas que me emprestaram guio como minhas!
Quanto me emprestaram, ai de mim!, eu próprio sou!

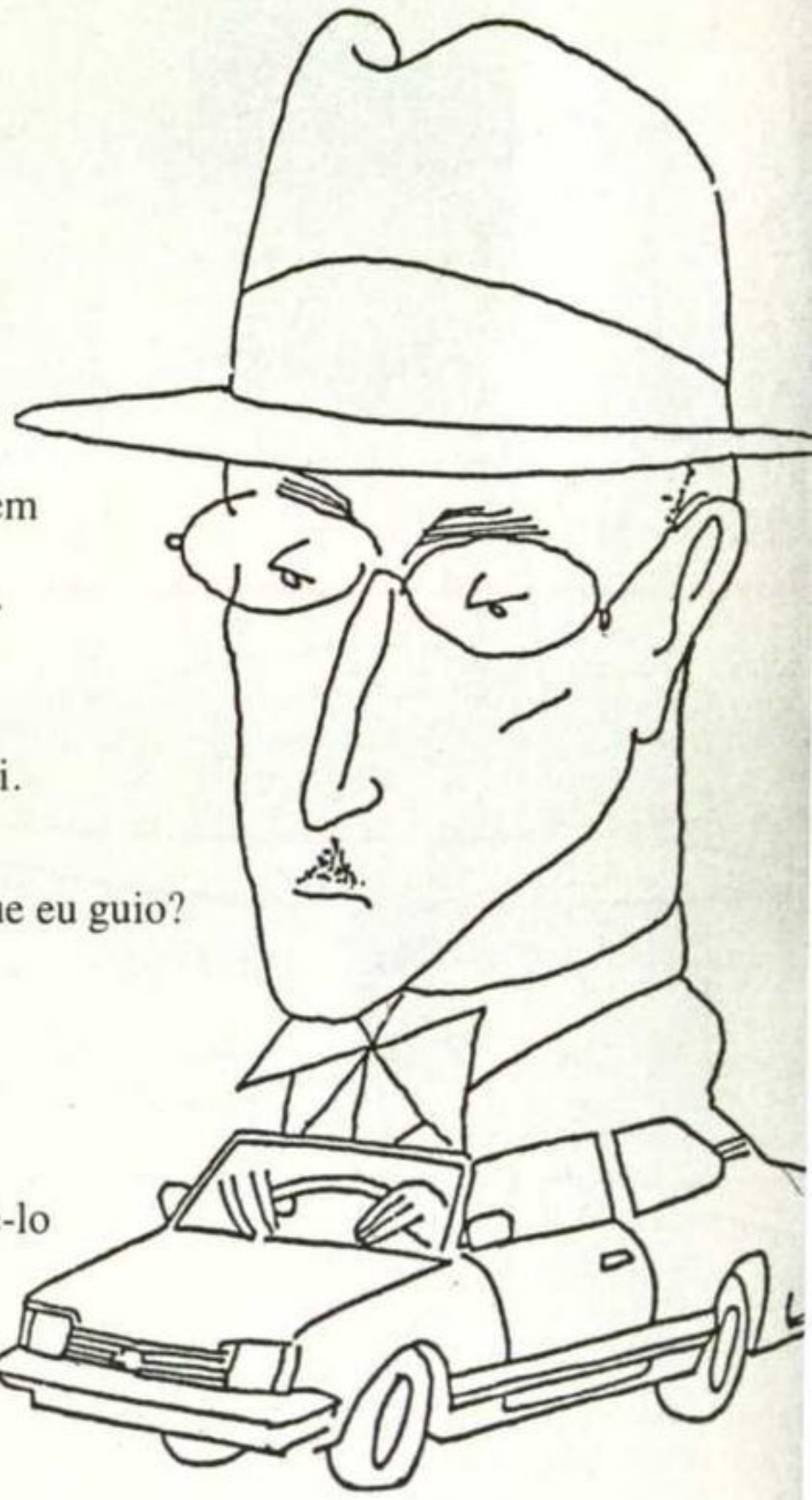
À esquerda o casebre – sim, o casebre – à beira da estrada.
À direita o campo aberto, com a lua ao longe.
O automóvel, que parecia há pouco dar-me liberdade,
É agora uma coisa onde estou fechado,
Que só posso conduzir se nele estiver fechado,
Que só domino se me incluir nele, se ele me incluir a mim.

À esquerda lá para trás o casebre modesto, mais que modesto.
A vida ali deve ser feliz, só porque não é a minha.
Se alguém me viu da janela do casebre, sonhará: Aquele é que é feliz.
Talvez à criança espreitando pelos vidros da janela do andar que está em cima
Fiquei (com o automóvel emprestado) como um sonho, uma fada real.
Talvez à rapariga que olhou, ouvindo o motor, pela janela da cozinha
No pavimento térreo,
Sou qualquer coisa do príncipe de todo o coração de rapariga,
E ela me olhará de esguelha, pelos vidros, até à curva em que me perdi.
Deixarei sonhos atrás de mim, ou é o automóvel que os deixa?

Eu, guiador do automóvel emprestado, ou o automóvel emprestado que eu guio?

Na estrada de Sintra ao luar, na tristeza, ante os campos e a noite,
Guiando o Chevrolet emprestado desconsoladamente,
Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço,
E, num desejo terrível, súbito, violento, inconcebível,
Acelero...
Mas o meu coração ficou no monte de pedras, de que me desviei ao vê-lo sem vê-lo.
À porta do casebre,
O meu coração vazio,
O meu coração insatisfeito,
O meu coração mais humano do que eu, mais exato que a vida.

Na estrada de Sintra, perto da meia-noite, ao luar, ao volante,
Na estrada de Sintra, que cansaço da própria imaginação,
Na estrada de Sintra, cada vez mais perto de Sintra,
Na estrada de Sintra, cada vez menos perto de mim...



Fernando Pessoa

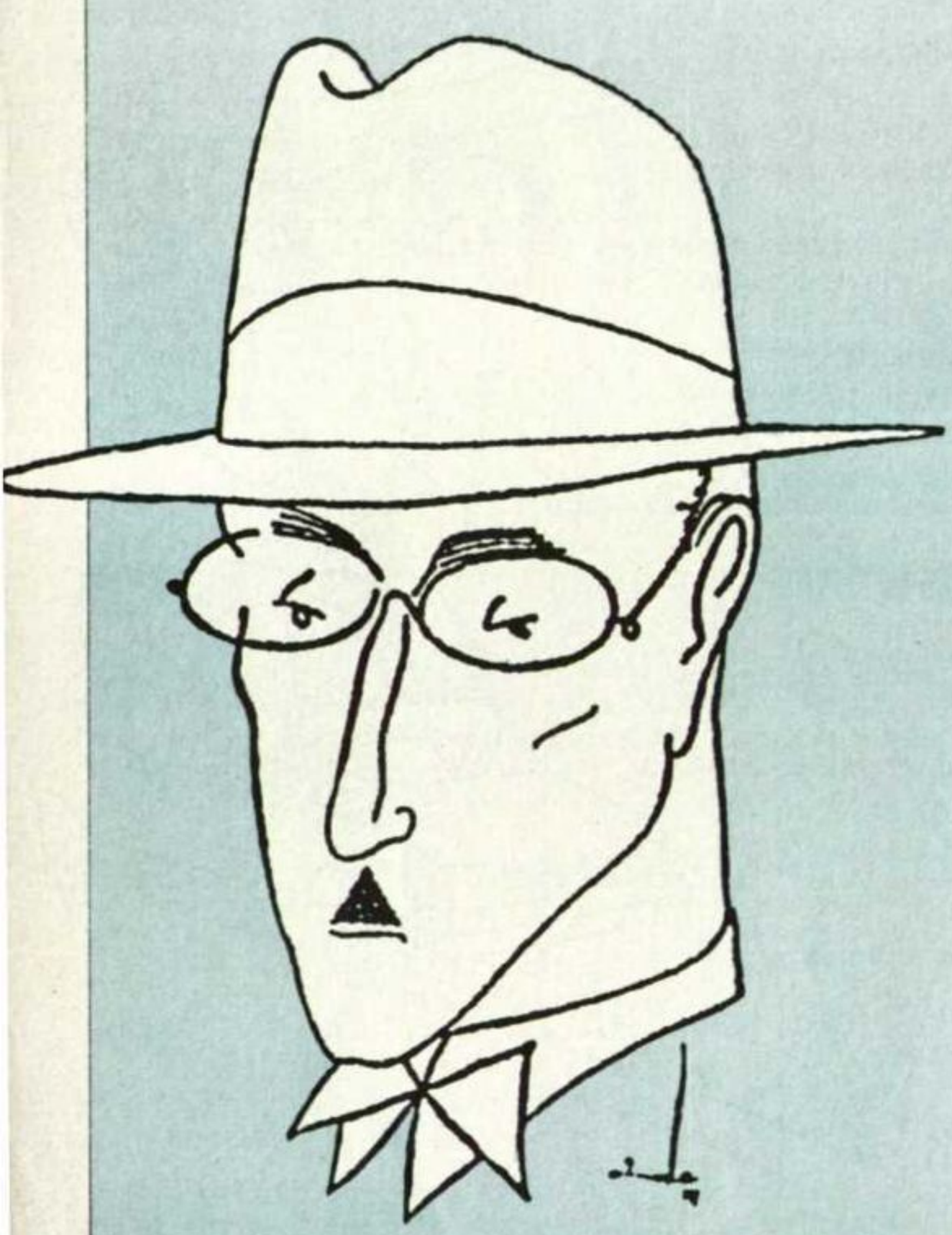
Homenagem da GM ao centenário de nascimento de Fernando Pessoa, o maior poeta da língua portuguesa, cujos versos um dia pegaram carona num Chevrolet.

GM Chevrolet
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

"Nada é ou pode ser positivo. para mim: todas as coisas oscilam em torno de mim e. com elas. uma incerteza para comigo mesmo. Tudo para mim é incoerência e mudança. Tudo é mistério e tudo está cheio de significado.,,







tiristas que se aplicam a dar a futilidade das coisas. A sua arte é suavemente para o sorriso. Não tem nem ódios nem desprezos, pelo menos artisticamente; por isso a sua arte não nos deixa na alma rasto de revolta ou eco de gargalhada". O texto flui bem e mantém a atenção do leitor o tempo todo. Mas, para sorte do jovem crítico, não haviam ainda inventado as críticas em 30 linhas dos jornais de hoje.

A crítica literária e de artes, Fernando Pessoa exerceu em dezenas de jornais e revistas. Mas foi com uma série de artigos "filosóficos", desses que vão bem junto aos editoriais, ali pela página dois, ou três, que ele agitou *O Jornal,* de Lisboa, num curto período em abril de 1915. No primeiro de uma série de seis artigos, ele dissertou sobre a tese "Do Contraditório Como Terapêutica de Libertação", argumentando que "a coerência, a convicção, a certeza são demonstração evidente de falta de educação" e que um espírito elevado deve mudar de idéias e ser "republicano pela manhã e monárquico ao crepúsculo; ateu sob um sol descoberto e católico ultramontano a certas horas de sombra e silêncio".

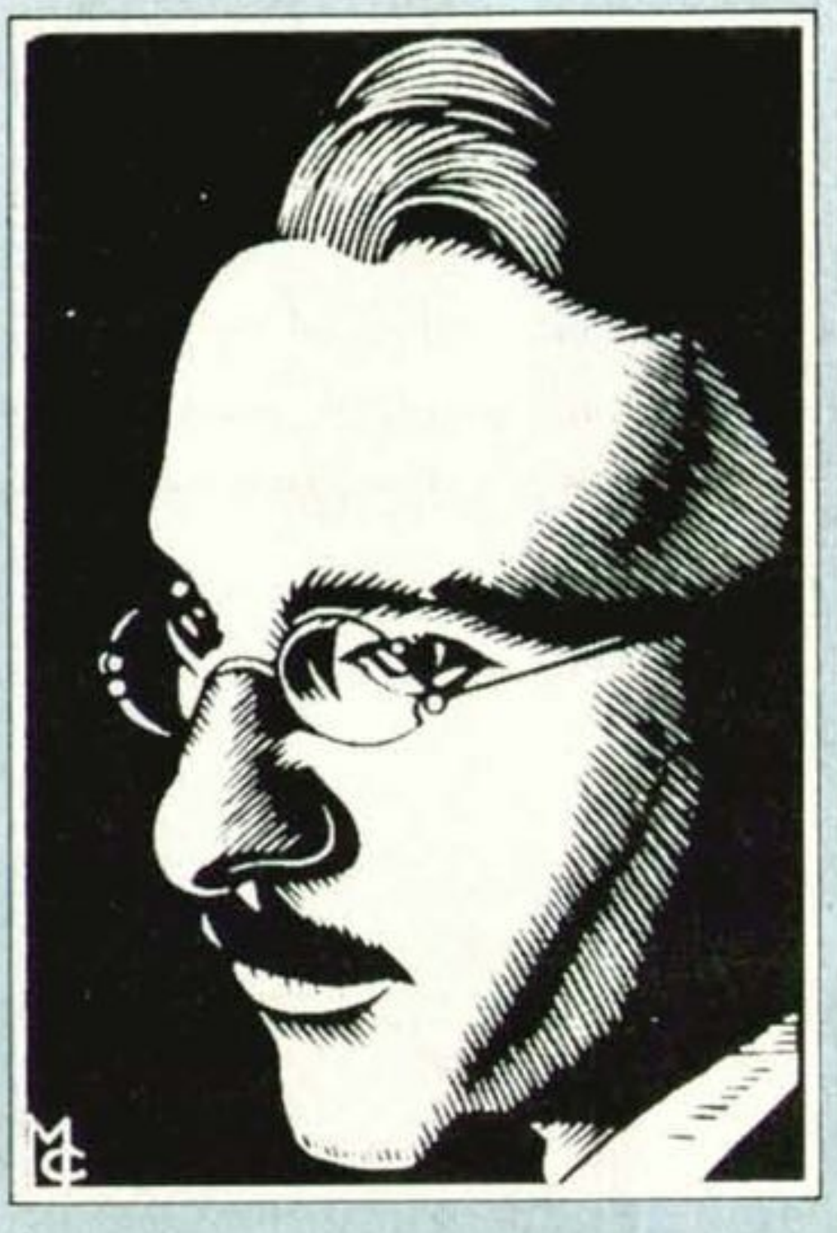
Nos artigos seguintes, ele manteve a artilharia pesada contra as idéias convencionais da época. Atacou "a doença da disciplina", que impedia os portugueses de agirem sozinhos, dependendo dos outros para tudo. Acusou os patrícios de terem excesso de imaginação, defendeu o ato da traição como uma "opção filosófica" tão legítima como a guerra e denunciou "A Ilusão Política das Grandes Manifestações Populares", com um argumento perfeitamente lógico: "Não há manifestações a favor de alguém; todas elas são contra os que estão contra esse alguém. É por isso este, não o homenageado, quem fica posto em relevo. Quanto maior a manifestação, mais fraco está o visado; maior se sente a força que se lhe opõe".

Individualista extremado, Fernando Pessoa nem sempre teve paciência com os movimentos coletivos. Por isso mesmo causou um razoável escândalo quando, no último dos artigos para *O Jornal,* "Considerações à Margem da Indústria Monárquica", comparou a recém-criada Associação de Classe dos Monárquicos com a categoria profissional dos *chauffeurs.* "Quando surgiu a indústria auto-





Inseparável do chapéu, dos óculos de aros redondos e da gravatinha-borboleta, Pessoa foi um prato cheio para os retratistas. Poucas figuras públicas deste século têm uma imagem tão conhecida quanto a dele.



mobilista, foi preciso criar a classe dos *chauffeurs;* ninguém, a não ser um ou outro atropelado mais plebeu, se revoltaria decerto contra a imperícia inicial dos guiadores dos carros. Estavam aprendendo o ofício - o que é natural; e ganhando a sua vida - o que é respeitável. Depois ficaram sabendo da sua arte, e, embora a maioria *continue* guiando mal, o fato é que são *chauffeurs* definitivamente."

Os motoristas não pegaram muito bem o espírito da analogia, cheia de ironia para com o novo agrupamento político dos Integralistas Monárquicos e mandaram uma carta indignada ao jornal, protestando e praticamente exigindo a demissão do articulista. A carta foi publicada, e os diretores do jornal escreveram embaixo: "Por nossa parte, nada temos a acrescentar a tão desagradável incidente, pois os *chauffeurs* respondem, também, por nós". Desnecessário dizer que o poeta foi convidado a exercitar o brilho de seu raciocínio em outra freguesia.

Um raciocínio absolutamente conservador, diga-se de passagem. Fernando Pessoa era, acima de tudo, um elitista, um homem que acreditava no primado da razão e da cultura, dom exclusivo dos melhores, dos mais capazes, sobre a ignorância bovina das massas, manipuláveis por demagogos e oportunistas. Por isso, ele investia igualmente contra liberais, socialistas, fascistas e monarquistas, simplesmente porque negava aos partidos políticos a possibilidade de criar algo de proveitoso. Para ele, o mundo devia ser governado pelos melhores e estes deveriam ter o poder absoluto, para dar o melhor de si aos outros. Sem muitos rodeios.

Essa posição, mesmo difícil de sustentar numa época de crescente ideologização como a sua, foi defendida valentemente pelo "cronista político" Fernando Pessoa. Numa entrevista fictícia que fez com seu heterônimo, o engenheiro Álvaro de Campos, supostamente em 1919, Pessoa denunciou a "quadratura do círculo" de um Portugal que "quer mudanças, mas não quer revoluções" e apontou a salvação em "aderir antecipadamente ao futuro Império de Israel" - uma proposta cheia de sarcasmo. "Não é o capitalismo, nem a burguesia, nem nenhuma outra dessas fórmulas vazias que está morrendo; é a civilização atual - a civilização greco-romana e cristã", disse ele, pela boca do heterônimo. "Ja nada a pode salvar. Poderíamos pensar, um tempo, em nos salvarmos com a plutocracia industrial, mas como, se a plutocracia industrial está caindo? Se está caindo em proveito da plutocracia financeira?"

O curioso é que esse homem que em 1919 se mostrava, aparentemente, anticapitalista, foi dirigir logo em 1926 a *Revista de Comércio e Contabilidade,* onde escreveu longos textos de orientação aos empresários, ressaltando as vinculações dos problemas econômicos com os problemas sociais e políticos, e fazendo a defesa do liberalismo clássico, contra qualquer interferência ou monopólio do Estado. Em "A Essência do Comércio", publicada na revista em fevereiro de 1926, o "editor de economia" Pessoa conta o caso das taças para ovos *(egg cups)* usadas no mercado hindu, antes da I Guerra Mundial. Quem liderava o mercado do produto eram os ingleses, mas estes perderam o domínio para os alemães, que, espertamente, perceberam que os ovos das galinhas da Índia eram maiores do que os ingleses e, por isso, precisavam de *egg cups* também maiores. Com o exemplo, ele demonstra que o comerciante deve pensar antes no consumidor do que no produto que vende. "O que temos que ver é como é que eles efectivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem", conclui, antecipando o *marketing* em pelo menos duas décadas.

"A religião e o jornalismo são as únicas forças verdadeiras. O jornalismo é um sacerdócio porque tem a influência religiosa dum sacerdote: não é sacerdócio no sentido moral, pois não há, nem pode haver, moral no jornalismo."



Em 1928, sete anos antes de morrer, defendeu a linha-dura



Mas o texto mais surpreendente do Fernando Pessoa "jornalista", ele reservou para 1928. O título, para a consciência geralmente democrática da Imprensa, é aterrador: "O Interregno. Defesa e Justificação da Ditadura Militar em Portugal". E o que vem a seguir, num opúsculo feito a pedido do Núcleo de Ação Nacional, um grupo nacionalista que lhe deu ampla liberdade de escrever o que quisesse, é um minucioso exercício de lógica sobre a nação, o Estado e a sociedade portuguesa, que conclui pela oportunidade da ditadura instaurada em 1926 - embora ressalve que as conclusões não se aplicam às ditaduras em geral, não se transferem para nenhuma outra e nem justificam "atos particulares" da ditadura presente. Se soubesse depois que os tais "atos particulares" tornaram-se uma rotina de arbitrariedade nos 50 anos seguintes, talvez Pessoa revisse sua rigorosa defesa da ditadura e confiasse mais no caos democrático.

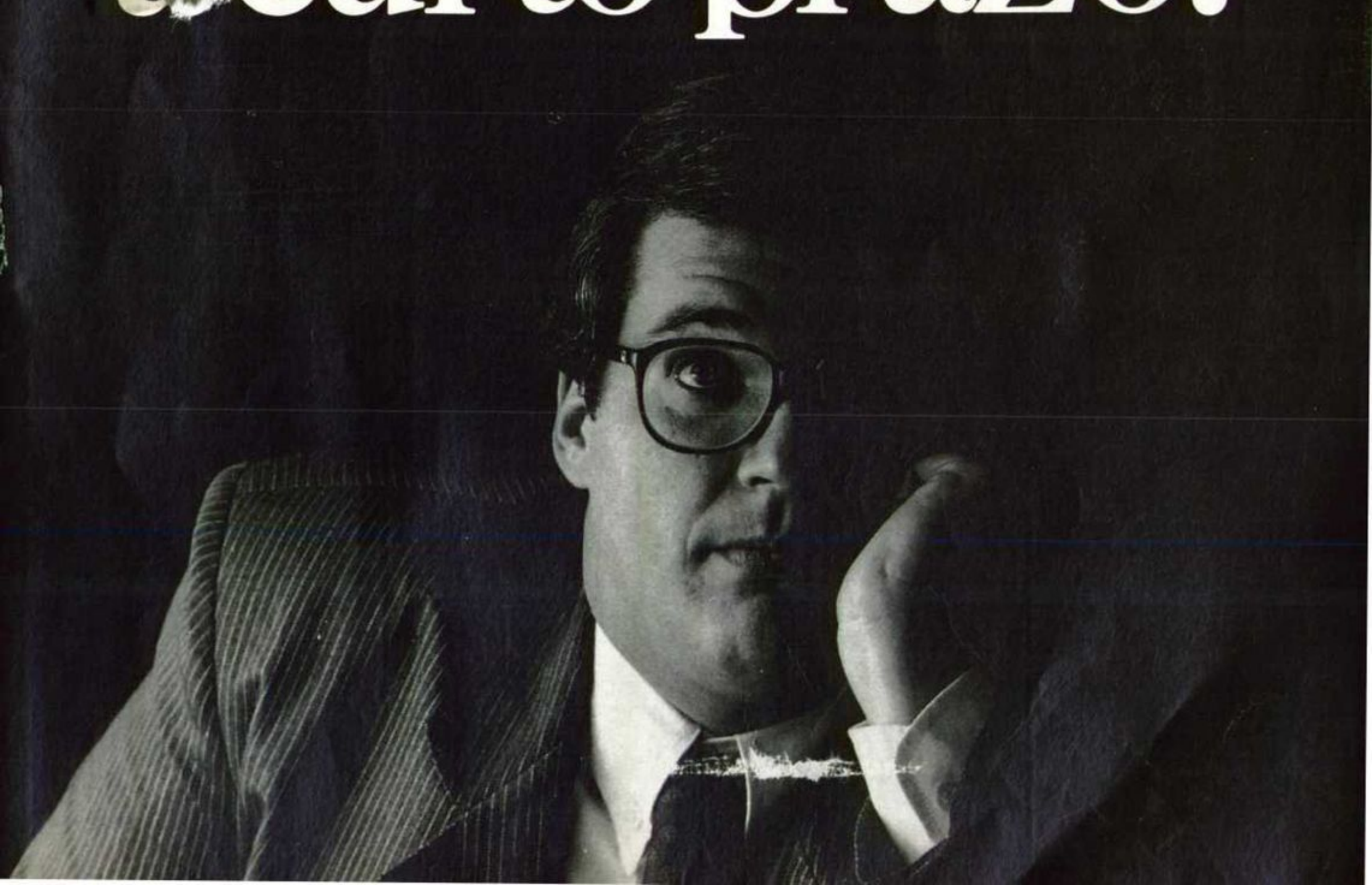
Esta, entretanto, é uma expectativa que se aplica aos homens normais e não aos poetas de gênio, ainda mais no caso de um que se lixava para o bom ou mau tom de suas colocações. Os delírios autoritários que permeiam boa parte do "cronista político" Fernando Pessoa, de resto, não tiram qualidade de seus escritos nem reduzem a importância de sua atividade "jornalística". O que fica de mais importante nela é o fascínio pelas contradições sociais, pelo embate das idéias políticas, pelo choque do novo na arte e na literatura, pelas leis da economia e seu reinado sobre os homens. Uma emoção que o heterônimo Álvaro de Campos resume, num trecho de sua *Ode Triunfal:*

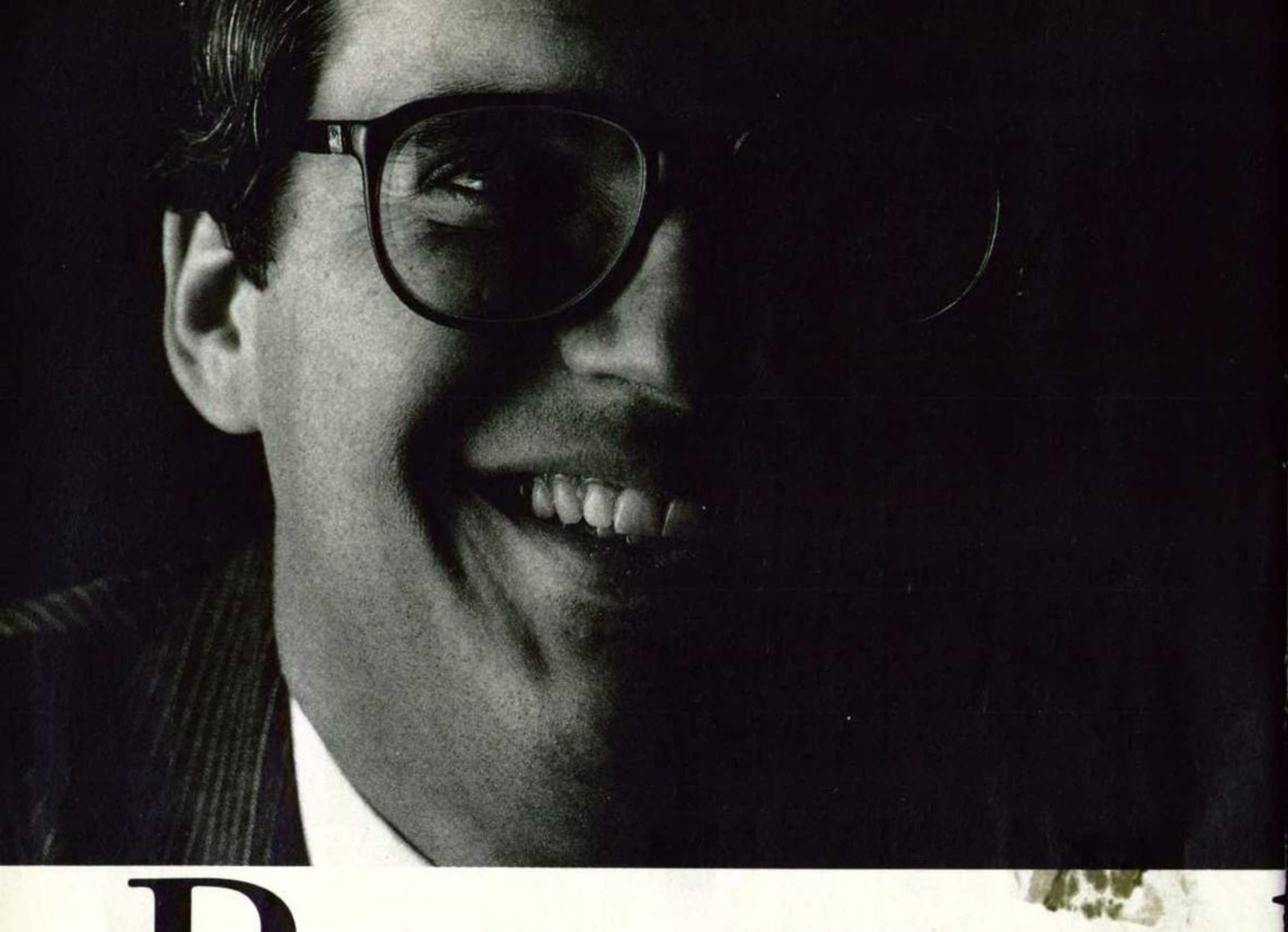
"Notícias desmentidas dos jornais / Artigos políticos insinceramente sinceros / Notícias *passez à la caisse,* grandes crimes / Duas colunas deles passando para a segunda página! / O cheiro fresco a tinta de tipografia! / Os cartazes postos há pouco, molhados! / *Vients-de-paraître* amarelos com uma cinta branda! / Como eu vos amo a todos, a todos, a todos, / Como eu vos amo de todas as maneiras, / Com os olhos e com os ouvidos e com o olfato / E com o tacto (o que apalpar-vos representa para mim!) / E com a inteligência como uma antena que fazeis vibrar / Ah, como todos os meus sentidos têm cio de vós!"

Projeto e pesquisa: João Alves das Neves
Texto: Gabriel Priolli
Colaboração: Nelly Novaes Coelho

GM BRASIL
Chevrolet
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

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





Remunerad

Conta Azul Remunerada.

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

Diariamente.

E já a partir do dia da aplicação.

Você não tem prazo definido para sacar ou depositar.

É quando você resolver.

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

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

Você deve estar achando que a Conta Azul Remunerada é

Chegou a Conta Azul da Caixa.

muito parecida com as outras que estão no mercado. Mas só ela tem uma coisa que nenhuma outra tem: a segurança da Caixa Econômica Federal. E segurança é o que um homem de decisão nunca pode deixar de ter. Não é?

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Sem dúvida, com toda segurança.

Coleguinhas



RICARDO HANTZSCHEL

Alexandre: contra a tensão

Solo de jazz espanta a crise

Alexandre Machado, 42 anos, 24 de profissão, não teve dúvidas quando se viu obrigado a optar entre o divã do psicanalista e o saxofone - preferiu combater o *stress* soprando melodias de Tom Jobim e Duke Ellington. Deu certo. O apresentador do programa *Vamos Sair da Crise,* das TVs *Gazeta,* de São Paulo, *Capital,* de Brasília, e *Rio,* espaço no qual políticos e economistas procuram caminhos para o País, conseguiu driblar muito bem a própria crise. Nestes nove anos de sopro, já participou de algumas bandas, como a Jazz Sinfônico, e tocou em coretos e clubes da periferia, mas também pisou em palcos pra lá de nobres, como, por exemplo, o do 150 Night Club do hotel Maksoud Plaza. Machado está, neste momento, montando mais uma banda, e apresentando, aos domingos, na *Gazeta FM*, de São Paulo, o programa *Jazzmania*. Seu grande sonho: levantar grana para passar um ano estudando sopro.

Uma repórter caso de polícia

Tânia Belickas, 22 anos, apenas dois meses de profissão, só não segue o conselho dos mais antigos e começa na profissão como repórter de polícia porque não quer. Ela teria a auxiliá-la uma vasta experiência pessoal. Nas últimas semanas, Tânia só não foi mais atacada do que Trípoli. Pouca gente poderia, como ela, animar reuniões sociais com o relato de seis assaltos consecutivos. Já passou por trombadinhas, assaltantes de ônibus, carros e residências, armados e desarmados. Freqüenta mais delegacia de polícia do que o açougue da esquina. É tão íntima do Código Penal quanto das reportagens da revista *IstoÉ*, onde trabalhava até o fechamento desta edição *(ver reportagem à página20)*.Ela até já se sente à vontade diante de assaltantes. Ao último que encontrou disse, com tranqüila ironia: "Não posso, infelizmente, te dar os documentos. Eles se foram no último assalto". Tânia só sente mesmo uma dificuldade: não consegue distinguir armas de fogo, uma coisa que um chefe de reportagem poderá resolver com classe.



FRANCISCO ESTRELA

Tânia: experiente assaltada

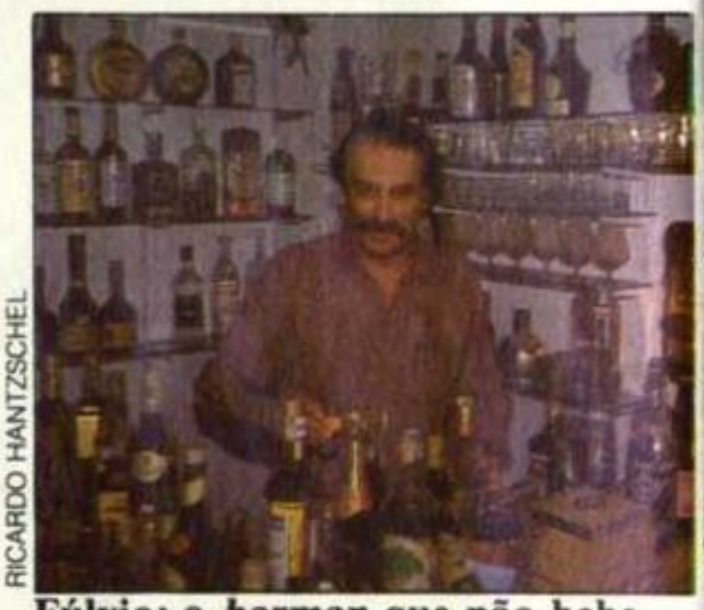


HIPÓLITO PEREIRA

Paulo: refazendo o seu *cult-movie*

Os loucos também amam

Paulo Perdigão não é louco. É um homem sério, trabalhador, pai de filhos, livros publicados, e há 15 anos é o responsável pela escolha dos filmes de longa metragem que a *TV Globo* exibe. Não é, definitivamente, louco - mas que parece, parece. Ele já viu mais de cem vezes o filme *Os Brutos Também Amam.* Esteve duas vezes em Jackson Holle, no Wyoming, EUA, visitando as locações em que o filme foi rodado. De lá trouxe até pedras e grãos de areia. Entrevistou o diretor de *Shane,* o americano George Stevens, que teve a mesma impressão de todos os mortais: estava diante de um maluco, de um sujeito de um país exótico que conhecia o filme mais do que ele próprio. Reuniu as suas observações no livro *Western Clássico: Gênesis e Estrutura de Shane.* E agora, audácia das audácias, prepara-se para refazer o filme. Usando um grupo de amigos como atores, Perdigão alterará algumas cenas e substituirá outras. Por exemplo: no final do filme, não será o menino Joey (o ator Brandon Wilde, já falecido) quem gritará "cuidado, Shane!", mas ele mesmo. É coisa de quê?



RICARDO HANTZSCHEL

Fúlvio: o *barman* que não bebe

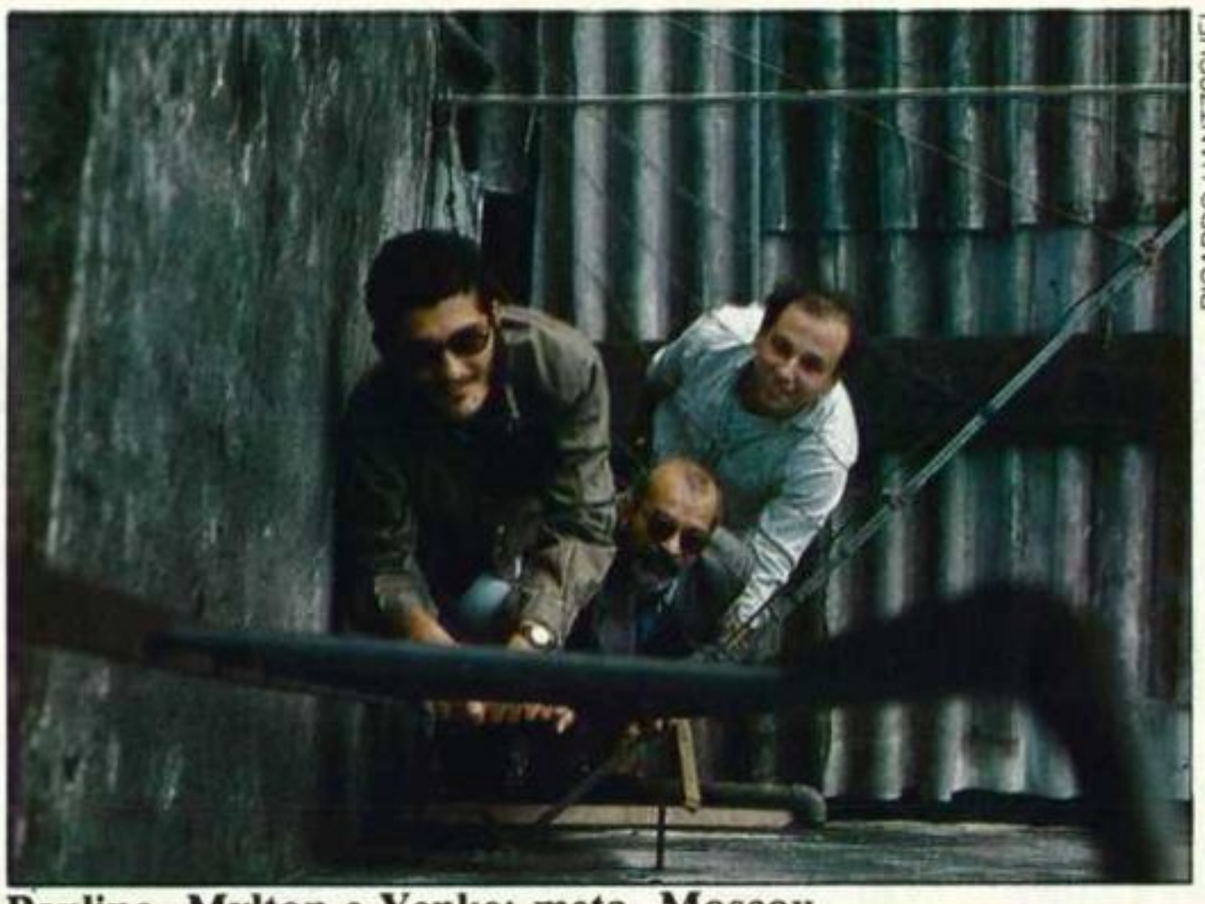
O homem que venceu o desejo

Fúlvio Abramo Júnior, 48 anos, 26 de profissão, é, antes de tudo, um forte. Ele bebia bastante, mas, há dez anos, uma virose obrigou-o a largar o prazer - e nem por isso afastou-se dos rótulos multicoloridos e fascinantes das garrafas de destilados e vinhos de todo o mundo. O seu bar tem mais de 300 garrafas, a maioria recebida de presente de repórteres que viajam pelo mundo. Serve o seu conteúdo a amigos sem beber uma só gota - quando muito prova as misturas que faz. A receita é dele: 1/3 de *slivovitz,* 1/3 de rum claro da Jamaica, 1/3 de Grand Marnier e o suco de meio limão. Fúlvio diz que não há nada melhor para combater a tensão do fechamento de um telejornal.



LUIZINHO CORUJA

ria: adeus às laudas



RICARDO HANTZSCHEL

Paulino, Mylton e Yenke: meta, Moscou



HIPÓLITO PEREIRA

Zeca: o parceiro de Tom Jobim

Uma opção pelos refletores

Nesta parada, o bel-canto venceu o jornalismo. Sílvia Massari, 37 anos, há 20 atriz e cantora, estava para concluir o curso de jornalismo quando resolveu trocar as laudas pelo palco. Só foi ouvir falar novamente em jornalismo no papel de uma repórter da novela *O Anjo,* da velha *TV Tupi.* Não se arrependeu. E nem o público que vai ao teatro vê-la no papel principal de *A Estrela Dalva,* biografia da cantora Dalva de Oliveira.

Acharam o ouro de Moscou

A *glasnost* chegou também ao Partido Comunista Brasileiro. Na hora de escolher profissionais para realizar o seu programa de televisão, não foi procurá-los entre os inúmeros jornalistas que nele militam. Optou por Mylton Severiano da Silva, 48 anos, 28 de profissão, Paulino Senra, 35, 17 de jornalismo, e Yeken Serri, 25, coleguinha há cinco. Os três de esquerda, naturalmente, mas nenhum enquadrável no rígido perfil de um membro do velho PCB. O partido gostou tanto do programa que foi ao ar que resolveu efetivar os três jornalistas. Agora eles estão produzindo um VT contando a história do PC. E não vão ficar por aí: não param de despejar idéias sobre a mesa dos camaradas dirigentes. A mais ambiciosa delas visa a própria catedral do comunismo: eles acreditam que seria útil retratar com rigor as experiências promovidas por Mikhail Gorbachev. O *partidão* está pensando se concorda.

Laudas por minuto

Não se pode, obviamente, comparar o RPM aos Beatles, mas o grupo brasileiro também tem o seu Pete Best (aquele baterista que achou que o quarteto de Liverpool não ia dar certo e foi cuidar da vida). O nome dele é Cláudio Tognolli, 24 anos, três de profissão. Em vez de estar hipnotizando adolescentes nos palcos do País, ele toca na máquina de escrever reportagens para *Veja*. E, embora seja difícil acreditar, diz não se arrepender de ter largado o grupo que ajudou a fundar. Cláudio está preocupado com a sua própria jogada: há seis anos estuda os principais chavões do jornalismo e, com a ajuda de Fernando Sabino, vai editá-los em livro de dois mil verbetes. Algumas das pérolas: "Trafega com desenvoltura pelos corredores do poder" (Augusto Nunes, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo)* ou "Era um pobre cidadão...", frase habitual do repórter Ricardo Kotscho, do *Jornal do Brasil.* Livro à parte, Claúdio não perdeu ainda a esperança de virar um grande astro da música popular brasileira. Ex-professor de violão clássico do *superstar* Paulo Ricardo, já montou uma banda e gravou uma fita demonstrativa. Ele garante que o seu conjunto não se chamará LPM.



RICARDO HANTZSCHEL

Cláudio: começar de novo

Parceiros na ecologia

O mais novo parceiro de Antônio Carlos Jobim nada tem de músico ou poeta. É fotógrafo. E desta vez, ao contrário do que aconteceu ao longo de toda a vida do maestro, ele não desempenha o papel principal. É um simples coadjuvante. O astro da obra é o Outro, no caso o fotógrafo carioca Zeca Araújo, 41 anos, 22 de profissão. É que as 83 fotos que publicou no recém-lançado livro *Jardim Botânico do Rio de Janeiro* ocupam 95% do espaço, ficando apenas os 5% restantes para os textos de Jobim. Zeca levou um ano e meio para completar o trabalho e operou quase três mil fotos para chegar àquelas que compõem o livro de 1.200 cruzados. Ele escolheu o tema por ter morado muito tempo perto do Jardim Botânico e resolveu convidar Jobim pelo mesmo motivo, pois há alguns anos Tom vive no bairro. O trabalho foi muito gratificante: Zeca conseguiu trocar por um bom tempo a redação por um pedaço do (seu) paraíso.

AS NOTÍCIAS NO GLOBO SÃO IMPRESSAS COM TODAS AS CORES.

Diariamente, O Globo publica a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. Que chega até você com um

dos sistemas de impressão mais modernos do mundo, em off-set e a cores.
E isso tudo pode ser até imitado. O que não pode

ser imitado é o que está por trás de tudo isso: o preto no branco, a opinião forte, livre e transparente que só O Globo tem. O que fez

PROT-
Enio-RJ

MAS A OPINIÃO DO GLOBO É SEMPRE PRETO NO BRANCO.

do Globo o que ele é hoje. Um jornal que atravessou várias gerações com uma fidelidade inabalável a seus princípios. E por isso mesmo é um exemplo do jornalismo mais moderno da imprensa brasileira e mundial. Tudo isso, para O Globo, não é um simples motivo de orgulho. Mas uma responsabilidade cada vez maior com seus leitores e com seu país. É só ler e conferir.

CONTEMPORÂNEA

O GLOBO

Um mineiro das arábias

Grande proprietário de terras, dono da TV Bandeirantes, *João Saad diz que a vez dele ainda vai chegar*

por Paulo Markun

Se tivesse seguido o rumo do pai, estaria hoje entre sedas e gabardines, num balcão da rua 25 de Março, no centro comercial de São Paulo. Caso tivesse aceito uma oferta do sogro, carimbos, certidões e registros comporiam o seu cotidiano, no comando de um cartório. Mas João Jorge Saad, 69 anos, paulista de Monte Azul, hoje Olímpia, mantém pelo menos duas características levantinas, além do nariz e do sobrenome - ouve muito, mas faz apenas o que quer. E, embora tenha se transformado em empresário de comunicação por acaso, é da sala da presidência da *Rede Bandeirantes de Televisão* que ele comanda os seus múltiplos negócios, os quais não incluem varejo de tecidos ou cartórios.

O aparelho de TV instalado em sua sala é pouco usado: *seu* João se liga mesmo é no noticiário da *Rádio Bandeirantes* e, freqüentemente, cobra de seus auxiliares diretos erros ou escorregões ocorridos nos horários mais disparatados - numa clara indicação de que dorme pouco, ou sofre de insônia. Os Saad chegaram ao Brasil no começo deste século. Não têm nada a ver com os bandeirantes originais, de onde um grupo de empresários com sobrenomes quatrocentões tirou a inspiração para o nome da radio que inauguraram em 1937.

A *Rádio Bandeirante*, ainda sem o esse final, pretendia "plasmar sua organização pelos rígidos princípios de disciplina que faziam das bandeiras uma força irresistível". E começou a todo o gás. Contratou um grande elenco, orquestra, diretores de programa, locutores conhecidos. O rádio era poderoso e milionário na época. E não é impossível que o jovem João Saad tenha sintonizado os 5 mil watts de potência da PRE-9 no fim dos anos 30, quando não estava percorrendo atoleiros e estradinhas do interior de São Paulo e Sul de Minas, vendendo tecidos num Ford 38 estalando de novo.

Culpa da noiva - O envolvimento de João Saad com a *Bandeirantes* começou em 1945, aos 25 anos, quando conheceu Maria Helena Mendes de Barros, uma moça de 17 anos cujo pai tinha sido médico na Revolução de 32, deputado estadual constituinte em 35, interventor em São Paulo em 37 e voltaria ao governo do Estado pelo voto em 47, como candidato da UDN. Ademar de Barros, ganha a eleição, comprou a *Rádio Bandeirantes*, que estava nas mãos de Paulo Machado de Carvalho, enquanto João Saad namorava e casava com sua filha. No poder, o governador chamou o genro e lhe ofereceu um cartório.

João Saad pediu tempo para pensar, voltou para casa e comentou com a sua mulher: "Seu pai quer me dar um cartório. Disse que é um dos últimos disponíveis e que é um ótimo negócio. È pra toda a vida. Mas eu não posso aceitar...Com que cara ia enfrentar a colônia - eu, que só entendo de comércio, de tecidos, trabalhando num cartório?" O genro disse não, provocando no sogro uma ligeira desconfiança, a de que a filha tinha se casado com um lunático, mas manteve a posição. Algum tempo depois, Ademar de Barros pediu que ele fosse ajeitar as coisas na rádio, complicada pela briga entre o diretor artístico e o financeiro. João Saad foi - e não saiu mais.

Sua família era da Grande Síria, região que depois se tornaria o Líbano. Seu avô tinha terras e uma empresa que tingia fios. Quando começou a ocupação otomana, dois de seus nove filhos vieram para o Brasil.



RICARDO HANTSZCHEL





FOTOS AGÊNCIA FOLHAS

Ademar ***(terceiro da dir. para a esq.):*** **apoio ao genro**

Jorge - o pai de João - e Nicolau desembarcaram no porto de Santos sem falar uma só palavra de português e tendo apenas uma libra esterlina no bolso. Foram parar em Monte Azul, perto de Barretos, onde começaram a vida como mascates. Ali mesmo Jorge conheceu a brasileira Raquel, com quem se casou. João nasceu no dia 22 de junho de 1919. Menos de três anos depois, a família se mudou para São Paulo, onde abriria uma loja na rua 25 de Março, comandada por Jorge e Nicolau.

Mau aluno - A Revolução de 1924 encontrou a família morando na rua Tamandaré, perto do quartel. *Encontrou* não é recurso de estilo: a casa dos Saad levou tanto tiro que o tio Nicolau chegou a ir reclamar no quartel, carregando uma bala de canhão que tinha caído no quintal. A bala virou enfeite na casa dos Saad, que voltaram correndo para Monte Azul, onde João começou os estudos.

Nunca foi bom aluno. Era indisciplinado, irrequieto, e seu pai foi obrigado a mudá-lo de escola várias vezes, depois que a família voltou para São Paulo. Terminou o ginásio e foi trabalhar na loja do pai. Aos 17 anos, começou a viajar para vender tecidos, e comprou o seu primeiro carro, um Ford 29. Era representante da M. Saad & Cia para o interior do Estado e o Sul de Minas Gerais.

Seu João não é homem de muitas palavras - pelo menos nas entrevistas. No dia-a-dia, é um bom papo, tem uma ótima memória, conta mil histórias. Mas quando vai falar dele mesmo, da família, de suas relações com Ademar de Barros, fica cauteloso, desconfiado. Se abre, mas aos pouquinhos. Quando lhe pergunto como conheceu a sua mulher, responde

João Saad: em vez de cartório ou loja, uma rede de televisão



O casamento que deu em TV

apenas: "Por apresentação, como era costume naquele tempo. Conheci, me interessei, ela se interessou por mim, começamos a namorar, o namoro seguiu normalmente e nos casamos em 1947".

O casamento mudou a sua vida. Ele acabou se transformando em homem de confiança do sogro todopoderoso. E tudo em função de seu trabalho na *Rádio Bandeirantes. Seu* João é um homem muito apegado à família. Quem conta é a filha Maria Leonor: "Todo filho tem no pai o herói maior de sua vida. À medida que o tempo passa, essa visão se confirma ou se dissipa. No caso do *seu* João, ela não só se confirmou como suplantou. Além de pai maravilhoso, é um superavô. Às vezes, no meio de reuniões importantes, surge um dos seis netos - e ele sempre os recebe com carinho".

Impulso eleitoral - Em 1948, a rádio não tinha muita importância. Passou a ter nas eleições de 1950, quando se empenhou a fundo na campanha de um engenheiro pouco →

conhecido, chamado Lucas Nogueira Garcez, para o governo do Estado, e na vitória de Getúlio Vargas para presidente e de César Vergueiro para o Senado. A ajuda da *Bandeirantes* foi valiosa. Na rádio foram fabricados, inclusive, os discos de acetato com os *jingles* da campanha. Em 1951, Garcez governador, Getúlio presidente, João Saad procurou o sogro e apresentou uma conta - o preço do seu trabalho na emissora - e um balanço da empresa, que ia muito bem. Segundo ele, Ademar não quis pagar a conta e fez uma contraproposta: "Você fica com a rádio e me ajuda nas minhas campanhas". Negócio - não o único feito entre os dois - fechado.

A rádio começou a se estruturar como rede. João Saad comprou estações em São José dos Campos, em Minas Gerais, em Mato Grosso, e conseguiu, com o presidente Getúlio Vargas, duas emissoras de ondas curtas e a concessão de um canal de televisão em São Paulo. A fórmula era a da comunicação popular. Muito jornalismo, esportes e, a partir de 1955, 24 horas no ar. "Fomos a primeira emissora do mundo a jogar fora a chave da estação", assegura *seu* João, sorrindo. A *Bandeirantes* dava o preço do milho, do arroz, anunciava geadas. E, graças ao transístor, passou a ter ouvintes no País inteiro.

Palavra de bruxa - Passar dos ouvintes para os telespectadores foi muito mais difícil. João Saad adiou várias vezes a data de início das operações. Durante o governo Juscelino, a concessão chegou a ser cancelada e entregue a outro empresário. João Saad moveu mundos e fundos e conseguiu, através do vice-presidente João Goulart, recuperar a televisão - que só começou a operar anos depois, em 1967.

Passados dois anos, o prédio pegou fogo. *Seu* João foi "informado", digamos assim, previamente, mas não acreditou. Já tinha havido incêndios na *TV Record* e na *TV Globo*. O dono da *Bandeirantes* visitou uma cartomante que lhe disse que vendesse a empresa. "Vejo fogo", afirmou ela. João Saad achou que a mulher estava a serviço de algum dos concorrentes, interessados em comprar a emissora. Três dias depois, a *Bandeirantes* pegou fogo. O novo prédio do Morumbi foi destruído. No meio dos escombros, João Saad dava entrevista a seus próprios repórteres. "Vamos reconstruir tudo, dizia, aparentemente tranqüilo."



Ao volante de seu carro: dirigir é um passatempo



FOTOS RICARDO HANTSCHEL

Um dos negócios paralelos: uma concessionária de caminhões

Johnny Saad, então com 16 anos, não acreditou que o pai estivesse realmente achando que era possível começar tudo de novo - a empresa, afinal, não tinha sequer um seguro. O incêndio foi criminoso, mas os autores jamais foram descobertos. "Nós mesmos transmitimos tudo, a partir do Teatro Bandeirantes. E ali passou a funcionar a televisão. De certo modo, o incêndio permitiu que comprássemos equipamentos novos. Por causa disso fomos os primeiros a transmitir em cores", explica *seu* João.

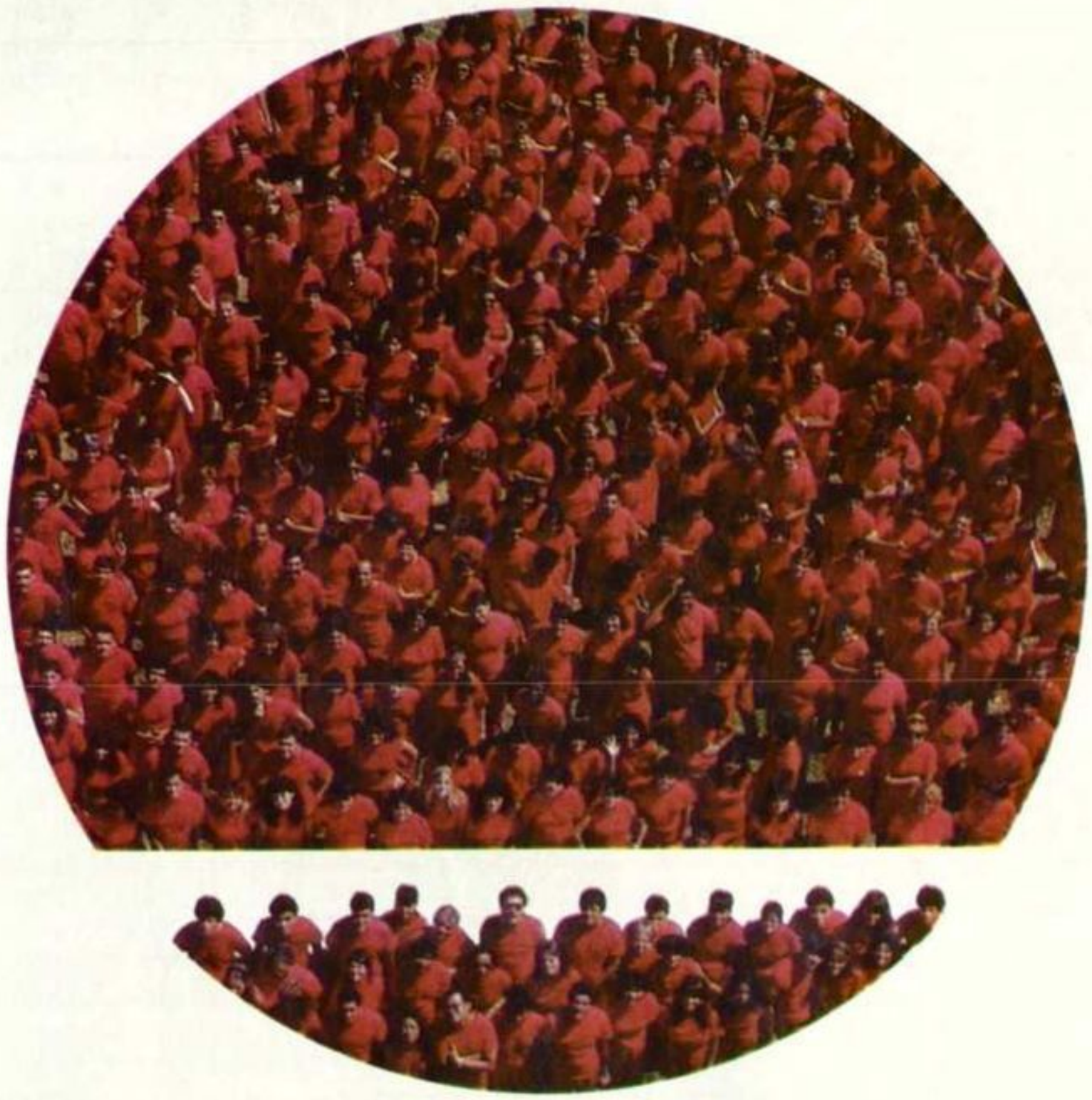
Nem todo o patrimônio de João Saad estava na televisão. Ele tinha feito vários loteamentos - boa parte do aristocrático bairro do Morumbi chama-se, na verdade, Jardim Leonor - em terras de Ademar vendidas pela empresa de João Saad, que levaram o nome da mulher do ex-governador. O filho Ricardo, de 33 anos, administrador de empresas, diz que o pai tem "uma tremenda visão de negócios, um supertino comercial. Quanto mais ficar aqui com a gente, mais nós vamos aprender".

Ele gosta de terras. É hoje um grande proprietário rural. Reza a lenda que ele seria dono de 1% do território nacional. *Seu* João ri e nega. Diz que tem algumas fazendas - não especifica quantas - e que está se desfazendo das maiores. Planta cana, café, cereais, cria gado e produz três mil litros de leite por dia. Um coisa é certa: a primeira fazenda atingida pela desapropriação em Minas Gerais era dele. Trata-se da Fazenda Vereda Grande, de 13 mil hectares, a 718 quilômetros a noroeste de Belo Horizonte. As terras ficam na margem esquerda do rio Urucuia - e se estendem →

SÓ QUEM TEM DESEMPENHO MÚLTIPLO TEM MÚLTIPLOS RESULTADOS.

- 20.º no ranking de depósitos totais, entre os 86 maiores bancos comerciais.
- 6.º no ranking de depósitos totais, entre os 21 maiores bancos comerciais estatais.
- 16.º no ranking de depósitos à vista, entre os 86 maiores bancos comerciais (Estatais + Privados).
- 13.º em patrimônio líquido, entre os 86 maiores bancos comerciais (Estatais + Privados).
- 4.º em patrimônio líquido, entre os 21 maiores bancos comerciais estatais.
- 11.º no ranking de arrecadação do FGTS, entre as 79 maiores instituições depositárias.
- 3.º no ranking de arrecadação do FGTS, entre as 32 maiores instituições depositárias estatais.
- 1.º na captação líquida de poupança no RS - SC - PR.
- 10.º em patrimônio, entre os 114 fundos mútuos de ações.
- 9.ª rede de agências bancárias no país.
- Exemplo de estatal rentável.
- Pioneiro no conceito de Banco Múltiplo.
- Todas as opções de investimentos, crédito e serviços.

E tudo isso, em menos de três anos.



Fonte: Balanço Financeiro - CEF - Abecip/Arecip - Anbid - Serasa.

CONTE COM A GENTE.
NOSSA UNIÃO É A NOSSA FORÇA.

MERIDIONAL
O BANCO MÚLTIPLO COM A FORÇA DA UNIÃO

ao longo de 60 quilômetros de rio.

Visitar sua fazenda é o passatempo predileto de *seu* João. Nos finais de semana, ele dificilmente fica em São Paulo. É capaz de rodar mais de mil quilômetros em dois dias. Sai no final da tarde da televisão, pega o carro e roda até uma fazenda. Na manhã seguinte, segue para outra. E assim por diante. Ele mesmo dirige - *Seu* João nunca teve motorista - e não raras vezes vai de Fiat mesmo, embora tenha uma Mercedes branca, a diesel, de 1975, placa EX-1313, que fica, normalmente, parada.

Chave-mestra - João Saad não pára. Nem na cadeira. Gosta de conversar andando pelos corredores ou mesmo pela sala. Quando está de bom humor, caminha com as mãos nos bolsos do paletó, sempre bem talhado, de tecido importado. Quando nervoso, cerra os punhos com os braços estendidos. Caminha meio gingando, a passos largos, e não pode ver uma porta fechada. Tem uma chave-mestra presa ao cinto, junto ao bolso de trás, e abre todas as portas. Mas nunca é mal recebido. *Seu* João faz isso com a autoridade de patriarca e, normalmente, entra em qualquer reunião, escuta atentamente - e vai embora.

Ele acorda às seis e meia no seu amplo apartamento da avenida Higienópolis, onde mora desde o início da década de 50. O imóvel ficou grande demais para ele e a mulher, depois que os cinco filhos saíram de casa. Três vezes por semana, faz ginástica em casa, logo cedo, com uma professora. Mas ainda não obteve progressos contra o abdome proeminente, geralmente emoldurado por suspensórios. Passa os olhos no *Estadão* e sai. Quando não vai para a televisão, visita sua concessionária Mercedes-Benz em Santo André.

Gosta mesmo é de trabalhar. Tanto que comprou, há oito anos, uma casa de praia - através de uma foto. Jamais pôs os pés lá. Não é de festas, nem de badalações. Gosta de música popular brasileira, mas está mais para Altemar Dutra e Sílvio Caldas do que para Marina, é óbvio. Teve formação cristã, mas não freqüenta igreja. Viaja pouco ao exterior, pelo menos agora. Na última vez, em férias, foi para lá de Marrakesh, com a mulher e duas filhas. Exauriu as acompanhantes percorrendo 500 quilômetros de estradas marroquinas por dia. Ao volante, um guia-motorista.

"Pelas beiradas" - É um animal político. Lembra o sogro no bigodinho que não cobre todo o lábio superior, no físico, no tom de voz - e, principalmente, na habilidade da costura, que já utilizou em benefício do próprio Ademar e hoje emprega em favor de suas empresas. João Saad nunca toma uma decisão antes de pensar duas vezes, ouvir a opinião dos envolvidos, ponderar bem. Costuma delegar poderes, mas é rígido na cobrança. E jamais faz qualquer coisa que contrarie seus pontos de vista.

"Se ele quer uma determinada coisa e não consegue o aval da equipe, conversa mais um pouco, costura um pouco mais. Vai comendo pelas beiradas até ter o apoio necessário para tomar a decisão", constata Johnny Saad, o mais velho dos dois filhos homens. (A primogênita é Maria Leonor, 39, editora do Centro de Documentação da *Bandeirantes*, depois vem Johnny, ou João Carlos, 36, e, em seguida, Ricardo, 33, diretor financeiro, a veterinária Marisa, 32, e Márcia, 29, diretora do programa *Dia a Dia).*

Ah, mas *seu* João sabe fechar uma questão quando acha que a coisa passou dos limites. As principais decisões na *Bandeirantes* ainda são dele, embora Johnny seja hoje o principal executivo da área de programação e Ricardo o da área financeira. "Você não pode se distrair que ele está sempre na frente de todo mundo, com idéias novas que sempre dão certo. É uma pessoa aberta ao mundo e com a força de um leão", diz a filha Marisa.

Salomão Esper, 58 anos, 40 de profissão, diretor superintendente da *Rádio Bandeirantes,* garante que jamais ouviu do patrão uma ordem do tipo "fale de fulano" ou "não fale de sicrano". "Ele argumenta, para tomar o pulso. E tem o poder de veto. Mas nunca me fez dizer o que eu não queria", assegura. Salomão Esper já deu várias dores de cabeça a *seu* João. Agressivo no microfone, ele chamou, certa vez, a então deputada Conceição da Costa Neves de "nariz de cavalete", o presidente Castello Branco de "sem pescoço" e , já na abertura, era uma espinha atravessada na garganta do governador Franco Montoro. Nunca ouviu - assegura - uma reclamação direta de *seu* João.



FOTOS FRANCISCO E. ESTRELA

Samir: "Ele ignora as safenas"



Esper, o criador de problemas

Aventuras políticas - Essa mistura de habilidade política e rigidez fez com que ele fosse nomeado presidente da CMTC, a companhia municipal de ônibus de São Paulo, quando Ademar assumiu a prefeitura da cidade. Primeira e única experiência política convencional de *seu* João. Foi um bom presidente, recorda Nélson Lara Cruz, hoje secretário-geral da Companhia, que trabalhou com ele. "Saad comprou 300 Mercedinhos, renovou a frota e foi muito criticado, mas salvou o transporte coletivo da cidade. E administrou de forma apolítica."

Tão apolítica que João Saad durou pouco na presidência. Trombou com o sogro, a quem recusou todos os pedidos de apadrinhamento. E conseguiu dinheiro do governador Jânio Quadros, arquiinimigo de Ademar. Como presidente da empresa, poupou a base janista. Nélson Cruz ainda lembra, com entusiasmo, de uma conversa que presenciou entre o presidente e um cidadão indicado pelo prefeito.

- O prefeito me mandou voltar aqui e não sair enquanto o senhor não me nomear para o cargo - disse o sujeito.

- O senhor não tem currículo e →

Existem algumas diferenças entre O Caderno D de antes e O Caderno D de agora que só o leitor de O DIA percebe.

Só quem já conhecia o Caderno D de O DIA vai notar as suas mudanças.
De agora em diante ele vai estar mais completo e bem maior.
De tablóide progrediu para caderno. E com muito mais dicas de lazer, comentários, passatempos e as mais variadas informações sobre todos os assuntos. Além de passar a sair todos os dias e não só aos domingos.
Para o leitor que ainda não conhecia o Caderno D é a hora perfeita para conhecer. Para os que já conheciam é a hora perfeita para ler ainda mais. Todos os dias.

Devolvido pl Representante 25
Sr. Giovan em 11/08/88

Caderno D O DIA

Muito mais pra você ler.

Hoje tem performance poética na Conexão Urbana do Cinema Iris. Às 22 hs 30m, Cz$ 200,00, acompanhando a exibição de videos.

Rio de Janeiro, terça-feira, 28 de junho de 1988

Caderno D O DIA

TEMPO

Parcialmente nublado, com chuvas na madrugada. Temperatura estável. Ventos de Sul, fracos a moderados. A máxima de ontem foi de 21.7, em Bangu, e a mínima, de 13.2, no Alto da Boa Vista.

Presidente: Ary Carvalho

O DIA

GROTTERA & CIA

quer ganhar mais do que os meus diretores. Se o prefeito disse isso mesmo, é melhor nomeá-lo presidente da CMTC de uma vez, porque eu não vou fazer isso - respondeu Saad.

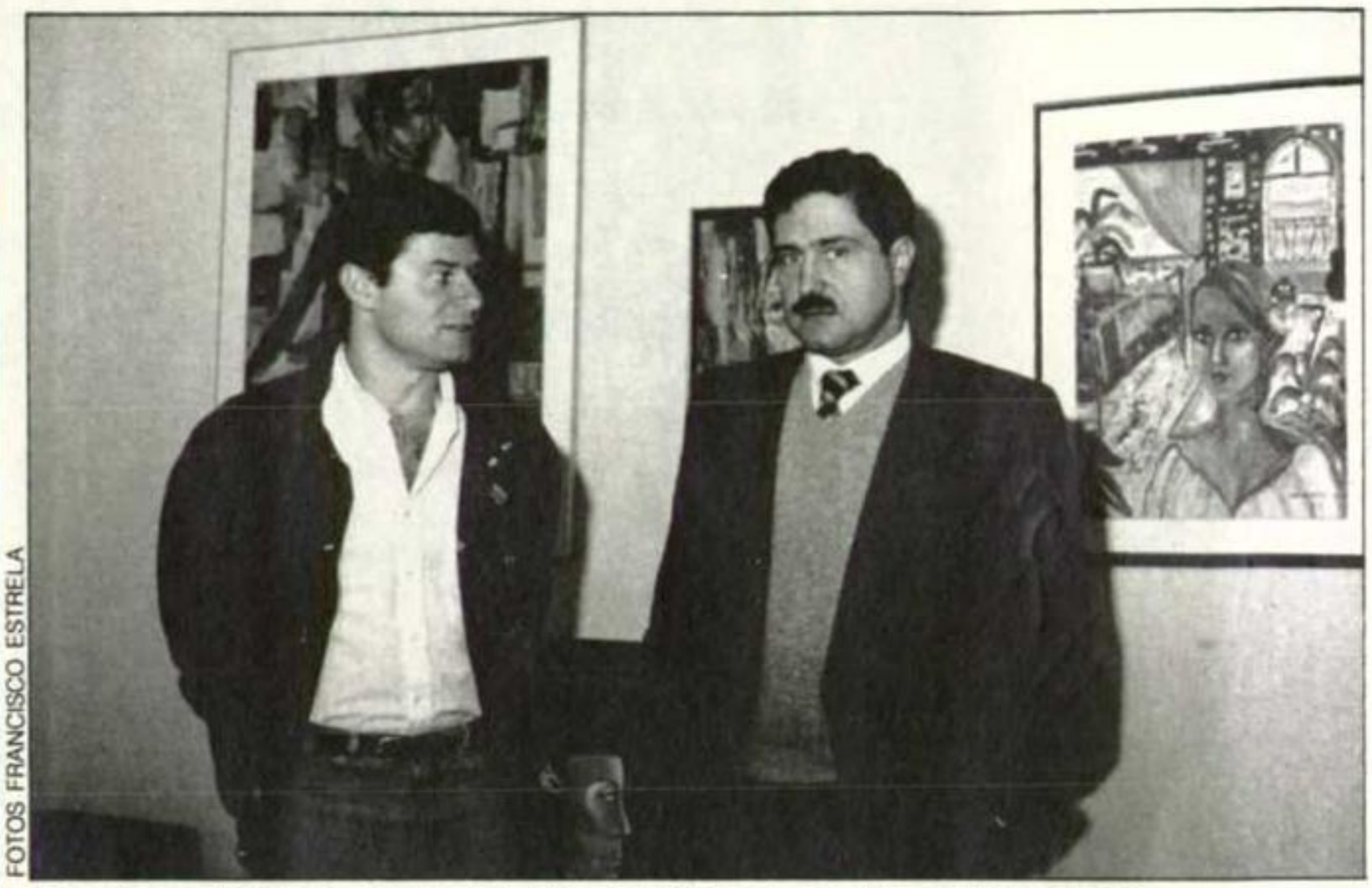
Não foi daquela vez, mas a carreira de João Saad na presidência da CMTC durou menos de um ano. Depois disso, só se arriscou mais uma vez. Candidatou-se à presidência da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) contra os poderosos da época - a *Globo* e a *Tupi*. Ganhou com o apoio das pequenas emissoras, provocando o surgimento de uma entidade paralela, criada pelas grandes emissoras, que acabou naufragando.

Mas João Saad continua fazendo política, a seu modo. De preferência, sem engajar diretamente suas emissoras, que, depois do afastamento definitivo do dr. Ademar do cenário político, ele define como "apolíticas". "A dívida que eu tinha com o meu sogro", explica João Saad, "paguei mil vezes. Depois, a *Bandeirantes* não fez mais campanha política".

Seu João diz que a sua independência atrasou, por exemplo, a montagem da *Rede Bandeirantes* e trouxe-lhe dificuldades quando foi instalar a emissora em Brasília. Na origem dos problemas, entre muitos outros fatos, o de ter aberto espaço para nomes da oposição ainda durante o regime militar - como foi o caso das entrevistas, longas, realizadas com Luís Carlos Prestes, então secretário-geral do Partido Comunista Brasileiro, e Leonel Brizola, que articulava o seu partido. Não havia dupla mais execrada pelo regime militar. Saad tem certeza de que o caminho da emissora é o do bom jornalismo.

Jornalismo e esporte - "Novela é campo da *Globo*. Nós podemos apostar em jornalismo e em esporte, coisa que a nossa rádio já fazia desde o seu próprio começo." A filosofia de *seu* João para a Rede é, mais ou menos, a de Augusto Matraga, personagem de João Guimarães Rosa: "Todo mundo tem sua hora e sua vez, eu também vou ter a minha". A da *Bandeirantes* está para chegar, segundo João Saad.

Fernando Mitre, 45 anos, 26 de profissão, diretor de jornalismo, é, dos novos funcionários da *Bandeirantes*, um dos que melhor se relaciona com *seu* João. Suspeita-se que a mineirice real de Mitre (nascido em Belo Horizonte) e a comportamental de João Saad facilitem o entendimento. Eles sempre conversam em código, mais pelas reticências do que pelas afirmações.



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Ricardo e Johnny, comandantes das finanças e da programação



Márcia: "Ele acredita no Brasil"

A afinidade que Mitre conseguiu em poucos anos de empresa (começou em 1987, no dia de seu aniversário, 15 de agosto), Samir Razuk tem há muito tempo. Ele é o superintendente comercial da Rede e trabalha com João Saad desde 1951. Começou como secretário particular, depois passou a fazer uma dobradinha na área comercial - *seu* João amaciava, Samir fechava os negócios - e é quem melhor conhece o dono da *Bandeirantes*, fora a família. "Embora tenha seis pontes de safena, é o homem mais dinâmico que eu conheço. Seria um bom comentarista político. Tem noção da estratégia dos políticos. Raramente erra."

Primeiro satélite - Esse faro político é que leva *seu* João a determinar, por exemplo, que o editorial do programa *Canal Livre* critique duramente o atual presidente da UDR, que prometeu ir ao programa e depois desconversou, embora tenha indisfarçável simpatia pela entidade e por seu criador, Ronaldo Caiado. A nova safra de políticos não o entusiasma. Apoiou Antônio Ermírio de Moraes, mas também se desencantou. Tem boas relações com o governador Orestes Quércia e com o presidente José Sarney, mas garante que a emissora não tem compromissos com nenhum dos dois. A filha Márcia diz que ele "é um homem que sempre acreditou no País, apesar de todas as crises. A *Bandeirantes* foi a primeira a ter satélite, e isso sem pedir favor a ninguém".

Uma autodefinição? "Sou um liberal. Pela democracia, não pela baderna. Pelo centro, em que o homem trabalha, como acontece na Europa."

Exemplo de determinação: no dia em que acabou a última campanha de Ademar, decidiu parar de fumar - consumia três maços por dia. E parou. Quando os seus dois filhos homens começaram a ratear nos estudos, voltou aos livros. Fez madureza, tirou o diploma colegial, entrou no curso de Direito em São José dos Campos. Estudou até o 3.° ano, indo pouco e tirando notas sofríveis: "Quando houve uma investigação sobre o curso, quiseram pegar o meu caso como exemplo. Mas descobriram que eu passava raspando, porque jamais usei minha posição para ser aprovado". João Saad não terminou os estudos, mas os filhos, sim.

Pergunto quando ele vai parar de trabalhar. A resposta vem fulminante: "Nunca." X

CADERNO DE

MÍDIA

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

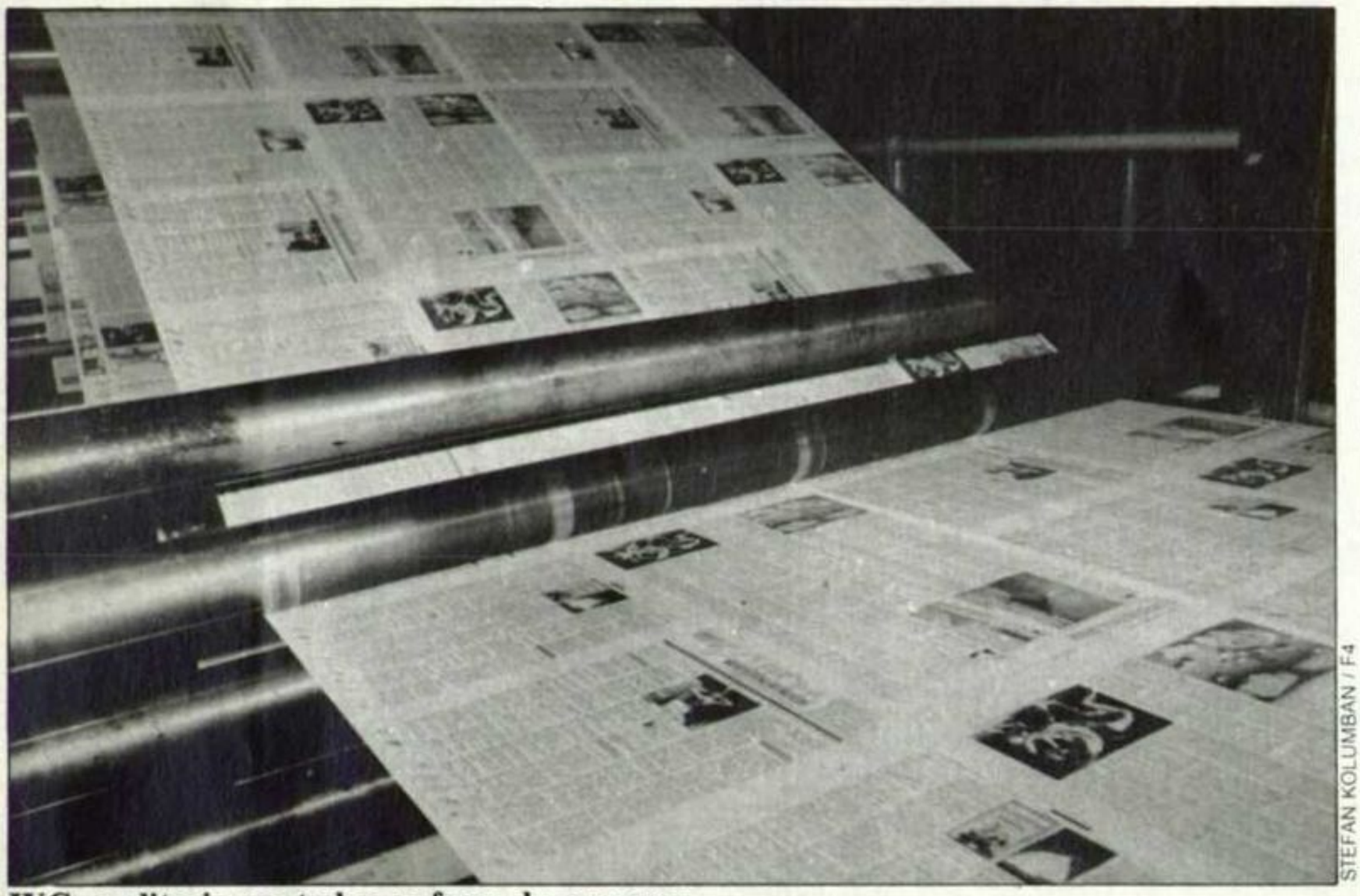


A TV em Minas, Brasília, Rio Grande do Sul e Pernambuco

Tiragens, preços, custos e circulação das revistas de bordo

Rádio: quem é quem em Belo Horizonte e em Brasília

IVC: para acabar com a 'mentiragem'



STEFAN KOLUMBAN / F4

IVC: auditoria em todas as fases do processo

O Ibope da mídia impressa

Em funcionamento há 27 anos, o IVC é o meio mais seguro de aferir a circulação de publicações

O melhor termômetro para se ter certeza de que uma publicação está indo bem no mercado é o da circulação. Para saber, por exemplo, que *Veja* é líder em seu segmento de mercado, não é preciso mais do que comparar as revistas semanais de informação nas bancas, perguntando a dois jornaleiros qual a de maior venda. Mas para saber precisamente que, no último trimestre de 1987, *Veja* teve uma circulação média de 753.725 mil exemplares, é preciso recorrer a uma sigla muito conhecida (e acreditada) no mercado editorial e publicitário brasileiro: o IVC - Instituto Verificador de Circulação. Responsável por boletins de auditoria de circulação nas empresas jornalísticas, o IVC é o similar do Ibope na mídia eletrônica.

As auditorias de circulação começaram em 1847, com o conflito entre os jornais americanos *The New York Herald* e *The New York Tribune*. Hoje em dia, nenhuma grande agência ou anunciante de porte, em qualquer país desenvolvido, deixa de se utilizar desse tipo de serviço.

"Pura mentira!"- No Brasil, essa história teve início em 1961, com a criação do IVC por um grupo de profissionais de propaganda. Antes dele, era impossível verificar se os dados dos editores eram verdadeiros ou não. "Há trinta anos, alguns jornais anunciavam uma circulação de 400 mil exemplares. Pura mentira! Hoje isso é praticamente impossível, pois as publicações mais importantes do País estão filiadas ao IVC", explica Gilberto Camargo de Barros, 55 anos, há 10 anos no IVC e seu atual presidente.

O IVC tem hoje 112 filiados: 56 editoras, como a *Abril, Folha da Manhã, O Estado de S. Paulo, Bloch, Visão, Jornal do Brasil* e outros; 14 anunciantes, como Arno, Ford, General Motors e Souza Cruz; 34 agências de publicidade, como Almap, DPZ, Thompson e McCann Erickson, e oito empresas diversas, entre elas a *TV Globo*.

Basta ser uma pessoa jurídica para fazer parte do IVC e receber seus boletins. Para tornar-se filiado ao Instituto, é necessário preencher um pedido de filiação, cedido pelo IVC-São Paulo (praça da Republica, 270, 9.° andar, conj. 904, CEP 01045) ou no IVC-Rio de Janeiro (rua Leandro Martins, 10, 10.° andar, CEP 20080), onde fica a sede nacional.

Média mensal - O IVC é um serviço remunerado. Os anunciantes pagam por mês 10 OTNs para informações locais, e 20 OTNs para as nacionais. As agências e assinantes pagam 20 OTNs para locais, e 40 OTNs para nacionais. Já as empresas jornalísticas pagam a auditoria e uma taxa mensal, baseada na média de circulação mensal da publicação. Uma publicação com circulação média mensal até 25 mil exemplares, por exemplo, paga 10 OTNs por mês, e até 50 mil, 20 OTNs.

A filiação dos editores depende de algumas exigências: ser uma publicação que aceite publicidade e tenha uma tabela de preços, que seja vendida em bancas, por assinaturas ou com distribuição controlada pela própria editora e que esteja circulando há pelo menos três meses antes do pedido de filiação.

Com as informações fornecidas pelos editores sobre a circulação líquida nos três últimos meses antes do pedido de filiação, o IVC faz uma auditoria prévia, checando todos esses dados. Se a diferença entre os dados da auditoria e os do editor não passar de 5%, a publicação é aceita pelo IVC. Essa aprovação é deliberada pela Junta Diretora, composta de 18 membros, sendo seis anunciantes, seis de agências e seis editores. X



LOCALIZA NATIONAL. SINAL VERDE PARA VOCÊ ALUGAR UM CARRO.

Milhares de pessoas em todo o Brasil sabem que o Sinal Verde da Localiza National indica tranqüilidade e segurança pela frente.

Sabe por quê?

Porque a Localiza National oferece as maiores facilidades para você alugar um carro: Central de Reservas, 148 agências no Brasil em 92 cidades e 56 aeroportos. Acesso direto para reservas às mais de 3.500 agências de viagens e nos 600 terminais de reservas de passagens da VASP.



Alugamos FIAT e outras boas marcas.



148 agências e balcões nos principais aeroportos.

Porque a Localiza National tem tarifas especiais, com custos reduzidos, para locações à noite, nos fins-de-semana ou em feriados prolongados.

Porque a Localiza National facilita as formas de pagamento, com o Cartão Localiza ou qualquer outro cartão de crédito.

Porque a Localiza National tem a maior frota de carros à disposição de seus clientes, em qualquer ponto do Brasil e em mais 116 países.

Porque a Localiza National tem equipes especializadas em oferecer a você o melhor atendimento.

Porque a Localiza National tem uma experiência de 15 anos, que a levou à posição de líder no mercado brasileiro de locação de carros.



Disque grátis (031) 800.2322
De Belo Horizonte disque: 212.2322

Porque a Localiza National pensa, acima de tudo, em você.

Bom, não é?

Agora acorde: O sinal acaba de ficar verde. Vá em frente e entre em contato conosco.

15 ANOS

Localiza National

SINAL VERDE PARA VOCÊ ALUGAR UM CARRO.

Televisão

A seção de televisão do *Caderno de Mídia* apresenta várias novidades: a que chamará mais a atenção dos leitores será, certamente, a relação dos dez programas de maior audiência no Grande Rio e na Grande São Paulo, onde ocupam o primeiro lugar, respectivamente, o *Jornal Nacional* e a novela *Sassaricando*, programas da *TV Globo*. As outras novidades são a inclusão dos dados das praças de Recife, Brasília, Belo Horizonte e Porto Alegre.

APARELHOS DE TV — 1987

Total	25 700 000	100%
Preto e Branco	10 900 000	42%
Em Cores	14 800 000	58%
Lares com TV	17 400 000	—
Posse de TV		56%
N.º Médio Aparelho p/ Domicílio	1 5	

FONTE ANUARIO ESTATISTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios Com TV	%
Globo	58	4 092	19 646 100	99 99
SBT	44	1 911	14 763 400	75 13
Bandeirantes	32	3 020	13 524 000	68 82
Manchete	29	1 892	12 027 000	61 21
Record	03	618	8 470 000	43 10

FONTE N ° DE EMISSORAS/MUNICIPIOS COBERTOS/DOMICILIOS COM Tv EMISSORAS

OS 10 PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA

GRANDE SÃO PAULO

	Programas	Emissora	Audiência Domiciliar (%)
1.º	Novela 19H - Sassaricando	Globo	61
2.º	Jornal Nacional/SPTV - 2.ª Ed.	Globo	58
3.º	Novela 20H - Vale Tudo	Globo	56
4.º	Os Trapalhões	Globo	45
5.º	Novela 18H - Fera Radical	Globo	43
	A Praça é Nossa	TVS	43
6.º	TV Pirata	Globo	41
7.º	Tela Quente	Globo	39
8.º	Fantástico	Globo	37
9.º	Super Cine	Globo	35
10.º	Silvio Santos - S. de Calouros	TVS	30

GRANDE RIO DE JANEIRO

	Programas	Emissora	Audiência Domiciliar (%)
1.º	Jornal Nacional	Globo	65
2.º	Novela 20H - Vale Tudo/ Novela 19H - Sassaricando/RJ TV - 2.ª Edição	Globo	63
3.º	Novela 18H - Fera Radical	Globo	50
4.º	Os Trapalhões	Globo	47
5.º	Fantástico	Globo	44
6.º	Chico Anísio/Tela Quente	Globo	39
7.º	Vale a Pena Ver de Novo	Globo	38
8.º	A Praça é Nossa	TVS	17
9.º	Silvio Santos - S. de Calouros/ Cidade Contra Cidade	TVS	15
10.º	Silvio Santos - Qual é a Musica	TVS	14

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MIDIA
ADP - 30/5 a 05/6/88

		Audiência Média Por Emissoras (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS		GL	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	10	06	01	01	01	—		53	32	05	05	05	—
	12/18	18	13	02	02	01	01		49	35	05	05	03	03
	18/20	51	12	02	01	03	01		74	17	03	01	04	01
	20/22	51	15	02	01	04	—		70	21	03	01	05	—
	22/24	22	15	03	02	05	—		47	32	06	04	11	—
Rio de Janeiro	8/12	11	03	—	01	—	—		73	20	—	07	—	—
	12/18	25	05	02	05	—	01		66	13	05	13	—	03
	18/20	56	03	01	06	—	01		85	04	01	09	—	01
	20/22	57	05	02	05	01	—		81	07	03	07	02	—
	22/24	24	07	03	08	02	—		55	16	06	18	05	—
Belo Horizonte	8/12	14	06	01	01	•	01		61	27	04	04	•	04
	12/18	17	05	02	02	•	01		63	19	07	07	•	04
	18/20	59	05	01	02	•	**		87	07	02	03	•	01
	20/22	56	09	01	04	•	01		79	13	01	06	•	01
	22/24	20	08	01	04	•	**		59	24	03	12	•	02
Porto Alegre	8/12	11	05	01	**	•	**		64	29	05	01	•	01
	12/18	17	06	02	01	•	**		65	23	08	03	•	01
	18/20	60	04	01	01	•	**		90	05	02	02	•	01
	20/22	64	07	02	01	•	01		85	09	02	01	•	01
	22/24	29	08	02	02	•	**		71	20	04	04	•	01
Distrito Federal	8/12	23	08	01	02	•	**		68	24	02	05	•	01
	12/18	24	10	01	04	•	**		62	25	02	10	•	01
	18/20	67	07	01	03	•	**		86	08	02	03	•	01
	20/22	64	09	01	09	•	**		77	11	02	11	•	01
	22/24	25	08	01	09	•	01		56	18	03	20	•	03
Recife	8/12	23	03	02	01	•	—		79	10	07	04	•	—
	12/18	25	05	01	04	•	**		71	14	03	11	•	01
	18/20	73	03	01	02	•	**		91	04	02	03	•	01
	20/22	60	05	01	06	•	**		83	06	02	08	•	01
	22/24	24	06	02	07	•	**		62	15	05	17	•	01

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MIDIA
SP/RJ - ADP 30/05 a 05/06/88
BH/POA/DF/REC - AIP 21/03 a 17/04/88
(*) RJ/TV CORCOVADO
(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
(•) A TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

Overconta. (Neol.) *S.f.* **1.** Conta bancária que funciona como todas as outras, porém com rendimentos, encontrada exclusivamente nas agências do Banco Bozano, Simonsen. **2.** Conta corrente que rende. **3.** Conta com remuneração. **4.** Conta com rendimentos da noite para o dia. **5.** Despreocupação. **6.** Investimento inteligente: *"Tira da conta e põe no over, tira do over e põe na conta... Tira tudo isso e põe na Overconta Bozano, Simonsen." (Anúncio de lançamento da Overconta Bozano, Simonsen.)*

CONTRIBUIÇÃO DO BANCO BOZANO, SIMONSEN PARA TODOS OS PEQUENOS, MÉDIOS E GRANDES DICIONÁRIOS DA LÍNGUA PORTUGUESA.

PROT-
CNIO-RJ

CONTEMPORÂNEA

RIO DE JANEIRO - AV. RIO BRANCO, 138 • SÃO PAULO - AV. PAULISTA, 1500 - RUA BOA VISTA, 88 • CAMPINAS - RUA CONCEIÇÃO, 161 • SÃO BERNARDO DO CAMPO - RUA RODRIGUES ALVES, 68 E 76 • CURITIBA - RUA MONSENHOR CELSO, 219 • PORTO ALEGRE - AV. ALBERTO BINS, 603 • GOIÂNIA - AV. PROF. ALFREDO DE CASTRO, 144 • BRASÍLIA - S.C.S. QUADRA II - ED. WADY CECÍLIO II, 174/174-A • BELO HORIZONTE - RUA ESPÍRITO SANTO, 945 • SALVADOR - RUA PORTUGAL, 5 E 7 • RECIFE - AV. DANTAS BARRETO, 512 - 2.º ANDAR • FORTALEZA - RUA FLORIANO PEIXOTO, 929 • BELÉM - RUA SENADOR MANOEL BARATA, 909

BANCO BOZANO, SIMONSEN

INFORMAÇÕES: DDD GRATUITO: (021) 800-6163
NO RIO DE JANEIRO: 271-8001

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7.30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ªF	150	02	78.000	52.400	26.200,	672,
	7.30/8.00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.ª/6.ªF	150	03	173.000	52.400	17.467,	303,
	7.30/8.00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	150	**	24.000	15.747	—	656,
	8/10.00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	600	01	17.000	18.850	18.850,	1.109,
	8/12.00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ªF	1.440	02	18.000	9.516	4.758,	529,
	11.20/12	Jornal do Interior	Record	2.ª/6.ªF	200	01	35.000	15.000	15.000,	429,
	12/13.00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb.	360	02	66.000	68.000	34.000,	1.030,
	12.25/12.40	SP TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	12	700.000	77.200	6.433,	110
	12.30/13.00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	**	17.000	14.356	—	844,
	12.30/13.00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.ª/Sáb.	240	01	9.000	—	—	—
	13/13.25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	18	1.001.000	116.600	6.478,	116,
	18.45/19.45	Jornal da Cidade	TV'S	2.ª/Sáb.	180	07	416.000	114.383	16.340,	275,
	19/19.45	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb.	270	04	210.000	155.000	38.750,	738,
	19.15/19.30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	90	**	11.000	86.393	—	7.854,
	19.15/20.15	Noticentro	TV'S	2.ª/Sáb.	360	07	475.000	162.200	23.171,	341,
	19.45/20.00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	58.000	70.963	58.000,	1.224,
	19.45/20.00	SP TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	58	4.475.000	982.400	16.938,	220,
	20/20.30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	58	4.549.000	1.078.500	18.595,	237,
	20/20.50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	55.000	77.056	77.056,	1.401,
	20.30/21.30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	81.000	164.931	82.466,	2.036,
	20.30/23.00	Jornal da Cultura	Cultura	2.ª/6.ªF	150	01	28.000	—	—	—
	22.30/23.00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom	30	02	81.000	—	—	—
	23.20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	...	01	64.000	53.592	53.592,	837,
	23.20/23.25	SP TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ªF	25	11	706.000	173.200	15.745,	245,
	23.25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ªF	...	08	489.000	189.700	23.713,	388,
	23.35/00.15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ªF	200	**	10.000	42.479	—	4.248,
	00.30/...	Jornal 24 Horas	TV'S	2.ª/6.ªF	...	01	*	39.985	39.985,	—
Debate Entrevista	9/10.50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ªF	550	01	29.000	10.000	10.000,	345,
	10/10.30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	05	349.000	73.600	14.720,	211,
	17.30/19.45	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	675	02	95.000	40.656	20.328	428,
	20.30/21.30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ªF	300	01	32.000	64.200	64.200	2.006,
	21.30/22.00	Roda Viva	Cultura	2.ªF	115	01	42.000	—	—	—
	22.30/23.30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ªF	60	02	85.000	78.165	39.083,	920,
	22.30/23.30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.ªF	60	02	117.000	78.165	39.083,	668,
	23.00/00.00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	23.000	74.838	—	3.254,
	23.00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	01	68.000	22.912	22.912	337,
	23.00/00.15	Debate Nacional	Record	Dom	75	01	54.000	66.000	66.000,	1.222,
	23.00/...	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ªF	...	**	*	65.680	—	—
	23.15/...	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ªF	...	01	30.000	88.000	88.000,	2.933,
	00.00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ªF	...	**	*	64.310	—	—
Economia e Negócios	20.50/21.00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	25	01	92.000	77.056	77.056,	838,
	23.30/23.35	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ªF	25	**	10.000	39.371	—	3.937,
	00.00/00.15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ªF	75	06	*	—	—	—
Especiais Jornalismo/ Entretenimento	21.25/22.30	Globo Repórter	Globo	6.ªF	65	32	2.457.000	636.600	19.894,	259,
	8/13.15	TV Mix	Gazeta	2.ª/6.ªF	1.575	01	8.000	19.300	19.300,	2.413,
	20/22.00	Fantástico	Globo	Dom	120	37	3.059.000	993.300	26.846,	325,
	20/22.00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	50.000	98.091	98.091,	1.962,
	23.30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb	...	06	*	82.995	13.833,	—
	23.30/...	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ªF	...	**	23.000	—	—	—
	00.00/...	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	...	01	*	33.263	33.263,	—
	00.00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	...	**	*	33.263	—	—
	00.15/...	Perfil	Manchete	2.ª/6.ªF	...	**	*	38.619	—	—
Rural	7/7.30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	01	63.000	13.720	13.720,	218,
	8/9.00	Globo Rural	Globo	Dom	60	09	529.000	99.300	11.033,	188,
	10/11.00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	02	53.000	29.406	14.703,	555,

Fonte: Tabela de Preços: Globo: Julho/88
SBT/Bandeirantes/Manchete/Record/Gazeta: Junho/88

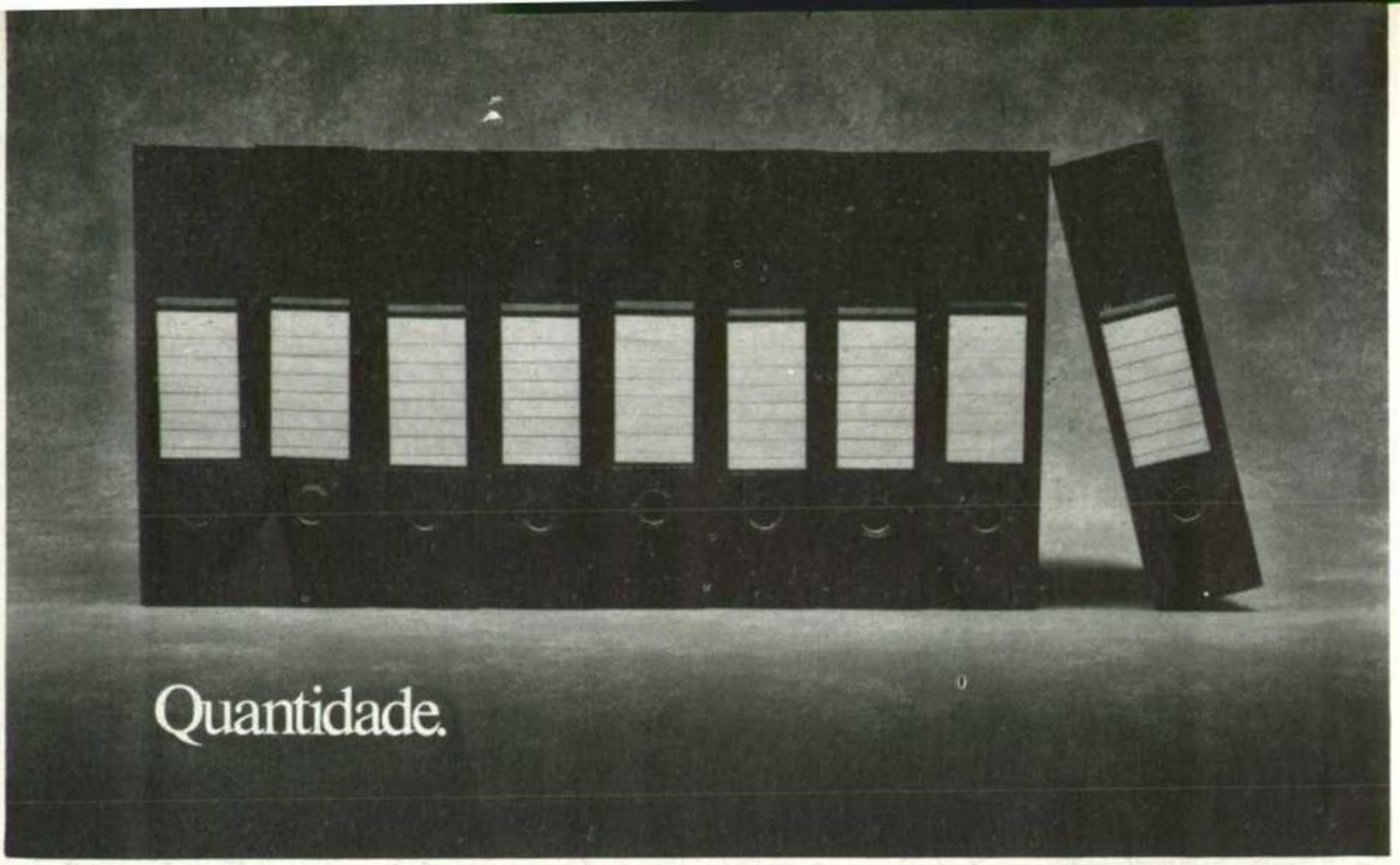
Ibope/Divisão Audi Mídia - ADP 30/05 a 05/06/88

(*) Não há informação
(**) Audiência Inferior a 0.5%
Fonte: Tabela de Preços: Globo: Julho/88

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minuto Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
Noticiário	7/07.30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ªF	150	01	36.000	19.900	19.900,	553,
	7.30/8.00	Bom Dia Brasil-Reprise	Globo	2.ª/6.ªF	150	02	71.000	19.900	9.950,	280,
	7.30/8.00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	150	**	2.320	13.206	—	5.692,
	8/10.00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	600	**	4.640	15.810	—	3.407,
	8/12.00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ªF	1.440	**	11.200	6.769	—	604,
	12/13.00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb.	360	01	6.640	12.000	12.000,	1.807,
	12.25/12.40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	18	628.000	29.500	1.638,	47,
	12.30/13.00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	02	70.000	10.824	5.412,	155,
	13/13.25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	27	908.000	67.100	2.485,	74,
	18.45/19.45	Jornal da Cidade	TV'S	2.ª/Sáb.	180	01	39.000	15.912	15.912,	408,
	19.15/19.30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	90	02	76.000	77.399	38.699,	1.018,
	19.15/20.25	Noticentro	TV'S	2.ª/Sáb.	360	01	33.000	21.514	21.514,	652,
	19.45/20.00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	02	65.000	62.400	31.200,	960,
	19.45/20.00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	63	2.759.000	409.200	6.495,	148,
	20.15/20.30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	65	2.880.000	542.000	8.338,	188,
	20/20.50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	39.000	65.000	65.000,	1.666,
	20.30/21.30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	03	121.000	156.575	52.192,	1.294,
	23.20/24.00	Câmera Aberta	Corcovado	2.ª/6.ªF	200	01	27.000	25.000	25.000,	926,
	23.20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	...	02	44.000	43.950	21.975,	999,
	23.20/23.25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ªF	25	15	534.000	37.600	2.507,	70,
	23.25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ªF	...	11	383.000	97.700	8.882,	255,
	23.35/00.15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ªF	200	01	24.000	34.308	34.308,	1.430,
	00.30/...	Jornal 24 horas	TV'S	2.ª/6.ªF	...	01	*	5.312	5.312,	*
Debate Entrevista	10/10.30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	09	338.000	29.300	3.256,	87,
	17.30/19.45	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	675	01	31.000	34.100	34.100,	1.100,
	20.30/21.30	Programa José Alivertti	Corcovado	5.ªF	60	**	16.000	15.000	—	938,
	21.45/24.00	Gente do Rio	Corcovado	SÁB	135	**	13.000	22.000	—	1.692,
	22.30/23.30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ªF	60	01	39.000	65.030	65.030,	1.667,
	22.30/23.30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.ªF	60	01	165.000	65.030	65.030,	394,
	23.00/00.00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom	60	01	15.000	62.240	62.240,	4.149,
	23.00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	01	41.000	17.538	17.538,	428,
	00.00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ªF	...	**	*	52.940	—	—
Economia e Negócios	20.15/20.30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ªF	75	**	*	17.500	—	—
	20.50/21.00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	25	01	18.000	65.000	65.000,	3.611,
	23.30/23.35	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ªF	25	**	12.000	30.460	—	2.533,
	00.00/00.15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ªF	75	08	*	—	—	—
Especiais	21.25/22.30	Globo Repórter	Globo	6.ªF	65	28	1.298.000	371.900	13.282,	287,
Jornalismo/ Entretenimento	20/22.00	Fantástico	Globo	Dom	120	44	1.772.000	398.900	9.066,	225,
	20/22.00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	54.000	90.734	90.734,	1.680,
	20.30/21.30	Recado	Corcovado	6.ªF	60	**	4.000	15.000	—	3.750,
	23.30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb	...	04	*	16.170	4.043,	—
	00.00/...	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ªF	...	01	*	26.900	26.900,	—
	00.00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	...	**	*	26.900	—	—
Rural	7/7.30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	02	5.000	2.900	1.450,	580,
	8/9.00	Globo Rural	Globo	Dom	60	09	279.000	27.400	3.044,	98,
	10/11.00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	02	52.000	20.657	10.329,	397,

SBT/Bandeirantes/Manchete/Corcovado
Junho/88
Ibope/Divisão Audi Mídia - ADP 30/05 a 05/06/88
(*) Não há informação
(**) Audiência inferior a 0,5%



Qualidade.

A quantidade é uma coisa muito importante num jornal. Mas para o Diário do Sul, a qualidade está acima de tudo.

O Diário do Sul tem convênios com as mais competentes e idôneas agências internacionais de notícias, como a AP, Reuters e DPA. Mantém acordos com as melhores publicações do mundo: Business Week, Le Monde, The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, The Guardian, Asahi Shimbun, El País, Rolling Stone.

O importante é buscar sempre o padrão mais alto. Pois é com qualidade que se conquistam leitores. E leitores fiéis.

O Diário do Sul tem os leitores mais fiéis do Rio Grande do Sul. E certamente não vai parar por aí.

Jornais de qualidade são jornais de futuro. Principalmente se todo mundo acreditar e anunciar neles.

Leia e anuncie no Diário do Sul.

DIÁRIO DO SUL

Prêmio Esso de Jornalismo. Melhor Contribuição à Imprensa, 1987.

Diário do Sul S/A - Editora Jornalística Rua Sete de Setembro, 723 - Porto Alegre CEP 90010 - Fone (0512) 26-1911

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Acionista Majoritário	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
				2.ª F	3.ª/Sáb	Dom	2.ª F	3.ª/Sáb	Dom		Alt cm	N.º Col
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto		195.304	397.012	-	5.571,	7.299,	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto	122.161	84.759	-	4.365,	3.525,		Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empresa F da Manhã S.A.	O. Frias	255.332	261.108	381.671	5.998,	5.998,	7.145,	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empresa F da Manhã S.A.	O. Frias	Consultar Editor	Consultar Editor	-	4.160,	3.461,		Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empresa F da Manhã S.A.	O. Frias	97.785	87.796	74.328	1.663,	1.663,	1.663,	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	Ari Carvalho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	4.458,	4.458,	5.118,	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI - Editora Jornal S.A.	W. Santos	Consultar Editor	Consultar Editor	-	4.384,	4.384,	-	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S/A Edit. Jornalística	L. F. Levy	87.889	87.063	-	5.540,	5.540,	-	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fundação Casper Libero	J.C. Lima	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.994,	1.680,	1.680,	Off-set	54	9
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	I.B. S/A	J.A.N. Brito	144.275	158.467	258.962	7.920,	7.920,	12.689,	Letter Press	54	8
	O Globo	Empresa Jornal Brasileira Ltda.	R. Marinho	225.353	225.408	447.062	6.230,	6.230,	9.918,	Off-set	53	8
	O Dia	Editora O Dia Ltda.	A. Carvalho	217.878	241.881	350.809	10.320,	10.320,	11.700,	Off-set	51	8
	Última Hora	J.V. Hora Ltda.	J. Nunes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.625,	3.625,	-	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C.I. Ltda.	J.P.V. Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	980,	600,	600,	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Editora Jornalística S.A.	J. Sirotsky	101.814	95.536	208.711	3.242,	3.242,5.ª F 2.715,	4.680,	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia Jornalística J.C. Jarros	Z. Jarros	Consultar Editor	Consultar Editor		1.790,	1.540,	-	Off-set	36	6
	Diário do Sul	D.S. S/A Editora Jornalística	H. Gama Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.970,	1.970, 5.ª F 1.630,	2.865, Sáb/Dom	Off-set	54	8
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	R.B. Ribeiro	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.174,	2.174,	3.359,	Off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S/A	F. Trigueiro	32.802	35.026	84.386	2.731,	2.731,	3.553,	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empresa J. do Commercio S/A	J.C.P. Mendonça	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.344,	1.344,	1.752,	Tipográfica	53	8
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	Consultar Editor	Consultar Editor	-	1.438,	2.896,	-	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S/A	P. Nacife	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultor Editor	1.289,	1.289,	1.289,	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empresa Jornalística Ltda.	J. Costa	-	Consultar Editor	-	-	3.075,	-	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	-	Consultar Editor	Consultar Editor	-	4.766,	6.362,	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empresa Gráfica Ltda.	J. Neves	-	Consultar Editor	Consultar Editor	-	2.123,	2.768,	Off-set	54	9
Brasília	Correio Braziliense	S.A.C. Braziliense	P.C. de Araújo	24.592	27.069	60.792	4.046,	4.046,	5.317,	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	J. de Moraes J. Filho	-	Consultar Editor	Consultar Editor	-	3.890,	5.139,	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda.	R. José Dias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.874,	3.874,	5.121,	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit A Tarde S/A	R.S.M. Leitão	61.950	62.386	97.132	2.436,	2.436,	2.436,	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S/A	C.E.S. Barral	-	Consultar Editor	Consultar Editor	-	2.025,	2.025,	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S.A.	J.F. de Goes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.205,	2.205,	2.205,	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	D.R. Dommar	21.363	21.868	25.185	2.802,	2.802,	2.802,	Off-set	53	9

JORNAIS

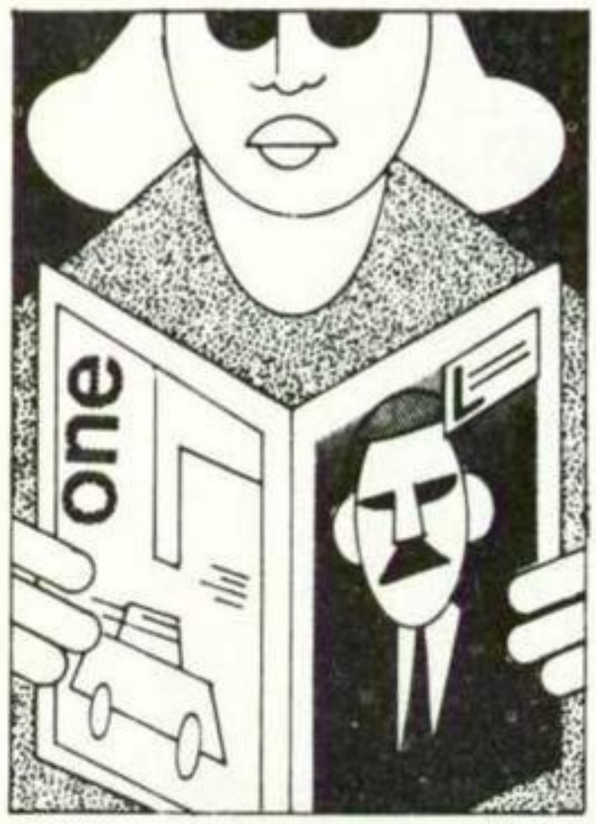
Cidade Sede	Título	Editora	Acionista Majoritário	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
				2.ª F	3.ª/Sáb	Dom	2.ª F	3.ª/Sáb	Dom		Alt cm	N.º Col
	Tribuna do Ceará	E. Gráfica do Ceará Ltda.	J.Sancho	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.393,	2.393,	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E. V. Mares Ltda.	E.G. Soares	19.708	20.062	26.997	2.564,	2.564,	2.773,	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Província do Pará Ltda.	R.J. Martins	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.250,	2.250,	2.637,	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S/A	L. Maiorana	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.557,	3.557,	4.570,	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	J. Câmara JR.	—	28.823	42.023	—	1.182	1.651,	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	E.P. Queiroz	19.250	22.223	44.184	1.560,	1.560,	2.180,	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. - Jornalística Ltda.	J. Sirotsky	26.129	24.670	35.921	1.006,	937,	1.093,	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	M.G. Thomazi	—	16.396	18.594	—	950,	1.140,	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de Santa Catarina	N.J. Reis	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	685,	822,	Off-set	54	8
	O Estado	Empresa E.O. Estado Ltda.	J.M. Cornelli	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.369,	1.369,	1.643,	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	A Gazeta do Povo	J.G. O Povo Ltda.	F.C.P. Filho	31.133	33.425	102.003	1.437,	1.437,	1.852,	Off-set	54	8
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	P.C. Pimentel	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.381,	1.738,	Off-set	54	8 e 12
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda	J. Milanez	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.372,	1.646,	Off-set	54	6

VEÍCULO DO ANO SOBE AO PÓDIO

O Correio Braziliense recebeu o prêmio de veículo do Ano, dos colunistas publicitários de Brasília.
Máquina de informação, o Correio, nasceu junto com Brasília em 21.04.1960. E participa hoje de maneira integral da vida da cidade.
Líder absoluto no mercado e 8º no ranking nacional, o nosso Correio é o 1º jornal lido por 94% dos parlamentares.
Com uma tiragem de 70.000 exemplares aos domingos, seu público leitor ultrapassa a casa dos 200.000. O que faz do Correio, um campeão indiscutível de vendas e de circulação
Tudo isso, porque o jornal, desde o início assumiu uma atitude e um compromisso com a verdade.
Numa definição clara, lúcida e corajosa da mais completa honestidade.
Honestidade de informar sempre e dar sua própria opinião quando julgar necessária.
Honestidade de ser o que se propôs: um veículo ágil, dinâmico, forte.
Um jornalismo sério e competente
Foi assim que o Correio Braziliense conquistou um imenso público em todas as classes sociais. Um leitor que optou pela informação correta e imparcial.
por isso e muito mais, o Correio será sempre o Veículo do Ano.
Um jornal em eterno movimento.
Um veículo movido pela competência dos que o fazem.

CORREIO BRAZILIENSE

Revistas



A grande novidade do mercado nacional de revistas é o tema da reportagem de capa desta edição: a compra da revista *IstoÉ*, que pertencia ao grupo Gazeta Mercantil, pela Editora Três, sua proprietária original. A intenção dos novos donos da publicação semanal de informação não é modesta: eles querem ocupar espaços tradicionais da campeã do mercado brasileiro, a aparentemente imbatível revista *Veja*, da Editora Abril, a primeira do *ranking* nacional de revistas, com nada menos do que 80 títulos sob sua responsabilidade.

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

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

FONTE: EDITORAS (2.º TRIM. 87) DNAP

TOTAL DE TÍTULOS DE TODAS AS REVISTAS EDITADAS NO BRASIL

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

FONTE: ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA/LINTAS

NOSSO RESUMO

Gênero	N.º de Títulos
1. Atualidades	6
2. Economia	5
3. Agropecuária	.
4. Masculinas	2
5. Prazer/Estilo de Vida	13
6. Moda/Trabalhos Manuais	8
7. Populares	5
8. Decoração	4
9. Interesse Geral	5
10. Esportes	13
11. Auto/Motociclismo	6
12. Música/Som/Imagem/Informática	9
14. Infantis	12
15. Jornalismo/Comunicação	4
16. Revista de Bordo	4
Total	103

REVISTAS

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Material	Formato cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
Atualidades	**Veja**	Abril	V. Civita	Semanal	798.261	751.963	2.422.861	3.055.319A	3.222,	4.063,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Isto É/Senhor	Três	D/C Alzugaray	Semanal	Cons editor	Cons editor	1.369.470	1.981.510	—	—	Fot./Rot.	20.2X28
	Visão	Visão	H. Maksoud	Semanal	146.705	125.157	1.127.192	1.512.283(A)	9.006,	12.083,	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	A. Bloch	Semanal	148.944	128.103	1.938.824	2.422.861(A)	15.135,	18.913,	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	G. Cubas	Semanal	54.705	38.850	649.840	1.034.931	16.727,	26.639,	Fotolito	27,4x20,8
Economia	**Exame**	Abril	V. Civita	Quinzenal	98.654	85.334	898.464	1.393.279(A)	10.529,	16.327,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val R.J.	S.A. de Barcellos	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	311.300	480.700	—	—	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	A. Bloch	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	669.897	799.598(A)	—	—	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M S/A Ed. Jor	L.F. Levy	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	452.200	694.200	—	—	Fotolito	28x21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	P.R. de Castro	Mensal	20.761	14.668	105.130	180.120	7.167,	12.279,	Fotolito	28x21
Agropecuária	**Globo Rural**	Globo	R. Marinho	Mensal	270.550	182.613	661.874	882.499(A)	3.624,	1.333,	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	A. Bloch	Mensal	86.359	69.952	608.389	853.083(A)	8.697,	1.402,	Fot./Rot.	29x21,5
	Dirigente Rural	Visão	H. Maksoud	Mensal	64.577	54.636	480.026	768.844(A)	8.786,	14.072,	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	D.B. Costa	Quinzenal	11.348	6.873	415.844	624.435(A)	60.504,	90.853,	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	V. Civita	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	806.283	1.125.855(A)	—	—	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	V.F. Hoffmann	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	472.349	819.072	—	—	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	W.F. Bastos	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	280.795	441.250(A)	—	—	Fotolito	28x21
Mas	**PlayBoy**	Abril	V. Civita	Mensal	363.027	321.891	1.029.582	1.541.699(A)	3.199,	4.790,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	A. Bloch	Mensal	217.708	185.118	823.666	1.232.825(A)	4.449,	6.660,	Fot./Rot.	29,5x21,5
Prazer/Estilo de Vida	**AZ**	Atlântica	J/J Pascowitch	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	507.160	884.900	—	—	Fotolito	28x21
	Cláudia	Abril	V. Civita	Mensal	400.644	376.473	1.290.321	1.830.517(A)	3.427,	4.862,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Nova	Abril	V. Civita	Mensal	412.441	365.171	939.995	1.590.722(A)	2.574,	4.244,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Capricho	Abril	V. Civita	Mensal	280.119	238.536	736.753	1.001.503(A)	3.087,	4.199,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Desfile	Bloch	A. Bloch	Mensal	129.108	118.071	1.218.116	1.696.805(A)	10.317,	14.371,	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	A. Bloch	Mensal	155.191	133.052	632.458	1.004.177(A)	4.753,	7.547,	Rotofilme	31,5x24
	Vogue	Carta	A. Carta	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	630.000	920.000	—	—	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	A. Rossi	Mensal	117.333	88.345	618.749	775.530(A)	7.004,	8.778,	Fot./Rot.	21x28
	Interview	Inter	C. Shieder	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	1.002.840	1.470.832(A)	—	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	L.F. Levy	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	506.400	452.200	—	—	Fotolito	28x21
Moda/Trabalhos Manuais	**Elle**	Abril	V. Civita	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	845.060	1.395.953(A)	—	—	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	América do Sul	L.R. Fedato	Semanal	Cons. Editor	Cons. Editor	560.000	700.000	—	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	A. Rossi	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	—	791.575(A)	—	—	Rotoset	27,4x20,8
	Manequim	Abril	V. Civita	Mensal	472.723	452.792	677.920	1.058.999(A)	1.497,	2.339,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	V. Civita	8 Edições Ano	Cons. Editor	Cons. Editor	322.246	477.352(A)	—	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	R. Marinho	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	378.405	540.196(A)	—	—	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	R. Marinho	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	378.405	540.196(A)	—	—	Fotolito	27,5x21
	Cláudia Moda	Abril	V. Civita	Mensal	82.571	68.750	485.375	604.378(A)	7.060,	8.791,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	R. Marinho	Mensal	45.232	32.369	443.924	554.905(A)	13.714,	17.143,	Fotolito	27,5x21
	Vest	Sgarbi	J.R. Sgarbi	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	401.136	501.420(A)	—	—	Fotolito	28x21
	Etiqueta	Direkt	M. Benedykt	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	754.136	949.355(A)	—	—	Fotolito	28x21
Populares	**Carícia**	Azul	A. Rossi	Mensal	241.653	185.113	371.719	540.196(A)	2.008,	2.918,	Fotolito	19x13,4
	Sétimo Céu	Bloch	A. Bloch	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	536.185	1.739.593(A)	—	—	Fot./Rot.	27,5x21,5
	Carinho	Bloch	A. Bloch	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	256.727	383.753(A)	—	—	Fot./Rot.	20x14
	Contigo	Azul	A. Rossi	Semanal	145.182	95.246	462.644	697.977(A)	4.857,	7.328,	Fot./Rot.	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	A. Bloch	Semanal	87.572	68.748	570.950	927.961(A)	8.305,	13.498,	Fot./Rot.	31,5x24
Decoração	**Casa Cláudia**	Abril	V. Civita	Mensal	181.080	145.154	636.469	1.159.283(A)	4.385,	7.987,	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Arquitetura e Const	Abril	V. Civita	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	377.067	695.302(A)	—	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	J.A.C. Quintão	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	608.389	1.096.438(A)	—	—	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	A. Carta	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	630.000	920.000	—	—	Fotolito	30,2x23,5

Fonte: (*) IVC 4.º Trim/87
Infantis: Preço Abril 2.ª/3.ª e 4.ª Capa
Globo: Capas Internas/Externas
(A) Preço em OTN (Junho/88: 1.337,12)
(Julho/88: 1.598,26)

REVISTAS

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Material	Formato cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	V. Civita	Mensal	236.453	181.107	445.261	802.272 (A)	2.459,	4.430,	Fotolito	27,4X20,8
	Saúde	Azul	A. Rossi	Mensal	154.900	125.245	442.587	569.613 (A)	3.534,	4.548,	Fot/Rot	19X13,4
	Pais e Filhos	Bloch	A. Bloch	Mensal	145.915	128.255	771.518	1.218.116 (A)	6.016,	9.498,	Fotolito	29,5X21,5
	Geo. Universal	Bloch	A. Bloch	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	651.177	970.749 (A)	-	-	Fot/Rot	26,5X17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	C.S. Kay	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	834.363	1.042.954 (A)	-	-	Fotolito	28X21
Esportes	Placar	Abril	V. Civita	Semanal	128.614	80.797	467.992	681.931 (A)	5.792,	8.440,	Fot/Rot	27,4X20,8
	Visual Esportivo	V. Esportivo	N.R. Barbosa	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	566.939	699.314 (A)	-	-	Fotolito	27,5X21
	Trip	Trip	C.G. Sari	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	-	775.530 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Match Point	Ness	E.S. Costa	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	510.780	728.730 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Fluir	Azul	A. Rossi	Mensal	54.003	41.597	829.014	913.253 (A)	19.930,	21.955,	Rotofilme	27,4X20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	E. Paciornir	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	414.507	668.560 (A)	-	-	Fotolito	27,5X21
	Overall	Trip	C.G. Sari	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	-	467.992 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Hippus	Três	D. Alzugaray	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	747.680	1.078.180	-	-	Fotolito	28X20
	Yeah!	Tep	C. Teixeira	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	254.053	336.954 (A)	-	-	Fotolito	27,5X20,5
	Saque	Símbolo	C.S. Kai	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	705.999	882.499 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Fluir Bodyboard	Azul	A. Rossi	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	624.435	693.965 (A)	-	-	Rotofilme	27,4X20,7
	Esporte e Náutica	Abril	V. Civita	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	467.992	681.931 (A)	-	-	Fotolito	20,8X27,4
	Bicisport	Pinus	(*)	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	312.886	528.162 (A)	-	-	Fotolito	21X28+
Auto/Motociclismo	Quatro Rodas	Abril	V. Civita	Mensal	261.816	212.807	945.344	1.343.806 (A)	4.442,	6.315,	Fot/Rot	27,4X20,8
	Auto Esporte	Efecê	J.A.C. Quintão	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	561.590	962.726 (A)	-	-	Fotolito	27,5X21
	Duas Rodas	Sigla	(**)	Mensal	64.175	49.901	194.000	347.000	3.888,	6.954,	Fotolito	28X20,3
	Moto Show	Três	D. Alzugaray	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	778.930	1.123.680	-	-	Fotolito	28X20
	Super Auto	Pinus	(*)	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	532.174	708.674	-	-	Fotolito	28X21
	Motos Port	Pinus	(*)	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	354.337	615.075	-	-	Fotolito	28X21
Música/Imagem/Informática	Bizz	Azul	A. Rossi	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	775.530	993.480 (A)	-	-	Fotolito	20,8X27,4
	Set	Azul	A. Rossi	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	545.545	700.651 (A)	-	-	Fotolito	20,8X27,4
	Íris	Íris	S.A. Marques	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	310.000	415.000	-	-	Fotolito	28X21
	Video News	Sigla	C. Seddig	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	213.000	380.000	-	-	Fotolito	28X20,3
	Info	J.B.	J.A. Brito	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	450.887	561.274	-	-	Fotolito	28X21
	Som Três	Três	D. Alzugaray	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	616.890	997.710	-	-	Fotolito	28X20
	Dados e Idéias	G.M. S/A Ed. Jor	L.F. Levy	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	452.200	694.200	-	-	Fotolito	28X21
	PC Mundo	C.W.B.	N.S. Kruel	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	628.821	1.069.001 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Guia do PC	Plano	W. Moherdavi	Semestral	Cons. Editor	Cons. Editor	505.431	882.499 (A)	-	-	Fotolito	28X21
Infantis	Mônica	Globo	R. Marinho	Mensal	401.290	315.831	414.507	451.947 (A)	1.312,	1.430,	Fot/Rot	19X13,4
	Cebolinha	Globo	R. Marinho	Mensal	250.555	210.404	382.416	417.181 (A)	1.818,	1.983,	Fot/Rot	19X13,4
	Chico Bento	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.741	204.470	302.189	328.932 (A)	1.478,	1.609,	Fot/Rot	19X13,4
	Cascão	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.338	201.521	302.189	328.932 (A)	1.499,	1.632,	Fot/Rot	19X13,4
	Almanaque Disney	Abril	V. Civita	Mensal	214.086	160.129	558.916	584.321 (A)	3.490,	3.649,	Fot/Rot	19X13,4
	Tio Patinhas	Abril	V. Civita	Mensal	216.045	175.802	558.916	584.321 (A)	3.179,	3.324,	Fot/Rot	19X13,4
	Margarida	Abril	V. Civita	Quinzenal	151.921	115.930	401.136	421.193 (A)	3.460,	3.633,	Fot/Rot	19X13,4
	Pato Donald	Abril	V. Civita	Quinzenal	177.536	122.663	401.136	421.193 (A)	3.270,	3.434,	Fot/Rot	19X13,4
	Mickey	Abril	V. Civita	Quinzenal	164.388	105.512	524.151	548.219 (A)	4.968,	5.196,	Fot/Rot	19X13,4
	Zé Carioca	Abril	V. Civita	Quinzenal	169.680	134.222	401.136	421.193 (A)	2.989,	3.138,	Fot/Rot	19X13,4
	Homem Aranha	Abril	V. Civita	Mensal	141.900	97.085	260.738	275.447 (A)	2.686,	1.056,	Fot/Rot	19X13,4
	Luluzinha	Abril	V. Civita	Mensal	104.131	67.733	260.738	275.447 (A)	3.849,	1.056,	Fot/Rot	19X13,4
Jor/Comunicação	Propaganda	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	600.000	745.000	-	-	Fotolito	27,4X20,7
	Marketing	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	600.000	745.000	-	-	Fotolito	27,4X20,7
	Imprensa	Feeling	(***)	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	561.590	788.901 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Meio G Mensagem	M.G.M.	J.C. Salles G. Neto	Semanal	Cons. Editor	Cons. Editor	378.405	653.852 (A)	-	-	Fotolito	41,5X28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	S.S. Silva	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	-	1.203.408 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Viagem Bem	Spagat	C. Spagat	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	1.474.843	1.476.180 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Icaro	Ícaro	C.I. Siqueira	Mensal	Cons. Editor	Cons. Editor	1.748.953	1.980.070 (A)	-	-	Fotolito	28X21
	Transbrasil	Via Express	M. Chandra	Bimestral	Cons. Editor	Cons. Editor	1.205.850	1.339.200	-	-	Fotolito	28X21

Fonte: (*) IVC 4.º Trim/87
Infantis: Preço Abril 2.ª/3.ª e 4.ª Capa
Globo: Capas Internas/Externas
(A) Preço em OTN (Junho/88: 1.337,12)
(Julho/88: 1.598,26)

Rádio

A exemplo do que já vinha fazendo nos mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo, o *Caderno de Mídia* passa a publicar, a partir desta edição, os dados de audiência radiofônica de mais dois grandes centros do País: Brasília e Belo Horizonte.

Na capital mineira, a relação das emissoras AM é encabeçada pela *Rádio Atalaia* (1.74). Em seguida vêm as rádios *Itatiaia* (1.28), *Cultura* (0.92), *Globo* (0.89) e *Grande BH* (0.39). Na lista das FM está, muito na frente das suas concorrentes, a *BHFM* (2.53). A segunda é a *Cidade* (0.86) e a terceira, a *Terra* (0.69). Já no Distrito Federal, a *Globo* aparece como a líder das AM (2.11), seguida pela *Planalto* (1.72), *Nacional* (0.82) e *Antena 1* (0.44). A relação das emissoras FM de Brasília dá como primeira colocada a *105 FM* (1.44), depois vêm a *Jornal do Brasil* (1.13), a *Transamérica* (0.98) e a *Globo* (0.66).

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

		Posse
Lares com rádio	23.300.000	76%
Área Urbana	17.300.000	80%
Área Rural	6.000.000	69%
N.º médio aparelhos por domicílio	2.4	

Fonte: Anuário Estatístico Brasil/Lintas

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

Fonte: Dentel

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

Fonte: Ibope

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

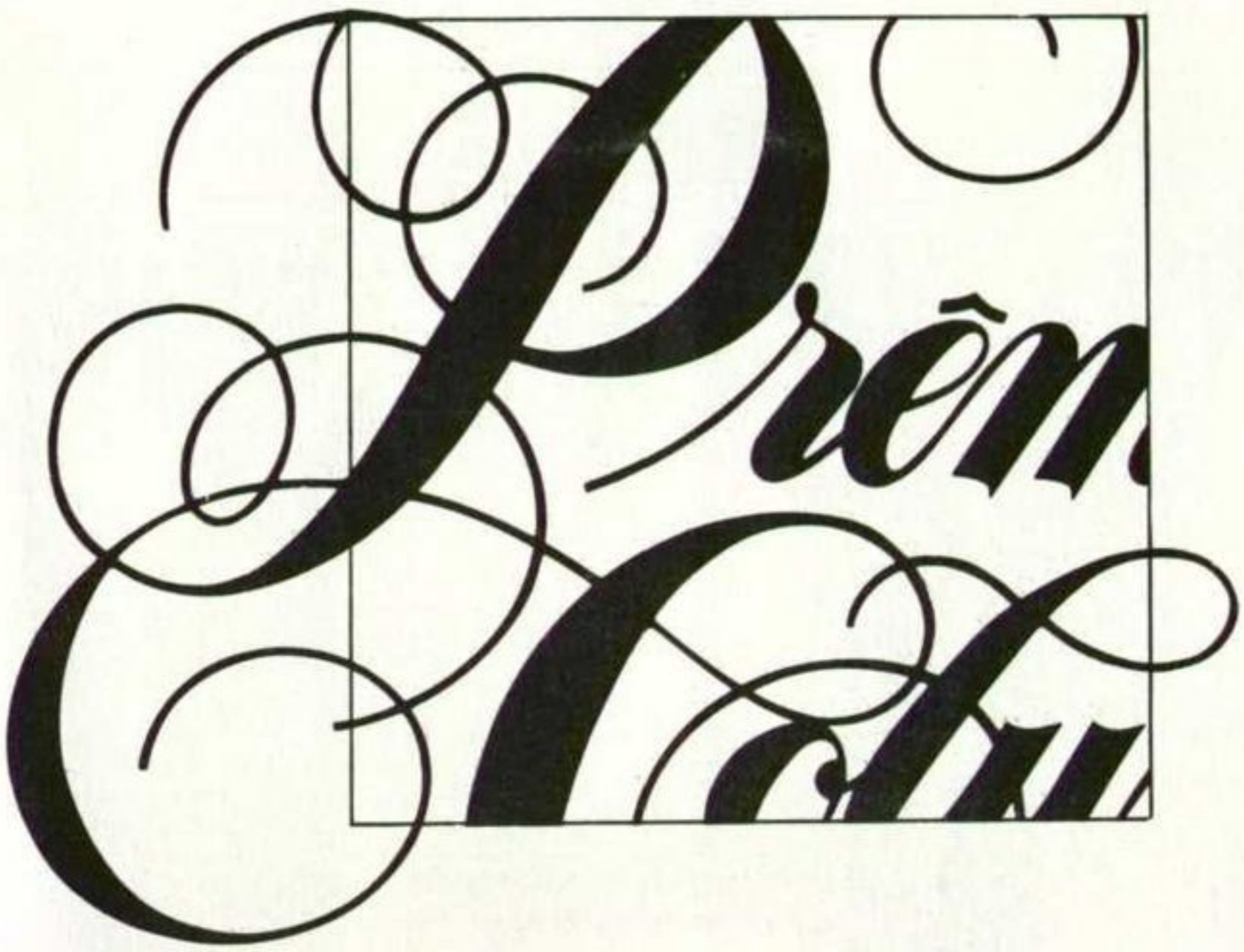
Redes	Acionista Majoritário	Total Rede
L&C	A. Casali/Colesanti/C.A. Casali/Almeida/Moysés	155
C.V.A.	João Jorge Saad	75
S.G.R.	Roberto Marinho	16 Globo
		25 Filiadas
Jornal do Brasil	Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Manzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	06
Transamérica	Calil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

Fonte: Redes

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	2.31	303.060	30.286,-	99,93
		Globo	1.37	179.737	12.342,(*)	68,67
		Capital	1.30	170.552	18.680,-	109,53
		América	0.78	102.332	17.824,-	174,18
		Morada do Sol	0.29	38.047	9.800,-	257,58
	FM	Jovem Pan 2	1.49	195.480	8.000,-	40,92
		Cidade	1.46	191.545	8.000,-	41,77
		Globo	0.99	129.883	5.124,(*)	39,45
		Transamérica	0.55	72.157	14.441,-	200,13
		FM 89	0.47	61.662	5.000,-	81,09
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.67	210.979	14.576,(*)	69,09
		Tupi	2.09	165.148	13.875,-	84,02
		Mundial	1.31	103.514	4.968,(*)	47,99
		Copacabana	0.38	30.027	2.589,-	86,22
		Manchete	0.22	17.384	3.550,-	204,21
	FM	98 FM	1.97	155.666	7.448,(*)	47,85
		105 FM	1.18	93.242	2.340,-	25,10
		Cidade	0.82	64.795	3.510,-	54,17
		Transamérica	0.75	59.264	8.200,-	138,36
		Tropical	0.47	37.139	4.597,-	123,78
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1.74	43.070	1.035,-	24,03
		Itatiaia	1.28	31.684	1.800,-	56,81
		Cultura	0.92	22.773	1.300,-	57,09
		Globo	0.89	22.030	1.676,(*)	76,07
		Grande B.H.	0.39	9.654	1.228,-	127,20
	FM	B.H. FM	2.53	62.624	2.914,(*)	46,52
		Cidade	0.86	21.287	1.820,-	85,50
		Terra	0.69	17.079	1.736,-	101,65
		Antena 1	0.44	10.891	1.500,-	137,73
Distrito Federal	AM	Globo	2.11	31.958	927,-	29,01
		Planalto	1.72	26.051	750,-	28,79
		Nacional	0.82	12.420	1.326,-	106,76
		Capital	0.22	3.332	1.600,-	480,19
	FM	105 FM	1.44	21.810	420,-	19,26
		Jornal do Brasil	1.13	17.115	638,-	37,28
		Transamérica	0.98	14.843	3.200,-	215,59
		Globo	0.66	9.996	760,-	76,03

Fonte: Ibope/Abril/88 todos os dias do mês - 06.00 às 24.00H
Tabela de Preços: Maio/88 válida até junho/88
(*) Custo Ponderado
Rádio Record/Capital/América/Transamérica: Custo em OTN
(Junho/88: 1.337,12)
(Julho/88: 1.598,26)

Destaque aqui.



Revista Imprensa. Destaque do Ano no Prêmio Colunistas.

Destaque aqui.

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

Nome: _____

Profissão: _____ **Cargo:** _____

Endereço: _____

Bairro: _____ **CEP:** _____

Tel.: _____ **Cidade:** _____

Estado: _____ **Com.** ☐ **Res.** ☐

Cheque nº: _____ **Banco:** _____

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

VÁLIDO ATÉ 31/08/88

Cupom de assinatura da Revista Imprensa. Destaque e mande.

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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



O *Hangyore* contratou cinqüenta dissidentes

Seul

Recuo militar, avanço jornalístico

Depois de 17 anos de censura implacável, a Imprensa sul-coreana prova os primeiros momentos de liberdade

por Renato Martins

Desta vez parece que a coisa é séria. Os sul-coreanos têm, agora, mais um motivo para acreditar que a abertura política está chegando de fato: o lançamento, no dia 15 de maio, do diário independente *Hangyore Shinmun*, criado por jornalistas que haviam sido demitidos de outros jornais por motivos políticos. Era o que uma parcela da população do país queria. Os sete milhões de dólares que viabilizaram o único jornal declaradamente oposicionista da Coréia do Sul foram doados por 30 mil pessoas. Hoje tem dona-de-casa de Seul orgulhando-se de ser também dona de jornal.

A Imprensa sul-coreana, amordaçada durante os regimes dos generais Park Chung Hee (1961-1979) e Chun Doo Hwan (1980-1987), começou a ter mais liberdade no final do ano passado. O passo mais audacioso foi dado entre fevereiro e abril deste ano, quando os jornais levantaram escândalos financeiros que levaram à prisão não apenas um ex-prefeito de Seul mas, fato impensável em outras épocas, também um irmão do general Chun. Ainda não se pode dizer que a Imprensa é livre - também há jornalistas entre os mais de mil presos políticos -, mas o cenário está pronto para uma reviravolta na Imprensa coreana.

Breve história - O jornal mais antigo da Coréia do Sul é o *Chosun Ilbo*, fundado em 1920 pela família Bang. Na época, a Coréia era ocupada por tropas japonesas e o jornal foi suspenso quatro vezes pelo governo colonial antes de ser fechado, em 1940, para voltar só depois da independência do país, em 1945. Em 1953, o *Chosun Ilbo* passou a publicar um diário em inglês, o *Korea Herald*, que pertence hoje, formalmente, à Associação Coreana de Comércio Exterior, embora, politicamente, seja controlado pelo governo. Desde a década de 70, é editada uma versão semanal do *Herald* em francês, o *Courier de la Coree*.

O *Dong-A Ilbo* também é de 1920, e a sua trajetória é semelhante à do *Chosun Ilbo*. Ele é controlado por Kim Sang Man, presidente do grupo econômico Kangbang, um dos treze *chaebol* (grandes conglomerados industriais) do país.

O *Hankuk Ilbo* foi fundado em 1954 pela família Chang, que desde o ano anterior controlava o diário em inglês *Korea Times*, criado em 1950 pelas tropas norte-americanas que combatiam na Guerra da Coréia. O *Jung-Ang Daily News* não é tão influente quanto os demais, mas é respaldado pelo grupo econômico Samsung, um dos maiores da Coréia. O mesmo grupo controlava a rede de rádio e televisão *TBC*, que foi anexa-

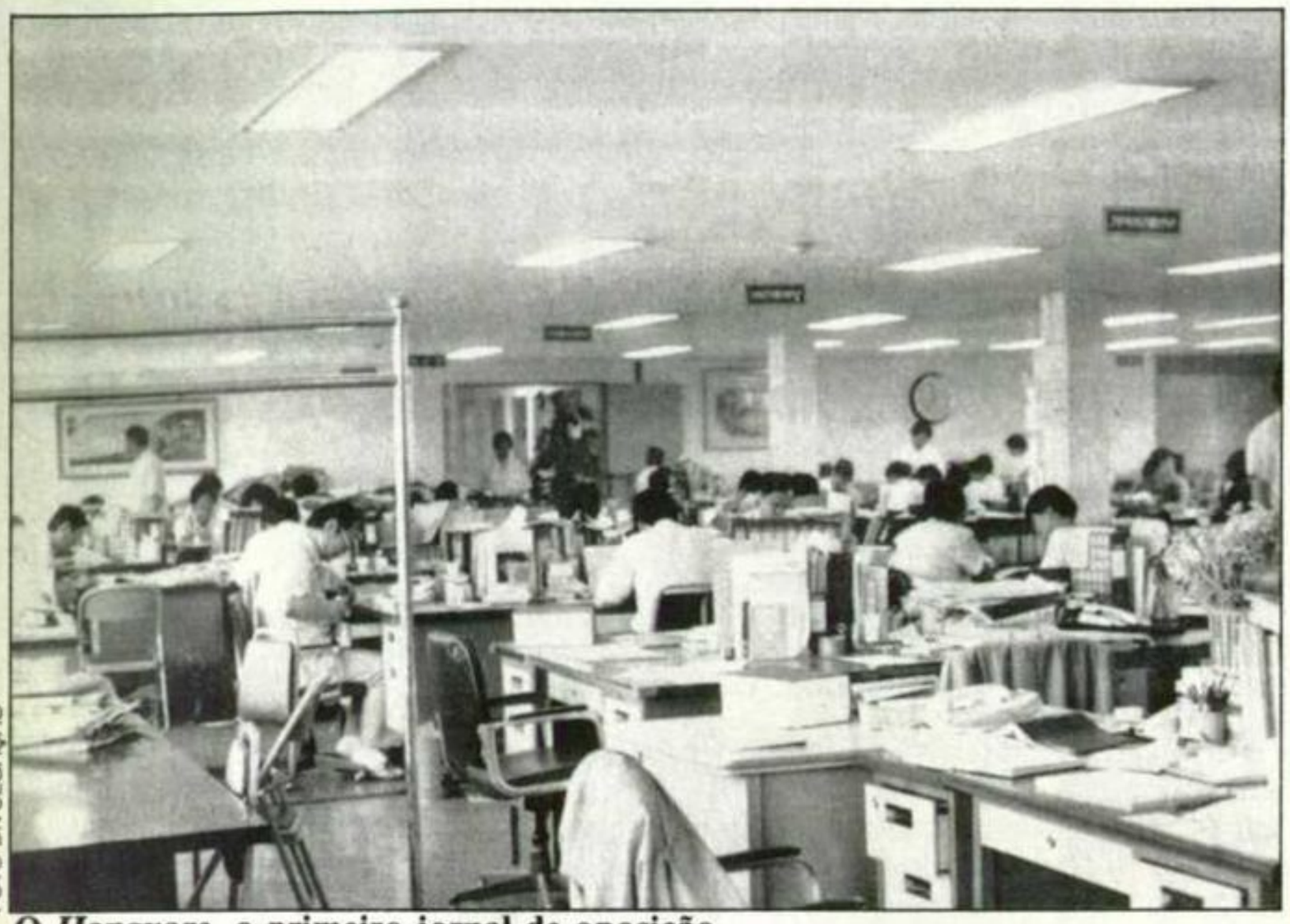


FOTO DIVULGAÇÃO

O *Hangyore*, o primeiro jornal de oposição

da pela estatal *KBS* em 1980, poucos meses depois do golpe militar.

Até 1980, a Coréia do Sul tinha três redes de televisão, mas, naquele ano, a estatal *KBS (Korean Broadcasting System)* simplesmente anexou a rede privada *TBC (Tongyang Broadcasting Company)*, que pertencia ao grupo industrial Samsung, e assumiu o controle de 80% das ações da *MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)*. Agora, o grupo Samsung está tentando recuperar a *TBC* nos tribunais.

Jornais fechados - A Imprensa foi um dos alvos principais do regime de Chun Doo Hwan. Ainda em 1980, ano em que o general assumiu, o governo decretou as leis de Segurança Nacional, de Defesa Social e de Imprensa. Nesse mesmo ano, com as medidas adotadas para "impedir a confusão social", 172 jornais foram fechados e pelo menos 700 jornalistas foram demitidos. O número de jornais foi limitado a seis diários nacionais, todos sediados em Seul, mais dois especializados em economia e dois em esportes. Cada uma das dez províncias do país podia ter apenas um diário. O presidente do Instituto Coreano de Imprensa, Cho Young Jung, 53 anos, 30 de jornalismo, acha que cinco ou seis novos jornais deverão ser autorizados a operar até setembro próximo. A cidade de Kwangju, palco do maior massacre de dissidentes promovido pelo governo Chun, deverá ganhar dois novos diários.

A censura era exercida de uma maneira muito objetiva: todos os dias, o Ministério da Cultura e Informação enviava as suas orientações às redações. O governo simplesmente determinava o que podia e o que não podia ser publicado, a posição de certas matérias dentro do jornal, o tom dos editoriais e até a escolha das fotos e títulos. O regime sofreu um forte embaraço com a publicação dessas diretrizes pela revista *Mal* (Palavra), do Conselho do Movimento por uma Imprensa Democrática, em dezembro de 1986 (veja o quadro abaixo). Os três editores da revista - Kim Tae Hong, Kim Chu On e Shin Hong →

As ordens dos militares

As determinações do governo sul-coreano à Imprensa eram abrangentes: não apenas proibiam que se noticiassem as atividades da oposição como ordenavam que se cobrisse, por exemplo, a convocação dos atletas da equipe olímpica nacional. Aqui, alguns dos exemplos da ação da censura mencionados na histórica matéria da revista *Mal:*

1/11/85 - Não publicar: a) os resultados de uma pesquisa que mostrava que apenas 20% dos políticos aceitavam a intervenção dos militares na política; b) qualquer informação relacionada com uma manifestação estudantil reprimida com violência pela polícia.

Publicar com destaque: a) a notícia da prisão de um espião norte-



A revista *Mal* lançou a abertura

coreano no templo budista de Poansa; b) os nomes dos integrantes de seis equipes olímpicas.

1/1/86 - Não publicar: a) nenhum trecho do discurso de Ano-Novo de Kim Il Sung, líder da Coréia do Norte, que tenha sido fornecido por agência internacional de notícias; b) a notícia de que Kim Il Sung propôs uma conferência de cúpula Norte-Sul; c) nada que diga respeito às medidas tomadas pelo presidente Chun Doo Hwan para impedir a visita ao país de um líder do Partido Socialista do Japão.

Publicar em manchete: a) a possibilidade da visita do príncipe da coroa japonesa à Coréia do Sul.

5/3/86 -Não publicar: a) até sair um comunicado oficial do Ministério da Defesa, nada sobre o envio da primeira remessa de caças norte-americanos F-16 à Coréia do Sul.

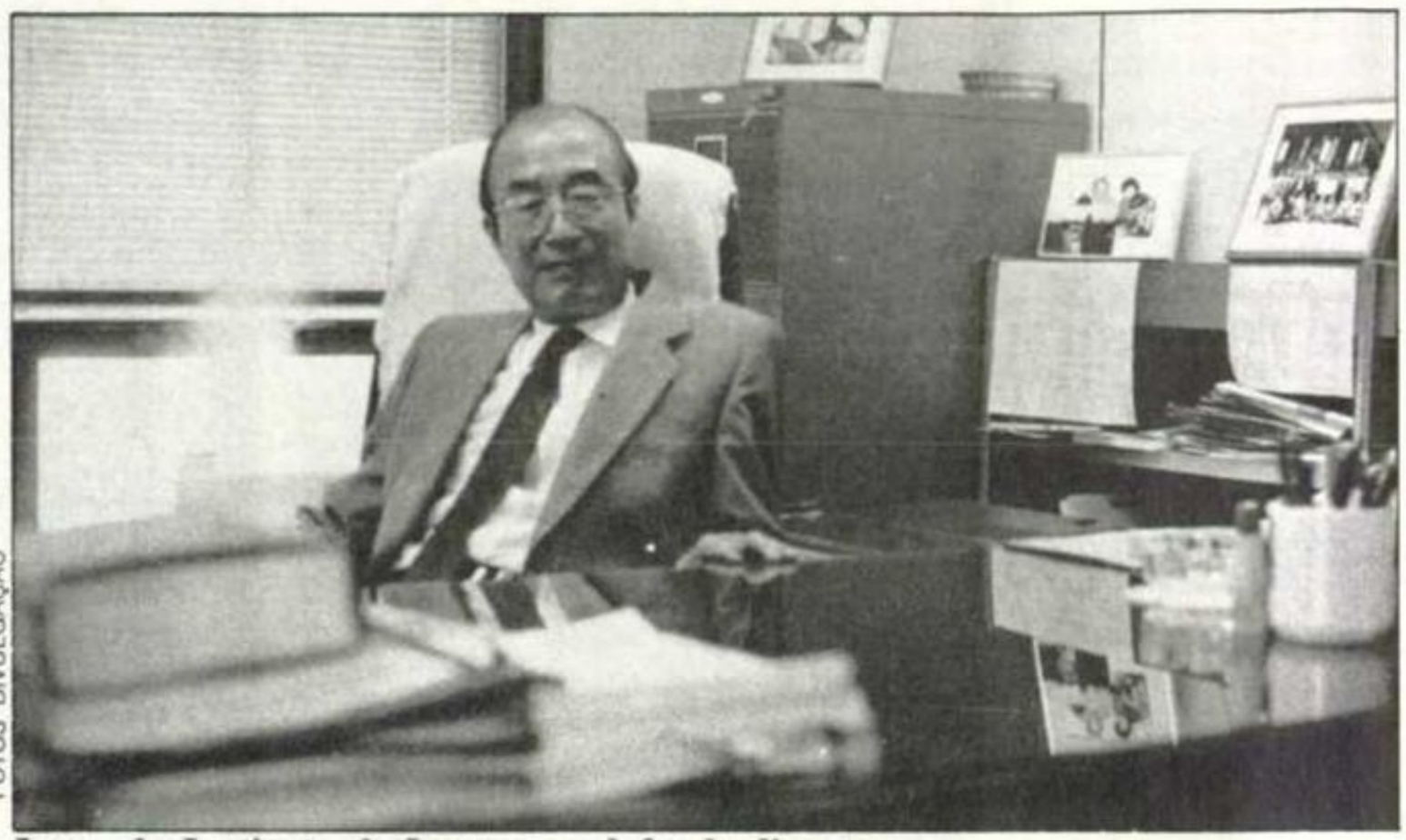
Publicar com destaque: a) o programa da reforma agrária do governo.

3/6/86 - Não publicar as informações de jornalistas locais a respeito de um encontro de 23 professores universitários - só usar os informes das agências norte-americanas United Press International e Associated Press.

Bom - foram presos e acusados de "difamar o Estado e revelar segredos oficiais", segundo a Lei de Segurança Nacional.

O julgamento foi em junho do ano passado, no começo da onda de manifestações que acabariam forçando o governo a conceder a abertura e, por isso, atraiu a atenção da Imprensa internacional. Para evitar maiores embaraços, o Tribunal condenou os três acusados a pequenas penas de prisão, imediatamente suspensas. O Ministério da Cultura deixou de publicar as diretrizes no fim do mesmo mês.

Páginas determinadas - Outros mecanismos de controle previstos pela Lei de Imprensa são o sistema de licenciamento de novos jornais, o credenciamento de repórteres (quase todos os que cobrem assuntos são setoristas) e a proibição de que o jornal de uma província tenha correspondentes em outras - o que forçava uma dependência quase completa em relação à agência oficial *Yonhap*. Os preços e o número de páginas de todos os jornais são determinados por uma



FOTOS DIVULGAÇÃO

Jung, do Instituto de Imprensa, defende disputa

Associação de Editores,que, na prática, é controlada pelo governo. Segundo muitos opositores do regime, isso e o sistema de credenciamento favorecem a corrupção entre os jornalistas.

Cho Young Jung sabe qual será o momento da grande mudança: o início da concorrência. "Antes, não havia nenhuma competição, ou melhor, ela era contida dentro de limites muito estreitos, ditados pelo governo", diz ele. "Agora os jornais já começam a ter espaço para a diversificação, para lutar pelo mercado através da qualidade da informação." ✕

A meta: independência

"O *Hangyore,* arquitetado por jornalistas dissidentes punidos pela mão de ferro do governo sul-coreano, será o primeiro jornal do mundo verdadeiramente independente do poder político e econômico." Essa frase audaciosa abria o editorial da primeira edição do diário *Hangyore Shinmun* (Uma Nação), lançado em 15 de maio.

Para o editor-chefe Im Chae Kyoung, 53 anos, 28 de jornalismo, a frase é absolutamente verdadeira. "Ninguém tem o controle acionário. O jornal tem 30 mil proprietários, entre os quais operários, donas-de-casa e seus próprios funcionários", diz ele, referindo-se às pessoas que contribuíram para levantar os sete milhões de dólares necessários ao lançamento do diário.

O *Hangyore* começou a ser criado em setembro do ano passado, quando as manifestações estudantis começaram a dar lugar às greves dos trabalhadores. No início, o grupo contava com cerca de 200 jornalistas que haviam sido demitidos por motivos políticos. A decisão de ir em frente foi tomada em 30 de outubro. Seis meses



Im Chae, editor-chefe do *Hangyore*

e cinco dias depois,o jornal era lançado e, em apenas duas semanas, já vendia 400 mil exemplares. A meta é chegar a 700 mil até setembro.

Reconhecido como o grande acontecimento da Imprensa sul-coreana, o *Hangyore* inovou ao criar editorias de direitos humanos e de liberdade de expressão, mas o seu trunfo maior é o fato de ser fácil de ser lido, como afirma o moderado Cho Young Jung, do Instituto Coreano de Imprensa.

Alfabeto hangul - O *Hangyore* é o único jornal sul-coreano inteiramente publicado no alfabeto fonético hangul, criado no século XV. Os demais usam uma mistura do hangul e ideogramas chineses, de leitura muito mais difícil. Jung explica que as pessoas com menos de 40 anos são conhecidas como "a geração hangul", porque, nas escolas secundárias, ensina-se cada vez menos o chinês. Para Im Chae Kyoung, insistir nos caracteres chineses na Coréia de hoje "seria como publicar um jornal em latim no Ocidente".

O *Hangyore* também é o único em que se escreve na horizontal, da esquerda para a direita, na forma normal do hangul. Os outros jornais são lidos de cima para baixo, de acordo com a tradição dos colonizadores japoneses. A nova forma foi adotada exatamente para combater a herança colonial e "porque computador não escreve na vertical". As novidades chegaram também à administração: os editores são eleitos pela redação, e os diretores, pelos acionistas. O *Hangyore* tem 300 funcionários, dos quais 130 são jornalistas.

Isso Certamente Não Ocorre Com o Jornal de Maior Circulação do País.

A Folha de S. Paulo é o jornal que mais vende no país, por isso é o primeiro a esgotar nas bancas.

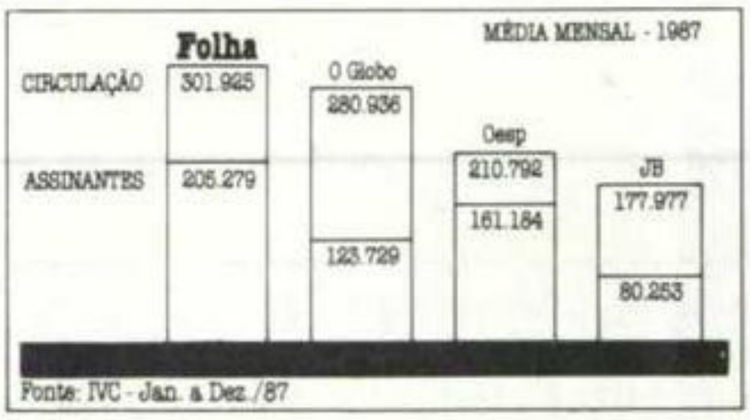
Possui a mais forte penetração nacional todos os dias, inclusive às segundas e feriados.

A Folha também é o maior jornal em número de assinantes, com leitores qualificados, de alto poder aquisitivo.

Para atender a tantos leitores, em 1987 foram utilizadas 37.234,4 toneladas de papel com o melhor jornalismo e serviços.

Não deu nem para pensar em encalhe!

Afinal, o jornal que é absoluto na liderança, nunca esquenta lugar na banca.



FOLHA DE S.PAULO

A maior circulação do país.



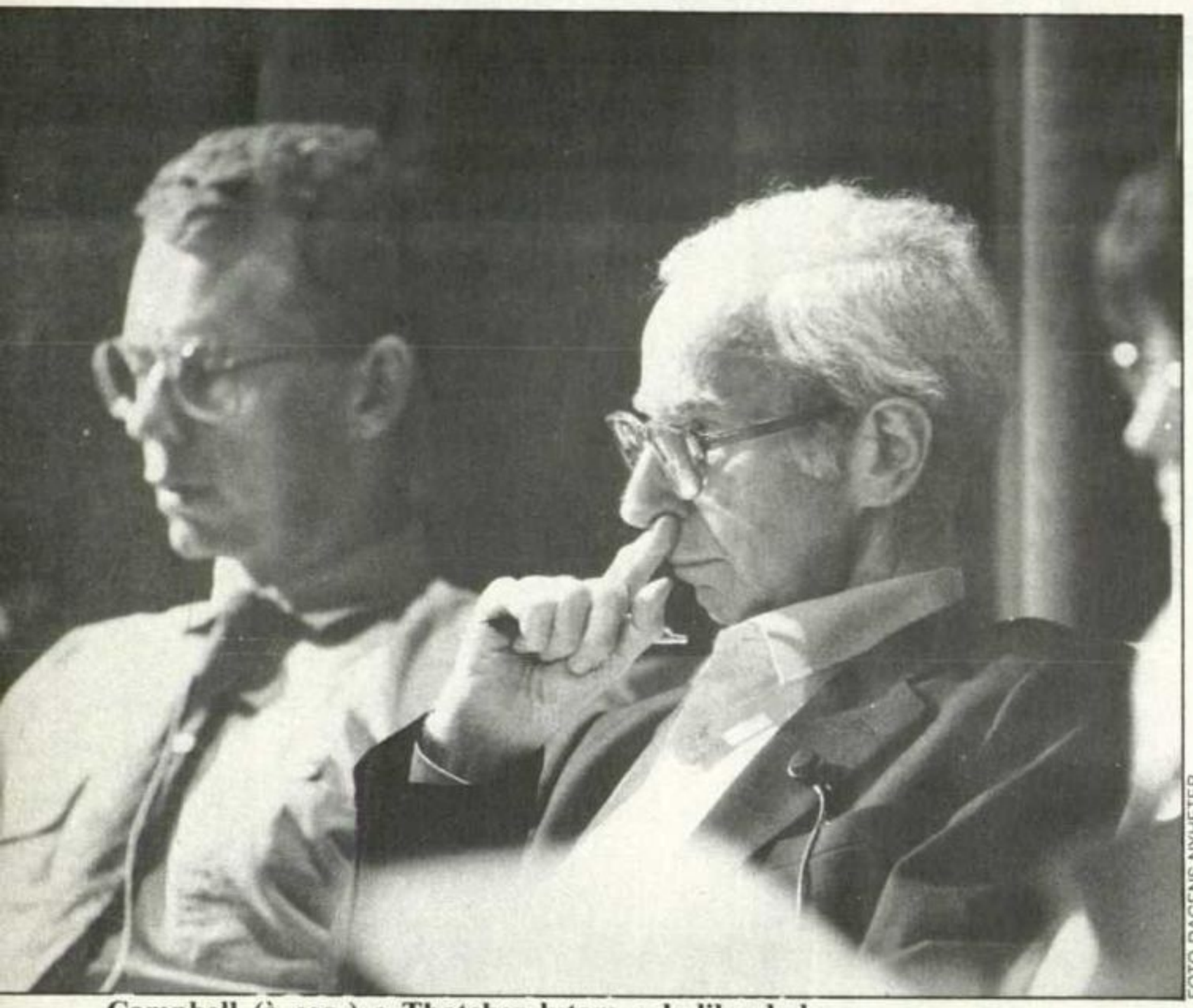


FOTO DAGENS NYHETER

Campbell (à esq.) e Thatcher lutam pela liberdade

Londres

Autoritarismo pseudocivilizado

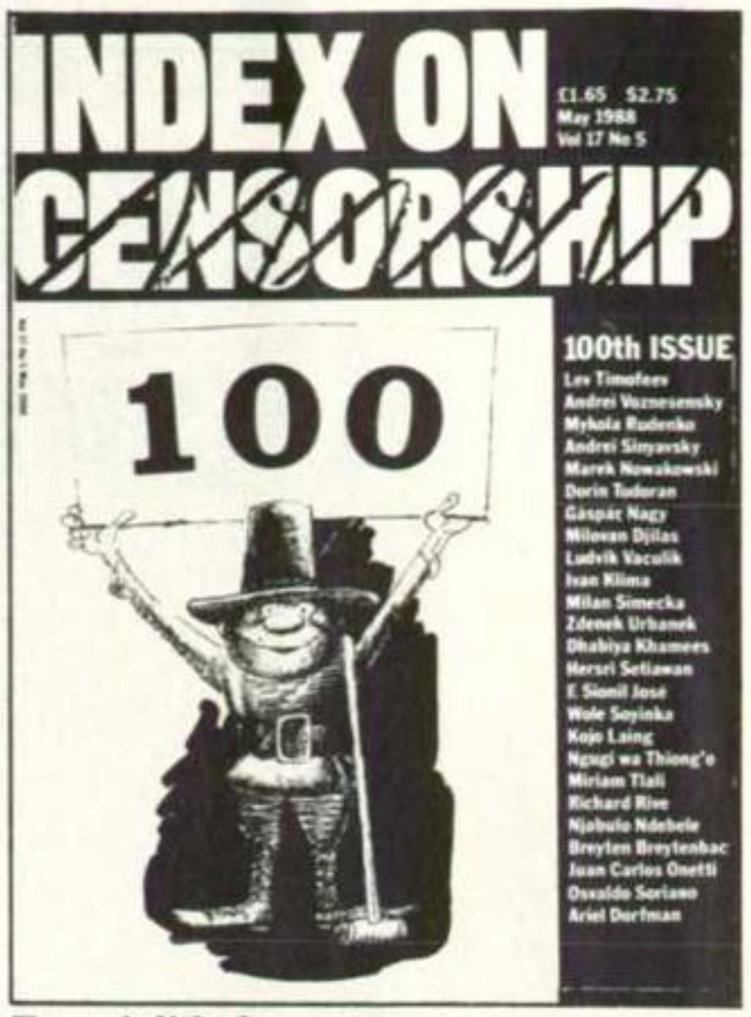
Margaret Thatcher desenvolve uma grande ofensiva para acabar com a liberdade da Imprensa da Grã-Bretanha

por Oscar Pilagallo

Depois de muitas horas de tensas negociações, o policial britânico perdeu a fleuma e resolveu engrossar: "Não adianta: vai ser por bem ou por mal. Se for necessário, vamos revistar todo o prédio, até encontrar o que queremos". O que a polícia queria era uma série de programas sobre um satélite britânico de espionagem. O policial falava com Allan Protheroe, diretor-geral assistente da unidade escocesa da *BBC*, rede estatal de televisão. Eram duas e meia da madrugada do dia 1.° de fevereiro de 1987, um domingo gelado do inverno mais rigoroso que a Europa experimentara nas últimas décadas.

O incidente teve conseqüências sérias - as já tensas relações entre a Imprensa e o governo britânico ficaram ainda mais complicadas. Na origem da crise está a decisão da primeira-ministra Margaret Thatcher de promover um verdadeiro cerco aos veículos de comunicação e, qual ditador de um país do Terceiro Mundo, restringir a liberdade de imprensa em nome - é claro - da segurança nacional. As tentativas de censura, que haviam começado meses antes de o policial ter fechado o tempo (ele acabou obtendo o material "por bem"), continuam até hoje.

"O principal problema são os segredos oficiais. Eu acho que não existe outro país no Ocidente que tenha maior obsessão por esses segredos", disse, em entrevista a **IMPRENSA**, George Theiner, editor da publicação *Index on Censorship*. "Para ser justo com o governo conservador, é necessário dizer que tentativas como estas ocorreram, também, quando os trabalhistas estavam no poder. Mas a situação piorou muito nos últimos dois anos - casos isolados acabaram se transformando num esforço concentrado para restringir a liberdade de imprensa."



Especialidade: censura

O caso Zircon - Nem todos concordam com Theiner. Ducan Campbell, autor da série apreendida da *BBC* e, provavelmente, o jornalista mais censurado da Grã-Bretanha, é bem mais cético. "Eu também tive problemas com o governo trabalhista de Harold Wilson, na década passada, mas a situação é, hoje, muito pior", queixa-se ele. "O caso Zircon - o codinome do projeto de espionagem revelado na série de reportagens apreendidas - foi uma enorme



FOTO CAMERA PRESS

Thatcher aperta o cerco

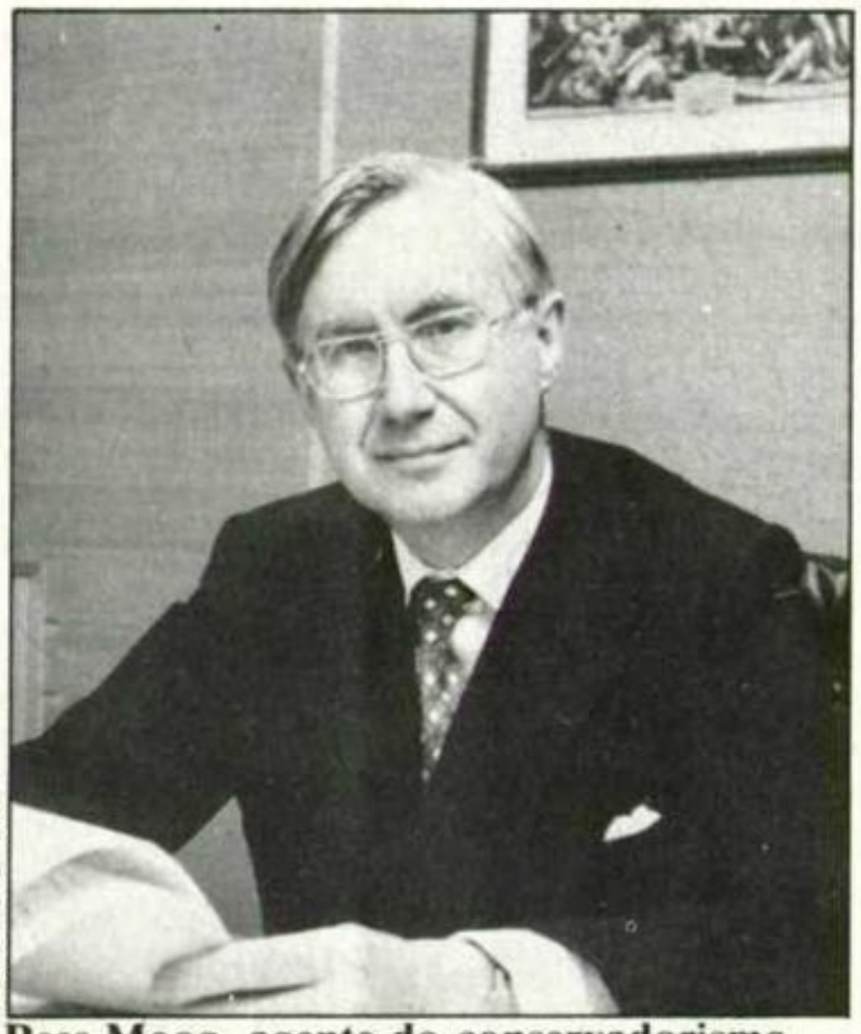


FOTO KEYSTONE

Rees-Moog, agente do conservadorismo

Os jornalistas resistem aos ataques do governo. Para defender a liberdade, os da BBC e da ITV fizeram até uma greve.

agressão contra a liberdade de imprensa. Acho que as perspectivas são muito ruins."

Os caminhos de Campbell e Theiner acabam muitas vezes se cruzando, ainda que não, necessariamente, no campo das idéias. A última vez que os dois estiveram lado a lado foi em junho passado, em Helsinque, Finlândia, onde Theiner recebeu o Prêmio Liberdade (conferido no passado a pessoas como Lech Walesa e Winnie Mandela), pelo trabalho da *Index on Censorship*. Campbell fez, na ocasião, uma palestra sobre a censura na Grã-Bretanha.

O "esforço concentrado" desenvolvido pelo governo Thatcher para censurar a Imprensa a que se referiu Theiner teve início em abril de 1986, quando aviões norte-americanos decolaram da Grã-Bretanha para bombardear Trípoli. O então presidente do Partido Conservador, Norman Tebbit, acusou a enviada especial da *BBC* de enviar para o *Nine O'Clock News*, o equivalente britânico do *Jornal Nacional*, reportagens tendenciosas a favor do coronel Khadafi. O Partido Conservador fez uma detalhada análise do material enviado pela repórter Kate Adie e das reportagens do correspondente da televisão comercial britânica, chegando, através da comparação, à conclusão de que Adie, uma repórter experimentada em grandes coberturas internacionais, havia sido tendenciosa.

A imprensa governista encarregou-se de ampliar as acusações do Partido Conservador. Seis meses depois, o jornal *Daily Express* acusou a jornalista de ter feito um acordo com o coronel Khadafi em troca de informações exclusivas. Kate Adie não permitiu que a sua reputação fosse manchada: abriu um processo contra o jornal e, mais de um ano e meio depois, ganhou na Justiça "uma quantia substancial" pelos danos causados à sua pessoa.

Proibição boba - Essa investida dos conservadores foi a primeira de uma série e é provável que o caso de maior repercussão tenha sido o do livro *Spycatcher* (Caçador de Espiões). Escrito por Peter Wright, ex-agente do Serviço Secreto britânico, revelava um plano de desestabilização do governo trabalhista de Harold Wilson e acabou tendo a sua publicação proibida no país. A Imprensa foi proibida de reproduzir trechos do livro - determinação que foi desafiada algumas vezes por jornais da importância do *The Guardian* e do *The Observer* e até pelo *The Sunday Times*, de propriedade do magnata Rupert Murdoch, considerado um homem ligado ao poder. "A proibição do livro foi uma coisa mais boba do que sinistra", opina George Theiner, lembrando que todas as informações contidas no livro já eram conhecidas há muito tempo pelo grande público.

A ineficiência censória do governo britânico tem origem na própria legislação. A Lei dos Segredos Oficiais, que existe para evitar a divulgação de informações que coloquem em risco a segurança do Estado, foi criada no final do século passado. Em 1911, em meio ao pânico que antecedeu a I Guerra Mundial, ela ganhou uma emenda, a Seção 2, que proíbe a divulgação de qualquer informação não aprovada pelo governo. Abrangente e genérica, ela acabou virando letra morta. No momento, o governo está tentando alterar a lei, torná-la mais eficiente, aplicável. O tema será, certamente, o que mais incendiará os debates da Câmara dos Comuns do Parlamento de Westminster no segundo semestre - e, ao contrário do que poderia se supor, a maioria folgada de cem cadeiras de Thatcher não tornará as coisas mais fáceis para ela: o Partido Conservador se esfacela quando se trata de censura à imprensa.

Uma campanha destinada a suavizar os termos da futura lei foi intensificada no ano passado, quando tornou-se possível ter acesso a informações que estavam protegidas há trinta anos. Soube-se, então, que, em 1957, o primeiro-ministro Harold MacMillan proibiu que fossem divulgadas informações sobre um acidente na usina nuclear de Windschle. A quantidade de radioatividade liberada alcançou níveis 600 vezes mais altos do que os registrados no episódio de Three Miles Island.

Tradição ameaçada - A obsessão de Margaret Thatcher pelos segredos oficiais chegou a colocar em risco uma das mais tradicionais instituições britânicas, o Notice Committee. Trata-se de um grupo formado por onze jornalistas ligados aos principais órgãos da Imprensa e tem o objetivo de auto-regulamentar a atividade jornalística. Esses homens se reúnem com autoridades governamentais para discutir, informalmente, a oportunidade da divulgação de informações a respeito da segurança e da defesa nacionais. Os acontecimentos dos últimos dois anos foram tão surpreendentes que levaram os membros do Committee a duvidar da sua utilidade. Eles acabaram indo→

perguntar ao governo se ele estava interessado em manter a relação, iniciada há 75 anos e tão eficiente que conseguiu sobreviver a duas guerras mundiais e a várias gestões trabalhistas e conservadoras.

As regras tácitas do jogo levam os membros do Comitê a consultar o governo sempre que têm nas mãos uma notícia que possa ferir os interesses nacionais. A senha "nenhum conselho a oferecer" é uma espécie de sinal verde para a divulgação. Esse exercício da autocensura foi colocado em xeque recentemente, quando o governo proibiu um programa da rádio *BBC* sobre espionagem — mesmo depois do sinal verde do Ministério da Defesa. O programa acabou sendo liberado, mas as relações ficaram arranhadas.

Desobediência tem preço - A mais recente tentativa do governo de restringir a liberdade de imprensa usando o argumento da segurança nacional ocorreu no início de maio. O ministro das Relações Exteriores, *Sir* Geoffrey Howe, pediu à *BBC* que adiasse a transmissão de um programa em que apareciam testemunhas de um incidente no qual a polícia britânica matou, em Gibraltar, três membros desarmados do Exército Republicano Irlandês. A *BBC* desafiou o governo, e o programa foi ao ar, como estava programado, na Irlanda do Norte.

Não é raro encontrar os jornalistas da *BBC* na frente da luta pela liberdade de imprensa. Mas o preço da integridade às vezes é alto. Um episódio ocorrido em 1985 chegou a abalar a estrutura interna da empresa. Um programa sobre a vida de dois extremistas protestantes da Irlanda do Norte não foi ao ar por pressões do governo e a influência de *Sir* William Rees-Moog, membro da junta de diretores da *BBC:* quebrando a tradição da emissora, ele conseguiu que o programa fosse visto pela junta antes de ir ao ar. O caso é contado detalhadamente no recém-lançado livro de

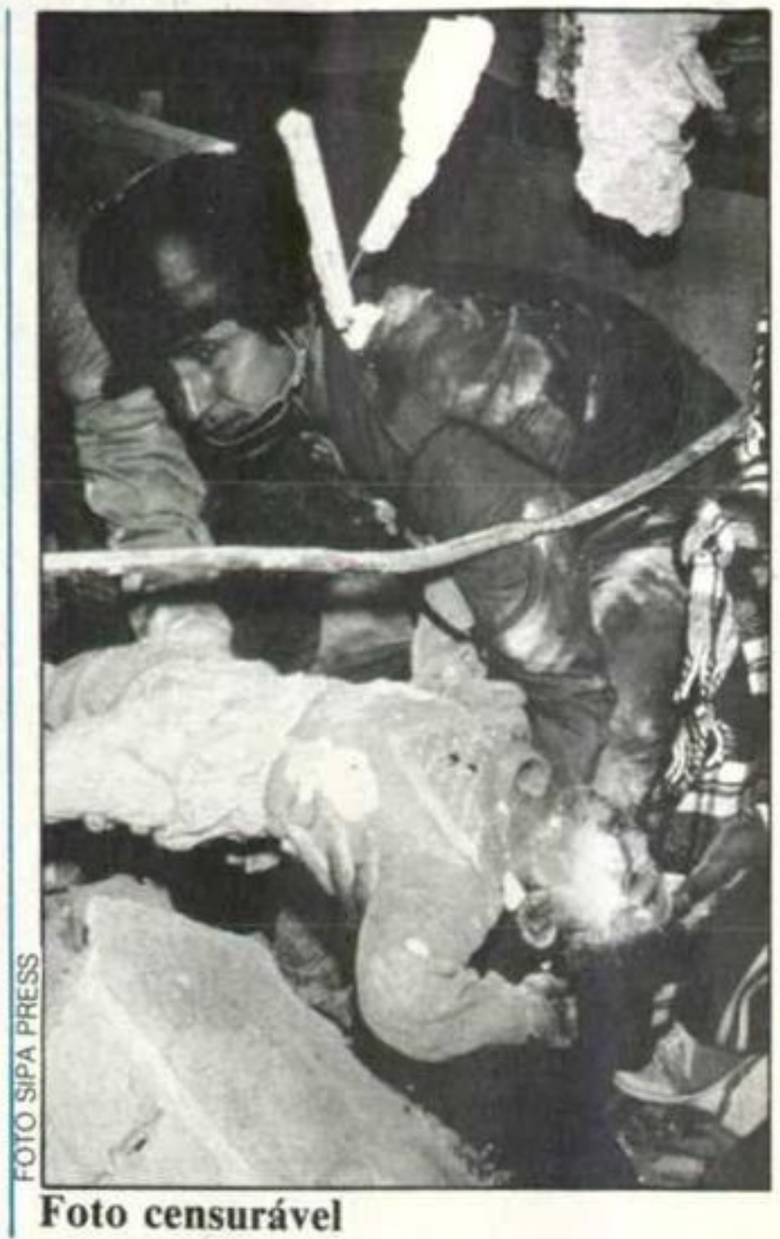


FOTO SIPA PRESS

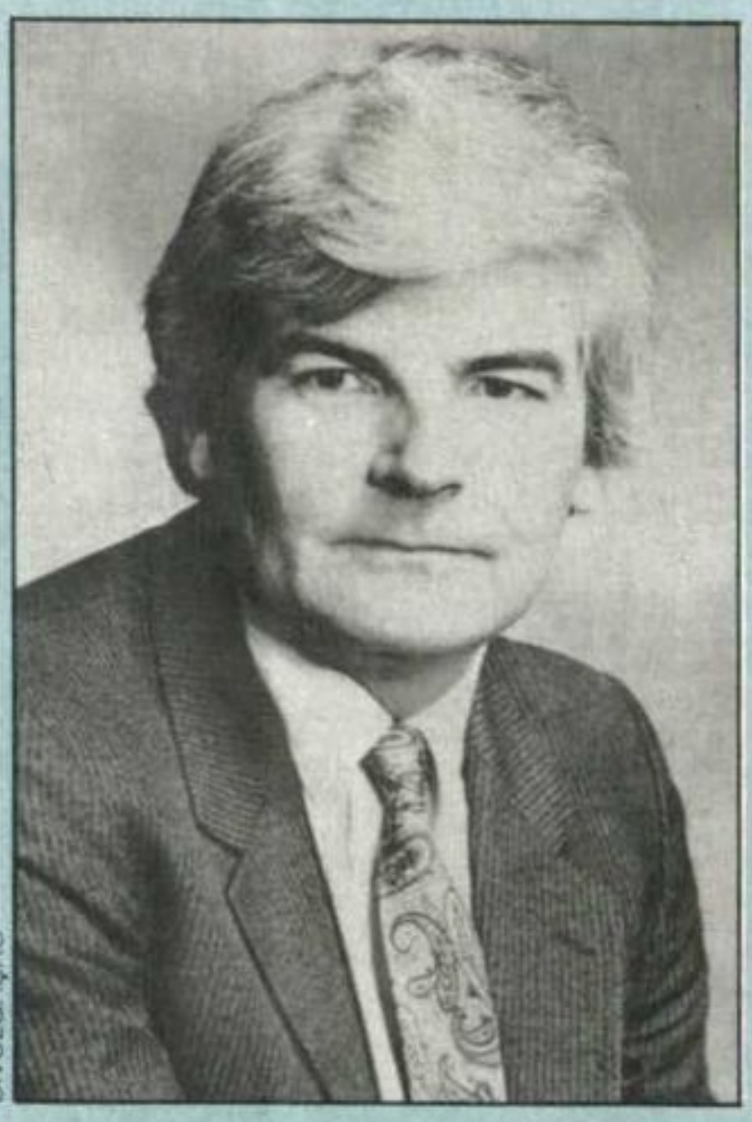
Foto censurável

De olho no planeta

"A partir de agora, só as pessoas que conseguirem autorização expressa do governo poderão ter máquina de escrever em casa. Quem tiver passagem pela polícia, não está autorizado a ter porte de máquina. Quanto aos contemplados, serão devidamente registrados." Este texto não é uma peça de ficção. É um decreto baixado pelo governo comunista da Romênia em 1983 e em vigor até hoje.

Informações desse tipo podem ser encontradas no livro *Information, Freedom and Censorship* (Informação, Liberdade e Censura), lançado recentemente em Londres. Trata-se do primeiro relatório mundial sobre censura e foi elaborado pela organização Artigo 19, cujo nome tem origem no artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos que trata da liberdade de informação.

O relatório faz um balanço da censura em 50 países - escolhidos não pelos méritos ou deméritos de seus governos, mas pelo fato de o trabalho ter o objetivo de oferecer um panorama abrangente da situação mundial. Assim, são relatados casos ocorridos em países comunistas, em ditaduras latino-americanas e em democracias formais do mundo industrializado.



DIVULGAÇÃO

Métodos sofisticados - Nem todos os governos são ingênuos a ponto de pensar que os jornalistas escrevem com as mãos e, por isso, basta confiscar as máquinas de escrever que a liberdade de manifestação do pensamento estará liquidada.

Nos países industrializados, onde há tradição de liberdade de imprensa, a censura assume formas mais sofisticadas. Em geral, os excessos de restrição à mídia acontecem em nome da segurança nacional e dos segredos



Kevin Boyle e seu grupo analisaram 50 países

de Estado, como é o caso da Grã-Bretanha. Já em países como os Estados Unidos, a concentração da propriedade dos veículos de comunicação é a causa apontada como meio de se restringir a livre circulação de idéias e informações.

De todos os países examinados, talvez o caso mais interessante seja o da União Soviética de Mikhail Gorbachev. O relatório afirma que surgiu há dois anos um espírito investigativo na Imprensa soviética, beneficiada pela política da *glasnost* e da *perestroika*. "A mídia começou a dar informações mais detalhadas a respeito de temas tão prosaicos como acidentes de trânsito, que até recente-

memórias de Alasdair Milne, na época diretor-geral da *BBC*. Ele lembra que no dia 7 de agosto daquele ano, uma quarta-feira em que o programa deveria ir ao ar, os jornalistas da *BBC* fizeram uma greve que durou um dia e acabou contando com a adesão dos colegas da televisão comercial. O programa acabou sendo exibido, muitos meses e discussões depois.

Senhor censura - A figura de William Rees-Moog, um aristocrático sexagenário, sempre esteve associada a alguma forma de censura. Ele foi editor do tradicional *The Times* por muitos anos e ficou célebre, na década de 60, ao sabatinar, ao lado de outras personalidades do *establishment*, o roqueiro Mick Jagger, líder dos Rolling Stones, numa entrevista histórica para a televisão na qual se falou muito mais de sexo e drogas do que de *rock'n roll*.

Em junho passado, Rees-Moog voltou, de certa forma, às origens ao assumir a presidência de um novo órgão que velará pela moralidade da televisão britânica. É o Broadcasting Standard Council (BSC), defendido no manifesto elaborado pelo Partido Conservador nas eleições do ano passado, aquelas que deram à Dama de Ferro o seu terceiro mandato consecutivo à frente do governo da Grã-Bretanha. A finalidade do BSC é supervisionar a programação, evitando cenas "inadequadas" de sexo e violência.

A criação do BSC foi duramente criticada pela oposição. Theiner se preocupa com a possibilidade desse tipo de censura ser estendido a outras áreas da comunicação, mas acha que "o novo órgão é supérfluo: a *BBC* e a *ITV* já têm os seus próprios órgãos de regulamentação". Theiner se refere à Junta de Diretores da *BBC*, da qual Rees-Moog faz parte, e ao IBA (Independent Broadcasting Authority), que se responsabiliza pelo conteúdo do que vai ao ar na televisão comercial. Theiner acredita que esses dois organismos têm capacidade suficiente para manter o padrão de qualidade e bom gosto da televisão britânica.

Artigo 19 - Os jornalistas não escondem a grande preocupação em relação ao futuro de sua profissão. Até onde o governo pretende ir? "O que se percebe é que o governo está cada vez menos tolerante com idéias que não sejam suas", afirma Kevin Boyle, diretor do grupo Artigo 19, responsável pela edição de um relatório sobre a censura em todo o planeta. Para ele, "a liberdade de imprensa na Grã-Bretanha é hoje dez vezes menor do que há dez anos, quando Margaret Thatcher assumiu o poder".

As restrições governamentais não se limitam a questões morais e de segurança nacional. A legislação britânica, por exemplo, não permite ao jornalista preservar as suas fontes de informação, um princípio aceito pela absoluta maioria das sociedades democráticas. Em janeiro deste ano, o jornalista Jeremy Warner, do jornal *The Independent*, foi multado em 20 mil libras por ter se recusado a revelar quem lhe deu as informações para um artigo sobre o caso *insider dealing* (uso impróprio de informações privilegiadas sobre o mercado financeiro). Para Theiner, o grande perigo da ação governamental é de que leve a Imprensa como um todo a um estado de profunda cautela, o que poderia acabar resultando numa espécie de autocensura. Não é o que tem acontecido: até agora, a Imprensa britânica tem resistido. X

mente eram ignorados ou mencionados apenas ligeiramente pela Imprensa, sob o argumento de que os meios de comunicação soviéticos não estavam interessados em sensacionalismo." O relatório sustenta que a *glasnost* ganhou vida própria e acabou permitindo que a Imprensa passasse a denunciar "a brutalidade com que a polícia reprime encontros informais de *hippies* e *punks*, os maus-tratos de que são vítimas aqueles que são considerados transgressores e a corrupção da Justiça".

Brasil ano que vem - O Brasil não é citado no livro. Mas Kevin Boyle, diretor da organização Artigo 19, disse a **IMPRENSA** que o País será incluído no próximo relatório, a ser publicado em 1990. O relatório atual será lançado em outubro nos Estados Unidos, dois meses antes do quadragésimo aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A Artigo 19, fundada em 1986, é uma organização internacional de direitos humanos com sede em Londres. *Information, Freedom and Censorship* é o primeiro trabalho divulgado nesses dois anos de atividades. As pesquisas para o relatório foram encerradas no primeiro dia deste ano. Apesar das omissões da primeira edição, o livro (14,95 libras esterlinas, 340 páginas, lançado pela editora Longman) é uma valiosa obra de referência para todos aqueles que se interessam pelo tema da liberdade de imprensa.

Qual é a imagem da sua empresa na imprensa?

Mais de vinte entidades e empresas, públicas e privadas, de São Paulo, já têm resposta para esta pergunta. Elas são assinantes do

Relatório IBEC
Imagem na Imprensa

O único existente no Brasil. A partir da análise minuciosa de cada notícia, artigo, comentário, editorial ou simples nota publicada na imprensa permite avaliar com exatidão, mês a mês, o conceito do cliente nos veículos de comunicação impressos. À sua disposição, também, o

Relatório IBEC
Imagem Comparada

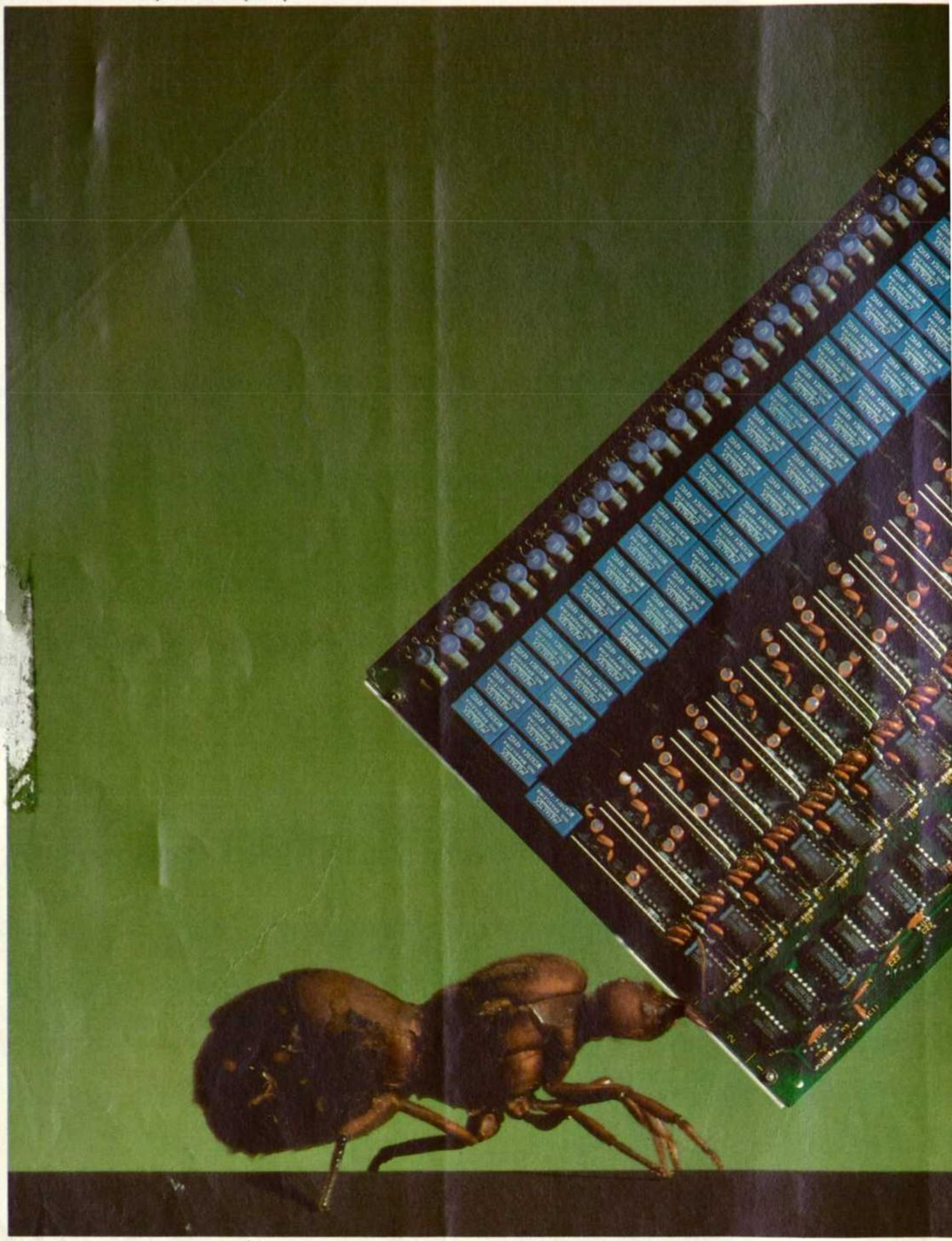
Tem as mesmas características do Relatório IBEC/Imagem na Imprensa, mas compara o conceito, na imprensa, da sua empresa com o de seus principais concorrentes.

Faça uma consulta ao

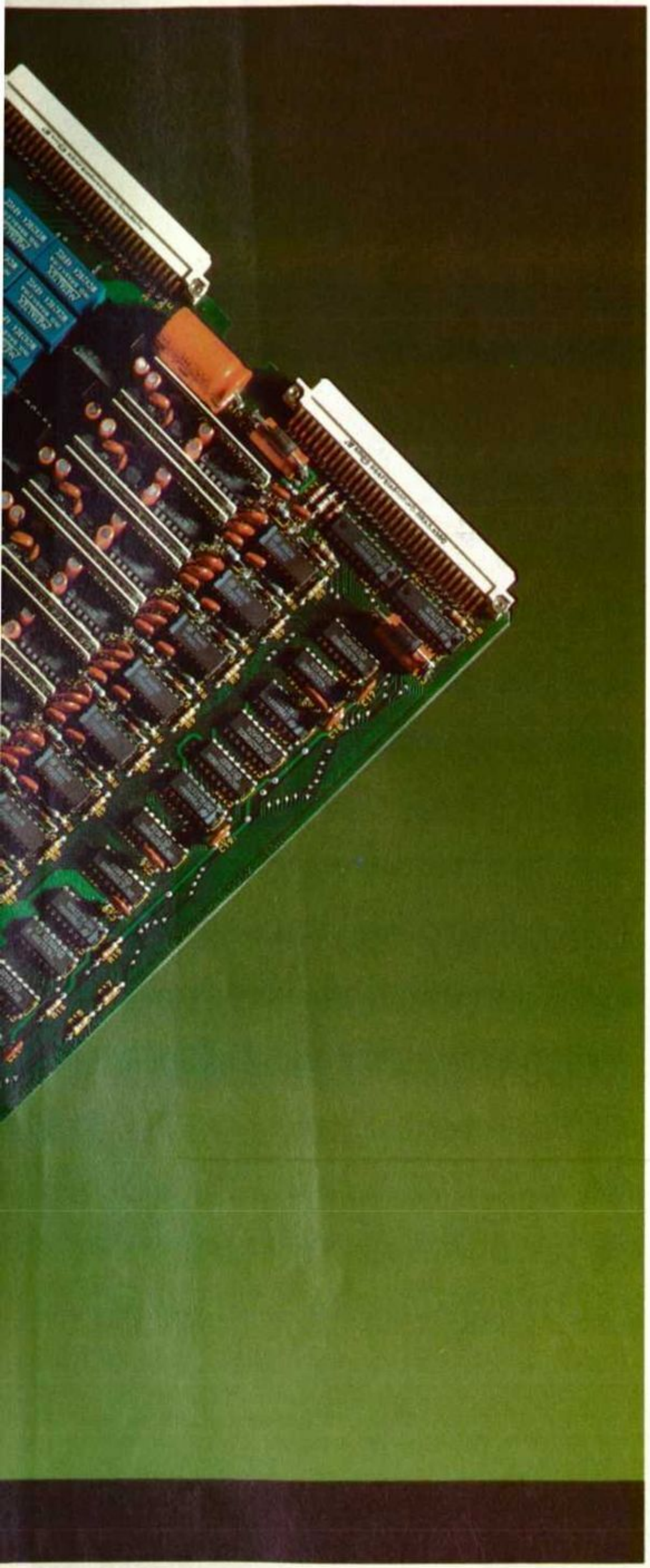
IBEC
Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação.
Telefone (011) 852-4836

Foi p/ me/13

Placa de assinantes da Central Trópico, desenvolvida pelo CPqD.



COM TECNOLOGIA PRÓPRIA A GENTE FICA MAIS FORTE.



SEM O ESFORÇO DO CPqD, NÃO HAVERIA TECNOLOGIA "MADE IN BRAZIL".

O Brasil é um dos países em que a tecnologia de telecomunicações se encontra em seu estágio mais avançado. O CPqD — Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas, São Paulo — é um dos cinco maiores e mais importantes centros de pesquisa do mundo, e o mais importante da América Latina.

Seguindo as diretrizes do Governo José Sarney, através do Ministério das Comunicações, o CPqD tem como objetivos principais a absorção da tecnologia mais moderna em telecomunicações, ao mesmo tempo em que pesquisa e desenvolve tecnologia nacional para o setor, para atender às necessidades específicas de um país de grandes dimensões como o Brasil.

Mas tudo isso só é possível com muito trabalho. Trabalho que é realizado por mais de 1.600 cientistas, pesquisadores e técnicos, entre funcionários do CPqD, profissionais ligados às empresas do Sistema Telebrás, às indústrias e estudantes de níveis superior e técnico.

Através do trabalho dessas pessoas nos mais de dez anos de existência do CPqD, foi possível reverter uma situação de absoluta dependência da tecnologia trazida do Exterior. Hoje, 95% dos produtos de telecomunicações fabricados no País têm tecnologia "Made in Brazil", desenvolvida pelo CPqD e transferida às indústrias genuinamente nacionais.

Atualmente, cerca de 70 projetos são desenvolvidos no CPqD, agrupados em oito programas básicos: comutação eletrônica, comunicações por satélite, transmissão digital, comunicações ópticas, componentes e materiais, comunicação de dados e textos, desenvolvimento de redes e tecnologia de produto.

Os cientistas e técnicos do CPqD orgulham-se de estar fazendo o Brasil ser respeitado lá fora. E há mais de dez anos o trabalho do CPqD colhe seus frutos aqui dentro.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

CPqD TELEBRÁS

Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás

GOVERNO JOSÉ SARNEY

Washington

Cavalheiros que não fazem acordos

O repórter garante sigilo, mas o editor entrega a fonte. Certo ou errado?

por José Meirelles Passos



Os jornalistas norte-americanos estão ansiosos para ouvir o veredicto de um juiz do Tribunal de Minnesota que, ainda este mês, vai tomar uma histórica decisão. Ela certamente interessará também aos profissionais brasileiros. Acontece que dois jornais daquele Estado irão à Corte defender uma iniciativa surpreendente: a de revelar o nome de uma fonte confidencial.

A questão neste caso é que, como se costuma fazer, os repórteres haviam garantido à fonte que jamais a identificariam. Só que, na hora H, os editores do jornal não apenas decidiram publicar o nome do sujeito que lhes dera uma informação como fizeram uma matéria específica dizendo que ele tentara utilizar o anonimato para manipular o noticiário. Publicadas no *Star Tribune* e no *St. Paul Pioneer Press & Dispatch,* de Minneapolis, as reportagens causaram um grande escândalo.

O caso que agora chega à Justiça aconteceu em 1982. Seis dias antes das eleições para governador de Minnesota, o publicitário Dan Cohen, um político republicano de Minneapolis, entregou um documento a repórteres daqueles dois jornais e também a representantes da agência *Associated Press* e da estação de TV local, a *WCO,* pedindo que não revelassem a fonte. Como de hábito, todos os jornalistas concordaram com a troca. Tratava-se de um papel oficial contendo um detalhe comprometedor, especialmente em meio a uma campanha política. O documento parecia provar que a candidata do Partido Democrata, Marlene Johnson, havia sido detida - doze anos antes - por ter roubado uma peça no valor de 6 dólares numa joalheria local.

Caso clássico - A *Associated Press* e o canal de TV deram a notícia sem revelar a fonte. Os dois jornais, ao contrário, a publicaram fazendo um grande estardalhaço. Em vez de enfocar a história na denúncia da fonte, eles transformaram o informante no centro do caso. Disseram que Cohen, que era grande amigo do candidato republicano, Wheelock Whitney, estava usando um truque sujo para provocar a derrota da candidata democrata. Moral da história: Marlene Johnson acabou sendo eleita e Dan Cohen foi demitido da agência de publicidade onde trabalhava. Diante disso, ele resolveu processar os dois jornais.

O caso já está se transformando num clássico do jornalismo norte-americano. Ele vem sendo discutido por profissionais em todas as escolas de jornalismo do país e também em alguns seminários. "Esse episódio vai mais além de uma disputa corriqueira entre uma fonte e dois jornais. Trata-se de um caso entre repórteres e editores", comentou Theodore Glasser, professor de jornalismo da Universidade de Minnesota. "Os dois jornais vêm argumentando, em sua defesa, que os seus repórteres não podem representá-los legitimamente, e isso é um absurdo. Afinal, o que é um jornalista profissional, se não alguém que pode ir às ruas representando a sua redação?", perguntou ele.

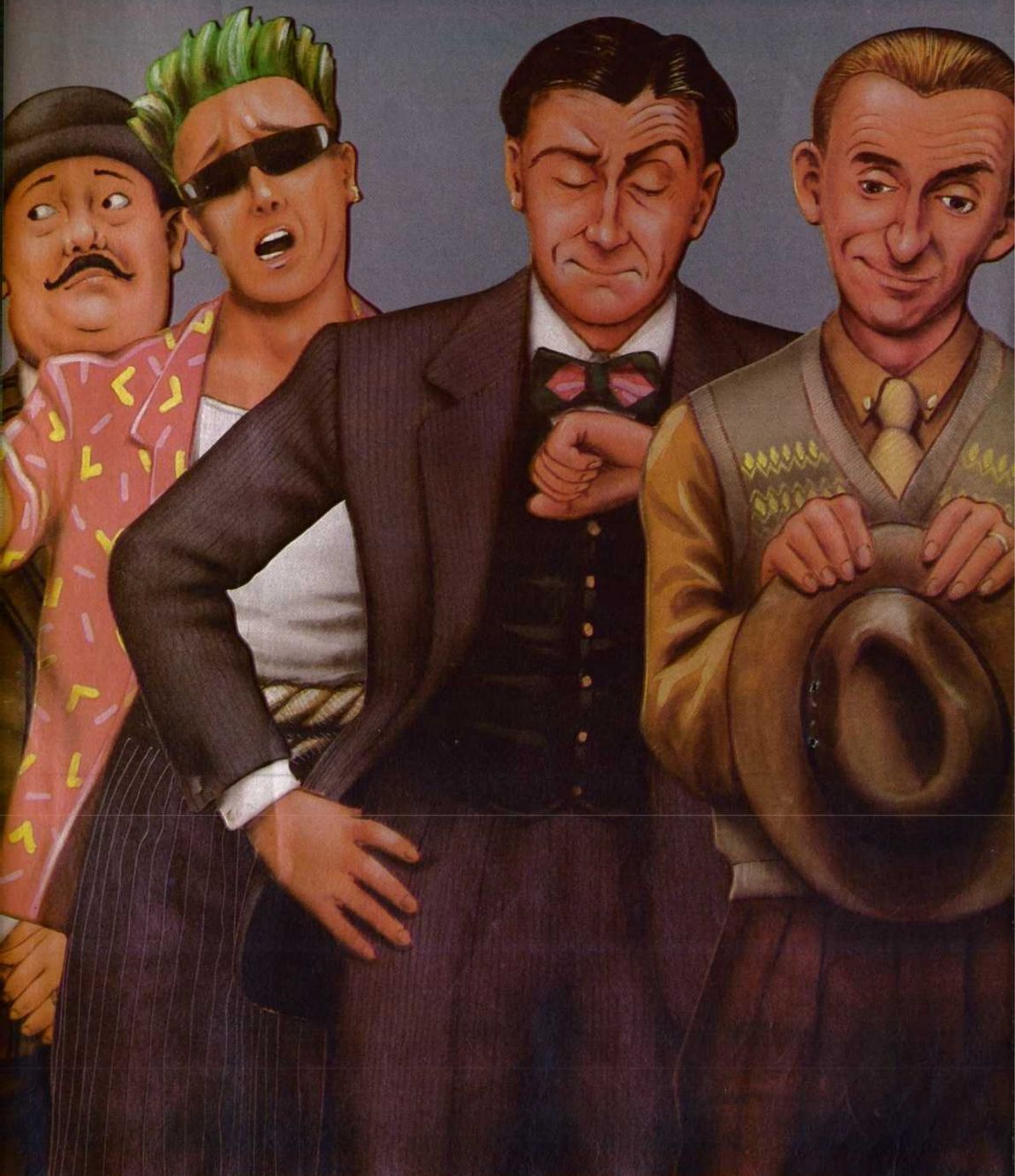
O assunto provocou um acirrado debate no recente seminário promovido pela Associação de Repórteres e Editores Investigativos, quando Joel Kramer, diretor executivo de um dos jornais envolvidos - *Star Tribune* -, alegou que o jornalismo lida com valores conflitantes. "Para mim, um acerto de confidencialidade é algo muito importante. Mas ele não é absoluto", afirmou Kramer. A maioria dos jornalistas presentes discordou desse conceito. Além disso, vários deles disseram que estranhavam o fato de os dois repórteres envolvidos na história não terem pedido demissão depois do episódio.

História inventada - Lori Sturdevant, autora da matéria publicada no *Star Tribune,* participava do seminário e se levantou para uma justificativa. "Eu exigi que retirassem a minha assinatura da matéria", alegou. Mike Sullivan, produtor de um programa sobre jornalismo na rede pública de televisão *PBS,* em Boston, deu-lhe o troco imediatamente. "Se você foi para a cama com a fonte e levantou a informação, a melhor coisa que poderia ter feito era impedir a publicação da história", disse Sullivan.

Editores presentes revelaram, porém, que se tornou praxe em muitas redações importantes dos Estados Unidos se exigir dos repórteres a identificação de suas fontes. Esse hábito começou a se generalizar depois que a repórter Janet Cooke ganhou um Prêmio Pulitzer, em 1981, pelo *Washington Post,* com uma história totalmente inventada por ela. Era, supostamente, o caso de um menino de 8 anos viciado em heroína. Outros editores disseram que costumam seguir outra variante dessa mesma política. Eles contaram que os repórteres sob seu comando não têm permissão para garantir anonimato a uma fonte antes de consultá-los.

Em sua defesa, o jornal *Pioneer Press & Dispatch* vai apresentar o testemunho de um especialista em meios de comunicação, Norman Isaacs. Seu depoimento certamente colocará mais lenha na fogueira profissional. Segundo Isaacs, nesse caso específico os editores tiveram inteira razão. "Quando políticos surgem com esse tipo de notícia, eu não os protegeria por um minuto sequer. Nós, jornalistas, freqüentemente acreditamos demasiado nesses caras."

O BAMERINDUS MUDOU A HISTÓRIA DA POUPANÇA.

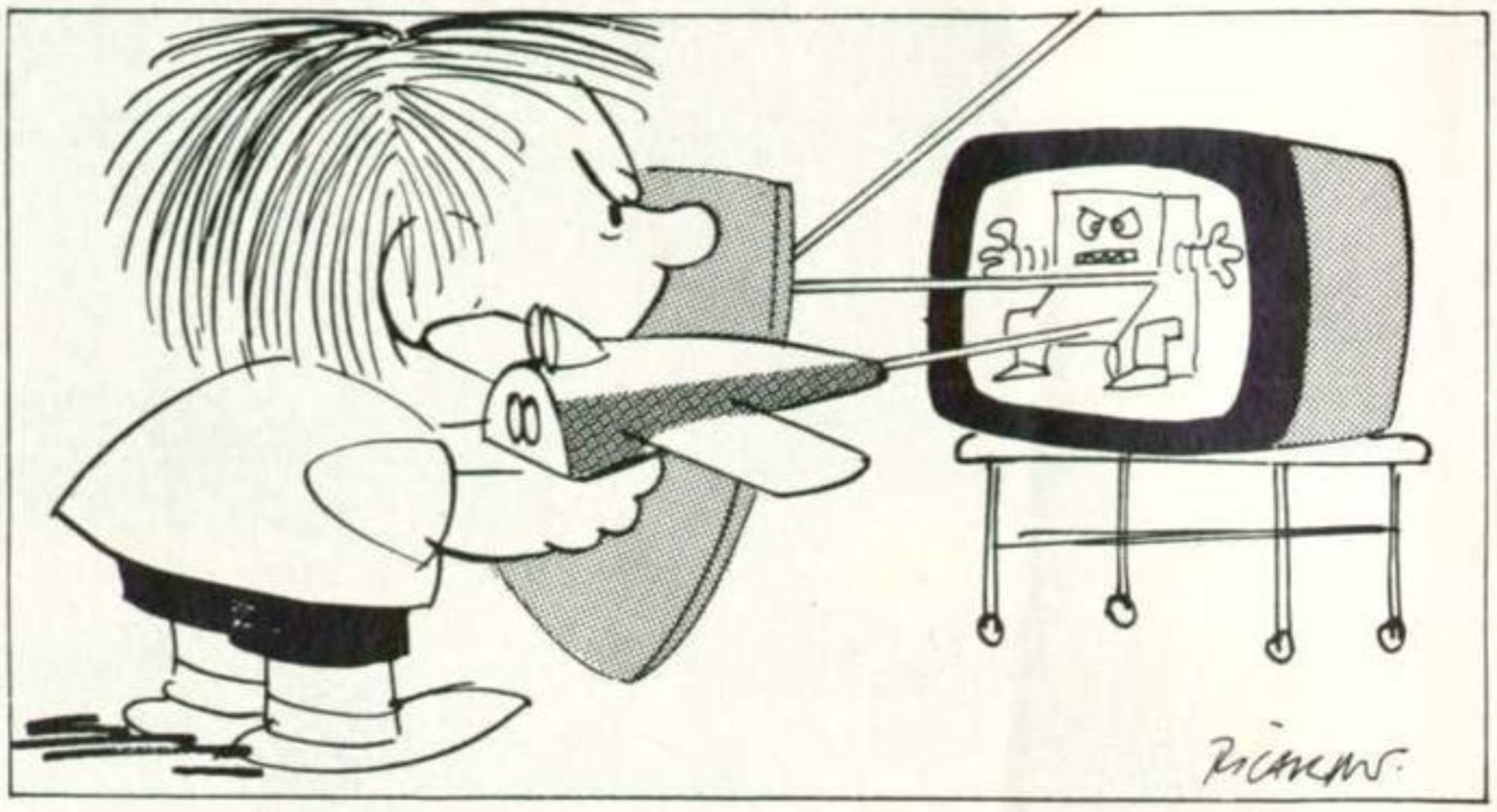


Paris

Raios laser contra o público-alvo

A TV Interativa dispara na França e atinge o coração das crianças

por Milton Blay



Interação: ação que se exerce mutuamente entre duas coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca. (Novo Aurélio)

Ao escrever o verbete acima, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira certamente não tinha em mente a televisão e as novas "séries interativas", que propõem uma espécie de estranho diálogo guerreiro entre o aparelho e o espectador, anunciando o fim da tão criticada passividade frente ao universo global de McLuhan.

Para participar dessa conversação, nada mais simples: confortavelmente instalado numa poltrona, com uma pistola *laser* do tipo *Star Wars,* em forma de estação orbital, nas mãos, o telespectador vê desfilar na tela um robô assassino. Como se estivesse num antiquado parque de diversões, o exercício consiste em visar o alvo, que, uma vez atingido, explode num barulho ensurdecedor. Mas atenção! O alvo, no caso o robô, sabe se defender: ele atira mísseis e atinge o telespectador. Nesse caso, suas munições diminuem. Em outras palavras, já se pode "jogar" com a televisão da mesma forma como se "joga" com os *videogames*. O banal tubo catódico quadrado passa do estado passivo ao estado ativo.

Lançada nos Estados Unidos em outubro de 1987, a série *Capitão Power* bateu todos os recordes de venda: 93 canais de televisão adquiriram simultaneamente os direitos de difusão. Desde o lançamento da série, a multinacional Mattel U.S.A. faturou 60 milhões de dólares unicamente graças aos jogos derivados do "enlatado".

Barricadas na sala - Na França, o *Quinto Canal,* dirigido pelo magnata da Imprensa Robert Hersant e pelo italiano Silvio Berlusconi, divulgou pela primeira vez *Capitão Power,* a título experimental, no mês de abril. Em breve, os franceses poderão brincar de caubóis intersiderais do século XXI e ajudar o herói a salvar a Terra do perigo de invasão.

A primeira experiência, com um grupo reduzido de meninos de 6 a 12 anos, foi um sucesso. Inicialmente passivos, de repente eles começaram a formar barricadas com os móveis da sala, para se defender da "agressão inimiga". Um deles, atingido "em cheio" pelos invasores do lado de lá da tela, pôs-se a chorar quando seu piloto foi ejetado da cabine da estação orbital. Sim, porque, quando um míssil atirado pelo robô acerta o coração eletrônico do *Capitão Power,* o piloto da pistola do telespectador salta de pára-quedas.

Na França, a sociedade Jacques Marouani Productions negociou os direitos dos 26 primeiros episódios (de 26 minutos cada) por 200 mil francos cada, o equivalente a 5,87 milhões de cruzados. Dos 26 minutos, apenas seis oferecem uma verdadeira interação. "A vantagem é que as crianças podem gravar a série numa fita cassete e depois jogar indefinidamente", explica Olivier Picasso, neto do pintor e diretor adjunto da sociedade.

Entranhas eletrônicas - A Jacques Marouani considera o preço da série relativamente barato, quando se calcula o potencial de faturamento paralelo com os acessórios de *Capitão Power,* estimado em 50 milhões de francos anuais. Mesmo que cada enlatado do tipo *Mannix* custe 50 mil francos, e as séries mais recentes, como *K2000* ou *Miami Vice,* custem 100 mil, "o retorno das séries interativas deverá ser muito superior", estima o empresário Jacques Marouani. Outro canal francês, o *TF-1,* do rei do cimento, François Bouygues, também adquiriu uma série parecida e concorrente, *Saber Rider,* promovida por outra fábrica de brinquedos, a Ideal Loisirs.

Do lado técnico, o princípio da televisão interativa é relativamente simples, à primeira vista. A estação orbital - ou melhor, o revólver em forma de espaçonave - dispõe de uma célula fotoelétrica que reage aos sinais luminosos emitidos pela televisão. Graças a um microprocessador escondido nas suas entranhas eletrônicas, o brinquedo é capaz de memorizar e identificar os alvos que desfilam na tela. Assim, a estação orbital sabe se o objetivo foi atingido ou não.

Escudo protetor - *Capitão Power* é realizada em três etapas. Primeiro, a rodagem do filme real. Depois, o tratamento em vídeo, para inserir as manchas coloridas reconhecíveis pela célula fotoelétrica da estação orbital. E, finalmente, a inserção das imagens de síntese elaboradas por computador. Tudo isso, sem falar do som digital estereofônico, capaz de transmitir um efeito *sensurround.*

A competição entre os heróis do século XXI está aberta. *Saber Rider* entra no ar a partir de setembro, mas não poderá ser gravada em videocassete. Mesmo assim, sua vantagem sobre o *Capitão Power* é evidente: dos 26 minutos do programa, 20 são interativos. E mais: para cada pistola adquirida na banca de jornais, o "guerreiro espacial" terá direito a um escudo protetor, capaz de colocá-lo fora do alcance do agressor catódico. Este escudo será, quem sabe, a única proteção do telespectador do futuro, diante do que alguns já denominam de "interação total" - capaz de cobrir da informação meteorológica ao anúncio do sabonete das estrelas. *Big Brother* vem aí. X

SAIA DA FILA.

Faz um século que a Poupança é igual. Você tem que ir todo mês ao banco e enfrentar filas pra depositar. O Bamerindus mudou essa história. Com a Poupança Automática Bamerindus, você não entra em filas e poupa todo mês sem depositar. Basta autorizar uma única vez e o Bamerindus transfere, todos os meses, a quantia que você determinar da conta-corrente pra Poupança. Aproveite melhor seu tempo. No Bamerindus o computador trabalha pra você.

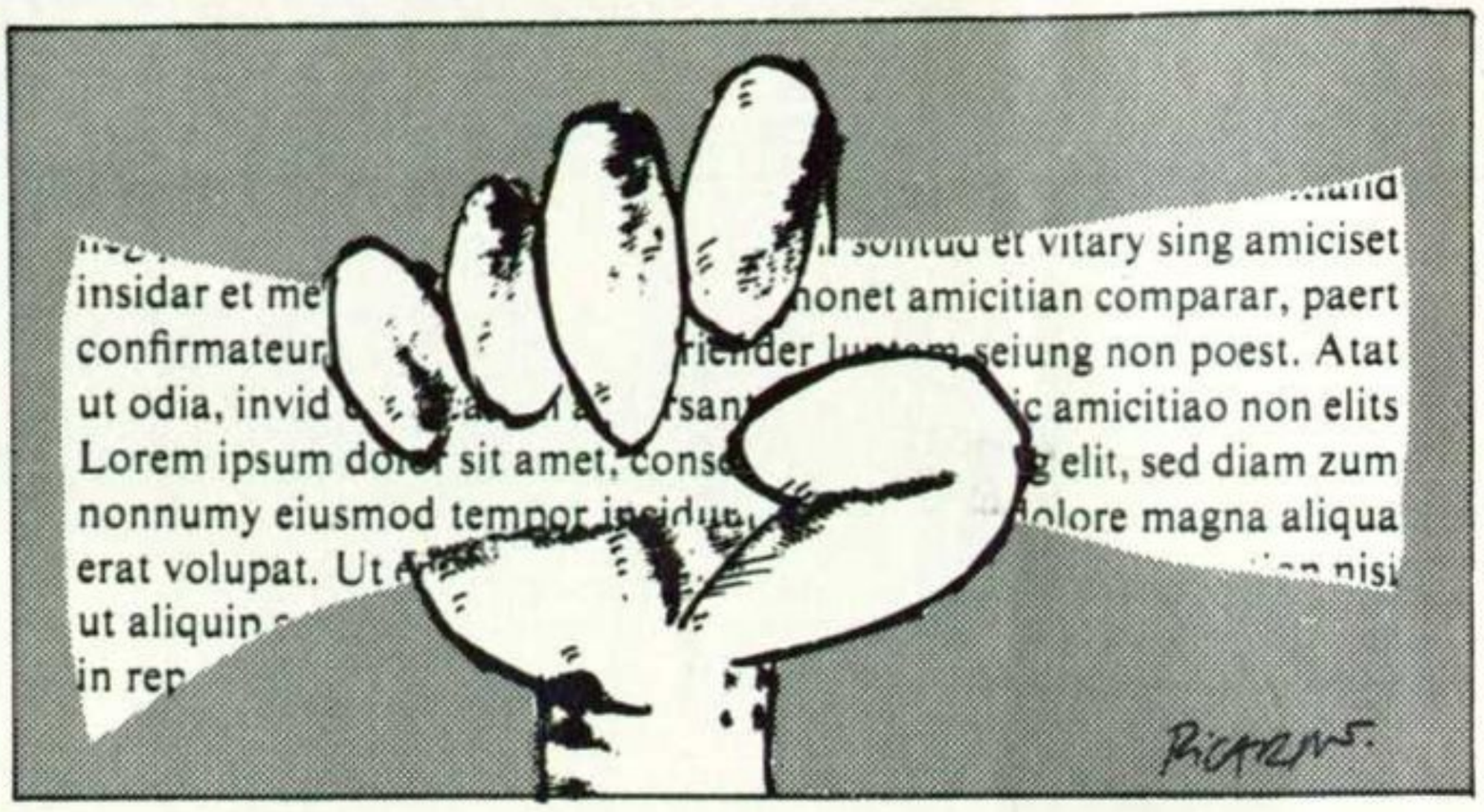
POUPANÇA
AUTOMÁTICA
BAMERINDUS
Uma força pro seu dinheiro.

Buenos Aires

Quem tem banca bota banca

No mercado argentino, a última palavra é dos distribuidores

por Mônica Yanakiew



Se os senhores Roberto Marinho e Otávio Frias trabalhassem na Argentina, eles jamais venderiam assinaturas do *Globo* e da *Folha* ou modificariam a linha de seus jornais sem antes consultar dois sindicatos: o de distribuidores e o de jornaleiros.

Com 1.800 sócios, a Sociedade de Distribuidores é um dos mais poderosos sindicatos argentinos. Dela dependem 1.500 títulos em circulação na Grande Buenos Aires. Ao contrário do que acontece no Brasil, onde os principais jornais têm o seu próprio sistema de distribuição, na Argentina quem se encarrega de empacotar todas as publicações e entregá-las aos jornaleiros é a Sociedade de Distribuidores, que, para isso, conta com um antigo computador, 44 técnicos e 320 caminhões. É ela, também, quem sabe qual é o jornal mais vendido, qual é o gosto de cada bairro e se a nova diagramação de uma revista fez sucesso ou não. Espécie de Ibope, é sempre consultada pelos donos das publicações.

Nada de extras - Imaginemos que o papa João Paulo II sofra um novo atentado às sete da noite e o *Clarín* queira incluir, nos seus 450 mil exemplares diários, um suplemento especial sobre a turbulenta história do Vaticano. Não poderá. Nenhum jornal argentino pode alterar as regras estabelecidas pela Sociedade de Distribuidores sem avisá-la com muita antecedência. Nem pode atrasar a distribuição porque, simplesmente, resolveu fechar mais tarde.

"De que adianta editar um suplemento extra que não será lido?", pergunta Alberto Cortes, secretário-geral do Sindicato dos Jornaleiros. Menos poderoso que o dos distribuidores, ele também tem o seu peso: de seus 7 mil sócios dependem as assinaturas. Quem quiser receber jornal na cama deve pedir à banca mais próxima que faça a entrega. Pagará por mês e não terá nenhum desconto. Os jornaleiros não podem atrasar a sua ronda pelos apartamentos e casas da vizinhança só porque um dos jornais decidiu fechar mais tarde. "Se isso acontecer, a gente simplesmente não entrega o jornal", diz Cortes.

Esse sistema começou a ser montado em 1945, quando o general Perón, em seu primeiro mandato presidencial, decidiu fortalecer os sindicatos. Um decreto estabeleceu que os distribuidores teriam direito a 10% do preço de cada publicação vendida e que os jornaleiros ficariam com 40%. O que não é vendido volta para a editora.

Brigar é perder - Brigar com qualquer um dos sindicatos significa sair perdendo. Em 1956, durante o regime militar que derrubou Perón, os jornais aumentaram o seu preço e diminuíram a participação de distribuidores e jornaleiros. Contavam com o apoio das Forças Armadas para fortalecer a sua posição nas negociações. O apoio de nada adiantou. Houve greve e ninguém conseguiu vender o seu produto. Morreram dois sindicalistas, mas a vingança foi dura. "Descobrimos que o interventor militar no jornal *Crítica* tinha sido o responsável por toda a confusão", conta Cortes. "Voltamos ao trabalho, mas a partir desse dia nenhum jornaleiro aceitou vender o *Crítica*. Tiveram que negociar."

Os sindicatos desafiaram, também, o governo do presidente Raúl Alfonsín. No ano passado, o Ministério do Trabalho anunciou que no dia 7 de novembro os argentinos leriam jornais - suspendera o Dia do Jornaleiro. Mas a suspensão ficou apenas no papel. Nenhum jornaleiro trabalhou. E ninguém leu jornal.

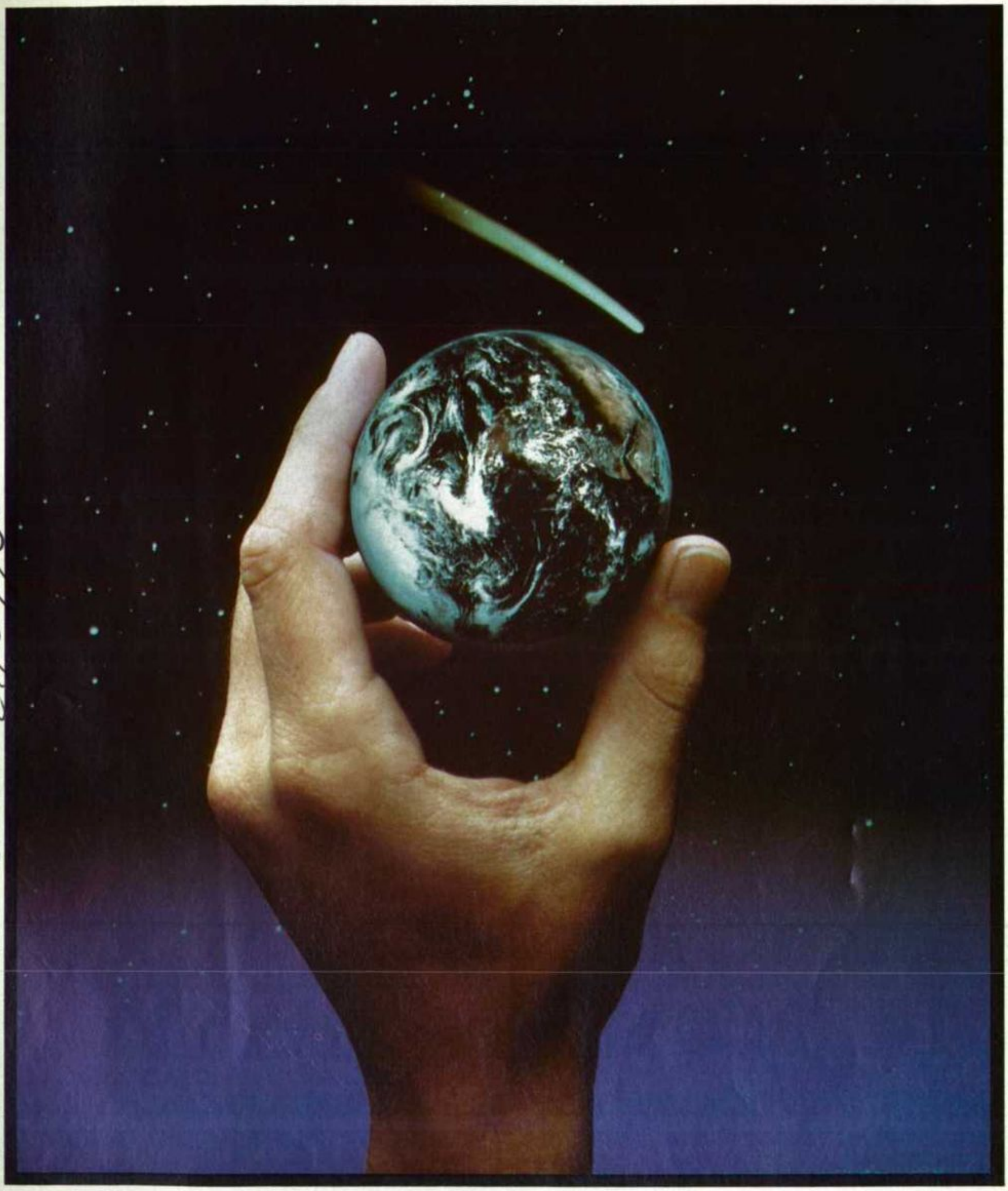
Pela democracia - Em compensação, em abril de 1987, quando estourou a primeira das duas rebeliões militares do governo Alfonsín e temia-se um golpe de Estado, a Sociedade de Distribuidores e o Sindicato dos Jornaleiros foram para a televisão pedir a seus afiliados que trabalhassem na Páscoa - informar o público naquelas horas era fundamental, já que os rebeldes tinham seu próprio serviço de contra-informação trabalhando a todo o vapor. E quando o jornal *La Razón* ameaçou pedir falência, os sindicatos pressionaram o governo para ajudá-lo a sair da crise financeira. "Somos profissionais. Queremos que aumente a circulação dos jornais e revistas, pois assim todos teremos trabalho", diz Oscar Pepe.

O poder dos sindicatos é, realmente, muito grande. Quem entra em qualquer uma das duas sedes percebe que, atrás de cada entidade, existe toda uma estrutura complexa. A Sociedade dos Distribuidores doa dinheiro a dois importantes centros cardiológicos do país e realiza, em seu luxuoso auditório, importantes eventos culturais. Junho foi o mês do cinema argentino, com filmes exibidos gratuitamente para quem quisesse assisti-los. Agosto homenageará o artista plástico Carlos Alonso, um dos mais conhecidos do país. Os escritores Jorge Luis Borges e Ernesto Sábato fizeram palestras lá e fotos suas decoram as paredes da Sociedade.

Já o Sindicato dos Jornaleiros é dono de uma clínica, um hotel em Mar del Plata, terrenos, uma grande galeria comercial e vários edifícios. "Ser jornaleiro é uma tradição de família. O avô ensina o trabalho para o neto", diz Oscar Pepe, terceiro de sua família a abraçar a profissão. Vale a pena ser jornaleiro: o salário médio é de 400 dólares. Faça as contas. X

KEYSTONE

UM MUNDO DE FOTOS EM SUA MÃO.



Composição e fotoletras Newsgraph

F.P.G. - Keystone.

A foto que você procura está na Keystone.

KEYSTONE

Rio de Janeiro - São Paulo - Porto Alegre
(021) 253-9033 - (011) 284-0173 - (0512) 24-3966

GRANDES

F.J.Y&R



ADVERSÁRIOS

Washington Post é um jornal à altura do Estadão.
O mesmo compromisso com a verdade, a mesma preocupação em publicar informações completas e imparciais.
Assim como o Washington Post, o Estadão acredita que a informação é essencial para o processo democrático, pois somente ela permite a real liberdade de escolha.
Por isso, se você estiver nos Estados Unidos, continue confiando no Washington Post – um dos jornais de maior credibilidade no mundo.
Mas se estiver no Brasil, fique com o Estadão – e com a certeza da melhor informação.

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL





Leia este texto

Bom ou ruim, título não serve para nada

por Moacir Japiassu

Pressenti o perigo quando vi Janistraquis a folhear o n.° 2 da revista *Elle*. "Considerado", interpelou-me. "Considerado, você vive metendo o pau nos outros, mas eita revistinha pra ter títulos ruins essa tal de *Elle*...".

Tentei me defender, botei parte da culpa sobre os ombros do diretor da revista, Leonel Kaz, mas o olhar irônico de Janistraquis me apunhalava. Decidi, então, afiar a réplica e busquei outro caminho em defesa dos títulos de *Elle*. "Janistraquis, título, na verdade, não serve para nada. Lembre-se de *Dom Casmurro, Quincas Borba*... Quem diria ler livros com tais e tão frouxos títulos?"

Discursei durante horas sobre esse tema fascinante. Em verdade, para que serve o título? Lembro-me que algumas das mais importantes matérias jornalísticas já publicadas no Brasil escondiam-se sob títulos simplórios assim: "Declarações do Sr. José Américo", como se o ministro tivesse comprado espaço no *Correio da Manhã*. Pois as declarações desse conterrâneo derrubaram a Censura em 1945 e liquidaram com o que restava do Estado Novo (22/2/1945). Outras jóias: "O Depoimento de Lott", "Fala o general Canrobert"... e por aí afora.

Só muitos anos mais tarde, à custa de uma inegável arrogância elitista, atingíamos o barroco. "Os sinos dobram por quem deu adeus às armas, de manhã no Vale do Sol", dizia o título do Caderno B do *Jornal do Brasil*, para anunciar a morte de Ernest Hemingway. Foi considerado o mais belo título já publicado na Imprensa até então (1960).

Percorremos os mais variados caminhos e parece que a solução de todos os problemas esteja mesmo na pretensão do jornalista Renato Pompeu. "Há anos tento publicar um título e meus editores jamais deixaram. Não tiveram a necessária sensibilidade", queixa-se o popular Renatão. O título que ele tenta publicar: "Leia o texto abaixo".

• • •

Recordei Renato Pompeu e as artes do título por causa de uma carta que recebi. O leitor Chaim Teles, de Belo Horizonte, pergunta se a demissão que Renato sofreu da *Folha de S. Paulo* não foi mais folclórica que a de José Ramos Tinhorão, exonerado de seu cargo na *TV Excelsior* em pleno elevador social. "Afinal, o Renato foi demitido porque chamou de animal um certo Leão Cerva", escreve Chaim.

Esclareço ao leitor que o jornalista Leão não se chama Cerva, mas Serva, e o sucedido na redação da *Folha* foi assim: irritado com o que considerava deslavadas besteiras do Leão, um abnegado subsecretário, o tonitruante Renatão pôs a mão no ombro do desafeto e gritou, separando bem as sílabas, como é de sua *griffe:* "Leão!.... In-du-bi-ta-vel-men-te você é o rei dos animais!!". A redação explodiu em gargalhadas, mas Renatão não foi demitido por isso. O diretor de redação, Otávio Frias Filho, não enxergou no desabafo motivo para tanto.

• • •

Depois de folhear atentamente um boletim chamado *Informe*, que lhe mandaram do Recife, Janistraquis comentou, perplexo: "Considerado, quando a gente elogia uma pessoa, fica bem errar o nome dela?". É lógico que pensei imediatamente no ex-governador Franco Montoro, dado a tropeços de memória, mas meu secretário esclareceu: ao espargir confetes sobre a *Rede Manchete* e o "furo" do seu correspondente Luis Carlos Azenha, que entrevistou Gorbachev na Praça Vermelha, em Moscou, o *Informe* chamou o repórter de *Azanha*.

"E isso é até pouco", garantiu Janistraquis. "O considerado não imagina como o *Informe* inicia a bobagem." E leu: "Jornalismo tem dessas coisas: um cochilo de um repórter pode comprometer toda uma cobertura previamente programada. Foi o que se viu na semana passada, com um sensacional *furo* da *Manchete* na *Globo*, obtido pelo repórter Luis Carlos *Azanha*, em Moscou (...)"

Ao final do lastimoso texto, meu secretário quis saber: "Considerado, afinal o Azenha brilhou mesmo ou foi a *Globo* que bobeou?". Respondi que, a meu ver e salvo melhor juízo, quem bobeou foi o *Informe*.

• • •

Foi como o corisco no caos, inventado por Mano Caetano. Foi como se um raio despencasse sobre a cabeça de Janistraquis. Víamos, juntos, o festejado *Jornal Nacional*, na inesquecível noite de 21 de junho de 1988, início de inverno, quando apareceu lá na telinha, bem diante de nossos olhos arregalados: *A Vingança do Carrocel*, assim mesmo, com *cel* no final. A "chamada" anunciava matéria sobre a vitória da Holanda, o célebre *carrossel*, sobre a Halemanha, digo, Alemanha.

Janistraquis ficou lívido, foi se arroxeando aos poucos e, finalmente, conseguiu falar. "Considerado", balbuciou. "Considerado, você viu o que eu vi?". Disse-lhe que sim, mas certamente a *Globo*, como às vezes acontece, ficou sabendo antes de todos nós acerca de uma nova reforma ortográfica. Fomos verificar. Nada. X

Use em caso de furo de reportagem.

TELESP



It's all true

Enfim, um gringo que acredita no Brasil

por Luiz Henrique Romagnoli

(Esta crônica foi originalmente produzida em dois idiomas, mas, para evitar os constantes erros de tradução que os meios de comunicação apresentam, vamos transmiti-la diretamente em português.)

(Um outro detalhe importante. Qualquer semelhança entre os personagens desta história e qualquer outro da vida real será considerada um elogio, pois, como se quer demonstrar, a realidade produz personagens que a melhor ficção não consegue igualar.)

(Outra coisa: vocês não acham um saco essas histórias que antes de começar precisam de tanta explicação? Eu acho um horror.)

(E os parênteses, então, não irritam?)

O nome do nosso personagem será John, mesmo porque não queremos comprometê-lo. Ou comprometê-los, pois consta que vários jornalistas tiveram destino semelhante. John era chefe de redação de uma importante emissora de rádio de um país bem grande. E este segredo todo é para não fazer desandar nossas boas relações comerciais com a nação-irmã.

Num brumada tarde, chega às suas mãos o relatório de um boletim enviado do Brasil sobre a posse do primeiro presidente eleito (indiretamente, porém) depois da ditadura (eles lá têm a mania de usar os nomes certos das coisas). (Oh, céus, os parênteses de novo!) Para dizer a verdade, o boletim dava conta de que a posse estava complicada, pois o presidente fora hospitalizado. As notícias locais mostravam apreensão quanto à manutenção da tênue normalidade democrática que se iniciava.

Final em 70 - Como todo bom jornalista, John tinha lá o seu faro e achava muito estranha a notícia, de modo que pediu ao Departamento de Pesquisa a pasta sobre o Brasil. Enquanto isso, acionava o responsável pela coleta do boletim. Em pouco tempo ele descobria que sua pasta sobre o Brasil terminava na Copa de 70, com várias fotos e uma extensa biografia do Pelé. Lá no fundo, uma foto aérea de Buenos Aires. O seu produtor apareceu com detalhes complementares do boletim. A doença do presidente era no intestino, e seu sucessor, no caso de uma fatalidade, seria o vice-presidente, de nome Sir Ney, ex-líder do partido do governo anterior.

— Esses cucarachas estão de sacanagem pro nosso lado! - bradou... *(These sons of bitches cucarachas are with sacanage to our side,* no original). E prosseguiu: "Tá certo que é América Central, mas isso não acontece em país nenhum do mundo! Cancela este boletim e faz uma nota dando posse ao presidente!"

— Mas... - tentou o produtor.

— Faça isso. Por minha conta!

E por conta disso, a rádio apresentou as contas ao John, apesar dos seus bons anos de serviços. Anos esses que lhe garantiram um emprego numa rádio um pouco menor, numa cidade um pouco menor, apesar de ser uma grande metrópole, ainda assim. Profissional dedicado, John tratou de se colocar mais a par daquele paisinho que lhe causara tanta desonra profissional. Descobriu, por exemplo, que no Brasil existia uma cidade chamada São Paulo, um dos mais modernos e desenvolvidos centros industriais do mundo, com uma vida cultural ativíssima e universidades muito produtivas.

Nativos esquisitos - Por isso mesmo, ele quase caiu da cadeira quando chegou o relatório sobre as eleições em São Paulo, que ele mandara cobrir através das rádios paulistas. Havia até patrocínio de um banco estatal brasileiro para os boletins - o que John não entendia e debitava às esquisitices dos nativos. Só que Jânio Quadros chegando em primeiro lugar estava completamente fora de qualquer de suas hipóteses. "Não foi esse sujeito que renunciou porque via fantasmas (uma má tradução de 'forças ocultas')?" E mandou cortar imediatamente o boletim, julgando novamente estar sendo enganado por brincalhões da província. Só que, desta vez, achou mais prudente não dar notícia nenhuma. Foi pior. O banco brasileiro reclamou e ele perdeu novamente o emprego.

Desta vez teve de atravessar quase todo o país o nosso John, para conseguir outra vaga. Mas conseguiu, por suas brilhantes qualificações. Desta vez, por precaução, escalou um correspondente para aquele estranho país.

Foi quando, no dia 1.º de abril, seu correspondente enviou um boletim de alguns minutos com uma bomba! O Brasil iria pagar sua dívida externa aos bancos credores, depois de uma coleta popular liderada pelo presidente Sarney em pessoa, que havia aberto a campanha depositando todo o dinheiro que seria utilizado na Ferrovia Norte-Sul e também seu fardão de imortal para ser rifado.

A fita chegou à sua mesa entre risadas gerais, que logo cessaram, quando John, sério, lascou sua rubrica na papeleta e comentou:

— *So typical.* Pode pôr no ar... Por minha conta. X

CONTRATE AS MELHORES PUBLICAÇÕES DA SUA ÁREA



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

Invista em anúncio nas Revistas Técnicas Especializadas.

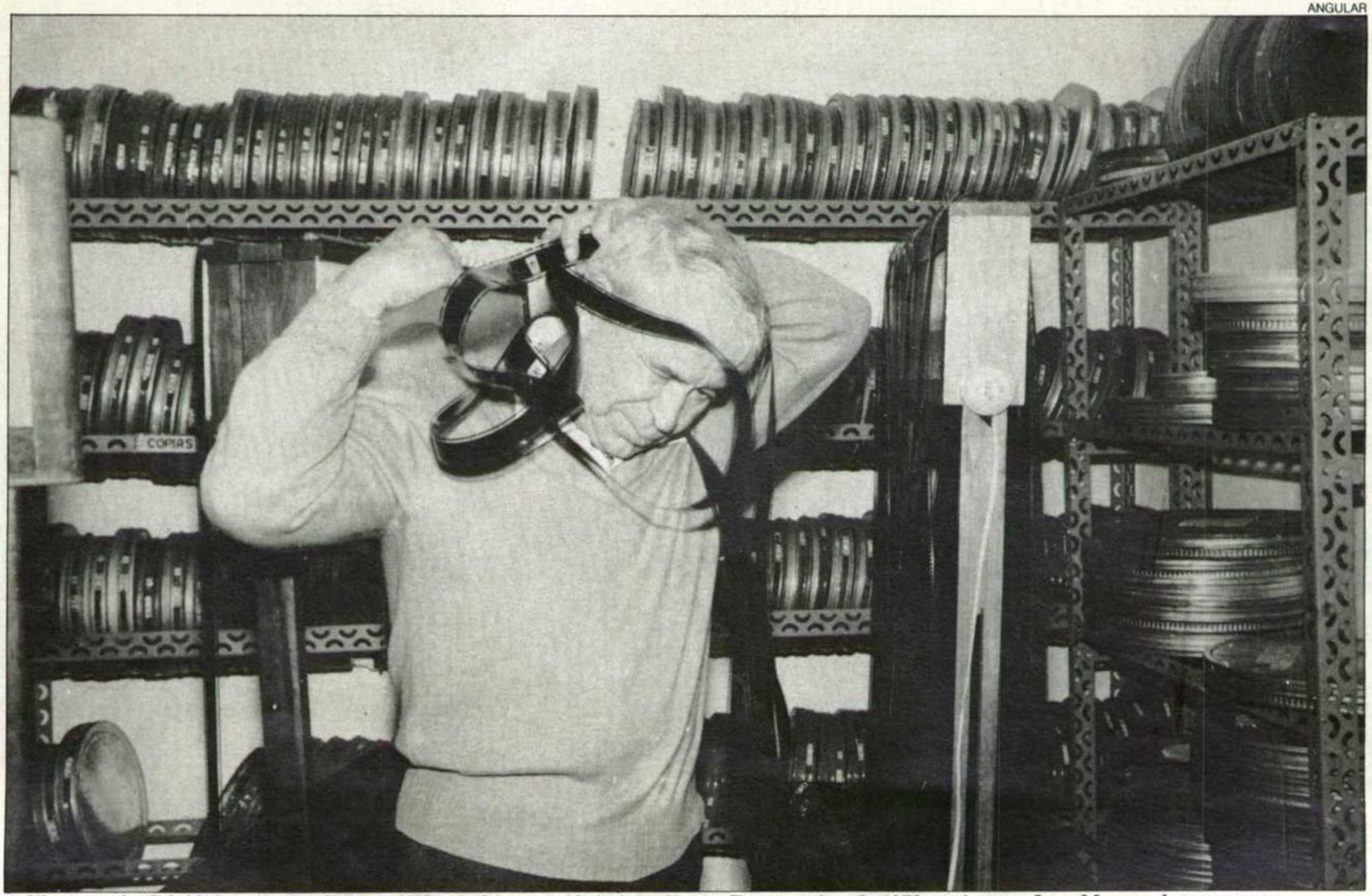
Contrate quem tem mais qualidade na sua área. Campeã de vendas só pode dar muito retorno.

ANATEC

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

Start-sp

ANGULAR



A Vingança do Celulóide **- Autor: Cristina Villares, 34 anos, 13 de jornalismo. Em setembro de 1979, o cineasta Jean Manzon luta com um filme "rebelde". Foto inédita, feita para *IstoÉ*.**

×

ALÍVIO IMEDIATO CONTRA OS EFEITOS DA INFLAÇÃO.



CONSULTAS NA NOSSA CAIXA.

Se a inflação está causando mal-estar constante em você, abra uma Caderneta de Poupança na Nossa Caixa. Você vai sentir alívio imediato com juros, correção e a segurança de rendimentos garantidos por uma das mais sólidas instituições financeiras do país.

Passe numa agência da Nossa Caixa e abra sua Caderneta de Poupança. Seu dinheiro estará bem protegido contra os males da inflação.

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

UNO.
TEM SEMPRE UM PERTO DE VOCÊ.

FIAT

SIGA ESTA MARCA.