

IMPrensa

Edição Especial de Aniversário

ANO II Nº 13 jornalismo e comunicação Cz\$ 480,00

ENSAIO ESPECIAL

Maureen Bisilliat
desvenda os
bastidores da notícia

MEMÓRIA

Os títulos mais
engracados da
imprensa brasileira

INTERNACIONAL

A dura vida
dos jornalistas
em Hollywood

A HISTÓRIA
SECRETA
DE veja

COMO UM FRACASSO RETUMBANTE
TORNOU-SE A REVISTA
CAMPEA DE VENDAS DO BRASIL

**ATÉ HOJE SER CLIENTE DE UM SÓ BANCO ERA BOM
PARA O BANCO. AGORA É BOM PARA O CLIENTE.**



Cheque especial, Cartão Unibanco, Garantia de cheque, Unibanco Conta Remunerada, Linha de crédito pré-aprovado, Gerente exclusivo, Atendimento privativo, Atendimento diferenciado em todo o Brasil, Atendimento telefônico, Sistema de contas a pagar, Uninforma, Diners Club Unibanco, Serviço de assistência em viagem, Uniclube Exclusivo, Previdência privada, Facilidades eletrônicas. Isto representa o que há de mais moderno em matéria de conta bancária.

Isso tudo está na Uniconta Exclusiva. A Uniconta Exclusiva tem o maior número de benefícios ao cliente que um banco até hoje já reuniu neste país. Se você quiser verificar por si mesmo, em qualquer agência do Unibanco, acabará encontrando todos os privilégios que queria, em termos de serviços bancários. Porque o Unibanco não quer ser apenas o banco de hoje. Quer ser o banco das próximas décadas. Os clientes querem cada vez mais benefícios do seu banco. E, para ser o banco das próximas décadas, o Unibanco tem que estar atento para satisfazer seus clientes o mais rápido possível. Isso explica por que ele é um banco único. É por isso que vale a pena concentrar seus negócios com ele. Você é único.

UNIBANCO



UNICONTA



revista **IMPRENSA** completa um ano nesta edição. Para quem surgiu diante da descrença de parte do mercado, da dúvida de muitos colegas e com o desafio de provar que era possível fazer uma revista especializada em jornalismo e comunicação e que não se transformasse no órgão oficial do gueto que a profissão fez questão de ser durante muito tempo, já há motivos para festejar.

Um ano depois, temos ainda mais convicção de que a discussão sobre os caminhos da Imprensa interessa a todos os profissionais da área e a muitos mais brasileiros. Num país com instituições relativamente novas e frágeis, a Imprensa tem seu poder ampliado - e com ele, os riscos de errar, de omitir ou interferir indevidamente nos caminhos da sociedade.

O primeiro aniversário da revista coincide com os 180 anos de Imprensa no Brasil. De 1808 até hoje, os meios de comunicação tiveram um desenvolvimento maior do que outros setores - embora guardem ainda, em certas áreas e regiões, sintomas do atraso e da dependência do poder iguais aos dos primeiros jornais. Não é demais recordar que o primeiro jornal brasileiro - o *Correio Braziliense* - era editado em Londres e que o primeiro diário impresso no País dependia umbilicalmente da Coroa, a ponto de só publicar notícias absolutamente irrelevantes.

No seu segundo ano, **IMPRENSA** vai virar um programa semanal de televisão, com estréia prevista para 2 de outubro, domingo, às 8 horas da noite, na *TV Gazeta* de São Paulo e em outras emissoras independentes. Transferir para a televisão o debate que a revista vem realizando é mais uma aposta de nossa equipe no interesse que o assunto pode ter junto ao grande público.

A edição de aniversário traz uma grande reportagem - a maior e mais completa já publicada nestas páginas. Uma viagem pelos bastidores da revista *Veja*, que completou 20 anos em setembro e que nesse período transformou-se num verdadeiro fenômeno editorial. A história de *Veja*, contada com especial sabor por Ulysses Alves de Souza, que participou do início dessa aventura editorial, demonstra que os grandes sucessos têm, muitas vezes, um período amargo de maturação. Que os empresários da Editora Abril souberam suportar com serenidade.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

Com 40 anos de profissão,
Villas-Boas Corrêa
ainda corre como um foca

Página 135

SUÍTE	6
ECONOMÊS	10
CONVERSA DE BAR	14
INFORMÁTICA	18
TELINHA	22
LÍNGUA	26
MEMÓRIA	30
PENSATA	34
PIRULITOS	40
BRASIL	47
ENSAIO	64
ESPECIAL	75
COLEGUINHAS	108
DICAS	112
TELEVISÃO	114
O OUTRO LADO	122
CADERNO DE MÍDIA	125
PERSONAGEM	135
PROPAGANDA	142
CORRESPONDENTES	144
PERDÃO, LEITORES	166
CESTA SEÇÃO	168
PONTO DE VISTA	170

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editor Executivo: Gabriel Prioli

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

Colaboram nesta edição: Chico Nelson, Luiz Salomão, Fernando Pacheco Jordão, Luiz Henrique Romagnoli, Manoel Motta, Maureen Bisiliat, Mizuo Tahara, Moacir Japiassu, Renato Pompeu, Roberto Muylaert, Ulysses Alves de Souza, Wilson Moherdau.

Correspondentes: colaboram Ana Maria Bahiana e José Emilio Rondeau (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Marielza Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres).

Editor de Arte: Bonifácio Piaceres

Capa: OZ Desenho & Associados

Diagramação: Regina Delfino

Ilustração: colaboram Conceição Cahu, Edson Ricardo, Martinez

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

Pesquisa de Mídia: Anna Cecília Franco

Projetos Especiais: Luiz Basile, Maria Elvira do Amaral

Secretárias: Vânia Regina Riccardi, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão

São Paulo: Hélio Vieira (gerente), Jussara Cristina Paulon, Paulo Picchetto, Rogério Ferreira

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

Florianópolis: AKE Promoções Ltda. Adriano da F. Kalil Escada (diretor), Rua Paulo Roberto Martins, 71, tel.: (0482) 33-3791

Porto Alegre: MKT - Marketing e Comercialização Ltda. Iraguassu Farias (diretor), Rua Lucas de Oliveira, 1.677, tel.: (0512) 31-1300

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

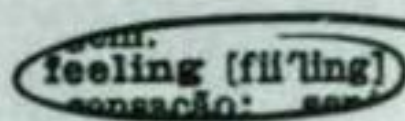
Goiania: Sebastião França (diretor), Rua Venerando de Freitas Borges, Q8, lote 8, setor JAO, tel.: (062) 261-3703

Gerente de Operações: Renato Ribas

Tráfego: José Bizarro Jr.

Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. **Distribuição para assinantes:** DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A.

DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun



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

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

Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, tel.: 66-1415, 66-4142, 825-9517, 825-4892. **Publicidade:** 66-4939. Telefax 66 8132.

Composição e Past-up: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. **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, tel.: (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.

Você conhece a IBM Brasil.

Num mundo que avança tecnologicamente a cada dia, a IBM Brasil faz isso minuto a minuto.

Isso quer dizer evolução tão acelerada quanto a velocidade com que os desafios surgem e a urgência com que pedem soluções.

Para responder em dia ou por antecipação, tecnologia de vanguarda é a única resposta. A resposta IBM Brasil.

Tecnologia de ponta, que da pesquisa mais pura chega a descobertas revolucionárias. Isso está ocorrendo agora,

Estamos preparados
até para desafios comuns.



enquanto você lê este anúncio.

Tecnologia ampla e versátil, que acompanha as necessidades de áreas tão distintas quanto a medicina, as comunicações, a indústria petrolífera e incontáveis exemplos do mundo moderno.

É essa tecnologia de liderança, que aponta caminhos e abre frentes para o desenvolvimento nacional, que está a seu redor. À disposição da sua empresa.

Tecnologia IBM Brasil. Pense num aliado como nós.



IBM Brasil

É claro.



O primeiro aniversário de **IMPRENSA** é, sem dúvida, uma data que merece ser comemorada por todos nós da área de Comunicações. Em apenas um ano, vocês desmentiram o clichê e provaram que havia, de fato, uma "lacuna a ser preenchida" no

mercado editorial. E souberam fazê-lo com garra e competência. Daí o sucesso da revista. Que esse primeiro aniversário seja o marco inicial de muitos anos de sucesso! São os votos dos amigos da *Abril*.

Guilherme Velloso
Diretor de Assuntos Corporativos
Editora Abril
São Paulo - SP

Parabéns pelo primeiro aniversário. Esperamos que vocês continuem nos presentear com **IMPRENSA** para sempre.

Lucila Camargo e toda a redação
Revista Carícia
Editora Azul
São Paulo - SP

Há um ano, quando começava **IMPRENSA**, conhecíamos sobejamente a competência da equipe que se formava. Mas nos perguntávamos como fariam vocês depois de esgotados os assuntos mais momentosos. Agora, 12 edições depois, vocês atestam que criatividade aliada à visão crítica não tem limites. Parabéns!

Luiz Fernando Furquim
Diretor Executivo
Grupo Pão de Açúcar
São Paulo - SP

É gratificante comprovar que não erramos quando nos alinhamos desde o início com os que acreditavam no sucesso de **IMPRENSA**. E nesse primeiro ano de vida, uma inusitada surpresa: os que aguardavam - uns com ansiedade, outros com ceticismo - pelo menos a qualidade do primeiro número, foram presenteados, mês a mês, com uma revista cada vez melhor. Vida eterna para vocês!

Enio Campoi e equipe
Mecânica de Comunicação Ltda.
São Paulo - SP

Venho por meio desta cumprimentá-los pela passagem da data de 1.º aniversário da revista **IMPRENSA**. Sem dúvida, todos temos a comemorar, leitores e editores, pelo fantástico sucesso editorial desta que é uma das mais bem produzidas edições do País. Vão em frente, com seriedade, imparcialidade e competência.

Jorge Ribeiro da Silva Neto
Indaiatuba - SP

IMPRENSA tornou-se a história do atual jornalismo brasileiro a cada mês. Parabéns! Gostaria de sugerir, para as próximas pautas, análises e entrevistas com editores, sobre o relacionamento com as assessorias de imprensa, tanto internas das empresas como externas.

Alfredo Passos
Coordenador de Comunicação Social
Brasilit S.A.
São Paulo - SP

Venho por meio desta parabenizar a revista **IMPRENSA** pela sua excelente qualidade, pelo seu conteúdo e principalmente pela sua imparcialidade. Quero também dizer que sou leitor assíduo e que já me tornei assinante desta que sem a menor dúvida é a melhor publicação na área de jornalismo e comunicação existente neste País.

Celso de Almeida Ficara
Rio de Janeiro - RJ

É com imensa satisfação que transmito meus cordiais cumprimentos pela conquista do Prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo 1988, com a excelente fotografia de Olívio Lamas, publicada na edição de fevereiro da revista **IMPRENSA**. Queiram, por gentileza, transmitir meus cumprimentos ao brilhante fotógrafo Olívio Lamas.

Roberto Paulino
Presidente do Clube
Foto Amigos de Santos
Santos - SP

"Um culpado a qualquer custo" (**IMPRENSA** n.º 11) é um retrato da emulação mal compreendida e do passionalismo que dominam a imprensa brasileira e que em São Paulo teve seu ponto culminante, como escrevi ao *JB*, no processo político - em cujo mérito não entro - que resultou na derrota da esquerda festiva e da patrulha ideológica nas últimas eleições municipais. A propósito, a matéria omitiu involuntariamente um pormenor da tragédia de Porto Alegre: o assassinato do deputado José Antônio Daudt foi atribuído inicialmente às multinacionais, em virtude da aprovação e sanção da lei de autoria daquele deputado que proíbe no Rio Grande do Sul determinados tipos de aerossóis (não as estou defendendo, fique bem claro). Além disso, não vejo no noticiário a respeito do crime nenhuma "postura ideológica conservadora da imprensa", sem ignorar que ela existe, como afirma o colega e xará Élio Falcão Vieira, de Porto Alegre, mas apenas uma enorme frustração, se me expresso bem.

Hélio Damante
São Paulo - SP

Meus cumprimentos pela bela cobertura sobre a imprensa da colônia japonesa

e jornalistas brasileiros de origem nipônica. Parece-me que a idéia e o planejamento da "Especial" (**IMPRENSA** n.º 11) foram excelentes. Na execução, porém, registraram-se alguns erros e equívocos. Na página 43, quando falei em "período de escuridão", me referia ao período do imediato pós-guerra. O *Nippak Shimbun*, em cuja página portuguesa comeci minha carreira, em 1936, extinguiu-se em 1941, por causa da guerra, e Tchuzabro Nomura foi seu redator-chefe. A morte do jornalista ocorreu em abril de 1946. Comecei a trabalhar no *Nippak Shimbun*, e não no *Diário Nippak*, fundado em 1948, como consta da própria matéria (pág. 43). Finalmente, quero dizer que fiquei alguns anos no escritório do então jovem advogado Jânio Quadros, e não alguns meses, como saiu publicado.

José Yamashiro
São Paulo - SP

Na condição de tio e empresário de Duda Little, a repórter da Xuxa, um dos temas abordados na seção *Coleguinhas* do número 12 de **IMPRENSA**, gostaria de tornar público que a fotografia publicada é de minha autoria, não fazendo parte, portanto, do arquivo da revista, como saiu publicado. A atribuição de créditos de material fotográfico utilizado é norma observada internacionalmente, o que, aliás, ocorreu com todas as demais fotos da referida seção. Assim sendo, solicito que **IMPRENSA** faça a retificação necessária.

Lucio Ferreira Alves
Rio de Janeiro - RJ

Gostaria de agradecer pela excelente matéria "O cliente virou agência", publicada na revista **IMPRENSA** n.º 12. O colega Heitor Ferraz soube reproduzir minhas palavras fielmente, fazendo com que a entrevista saísse perfeita.

Walter Nori
Hill and Knowlton
São Paulo - SP

Gostaria de sugerir uma matéria sobre as agências de notícias do Terceiro Mundo (alternativas, pequenas etc.) e também sobre a "distorsão" dos fatos pela imprensa.

Agostinho José Soares
Universidade Federal do Espírito Santo
Manguinhos - ES

Embora não seja leitora assídua de **IMPRENSA**, tenho lido alguns números e guardo por ela o maior respeito. Qualquer pessoa que se interesse pelo que se lê, se assiste e se ouve neste país em termos de



Enquanto um Volkswagen alimenta o espírito, outro Volkswagen alimenta o corpo.

Enquanto um Volkswagen enfrenta os trancos e barrancos das estradinhas de terra para trazer tudo aquilo que satisfaz o apetite de todos, outro Volkswagen roda para lembrar que a gula, embora deliciosa, é pecado. Essas duas situações opostas mostram uma única verdade: todo mundo bota fé na qualidade

Volkswagen. A começar pelos mais de 40 mil funcionários e operários que trabalham religiosamente, dia e noite, para fazer a mais variada linha de veículos do país. E também pelos milhões de brasileiros que compram Volkswagen: agricultores, monges, feirantes, freiras, pecuaristas, pastores, etc. Se existe outra

marca tão ecumênica assim? Difícil, não é? **Faça um flagrante de sua vida. Tem um Volkswagen nela.**



VOLKSWAGEN
Qualidade e Tecnologia do Líder.

meios de comunicação de massa encontra nesta revista uma excelente fonte. Neste sentido, os senhores estão de parabéns. O objetivo desta carta é alertá-los para "barrigas" que julgo imperdoáveis levando em conta o alto padrão de seu trabalho. Refiro-me ao n.º 11, no qual há uma interessante matéria sobre João Saad, aliás muito reveladora das relações entre meios de comunicação e bastidores do poder. Na página 62 há uma pequena biografia de Ademar de Barros. Um pequeno erro de data diz que ele foi interventor em 1937, quando na verdade só assumiu esse cargo em fins de abril de 1938. Isso não é nada grave, embora o ideal seja dar as informações corretas. Grave mesmo foi dizer que Ademar foi candidato ao governo de São Paulo em 1947 pela UDN! Nada foi mais explicitamente criticado pela UDN do que o ademarismo. As incoerências partidárias brasileiras podem, contudo, suportar qualquer arranjo. Neste caso, entretanto, a informação é completamente falsa. Ademar foi candidato de seu partido, o PSP, com apoio substancial do PTB paulista. A UDN, por sua vez, lançou ao governo do Estado a candidatura de Antonio de Almeida Prado, nome tradicional em São Paulo, confirmando seu tom elitista.

Maria Celina Soares D'Araujo
Rio de Janeiro - RJ

Nota da redação: a leitora tem razão em suas observações.

A revista IMPRENSA n.º 12 está um primor e faço questão de salientar diversos aspectos. O primeiro deles é o de que é **redigida em bom português**, o que merece ser destacado em confronto com a imprensa diária, onde "a última flor de Lácio" está sendo muito da maltratada, como diria o Sérgio Porto. Vale até lembrar que o verso acima foi recentemente atribuído a Camões, por um grande jornal do Rio, em plena primeira página de Caderno.

A seção "Economês", do Pedro Cafardo, tem no artigo "Pano para manga" um dos textos mais refrescantes que já li nos últimos tempos. Excelente também o artigo "O micro macro", do Wilson Moherdau, onde a gente aprende um punhado de coisas sobre essa atividade, para os mais velhos, inescrutável, que é a Informática. A seção "Conversa de Bar" está divertidíssima! Mas, como nem tudo é perfeito, tenho uns reparos a fazer quanto à seção "Propaganda", que fala do CONAR e inclui, em parte, uma entrevista com o seu novo Presidente, meu caro amigo Luis Fernando Furquim. Antes de mais nada, o Furquim pertence à Diretoria do Conselho desde seus primeiros anos de vida; acontece que, agora, assume a Presidência e seus pesados ônus, após cerca de 8 ou 9 anos de relevantes serviços como Diretor. Precedida do intertítulo "Ética ou Censura", a matéria contém dez linhas completamente inescrutáveis: o leitor fica sem saber quem "parece se

preocupar menos com os aspectos administrativos e operacionais da entidade e mais com o poder que ela tem de interferir no conteúdo das campanhas". Há, porém, um reparo grave: esse mesmo trecho afirma que "a classe aplaude a mudança de Diretoria", com um aparente reflexo negativo sobre a figura de Petrônio Corrêa, que foi um irrepreensível Presidente do CONAR durante alguma coisa como 8 anos - o que, posso assegurar, não é tarefa fácil nem amena. Quando o Furquim aludiu ao nosso **código de ética** não previa, certamente, que vocês fossem grafar com iniciais maiúsculas, pois o documento fundamental do CONAR é o **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Ora, a publicidade conta, sim, com um Código de Ética, promulgado em 1957 (I Congresso Brasileiro de Propaganda) e que, embora muito conciso, e até omissos, tem força de lei, pois faz parte da legislação da propaganda (Lei 4.680). Já o Código atual, muito mais amplo e até casuístico, foi aprovado por aclamação, 21 anos depois, pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda. E vale a pena salientar o aspecto da aprovação por aclamação. O Código, em sua fase de projeto, teve uma disseminação mais ampla que qualquer outro instrumento neste país. Ao mesmo tempo, eu, como 2.º relator (o 1.º foi o Mauro Salles), fiquei, durante toda a duração do Congresso, à disposição de quem quisesse fazer reparos, sugerir emendas ou trazer colaborações. Atendi a muita gente. Fico, pois, indignado quando vejo o Código taxado como **Censura**, só podendo atribuir esse tipo de acusação a quem teve algum trabalho impugnado pelo CONAR. Por outro lado, a opinião de que "o julgamento deveria ser feito pelo consumidor" é o mais completo **nonsense** e indica um total desconhecimento da estrutura do **CONAR**, onde tem assento um representante do Procon e um membro que tem como função específica representar o consumidor. Mas, o meu amigo Furquim declara com muita propriedade que "o Código é apenas um reflexo da sociedade onde atua" e, acrescentaria eu, num país onde há leis que colam e leis que não colam, os 10 anos de atuação do CONAR representam uma expressiva conquista da classe e um sinal, mesmo relativo, da maturidade da propaganda.

Caio A. Domingues
Rio de Janeiro - RJ

No meu ponto de vista, o Sr. Leonardo Duboy Ferreira, da Capital Federal, está se valendo do ditado "nada é perfeito" para criticar tão conceituada revista de comunicação. A expressão "fulano de tal, 18 anos, 10 de profissão" quer mostrar, no meu entendimento, quando o jornalista citado começou e, através do seu tempo de profissão, o seu sucesso, a sua carreira e, conseqüentemente, se ele é de escola ou não.

Pedro Monte-Mor
Caraguatatuba - SP

É com grande prazer que vemos circular e consolidar-se uma revista destinada a nossa área, onde é, diga-se de passagem, muito bem retratada e enaltecida a história, o dia-a-dia e os problemas do Jornalismo. Consideramos a revista IMPRENSA leitura obrigatória para todos os profissionais e estudantes de Comunicação.

Nelson Gonçalves
Assessor de Imprensa e Comunicação
Prefeitura Municipal
Paraguaçu Paulista - SP

IMPRENSA foi a melhor coisa que aconteceu aos jornalistas nestes últimos trinta anos. Se a sua criação beneficia a nós, profissionais, imaginem sua utilidade às novas gerações de jornalistas, neste país tão carente de tudo.

João Baptista Petrelli
Limeira - SP

Recebam os parabéns pelo primeiro aniversário da Revista Imprensa. Vocês venceram. Criaram um veículo novo de categoria e seriedade. Descobriram o espaço vazio e o preencheram fazendo jornalismo de primeira.

Mauro Salles
São Paulo - SP

Está havendo uma certa "elitização" da revista. Só aparecem os grandes jornais, as grandes revistas, tevês e rádios. Então, vai a sugestão: criem uma seção fixa sobre o jornalismo do interior, que é uma realidade bem diferente dos grandes centros urbanos.

Álvaro Aloísio Bourscheidt
Sobradinho - RS

Barrigas

Está errado o crédito da foto de João Batista Passos Saadi (*abaixo*), publicada na seção *Coleguinhas* da edição n.º 12. O autor da foto é Ricardo Hantzschel.



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.

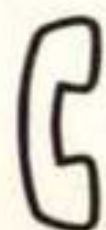
CAIXINHA PARA SURPRESAS.



No Estojo Pronto Socorro Johnson & Johnson, você encontra tudo o que precisa para tratar de pequenos machucados. Acidentes que acontecem quando menos se espera. Cabe num cantinho da mala e vem com o guia de primeiros socorros. Na viagem ou em casa é sempre bom ter um Estojo Pronto Socorro Johnson & Johnson perto de você.

Johnson & Johnson

O primeiro nome em primeiros socorros.



PARA MAIORES INFORMAÇÕES
LIGUE GRÁTIS PARA
(011) 800-3726
EM SÃO PAULO (CAPITAL)
DISQUE 872-3726





“Mais chata e aversiva do que a seção de Economia, só mesmo a de Numismática.”

Reduto dos gordos

É preciso digerir os almoços de trabalho

por Fernando Pacheco Jordão*

A primeira vez que Mino Carta reuniu todos os jornalistas que fariam o *Jornal da República*, em 1979 - éramos um grupo de uns trinta -, ele expôs sua proposta e pediu sugestões. Dei a minha: que o jornal não tivesse uma seção de Economia, que uma parte do noticiário dos fatos econômicos saísse com o noticiário político, e outras fossem distribuídas pelas demais seções. E o que se convencionou ser a seção de Economia contivesse apenas as notícias de interesse restrito, como negócios, mudanças de direção em grandes empresas etc. Quando essa reunião foi feita, já estava acertado que eu seria o correspondente do novo jornal em Londres. Por isso, o Plínio Marcos, que estava a meu lado na mesa, cochichou para que todo mundo ouvisse: “Te manca, senão daqui a pouco alguém propõe não ter correspondente em Londres e tu tá ferrado”.

A idéia ficou perdida na risada geral, o jornal evidentemente saiu com seção de Economia e eu, felizmente, fui mandado para Londres, como queria. Nunca podia imaginar que, passados quase dez anos - e com 30 de profissão nas costas -, eu fosse virar editor de Economia. Pois virei. E

continuo achando a mesma coisa (assim como continuo querendo voltar para Londres - pela penúltima vez): não devia existir seção de Economia, nem nos jornais nem nas revistas.

Mais chata e aversiva que uma seção de Economia, da forma como em geral é concebida, só mesmo a de Numismática! Com uma diferença crucial: Numismática tem meia dúzia de interessados, por isso faz sentido ser jogada para um canto, lá pelos lados da seção de Falecimentos. Quem quiser que vá procurar - da mesma forma que o Turfe, Palavras Cruzadas e outras. Economia, não. Ela trata de notícias e eventos que, mais do que outros, influenciam a vida e o bolso de cada um, sem falar no destino do País. Por que, então, afastar o leitor da Economia? Por que uma linguagem que dificilmente ele irá entender? Curiosamente, a inflação está mostrando que é possível traduzir o economês. As seções do tipo *Seu Dinheiro* usam uma linguagem direta e clara, um português que qualquer investidor de caderneta de poupança é capaz de entender.

Leitor equilibrista - O que fica impossível é o leitor entender por que é obrigado a virar um equilibrista das finanças, gastando o tempo em contas no calendário para driblar a inflação e fazer o salário render. Ou seja:

o noticiário lhe dá os instrumentos para lidar com a insanidade da ciranda do dinheiro, mas não para conhecer o diagnóstico da loucura e opinar na terapia. O leitor não é capaz de fazer a relação entre a inflação que devora seu orçamento e os fatos econômicos que a causam. Ele é burro? Não. O que acontece é que o noticiário sobre o que detona a inflação - a sangria dos juros da dívida externa, o financiamento da dívida interna e o déficit público, por exemplo - é passado a ele num economês incompreensível, repleto de *spreads*, *standby*, *bridge loans* e outros complicadores, como se fosse leitura apenas para economistas ou peritos no assunto.

Horta de notícias - O mal, em parte, está em não se digerir adequadamente os almoços em bons restaurantes com empresários preocupados em defender seus negócios e economistas duros de falar a língua corrente no País. (Um parêntese: come-se demais em Economia! Um auxiliar de redação do *Jornal do Brasil* que tinha o apelido de “Xexelento” e era um fino observador costumava dizer: “Na seção de Economia, até o contínuo é gordo”.) Claro que, sem esses contatos, não há notícia, nem o repórter ou o editor de Economia podem entender e colecionar opiniões sobre o que se passa. Mas ele não pode perder de vista que seu interlocutor, depois, será um leitor que talvez entenda tanto dos assuntos econômicos quanto o garçom que serviu a mesa. Sem falar nos cuidados necessários para não cair em armadilhas que podem transformar uma seção de Economia numa horta de notícias plantadas - o que já é outra história.

Temo que as idéias aqui estejam simplificadas demais - por força do pouco espaço desta seção, para usar um velho clichê. Mas aposto mil debêntures que o leitor ganharia muito se o noticiário da Economia saísse do gueto e passasse a falar português. X

*Fernando Pacheco Jordão é editor de Economia da revista *Veja*.

Junte-se a esta força.

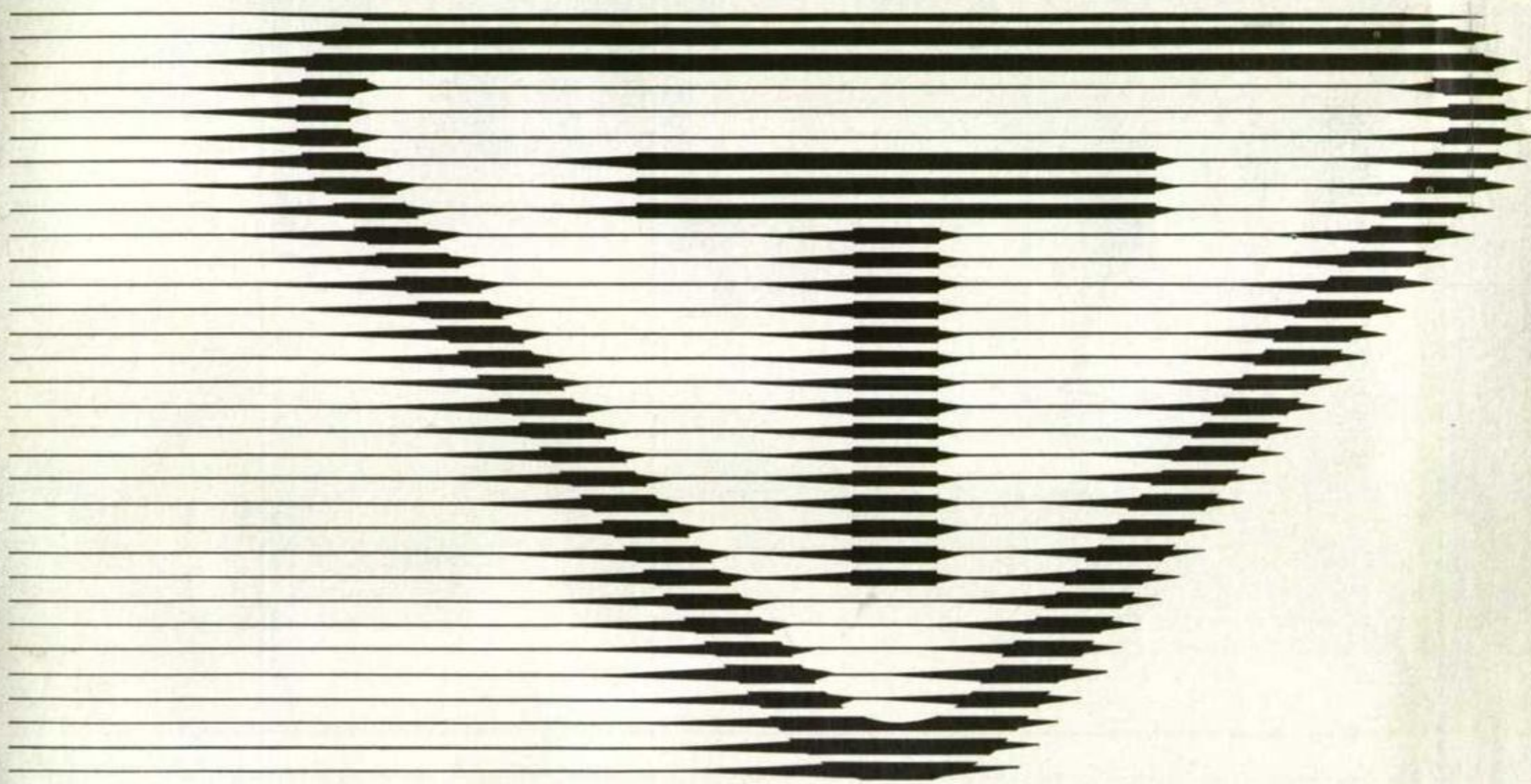


Lloyds Bank

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.

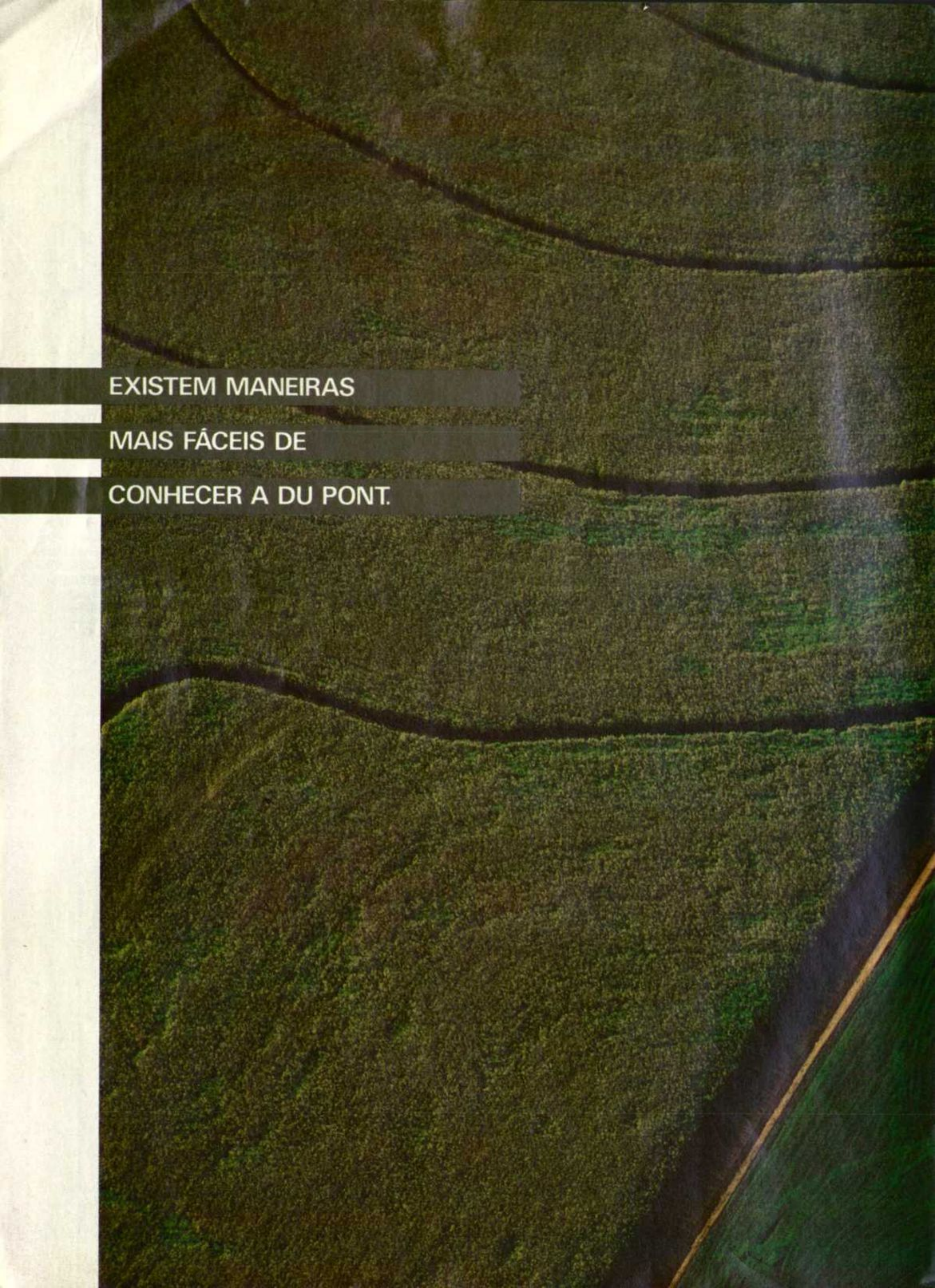
Que atua de acordo com a realidade do presente, mas sem esquecer as suas raízes e sem deixar de considerar as perspectivas do futuro.

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



EXISTEM MANEIRAS

MAIS FÁCEIS DE

CONHECER A DU PONT.

MAS A TECNOLOGIA PROVA
QUE NEM TUDO QUE
VEM DA TERRA CAI DO CÉU.

Não é fácil produzir alimentos para mais de 130 milhões de pessoas e ainda participar do mercado internacional. É preciso trabalhar duro na terra e contar com a ajuda da tecnologia. Porque do céu, para o nosso bem, só cai chuva. Por isso, a Du Pont investe muito em pesquisas para desenvolver defensivos agrícolas de última geração. Uma tecnologia de ponta que tem contribuído para uma maior eficiência e produtividade na agricultura brasileira. Das inúmeras pesquisas à descoberta e comercialização de produtos altamente eficazes, a preocupação que a Du Pont tem em buscar novos conceitos tecnológicos para a agricultura é constante. Tão constante quanto nas comunicações, no vestuário, nos transportes. E em todas estas áreas, o objetivo da Du Pont é sempre o mesmo: melhorar a nossa qualidade de vida.

DU PONT
MARCA REGISTRADA

Conversa de bar



Cozinheiro improvisado

Essa aconteceu no tempo em que os jornalistas de São Paulo, ao final do expediente, costumavam se reunir no bar Siroco, famoso restaurante de dona Branca, no centro da cidade. Mesa grande, todo mundo com muita sede, a bebida começou a rolar. Depois de muitíssimas doses, começa uma arenga com a mesa do lado, e o fotógrafo Manoel Motta, hoje editor de fotografia da revista *Afinal*, acabou arranjando uma briga.

Ocorre que o adversário, ao final da escaramuça, identificou-se como soldado da Polícia Militar - e prometeu voltar com reforços. Ninguém acreditou, até que estacionou na porta um jipe lotado de soldados.

Apavorado, Manoel Motta imaginava uma saída quando a porta da salvação lhe foi aberta pelo cozinheiro, velho amigo da turma, que lhe estendeu um avental e um daqueles chapêlões de mestre-cuca e ordenou:

- Entra na cozinha, pega uma frigideira e fica atirando uns bifes para cima.

Manoel Motta seguiu o conselho e os soldados nem desconfiaram.

Uma cara reportagem

O jornalista e crítico literário Leo Gilson Ribeiro era o editor de Artes e Espetáculos da revista *Veja* quando, em 1973, o escritor Érico Veríssimo lançou o primeiro volume de suas memórias, *Solo de Clarineta*. A direção da revista decidiu que o livro de Érico seria a capa daquela edição.

Chamado à sala da direção, Leo Gilson foi instado a voar para Porto Alegre imediatamente para entrevistar o escritor.

- Mas você sabe que eu não ando de avião! - protestou Leo Gilson.

- Te vira! Precisamos dessa capa - foi a resposta que obteve.

Leo Gilson não teve dúvidas. Chamou um táxi, parou em casa para arrumar a mala e seguiu de táxi mesmo para Porto Alegre!

Dois dias depois, voltou (de táxi) à redação com uma bela reportagem sobre Érico Veríssimo.



A capa saiu e a revista pagou todas as despesas.

Filosofia à brasileira

O "novo" filósofo francês André Glucksmann, que veio ao Brasil no final da década de 70, não podia acreditar no que via: em pleno dia de semana, as areias e os bares de Ipanema e Leblon repletos de pessoas. Virou-se para seu cicerone, o jornalista Zuenir Ventura, e perguntou, admirado:

- Mas eles não trabalham?

Zuenir, hoje editor do *Caderno de Idéias* e do *Caderno B Especial* do *Jornal do Brasil*, encheu-se de brios e respondeu:

- Ora, André, não trabalham porque são estudantes!

- E não estudam? - emendou o novo filósofo.

O senhor embaixador

O embaixador da Finlândia foi fazer uma visita de cortesia à *Editora Bloch*, no Rio de Janeiro. Chegou um pouco mais cedo do que o previsto e, como Adolpho Bloch não estava, ficou aguardando na sala de espera da diretoria. Pouco depois sai do elevador o distraído e folclórico dono da revista *Manchete* - que não gostou nem um pouco do que viu, pois julgou que o embaixador era um funcionário da casa fazendo hora.

Impaciente, Adolpho Bloch, depois de caminhar várias vezes no corredor, virou-se para o perplexo visitante e gritou:

- O senhor não é redator? Então por que não está trabalhando? Está demitido!

Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker



Passa na Caixa e pegue o seu Credicard.



Depois viaje, jante fora, alugue um carro, financie a maternidade, dê presentes e faça tudo o que você quiser.

A Caixa Econômica Federal tem o cartão que tira você de casa, paga o seu jantar, aluga um carro pra você, acerta a conta do hospital, compra tudo o que você precisa e ainda organiza o seu orçamento.

Na Caixa Econômica Federal tem Credicard. O cartão de crédito que tem crédito aberto e aprovado em mais de

110 mil estabelecimentos em todo o país.

E você tem até 40 dias para pagar sem juros, o que nos dias de hoje representa uma grande vantagem.

Além disso, com o Credicard você financia até 75% do seu saldo em quantas vezes quiser, ou parcela no ato da compra pelo Credicard Plus.

Na hora de pagar é

você quem escolhe o dia do vencimento do seu Extrato Mensal. E a Caixa coloca à sua disposição mais de 2000 agências para você efetuar o pagamento.

Como você vê, o Credicard continua sendo o cartão de crédito mais completo e avançado do país. E é por isso que a Caixa Econômica Federal é associada à Credicard.

Porque um grande banco não oferece apenas mais um produto a seus clientes. Oferece o mais completo e avançado cartão de crédito do mercado.

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**

A FOLHA DE S. PAULO, APRES

Press

OS TRÊS GRANDES JO NO MAIOR SHOW I COBERTURA E ECONOM

SHOW DE MÍDIA

A Folha de S. Paulo, O Globo e Zero Hora apresentam PressMídia Color.

O show de mídia que você pode dar anunciando a cores no maior jornal de São Paulo, no maior jornal do Rio

de Janeiro e no maior jornal do Rio Grande do Sul.

Simultaneamente com superimpacto.

Ou em dias diferentes num período de 7 dias corridos. Com impactos regionais, conforme a estratégia.

SHOW DE IMPACTO

O jornal é tradicionalmente impresso em preto e branco. Por isso, quando o seu anúncio aparece a cores o impacto é muito, mas muito

maior do que se ele aparecer numa revista.

Isto sem falar nos grandes espaços que só o PressMídia Color pode oferecer.

SHOW D

O PressMídia Color dá a você um autêntico show de cobertura. Comparando com a revista Veja, por exemplo, a penetração do PressMídia Color é 82% maior aos domingos nos seus três grandes mercados: São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

INFORMAÇÕES E AUTORIZAÇÕES: SÃO PAULO, TEL.: 874-2014 OU 874-2038.
RIO DE JANEIRO, TEL.: 272-2000 R. 85. PORTO ALEGRE, TEL.: 234-400 R. 455.

Fontes: Dados sobre Leitura: XXIX Estudos Marplan - 1987 Praças: Gde. SP + Gde. RJ + Gde. PA Processamento Especial
Dados sobre Circulação: IVC (SP + RJ + RGS) REVISTA VEJA - 4º TRIM '87 PMC - FEV 88 - Tabelas de Preços: Vigentes em MAI '88

O GLOBO E ZERO HORA ENTAM:

PressMÍDIA

JORNAIS DO PAÍS UNIDOS E CORES, IMPACTO, A DA MÍDIA BRASILEIRA.

OBERTURA

Traduzindo em número de exemplares, a média diária do PressMídia Color nos dias úteis é de 549.977 exemplares. E aos domingos, de 950.432 exemplares.

Enquanto isso, a maior revista nacional tem 394.427 exemplares, nos mesmos mercados.

SHOW DE ECONOMIA

O custo de veiculação por mil exemplares de Veja nos dias úteis é 134% maior do que o custo do PressMídia Color. E aos do-

mingos é 180% maior. Imagine a economia que você vai fazer se considerar as outras revistas com circulações menores.

SHOW DE VANTAGENS

Além de tudo isso, com o PressMídia Color você ganha um prazo maior de fechamento e entrega de material: até 5 dias úteis antes da publicação.

O fotolito é grátis. E você pode até utilizar uma arte-

final já desenvolvida para revistas, que o sistema aceita.

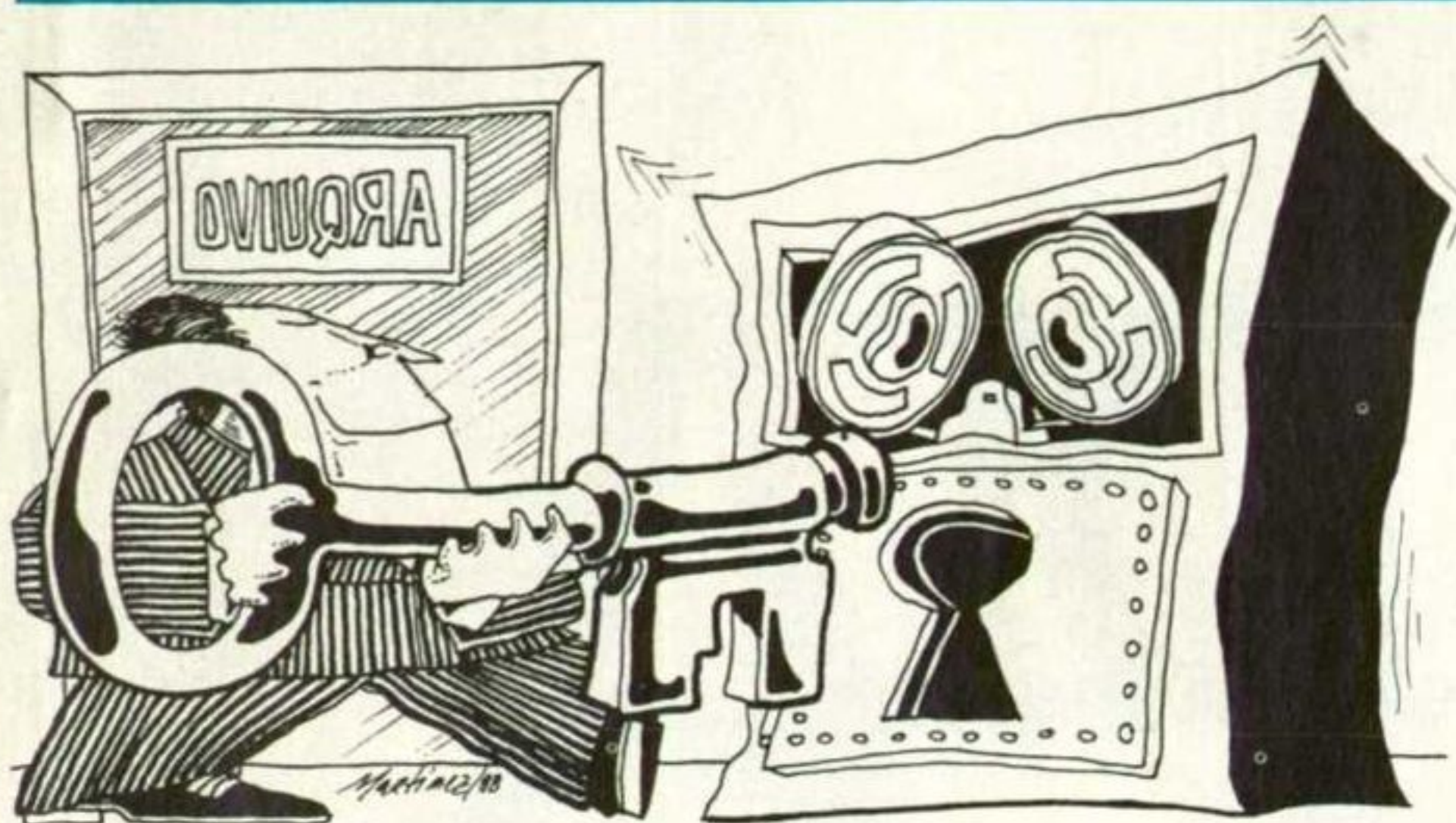
Para saber mais vantagens, procure o PressMídia Color.

E comece logo a participar deste show da mídia brasileira.

FOLHA DE S.PAULO

O GLOBO

**ZERO
HORA**
RBS JORNAL



Biografia autorizada

O habeas data abre os arquivos confidenciais

por Wilson Moherdauí*

"Conceder-se-á habeas data: a) para assegurar o conhecimento de informações relativas a sua pessoa, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público; b) para a retificação de dados, em não se preferindo fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo." (inciso 72, artigo 5.º, Capítulo I - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais, da futura Constituição brasileira)

O computador, como diria o famoso linguista Vicente Matheus, é uma faca de dois legumes: se, de um lado, é um dos responsáveis pela democratização da informação, de outro pode ser um perigoso instrumento de controle da vida dos cidadãos pelo Estado. Nos regimes fechados, isso pode significar o fim da privacidade ou, no mínimo, uma séria ameaça às liberdades individuais. Mas tranquilizem-se todos: o Brasil, ainda que com uns dez anos de atraso, finalmente terá na sua Constituição um artigo que vai impedir esse tipo de arbitrariedade.

No começo de agosto, foi definitivamente aprovado pela Constituinte o *habeas data*. Por ele, qualquer pessoa passa a ter o direito de conhecer todas as informações a seu respeito

constantes de registros e bancos de dados governamentais ou de caráter público. E até mesmo de retificá-las, quando for o caso.

Embora por aqui a discussão seja uma novidade para muita gente, o direito à privacidade é um tema que está para completar um século. A primeira vez que ele apareceu como expressão legal foi num artigo de dois norte-americanos, Samuel Warren e Louis Brandeis, publicado na *Harvard Law Review*, em 1891. Os dois, preocupados com o risco que os meios de comunicação poderiam representar para a liberdade individual, já naqueles tempos, defendiam o "direito de estar só". (Na verdade, o artigo foi escrito como uma reação à curiosidade dos jornais americanos, que insistiam em vasculhar a vida de Warren, depois que ele se casou com a filha de um senador. Mas isso não vem ao caso.)

Efetiva proteção - De lá para cá, é claro, a discussão se sofisticou, e hoje, quando estamos em plena sociedade da informação, o direito à privacidade passou a ter outro significado, muito mais amplo. Já não se trata mais do simples "direito de estar só", mas de uma coisa um pouco mais complicada, que inclui a liberdade de cada pessoa de ter o controle das informações existentes sobre ela, onde quer que estejam armazenadas. Desafio tanto maior quando se sabe que

essas informações podem estar num dos muitos bancos de dados eletrônicos, públicos ou privados - no Brasil mesmo, existem centenas deles.

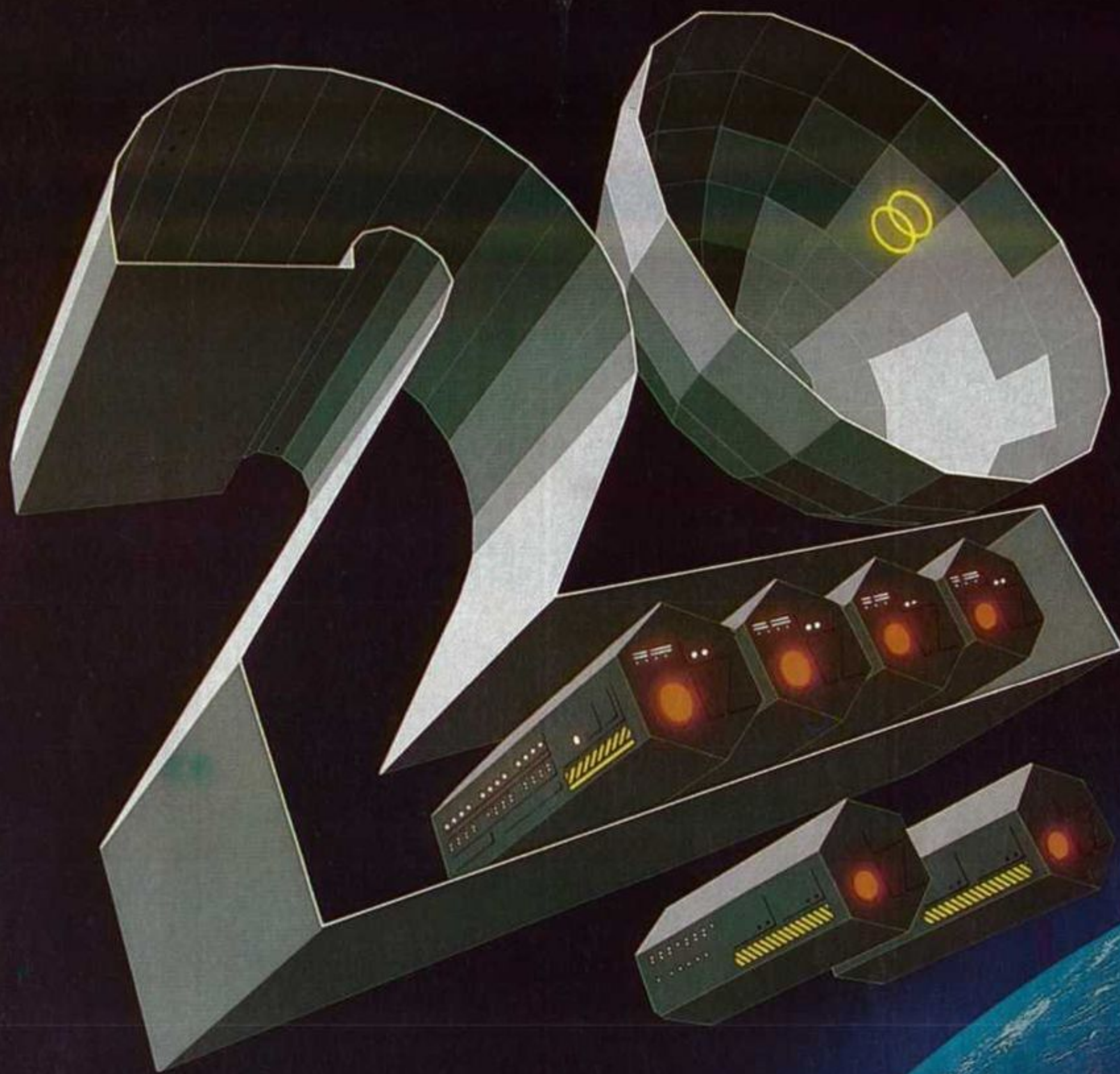
Embora a preocupação com o problema seja antiga, esse conceito de liberdade da era da informática só foi surgir numa lei em 1970, na Alemanha: a *Datenschutzgesetz*, promulgada no Estado de Hesse. Mas o parente mais próximo do nosso *habeas data* é o artigo 35 da Constituição de Portugal, de 1977, cujo texto é muito parecido com o que vai aparecer na Constituição brasileira.

No entanto, no Brasil, como no resto do mundo, a inclusão desse novo direito na Constituição é só o primeiro passo no sentido de se obter uma efetiva proteção. É a partir do princípio constitucional que o País vai poder elaborar uma série de leis específicas, capazes de impedir alguns abusos que se cometem aqui impunemente. A lei não só vai permitir o acesso às famigeradas fichas do SNI - a primeira questão levantada sempre que se toca no assunto - como vai, também, impedir que informações fornecidas a um órgão público sejam utilizadas para finalidades diferentes daquelas para as quais foram prestadas.

Momento delicado - Para nós, jornalistas, há algumas implicações específicas, e é bom que se vá pensando nelas. As leis que estão sendo feitas nos vários países cuidam de proteger os dados pessoais em quatro estágios diferentes: a coleta, o processamento, o armazenamento em bancos de dados e, por fim, a transmissão e disseminação das informações. Não por acaso, este último é o momento mais delicado da história e o que tem dado mais dor de cabeça a quem, por dever de ofício, precisa lidar com informações de arquivos. Pois não se trata só de proteger a informação que circula internamente num órgão público, por exemplo. As leis têm sido rigorosas também com a circulação externa de dados, especialmente quando utilizados para fins não autorizados pelas pessoas a que se referem.

Talvez, como imaginam os mais céticos, seja cedo demais para se preocupar com um artigo supostamente supérfluo da Constituição. Em todo caso, a discussão está lançada.X

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



NEC 20 ANOS. UMA ODISSÉIA NO ESPAÇO DAS COMUNICAÇÕES.

A TECNOLOGIA NEC A CAMINHO DOS DESAFIOS DO SÉCULO XXI.

A odisséia da NEC é fácil de contar.

Mas só quem tem tecnologia pode passar por ela.

A NEC DO BRASIL foi fundada em 1968 e logo começou a trabalhar, ajudando a Embratel a implantar a rede nacional de microondas.

Hoje ela faz muito mais.

Centrais públicas de comunicação telefônica crossbar e CPA-T. Centrais de telex.

Sistemas ópticos e de transmissão por rádio e

multiplex. Estações terrenas de comunicação por satélite. Sistemas KS e PABX.

Além dos componentes de uma enorme variedade de equipamentos.

Agora, é olhar para o futuro. Para a Rede Digital de Serviços Integrados (RDSI).

Do avanço tecnológico que vai tornar realidade facilidades que ainda nem imaginamos.

Para continuar fazendo história, a NEC DO BRASIL tem muitos trunfos.

A tecnologia certa para cada necessidade. O suporte tecnológico da NEC Corporation.

A qualificação profissional de seus engenheiros, técnicos e operários.

O trabalho integrado com o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás (CPqD). Conclusão: aos 20 anos, a NEC DO BRASIL está pronta para oferecer novos e emocionantes episódios da sua história. Não perca o próximo capítulo.

NEC
NEC DO BRASIL S.A.

Faça as



3.600 Você conta com mais de 3.600 pontos de atendimento em todo o País. E com as equipes mais bem treinadas para lhe oferecer todo o apoio.



39.000 Para agilizar sua operação e dar maior rapidez ao atendimento, o Bradesco tem hoje mais de 39.000 boxes de caixa.

Quem tem Bradesco,

contas.



137.000

Mais de 137.000 funcionários trabalhando para oferecer o melhor a você.



300

São mais de 300 Bancos Dia e Noite, que você opera com seu Cartão Instantâneo, para sacar, depositar, transferir, verificar saldos e até movimentar sua poupança.

conta no tem mais.

BRADESCO



A televisão realmente alternativa

por Roberto Muylaert*

Nos últimos dois anos, a *TV Cultura* de São Paulo optou por uma linha alternativa de programação diferente no conteúdo e no ritmo, ao contrário das emissoras comerciais, que, quando se apresentam como alternativas, estão na verdade tentando igualar-se à *Globo*. Para saber o que vem a ser "igualar-se à *Globo*", é preciso primeiro definir o que faz a *Globo* ser a *Globo*.

Na verdade, a rede líder do Brasil é uma ilha de novelas, formada de dinheiro por todos os lados. E o diferencial dinheiro no negócio chamado televisão representa quase tudo. "Uma câmera na mão e uma idéia na cabeça" positivamente não podem competir com uma estrutura que fatura um milhão de dólares por dia só de publicidade, sem contar receitas de *merchandising*, vendas de programas, de vídeos e outras.

Mas por que seria a *Globo* uma ilha de novelas? É simples: porque o grande diferencial de mercado da *TV Globo*, não atingível pelos concorrentes, é a novela, que, além do milagre de se tornar fórmula universal, tanto em termos de classes sociais como de países atingidos, conseguiu uma linguagem espontânea e autêntica para as artes cênicas brasileiras, como nunca tinha ocorrido no passado. Portanto, são três novelas os pilares em que se apóia a audiência e, em consequência, o faturamento da *Globo*.

Banho ou jantar - Dizem alguns especialistas em estatística que a au-

diência do *Jornal Nacional*, em pé de igualdade com as principais novelas, não é rigorosamente verdadeira. Ou seja, entre as duas novelas principais sobra um tempo para o jantar ou banho, sem que se desligue o aparelho, para que não se corra o risco de perder o início da novela seguinte. Daí adviria a audiência tão alta do *Jornal Nacional*.

Essa tese tem tudo a ver com a realidade, constatada pelo gigantesco grau de desinformação da nossa população em geral, em contrapartida à acurada informação coletiva sobre o andamento das novelas. Além das novelas, o tipo de programação que dá audiência nas televisões corresponde aos gostos das classes socioeconômicas C e D. Estas, como base da pirâmide socioeconômica brasileira, comandam os índices de audiência aferidos pelos institutos de pesquisa, e, portanto, ditam os gêneros de programas a serem feitos.

"Não há um único programa de bom nível cultural entre os líderes de audiência da televisão brasileira."

Não se nota entre os líderes de audiência um só programa de música popular brasileira ou de entretenimento cultural. Nenhum programa educativo, ou que tenha preocupações com meio ambiente, ecologia ou qualquer tipo de ação comunitária. Em resumo, um programa sequer de nível cultural mais elevado. Não se percebe também nenhum telejornal ou programa de entrevistas entre os mais votados do Ibope por emissora, a não ser o tal sanduíche do *Jornal Nacional* entre duas novelas da *Globo*.

Novo biorritmo - Portanto, partindo do princípio de que só baixando o nível da programação pode-se atingir camadas maiores e menos favorecidas da população, conclui-se que não é esse o caminho a ser seguido por uma emissora pública. Assim, a fórmula viável para a *TV Cultura* atingir a comunidade a que serve passa pela real televisão alternativa, aquela que busca não apenas uma nova fórmula mas um novo biorritmo para o espectador, só atingível a lon-

go prazo.

No Brasil, os índices de concentração de audiência da *Globo* são assustadoramente altos. A "audiência total" da *Globo* constitui uma verdadeira dependência física do espectador em relação à emissora. Ela se deve não somente à qualidade da programação como aos expedientes que a emissora-líder utiliza (e as outras tentam imitar), de dar um ritmo frenético à programação, recheada de vinhetas e maneirismos repetidos *ad nauseam*.

Parece evidente que nas categorias socioeconômicas mais baixas o grau de condicionamento do espectador às emissoras comerciais líderes é muito maior. Em outras palavras, a gente mais simples é mais "viciada" em TV do que a população de nível econômico e cultural maior.

Daí resulta que a TV pública, que tenta adequar a sua programação a um nível mais alto, acaba por atingir num primeiro momento as categorias socioeconômicas também mais altas. Mas a audiência da *TV Cultura* está começando a crescer de forma gradual, lenta e uniforme. O fato de diversos programas da emissora pública estarem sendo vistos em média por um público de cerca de 200 mil pessoas, entre capital e interior e diversas capitais de outros Estados, que agora disputam a programação da *Cultura* (a *TV Nacional* de Brasília é o último exemplo), é sinal de que o caminho adotado é viável.

A meta da *TV Cultura*, no seu dever de servir à comunidade do Estado de São Paulo (e em seguida à do Brasil), é ampliar esse grupo de espectadores, para o dobro, nos próximos dois anos. Para isso é necessário rever as condições técnicas de transmissão e irradiação da emissora, pois sem condições técnicas comparáveis às comerciais não se consegue chegar à fase real de disputa de audiência.

Resolvendo o problema técnico e apresentando uma programação alternativa, para outro biorritmo do espectador, a *TV Cultura* vai acabar atingindo progressivamente as camadas menos favorecidas da população, aquelas que são mais difíceis de "desintoxicar", mas que, paradoxalmente, são as mais necessitadas de TV pública, como ferramenta de melhoria do seu grau de discernimento em geral.

X

* Roberto Muylaert é presidente da *TV Cultura* de São Paulo.

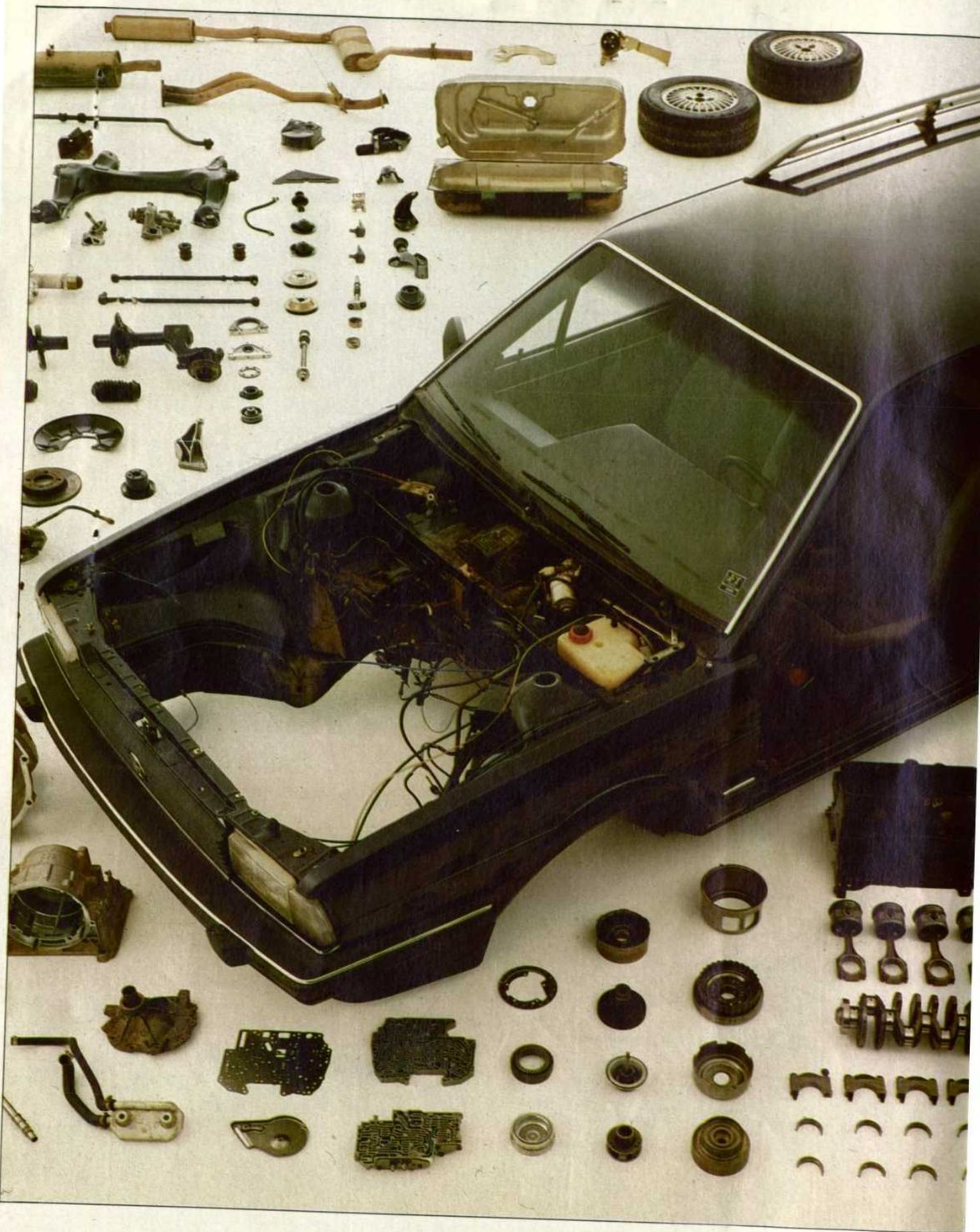
A DONA-DE-CASA É A DONA DA SANBRA.

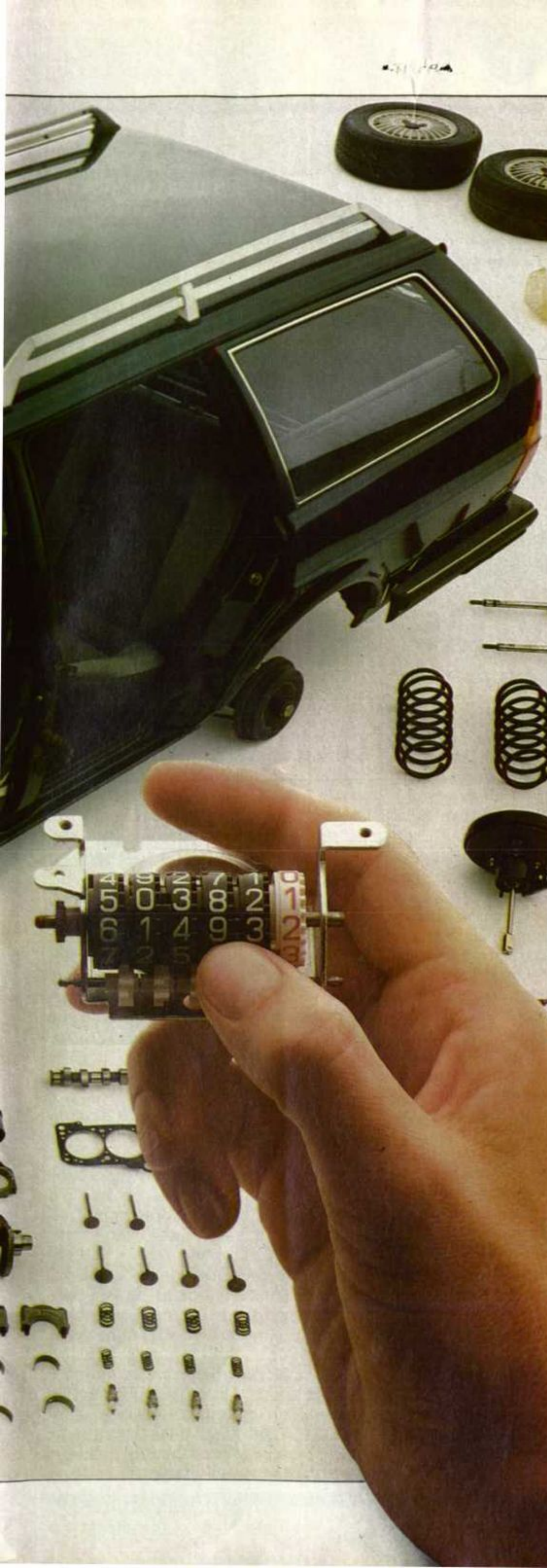


Para a Sanbra é um prazer trabalhar para a dona-de-casa brasileira. Ela precisa de um produto, a gente atende. Ela exige qualidade, a gente cumpre. Pesquisando, investindo, aprimorando sua tecnologia a Sanbra procura fazer o que a dona-de-casa quer. Afinal, ela é a principal razão da nossa existência.

SANBRA

Pioneira na tecnologia de alimentos





Quando você compra um carro zero, nós já rodamos 50.000 km com ele.

Nossa história também começa numa loja. Com uma diferença: QUATRO RODAS compra carros para testar. E não compra em fábricas, mas adquire anonimamente em revendedores que desconhecem a identidade do comprador.

O resultado são análises absolutamente isentas e imparciais.

Depois de um teste QUATRO RODAS, que em nove meses percorre o que o consumidor normal leva em média dois anos e meio, o automóvel nunca mais é o mesmo.

Tudo é checado: motor, câmbio, freios, sistema elétrico, suspensão, desempenho...

A equipe de QUATRO RODAS chega a desmontar um automóvel inteiro. Peça por peça. Como na foto ao lado. Um sistema de testes tão rigoroso que, muitas vezes, acaba influenciando os próprios fabricantes.

QUATRO RODAS é uma revista feita com a mão na massa. Ou melhor, na graxa. E nunca esquecendo sua responsabilidade junto ao leitor.

Por isso, para montar com precisão sua famosa tabela de preços de carros usados, QUATRO RODAS pesquisa 5.600 cotações mensais junto a pontos de vendas de todo o país.

A equipe de QUATRO RODAS não descansa nem na hora do lazer. Está sempre em trânsito, nos principais centros turísticos do Brasil e do mundo, produzindo uma média de 50 roteiros de viagens por ano.

Falar de automóvel exige experiência e nós temos alta quilometragem no assunto: 28 anos.

Você pode confiar em QUATRO RODAS.

Editora Abril
Revistas confiáveis





Lutar com palavras

Uma coluna efetivamente a serviço do leitor

por Renato Pompeu

Esta coluna discutirá problemas de texto, debaterá o uso de palavras e expressões, de neologismos ou estrangeirismos. Mas os critérios não serão nem os da gramática, nem os da lingüística, e sim jornalísticos. De um lado, a gramática não aceita inovações na língua que, para o jornalismo, são necessárias, pois quase a cada dia o jornalismo lida com novas situações, novas instituições, novos produtos, que exigem palavras novas e expressões novas.

Por outro lado, a lingüística estuda todas as formas de dizer, todas as palavras que são ditas e escritas, todas as expressões que são criadas. Assim, para a lingüística, ao contrário da gramática, é indiferente se a palavra ou expressão é "correta" ou "incorreta", precisa ou vaga. No entanto, o jornalismo não pode ver a língua com os olhos da lingüística: o jornalismo precisa de critérios sobre o que é adequado ou inadequado. Os textos jornalísticos, diferentemente dos textos artísticos ou da fala de todo dia, têm de ser tanto quanto possível sem ambigüidades, sem obscuridades e sem delongas. Esses são os critérios que guiarão a coluna, a qual aceitará sugestões.

Dito isto, vamos à discussão das primeiras palavras e expressões:

• **ORTNização** - Certa ocasião, um

entrevistado se havia referido à "ORTNização da economia" e o editor mandou cortar o neologismo. No entanto, se formos usar critérios estritamente jornalísticos, a expressão "ORTNização", já agora substituída por "OTNização", tem alguns foros de legitimidade. Em primeiro lugar, ela designa uma situação nova, que não existe nem existiu em outros países; novas situações exigem novas palavras. Em segundo lugar, ela é precisa e clara, além de mais breve do que "indexação dos preços como múltiplos ou frações do valor de uma Obrigação do Tesouro Nacional". Assim, o maior problema para a vulgarização jornalística da expressão acaba sendo uma estranha grafia em que se combinam maiúsculas e minúsculas, o que fere não só a gramática como os olhos do leitor. Aqui teremos de adotar uma de duas soluções: ou escrevemos *OTNização* mesmo, na esperança de que logo todos se acostumem com a novidade, ou escrevemos *oteenização*, como se pronuncia. Como parece que qualquer alternativa para a hiperinflação passa pela *oteenização*, possivelmente tenhamos de voltar ao assunto.

• **A nível de** - Este é um caso em que a gramática choca com o jornalismo. Do ponto de vista da gramática, a expressão "essa medida foi decidida a nível ministerial" não tem nenhuma legitimidade. Para um gramático como Napoleão Mendes de Almeida, em seu *Dicionário de Questões Ver-*

náculos, não existe pura e simplesmente em português a expressão *a nível de*. Assim, ele sugere que a frase "a nível ministerial, nada se sabe sobre a sucessão presidencial" seja substituída por "ministros nada sabem sobre a sucessão presidencial". No entanto, no jornalismo essa correção pode não ser adequada. Por exemplo: alguns ministros, individualmente, como políticos e não como ministros, podem ter acesso a informações sobre a sucessão presidencial, mas, como ministros, não foram oficialmente informados do assunto. Assim, a expressão "a nível ministerial, nada se sabe sobre a sucessão presidencial" não pode, jornalisticamente, ser corrigida para "ministros nada sabem sobre a sucessão presidencial". Mais ainda, a expressão *a nível de* pode ser usada para tornar clara, aos olhos do leitor, uma realidade cada vez mais presente na sociedade burocratizada do mundo contemporâneo, que é o conflito de alçadas, de jurisdições, de atribuições. "A importação das vacinas cubanas foi autorizada a nível estadual, mas não a nível federal" é uma frase clara e precisa e mais breve do que "foi autorizada pela Secretaria da Saúde do Estado, mas não foi autorizada pelo Ministério da Saúde".

• **Ou melhor** - Na primeira página de um matutino nacional, foi empregada recentemente, numa chamada, a expressão "ou melhor". Algo assim como "esse campo de concentração, ou melhor, a Vila Cruzado". Devemos notar que, numa notícia, numa transmissão de informação, se há uma maneira melhor do que outra para transmitir a informação, deve-se usar apenas a melhor maneira, e não a melhor junto com a pior. Assim a expressão "ou melhor" deve ser simplesmente banida dos textos de informação, podendo ter uma função apenas em editoriais ou em artigos assinados, como recurso de ênfase. No caso, a notícia já tinha informado, linhas antes, que na Vila Cruzado vigoram condições semelhantes às de um campo de concentração. Não havia, portanto, necessidade de repetir isso, muito menos do "ou melhor". Essa correção lembra a frase de um velho copidesque a um repórter: "Estou vendo que você escreve a máquina e corrige a mão. Por que você não escreve certo a máquina logo na primeira vez? Assim o original ficaria mais legível e se ganharia tempo". Coisas de copidesque pré-computador... X

Um aninho e já fala tudo.



DPZ

Manoel Carabarro

Paulo Markun

Dante Mattiussi

Sival de Itacarambi Leão

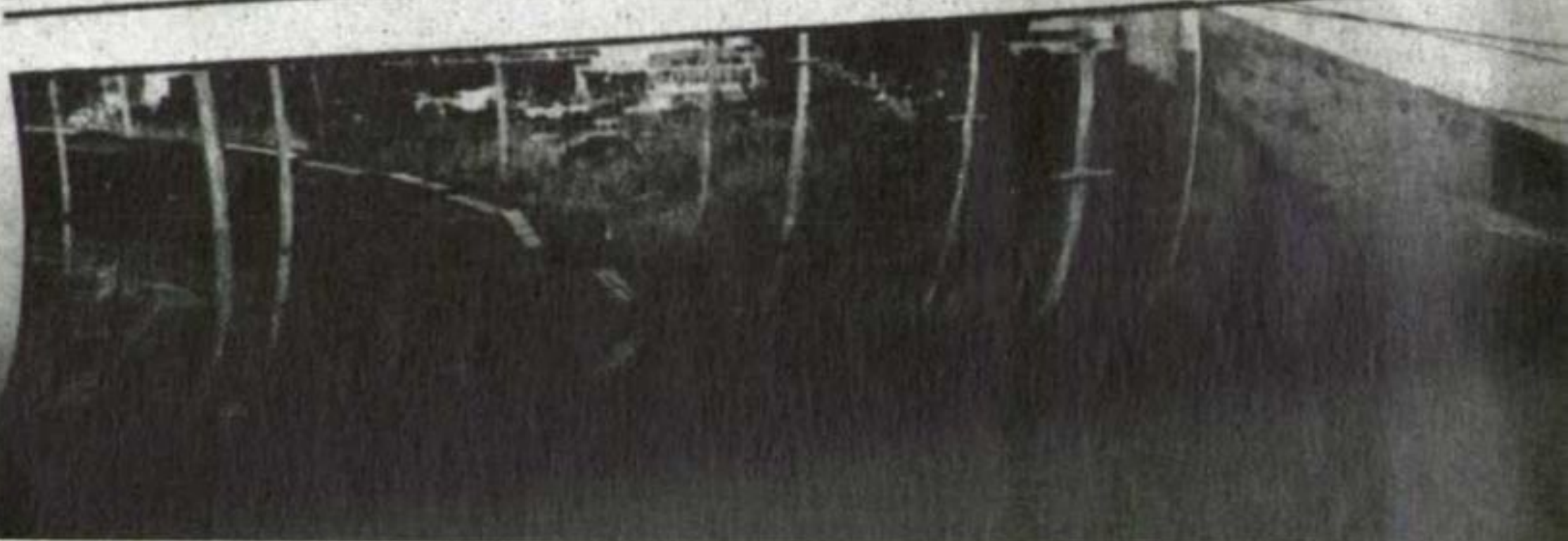
A revista Imprensa está comemorando o seu primeiro aniversário. Como todo mundo, a Sadia está muito feliz porque mais uma vez o jornalismo brasileiro está em festa. E a boca é livre.

Sadia

CORREIO

FUNDADOR - ÁLVARO RIBEIRO - PRESIDENTE - DR. SYLVINO DE GODOY (1936 a 1970)

Diretor Responsável: Paulo Scolfaro



O GRANDE JORNAL CONTINUA



O Correio Popular não mudou: continua informativo, objetivo, moderno, inteligente e imparcial. A fidelidade de seus leitores, pertencentes na sua maioria às classes A e B, faz com que o Correio Popular também continue líder absoluto em Campinas e região: 48% contra 17% do segundo colocado (Pesquisa Gallup). É o jornal mais lido em todas as faixas de idade e o mais completo, com suplementos e seções dirigidas a públicos e

O POPULAR

DIR. TESOUREIRO - DR. SOUSA RIBEIRO - SUPERINTENDENTE - JOSÉ DE OLIVEIRA SANTOS
(1936 a 1956) (1928 a 1954)



Augusto de Paiva

*Expectativa
de inflação*

AL DE CAMPINAS O MESMO.

segmentos bem definidos, como a mulher, o homem do campo, o lazer e o mercado automotivo.

Por isso, um grande jornal como o Correio Popular não muda. Apenas evolui junto com seus leitores.

Fones: Campinas: PABX (0192) 32.8588
São Paulo: (011) 282.4311
Rio de Janeiro: (021) 295.1143 - 541.6687



*Let para
crescer!*

O furo nacional que eu não quis dar

A missão que recebi do chefe de reportagem era surrealista: descobrir minha própria identidade

por Chico Nelson*

Sonegar informação ao leitor é algo que contraria frontalmente o código de ética da profissão, certo? Pois confesso que cometi essa infração. E, o que é mais grave, em proveito próprio. Mais grave ainda: seria um furo nacional sobre o assunto mais palpitante do ano. A meu favor posso argumentar que tinha sido encarregado de descobrir quem eu era, o que continua me parecendo trabalho de psicanálise, e não de reportagem.

Mas antes que isso tudo pareça delírio, convém explicar. Era setembro de 1969 (o que por si só não explica nada, mas ajuda o leitor a se situar no clima surreal do período). Entrei ainda sonolento na redação da revista *O Cruzeiro*. Tinha passado os dias anteriores trabalhando praticamente sem parar, na cobertura do seqüestro do embaixador americano, Charles Burke Elbrick. Na véspera, junto com o fotógrafo Geraldo Viola, tinha sido preso na Base Aérea do Galeão, onde entráramos escondidos para registrar o embarque dos presos trocados pelo embaixador. Depois de algumas horas incomunicáveis e uma espinhação em regra, fomos libertados.

Ao me ver surgir na redação, o

chefe de reportagem correu, excitado: "Chico, já descobriram a casa onde o Elbrick esteve como refém. Fica em Santa Teresa. A Kombi usada no seqüestro está na garagem. Pegue algumas informações com o Elias Nasser, que já esteve lá, cate um fotógrafo e se mande. O negócio é descobrir quem é o dono da Kombi".

Meu coração disparou. Desde o dia do seqüestro, andava terrivelmente desconfiado daquela Kombi que aparecia no noticiário. Quando o chefe de reportagem disse onde ficava a casa, tive certeza. Eu sabia razoavelmente quem estava por trás do seqüestro. Sabia da existência daquela casa (quase tinha ido morar lá). Seria coincidência demais. A tal Kombi só podia ser a que eu comprara semanas antes e que seria a "frota" do nosso "parque gráfico", como chamávamos zombeteiramente a mini-offset que compramos para imprimir o jornal *Resistência* e outras publicações clandestinas. A Kombi deveria ser usada em tarefas legais como compra de papel e tinta. As últimas dúvidas se desfizeram quando o fotógrafo Elias Nasser, irmão de David Nasser, contou com seu eterno ar distraído que o fiador do aluguel da casa era um deputado cassado do PTB que tinha sido diretor da *Última Hora*, cujo nome ele não se lembrava. A

descrição era de Baby Bocaiúva, e eu sabia que a casa havia sido alugada em nome de sua filha Heleninha.

Não precisava sair da redação para apurar a informação que o chefe de reportagem queria. Mas daquela vez teria de deixá-lo na mão. Aquela matéria, ele jamais receberia. Entrei no carro da revista como se tudo estivesse normal. Mas no caminho pedi ao motorista que me levasse ao *Jornal do Brasil*, que então ficava na Avenida Rio Branco. Disse-lhe que seguisse com o fotógrafo para Santa Teresa. Eu iria colher alguns dados e depois me juntaria a eles. Apareci exatamente dez anos depois, em setembro de 1979, junto com o Fernando Gabeira, no dia em que entrou em vigor a lei da anistia.

Experiência instrutiva - Mas aquele longo dia não terminaria por aí. Passando pelo *JB*, coloquei Martha Alencar a par da situação e aconselhei-a a desaparecer imediatamente de circulação. O jornal perdeu no ato sua editora do departamento de pesquisa. Tratei então de arranjar com urgência um lugar onde me esconder até que a poeira baixasse e eu pudesse restabelecer alguns contatos necessários. Passei aquela primeira noite de clandestinidade em Ipanema, no apartamento de duas amigas. Foi lá que vivi uma experiência muito instrutiva. Estava na sala, vendo televisão, quando o Ibrahim Sued, que na época tinha um programa, anunciou um furo. "Bomba! Bomba!", mandou ele com seu estilo característico. "Acaba de ser preso o proprietário da Kombi usada no seqüestro do embaixador, jornalista Francisco Nelson" etc.

Dei um pulo do sofá. Atraída pelo ruído, uma das amigas entrou na sala perguntando o que havia. "Fui preso", respondi assustado. É inacreditável como um sujeito, contra as mais elementares evidências lógicas, pode ser levado a acreditar, no primeiro instante, numa informação dada na televisão. Cheguei a conferir pela janela para ver se a casa não estaria cercada e a notícia apenas antecipava o que iria ocorrer. Era, evidentemente, uma notícia plantada, com o objetivo de provocar atitudes precipitadas que facilitassem a pesca em águas turvas. Prefiro acreditar que Ibrahim foi enganado e deu uma "barriga".

* Chico Nelson, 42 anos e 21 de profissão, é redator do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*.



AGÊNCIA JB

**DOIS PRODUTOS
QUE NUNCA
FALTAM NA
PETROBRÁS:**

**PETRÓLEO E
INFORMAÇÃO.**

A Petrobrás é antes de tudo uma conquista do povo brasileiro.

Por isso, prestar informações corretas e claras é para a Petrobrás uma atividade tão importante quanto descobrir petróleo.

Seja você jornalista, acionista ou simplesmente um cidadão, você tem todo o direito de saber tudo o que a Petrobrás está fazendo.

Use à vontade esse direito.

Você estará nos ajudando a eliminar a desinformação e o preconceito que ainda existem sobre a Petrobrás.

Caixa Postal PETROBRÁS SERCOM - RJ-15521 - CEP 20131



PETROBRÁS

PETROLEO BRASILEIRO S.A.

O telejornal do SBT não é um show. É um jornal feito e apresentado por gente do ramo. Profissionais que sabem o que estão escrevendo e principalmente o que estão lendo. Que estarão sempre atentos a tudo o que está ocorrendo de mais importante no Brasil e no mundo. Tudo mesmo. Se a multidão está clamando nas ruas Diretas Já, o jornal cobre. Se o governo é contra as

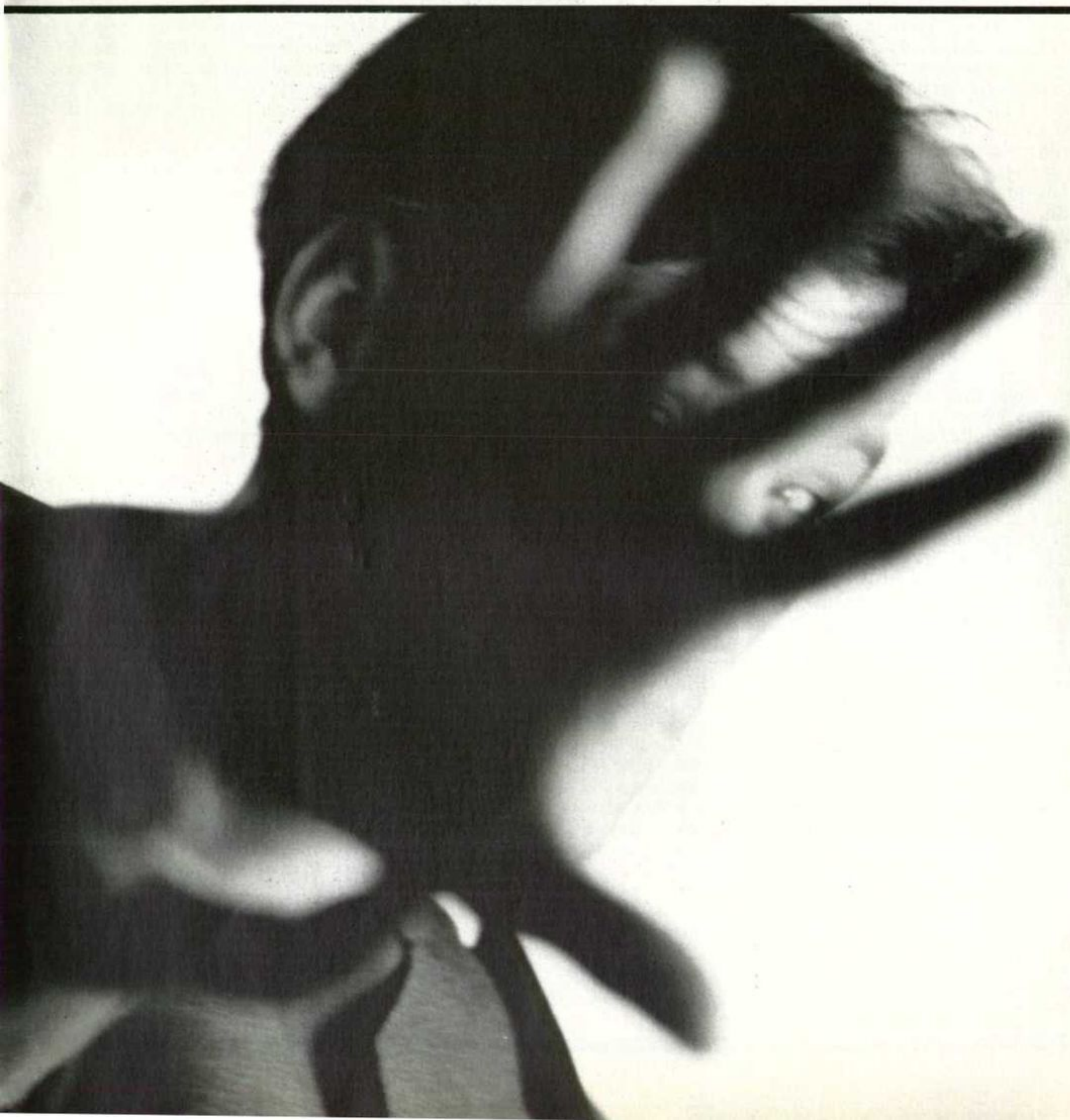
Porque Muita Co Não Aparece No J



NO SEGUNDO A NOTÍCIA CHEGA PRIMEIRO.
JORNAL DO SBT. 19:15 HORAS.

Diretas Já, o jornal cobre também. Ele não toma partido. Ele mostra a notícia pelos vários ângulos que ela tem. E deixa que você, com sua consciência crítica, tome a sua posição. É claro que isso é o que a gente pretende fazer, e é claro também que, como tudo na vida, nem sempre se vai conseguir tamanha imparcialidade. Mas quando a gente errar, não desculpe a nossa falha. Boa noite.

sa Que Acontece, ornal Que Você Vê.



W/GGX

Imprensa e poder

O premier francês pede mais responsabilidade

por Michel Rocard

Os meios de comunicação, incluídas aí as pesquisas de opinião pública, permitem hoje uma avaliação permanente das reações das massas às decisões dos políticos. Parece-me inútil tentar averiguar se isso representa um progresso. Mas trata-se, sem dúvida alguma, de uma nova maneira de relacionamento democrático entre o eleito e o eleitor, dinamizado por um terceiro participante do diálogo - os meios de comunicação -, coisa que tem lá as suas vantagens.

O fato de se poder conhecer, rapidamente, as opiniões da massa permite que elas sejam analisadas antes de despertarem a ira da população e de multiplicarem as reações negativas até se tornarem críticas.

Levando a questão a extremos - e a frase que se segue, dita por um socialista, tem um outro peso -, pode-se concluir que a opinião pública está substituindo a luta de classes como motor da história. É possível que a paz civil saia ganhando com isso.

Pela mesma razão, as peculiaridades das diversas categorias profissionais, os corporativismos, mais presentes à medida que a organização social vai se tornando mais complexa, diluem-se, através dos meios de comunicação, em uma opinião pública generalizada, perdendo respeitabilidade e força. Enfim, as constantes pesquisas sobre a sensibilidade pública em relação aos vários campos da vida social asseguram a liberdade de reação - e quase de expressão - da sociedade civil. E também colocam o poder em diálogo permanente com os seus representados.

A transparência - Os meios de comunicação têm vários imperativos. Vamos analisá-los. O primeiro é a transparência, a chave da democracia, viabilizada depois do surgimento da imprensa escrita. Ela garante a divulgação e, portanto, a transparência dos atos governamentais. Nascidas uma em função da outra, a Imprensa e a democracia continuam indissociáveis. Transparente o ato público, o



"O maior problema do mundo ocidental é saber se os EUA têm um governo."

eleitor pode julgá-lo. Mas só se pode julgar em relação a uma ética, a valores morais aceitos.

Acontece que uma das atribuições essenciais do governo é exercer a violência em nome da sociedade, manter a ordem, a defesa e a segurança nacionais. A organização e o uso da força pública devem, evidentemente, adaptar-se às formas e aos métodos daquilo que se combate: a delinquência, o terrorismo ou a potência estrangeira.

Procuramos conciliar uma liberdade de imprensa absoluta com critérios de moral social extremamente rigorosos. Sabemos também que é necessário tratar de maneira adequada os problemas criados por líderes como Khomeini e Khadafi e aqueles de outra espécie apresentados por Gorbachev - mas isso nem os presidentes Johnson, Carter e Reagan conseguiram. Desde o assassinato de Kennedy, nenhum presidente norte-americano cumpriu normalmente dois mandatos seguidos preservando até o fim toda a sua autoridade. A maior incógnita do mundo ocidental é saber se a sua potência mais importante, os Estados Unidos, está sendo governada.

A instantaneidade - Segundo imperativo: a instantaneidade, que nasceu um pouco mais tarde, com o telégrafo e o rádio, e desenvolveu-se com as agências de notícias. Para a administração de nossos países, o fenômeno tem, pelo menos, duas implicações. A primeira é a obrigação que temos de reagir imediatamente, por mais grave e complexo que seja, a qualquer acontecimento, a qualquer declaração ou ação de um dos personagens do jogo político.

Na maioria das vezes, o tom das múltiplas reações flagradas no calor dos acontecimentos forma a opinião pública, condicionando-a bem antes de que alguém possa ter tempo de refletir profundamente sobre o problema que se apresenta. Isso acontece, por exemplo, a cada uma das ações do senhor Gorbachev. Em 24 horas, a reação ocidental está formalmente condicionada. Estamos jogando xadrez e não temos tempo suficiente para pensar no movimento seguinte - os meios de comunicação definem os limites dos próximos lances e restringem o campo de reflexão quando, por mero acaso, dispomos de tempo para pensar.

O resultado é que acaba ficando difícil adotar soluções que, se tivéssemos raciocinado, teríamos considerado mais oportunas, mesmo que distantes da opinião pública formada pelos meios de comunicação. Outra consequência: a primazia absoluta do instante. A obrigação de buscar a novidade, o acontecimento, acaba depreciando a retomada do passado. O passado é aborrecido, é o passado, não interessa a ninguém.

A redundância - O terceiro imperativo é o que eu chamaria de redundância, relacionada com a extraordinária multiplicação dos meios de comunicação, com as suas múltiplas interferências, da escrita ao rádio e até à imagem. Essa extraordinária multiplicidade dos meios de comunicação - importante setor da vida democrática, que fornece ao eleitor informações que facilitam a sua decisão - provoca o que os teóricos da comunicação chamam de ruído.

Essa evolução muito técnica, mui-

M

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

E isso foi bom.
Tão bom que virou moda.

Portas abertas:

***A Comunicação Social
da Rhodia.***



to exata, tem produzido o efeito *frase*. O efeito *frase* é, num discurso político com intenções pedagógicas, quer dizer, com duração de cinco minutos a uma hora, a arte de encontrar uma frase capaz de produzir decibéis, independentemente de qualquer relação dela com o discurso em questão. Muitas vezes, ao ter de explicar um problema, vejo-me obrigado a abrir mão de qualquer intenção pedagógica para, em nome da redundância, não revelar nada além de uma *frase*. Todos os políticos responsáveis deveriam refletir sobre essa situação suicida. Eu posso garantir que tenho tentado.

O símbolo - Quarto imperativo: o símbolo. Ele nasce com a imagem. Fantástica confirmação da democracia poder ver a imagem condensar um conteúdo afetivo: a relação entre o eleitor e o eleito, entre governante e governado. Acontece, porém, que as imagens não privilegiam o raciocínio e a reflexão.

A força da imagem - fantástico progresso da democracia - beneficia o lado emotivo, afetivo, dramatizado, o acontecimento repentino, coisas que são pouco compatíveis com as condições de serenidade e perenidade que devem ser exigidas de um governo em nossas sociedades. Fatos como esses interferem de várias maneiras no funcionamento dos poderes públicos e, portanto, da democracia. Uma delas: as preocupações a longo prazo são substituídas pelas de curto prazo. Outra: as responsabilidades, as preocupações administrativas são superadas pelas exigências da comunicação. São coisas que tornam mais difícil ao político tomar medidas impopulares.

Os políticos deveriam refletir tam-

bém sobre a inutilidade das réplicas. Sentimo-nos frágeis quando pensamos sobre a necessidade de corrigir uma informação - parece que trabalhamos mal, que não soubemos comunicar. Eu tenho adotado a norma de nunca desmentir nada, embora viva me espantando ao ler teses minhas ou suas interpretações publicadas na Imprensa.

Mencionarei, ainda, a questão do respeito à vida privada. A nossa concepção de liberdade, aquela que nos dá orgulho de sermos ocidentais e democratas, tem, como base, a liberdade do indivíduo, que precede a de qualquer grupo social. O funcionamento das nossas democracias se baseia, exatamente, na capacidade de arbitrar os conflitos entre visões diferentes da liberdade. A liberdade de todo o corpo social, em princípio, só deve vir depois. Eu temo uma sociedade que coloque em juízo a questão da liberdade, do direito à privacidade, mas estamos entrando de cabeça nela.

Riscos coletivos - Precisamos, também, examinar questões mais amplas. Eu reflito muito sobre a necessidade de um sistema de informação que trate com eficiência a questão dos riscos coletivos. Mais ainda quando vejo o que acontece em muitos países no campo da energia elétrica obtida através da energia nuclear - ela é proibida, em quase todos os países ocidentais, menos no meu. Às vezes me lembro do que se dizia sobre as ferrovias quando elas estavam sendo implantadas: "Nenhum corpo humano resistirá a acelerações de mais de 50 quilômetros por hora" ou "uma pessoa não pode atravessar um túnel de mais de 100 metros sem asfixiar-se".

Se, naquela época, os meios de comunicação tivessem tanta força quanto têm hoje, teriam impedido o desenvolvimento das estradas de ferro.

Além disso, há o problema dos valores morais da nossa sociedade. Preocupado com a relação de meus quatro filhos com a violência, tenho refletido sobre a sua entrada nos lares através da imagem. Sou um pai bastante severo, e os meus filhos não vêem muita televisão, mas o problema atinge os outros. Tenho mais um exemplo do mesmo problema, da mesma dificuldade. Hoje, sabemos que a estratégia dos terroristas visa, essencialmente, os meios de comunicação. Sabemos disso, mas não podemos fazer nada a respeito.

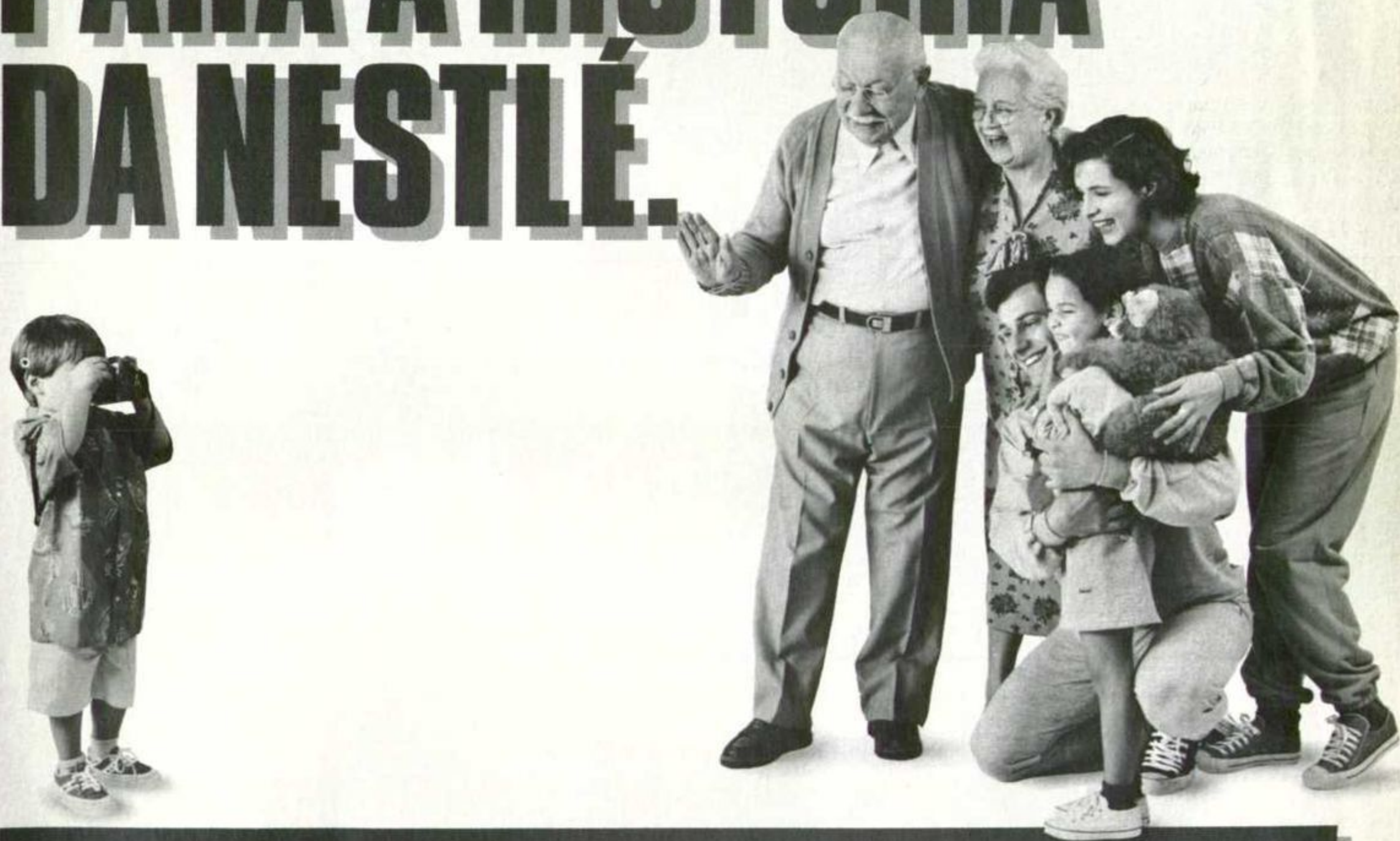
Há poucas coisas mais frágeis do que as nossas democracias. Hitler foi um produto do sufrágio universal. O poder dos meios de comunicação é hoje muito mais forte do que o poder político, razão suficiente, técnica mas não moralmente (a razão moral é o respeito às nossas liberdades e, portanto, à liberdade de imprensa), para que o poder político não intervenha neles. Cabe, portanto, aos meios de comunicação medir as suas próprias forças, assumir, explicitamente, as suas responsabilidades e proteger as nossas democracias.

Como estamos tratando de democracia e meios de comunicação, concluirei com dois recados. O primeiro é dirigido aos políticos: "Desconfiem do efêmero. Procurem a autenticidade". Foi um americano, Abraham Lincoln, quem pronunciou uma frase estimulante: "É possível enganar todo mundo por algum tempo, é possível enganar alguns por todo o tempo, mas é impossível enganar a todos por todo o tempo". A segunda mensagem é dirigida a todos os que trabalham com a informação: "Quando estiverem observando ou comentando os acontecimentos, levem em consideração não somente os fatos como também o jogo que há por trás deles". Todo mundo fica fascinado pela luta pelo poder - ela é apaixonante, eu sei -, mas o exercício do poder também é fascinante.

Se todos nós nos comprometêssemos a não mais diferenciar a luta pelo poder do exercício do poder, viveríamos de uma maneira melhor. No que me diz respeito, decidi atravessar o período da conquista do poder da maneira que mais me apetece: reconhecendo a complexidade das coisas e apelando para a lucidez das pessoas. X

Este artigo foi publicado pela revista espanhola *Cambio* 16.

A SUA HISTÓRIA É MUITO IMPORTANTE PARA A HISTÓRIA DA NESTLÉ.



A maior alegria da Nestlé é participar de cada momento de sua vida. Fortalecendo laços de amizade que se renovam a cada novo dia e a cada nova história.

Nestlé®
Sua vida, nossa história.





PRA TODO MUNDO

Os melhores jornais do mundo sempre têm alguma similaridade.

O Estadão e Le Figaro, por exemplo, têm no pluralismo uma característica comum.

São jornais abertos a várias correntes de pensamento e diferentes opiniões.

No Estadão, a última palavra é sempre a do leitor. Assim como Le Figaro, o Estadão é um jornal feito para e pelos leitores.

É um espaço aberto pra todo mundo.



O ESTADO DE S. PAULO
O JORNAL

Pirulitos

Nos EUA, revelar fonte custa milhares de dólares

Um júri do Estado de Minnesota decidiu, no final de julho, por cinco votos contra um, que os jornalistas têm todo o direito de manter o saudável hábito de jamais revelar uma fonte de informação - especialmente quando a própria fonte pede para ser mantida no anonimato. Quem desobedecer a essa regra, agora, pelo menos naquela região dos Estados Unidos, está sujeito a pagar caro por isso. A decisão foi tomada ao se julgar um caso em que dois jornais de Minneapolis - o *Star Tribune* e o *St. Paul Pioneer Press and Dispatch* - resolveram quebrar a promessa que seus próprios repórteres haviam feito a uma fonte. Ambos não só divulgaram uma informação revelada por ela como a entregaram de bandeja com nome, sobrenome e função - no caso, um cargo político. A vítima, Dan Cohen, não só passou por um vexame como perdeu o emprego por causa da inconfidência dos dois diários. Por isso, ele denunciou o fato à Justiça e pediu uma indenização por danos morais e materiais. Moral da história: ganhou 700 mil dólares. A quantia foi rachada entre os dois jornais.

A história (ler **IMPRENSA** n.º 11) começou quando Cohen entregou a vários repórteres um documento que revelava que Marlene Johnson, candidata a governadora de Minnesota, havia sido detida 12 anos antes por haver roubado uma peça numa joalheria de Minneapolis. Cohen pediu que não identificassem a fonte. Os repórteres do *Star Tribune* e do *St. Paul Pioneer Press and Dispatch* pretendiam cumprir a promessa, mas seus editores decidiram que a fonte deveria ser revelada. Segundo eles, o anonimato encobriria uma jogada política da qual suas empresas não estavam dispostas a participar. A desobediência a um velho princípio jornalístico acabou custando a cada um dos jornais a indenização de 350 mil dólares.

A lição parece ter sido aprendida, pois, curiosamente, no dia seguinte, o *Star Tribune* apressou-se a recolher nas bancas 640 mil exemplares da revista que encarta em suas edições dominicais. Isso foi feito porque uma advogada ligou para a redação queixando-se de que seu nome aparecia numa matéria - apesar de o autor ter prometido confidencialidade.



Avenida Paulista vira quartel-general das FMs

A avenida Paulista, em São Paulo, que já é nacionalmente conhecida como a meca das finanças, por abrigar a sede ou filiais importantes dos principais bancos nacionais e estrangeiros que operam no Brasil, promete tornar-se também uma espécie de quartel-general da radiofonia paulista - pelo menos das emissoras de Frequência Modulada.

Já operam na Paulista dez estações de rádio - *Manchete*, *Cidade*, *Jovem Pan 2*, *Gazeta*, *Globo*, *Record*, *Imprensa*, *89*, *Eldorado* e *Metropolitana*. E, no final de agosto, mudaram seus estúdios para a Paulista as emissoras *Antena 1*, *Scala 99* e *Alfa*. Com isso, 13 das 19 rádios FM de São Paulo estão transmitindo da avenida Paulista.

Propaganda, o tema do novo programa Intervalo

Além do intervalo comercial, a publicidade ganhou mais um espaço na televisão. No sábado, 21 de agosto, às cinco e meia da tarde, estreou na *TV Educativa* do Rio de Janeiro o programa semanal *Intervalo*, que em 55 minutos se propõe contar a história da propaganda brasileira, noticiar as premiações nacionais e internacionais do setor e os lançamentos publicitários da semana em todos os veículos. Aos domingos, às seis da tarde, *Intervalo* é retransmitido para todas as outras tevês educativas do País.

Produção conjunta da Tele-Taipe e da *TV Educativa* do Rio, e dirigido por Carlos Alberto Vizeu, *Intervalo* estréia com um forte argumento a seu

favor: pode tratar a propaganda livremente, sem qualquer tipo de dependência ou reserva, uma vez que as emissoras educativas não têm espaços comerciais. Os pontos altos do programa, segundo seus produtores, são a seção *Premiação Internacional*, apresentada por Myrthes Godoy (representante para a América Latina de mostras importantes como o Clio Awards e o International Film & TV Festival of New York), e o bloco *História da Propaganda*, produzido e apresentado por Luís Antonio Vieira, diretor de criação da VS Escala. *Intervalo* pretende ainda mostrar os bastidores das agências e entrevistar os consumidores.

Diário do Comércio adota sistema nylonprint

O *Diário do Comércio*, jornal da Associação Comercial de São Paulo, está circulando com visual novo. O velho sistema de paginação em chumbo e ilustrações em zinco, utilizado pelo jornal até agosto, foi substituído pelo sistema *nylonprint*, à base de chapas plásticas, que dá mais nitidez a fotografias, ilustrações, gráficos e retículas. Na implantação do novo equipamento, a Associação Comercial investiu 5.200 OTNs.

O *Diário do Comércio* foi lançado em julho de 1924, com o título de *Boletim Confidencial*. Em 1949, ganhou o nome definitivo, e, em 1954, gráfica própria. Atualmente, ele circula de segunda a sexta e é produzido por uma equipe de 280 pessoas - entre as quais, 46 jornalistas e 90 gráficos. A Associação Comercial de São Paulo é a única entidade do gênero, no mundo, a editar um jornal diário.



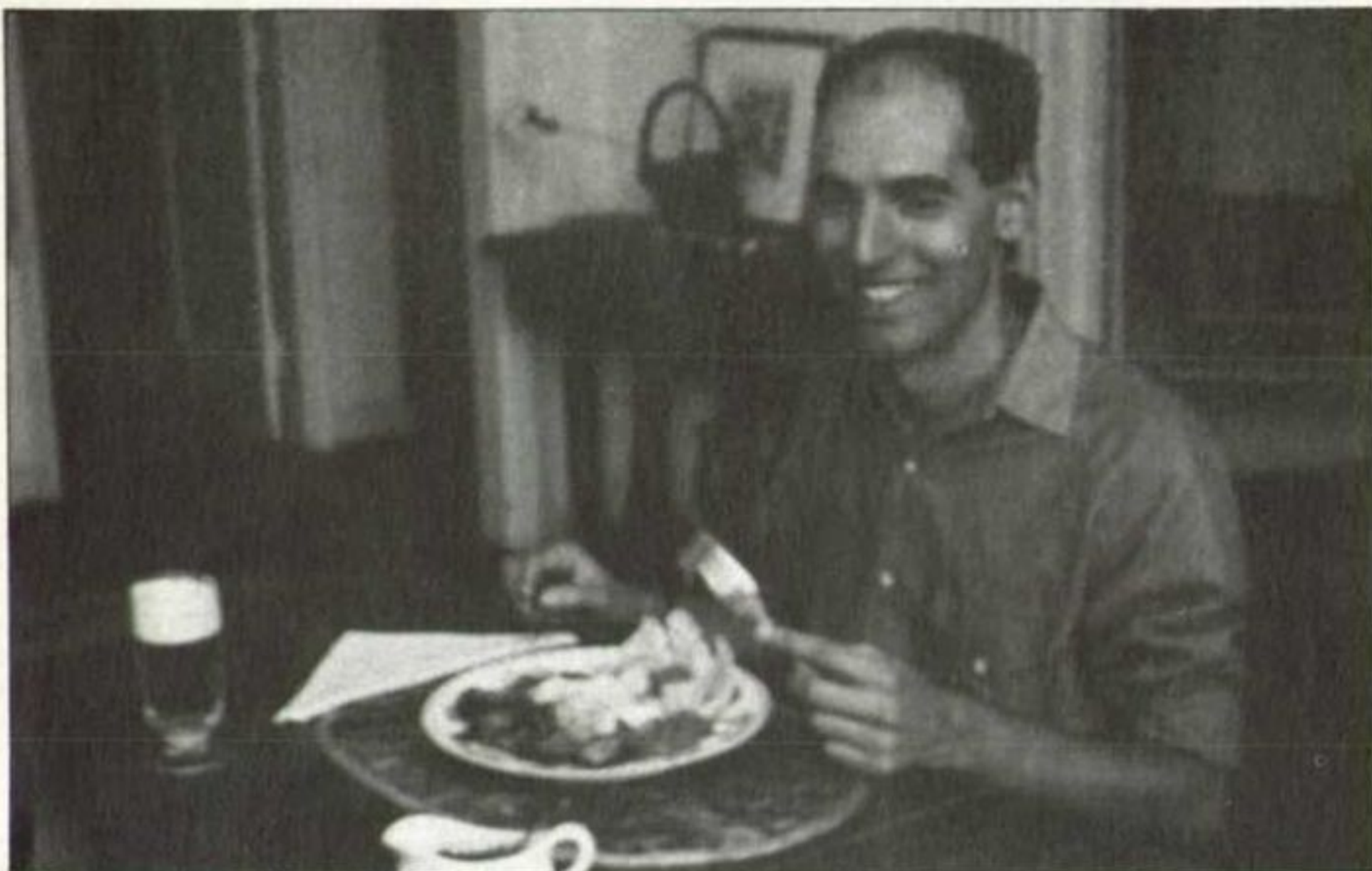
Uma boa idéia.
Uma análise correta da conjuntura.
Um produto de boa qualidade.
Uma administração competente.
Uma equipe coesa.
E a confiança do mercado.
Esta é a receita do sucesso
da revista Imprensa.
E de milhares de outros
projetos vitoriosos
que o BNDES
tem acompanhado
ao longo dos seus 36 anos.



BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social
BNDESPAR - BNDES Participações S.A.
FINAME - Agência Especial de
Financiamento Industrial

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO
PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

GOVERNO JOSÉ SARNEY



Josimar: Comida para donas-de-casa e gourmets

Folha de S. Paulo faz encarte de gastronomia

Final deste mês, a *Folha de S. Paulo* servirá a seus leitores um novo quitute editorial. É o caderno de gastronomia, que circulará todas as sextas-feiras, com quatro páginas em formato *standard*, encartado na *Ilustrada*. A idéia, que vinha sendo cozida em fogo brando pelos editores do jornal, encorpou definitivamente com a contratação do jornalista Josimar Mello, 34 anos, 19 de profissão, ex-editor assistente da revista *Gourmet* e ex-crítico de restaurantes da revista *IstoÉ*. Josimar desenvolveu o projeto do novo caderno - que tem o título provisório de *Comida* - e agora vai editá-lo.

O caderno oferecerá serviços e roteiros de bares e restaurantes ao leitor, além de receitas culinárias e dicas sobre bebidas. "Ele será útil a todo o espectro de leitores do jornal, da dona-de-casa ao gourmet", diz Josimar.

Abril e Globo ganham TV por Assinatura em SP

O presidente José Sarney, que detém o poder exclusivo de escolher os concessionários de canais de rádio e tevê do País, já definiu seus eleitos para os quatro primeiros canais de TV por Assinatura (TVA) da cidade de São Paulo. São eles: a *Editora Abril*, a *Rede Globo*, Walter Fontoura (atual diretor do jornal *O Globo* em São Paulo), e a empresa Showtime, à qual está ligado o empresário Mathias Machline, do Grupo Sharp. A TVA é um sistema especial de tele-

visão emitido na frequência UHF, que necessita de aparelhos decodificadores para o acesso às imagens.

Dos quatro beneficiários da decisão de Sarney, a *Editora Abril* foi a primeira a ser escolhida. Ela ficou com o canal 24, de 316 quilowatts de potência, que espera pôr no ar em um ano, começando a venda de assinaturas em oito ou nove meses. A *Abril* vai fabricar os aparelhos decodificadores, sob licença de uma empresa americana. Pretende oferecer uma programação mista de entretenimento e jornalismo, com alguma publicidade (menos do que nos canais convencionais). Pelo serviço, vai cobrar de três a quatro OTNs mensais.

Monga, a Mulher-Gorila, troca a jaula por revista

Monga, a Mulher-Gorila, foi uma célebre atração do não menos célebre Parque Shangai, o Playcenter de São Paulo nos anos 50. Agora, *Monga* está de volta, como título de uma nova publicação de quadrinhos, editada pelos jornalistas e cartunistas Jal e Gualberto, dois velhos batalhadores da área, com 15 anos de quadrinhos no currículo.

A nova revista chega com 80 páginas, tiragem inicial de 30 mil exemplares e preço de capa de 550 cruzados. Entre as suas atrações, estão a estréia do artista plástico Guto Lacaz e do filho de Ziraldo, Antonio Pinto.



TV Globo-São Paulo, agora sob nova direção

Desde o último dia 19, Afrânio de Mello Franco Nabuco, 48 anos, é o diretor regional da *Rede Globo* de São Paulo. Com uma experiência de 15 anos na direção da *Globo* em Brasília, Nabuco veio para ocupar um cargo que estava vago há mais de três anos. No seu lugar, em Brasília, ficou o ex-porta-voz do governo Sarney Toninho Drummond, que já ocupara esse posto anteriormente. Nabuco quer aproximar mais a *TV Globo* da comunidade paulista, reforçando campanhas como a do agasalho, música no parque e de vacinação.

Um banco de dados especializado em nutrição

Tudo o que os repórteres da área de saúde queriam saber sobre vitaminas e não tinham onde achar está agora reunido no recém-criado Serviço de Informação sobre Alimentação e Nutrição (Sian) - um banco de dados montado pela indústria farmacêutica Roche, a partir de pesquisas que apontaram um alto grau de desinformação dos coleguinhos no assunto.

O Sian foi organizado inicialmente nos Estados Unidos, em 1979, e espalhou-se por 14 países. Ele tem em arquivo mais de 70 mil artigos científicos relacionados com o tema nutrição. As consultas podem ser feitas através do secretário-geral Mauro Garcia, pelo telefone (011) 268-3497, o telex 1125728 ou à avenida Engenheiro Billings, 1.729, CEP 05321, Jaguaré, São Paulo, SP.

A imprensa do Brasil, das cartas à tipografia

Um livro importante sobre a história da imprensa brasileira, que estava esgotado desde 1946, foi relançado agora, com edição em fac-símile, pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo (Imesp). É *O Livro, o Jornal e a Tipografia no Brasil*, do pesquisador Carlos Rizzini, que analisa desde as cartas dos navegantes portugueses à Corte até a implantação da primeira composição tipográfica no País. O livro tem 465 páginas, custa 5.400 cruzados e pode ser encontrado na Imesp ou nas livrarias Brasiliense.



faturamento de US\$ 543 milhões nos seis primeiros meses de 1988, contra US\$ 449 milhões no mesmo período do ano passado. E o lucro líquido cresceu 38,02%, passando de US\$ 14,2 milhões para US\$ 19,6 milhões.

ELETORES

• Números preliminares fornecidos pelo TRE apontam 5.264.559 eleitores inscritos no Rio Grande para as eleições de novembro. Em 1986, estavam inscritos 4.985.636 eleitores.

EXPORTAÇÃO

• Uma empresa de Canela, a Facelpa (do Grupo Trombini), vendeu 2,5 mil toneladas de papel miolo para a China. O negócio foi concretizado em julho e o papel miolo é matéria-prima para a fabricação de papelão ondulado.

CELULOSE

• O governo do Estado decidiu bancar a construção de uma fábrica de celulose de fibra longa na zona sul do Rio Grande. O governador Pedro Simon autorizou a contratação de uma empresa particular para a execução do projeto, que estará pronto em quatro meses e com um custo de Cr\$ 50 milhões. A fábrica vai gerar 4 mil empregos, em zona que não tinha utilização de fibra, e consumirá investimentos da ordem de US\$ 700 milhões.

CIMBAGÉ

• Desde o final de agosto o Rio Grande do Sul é autossuficiente na produção de cimento, graças à inauguração, pela Cimbagé (Cimento e Mineração Bagé S.A.), de duas novas unidades, em Morretes e Bagé. Além de gerar 400 empregos diretos, as fábricas da Cimbagé dispõem de tecnologia inédita no país para produção e controle de qualidade do cimento, com comandos computadorizados.

tros em 44 estradas diferentes no interior do estado, um número extremamente significativo quando comparado aos 2.058 quilômetros pavimentados pelo governo estadual nos últimos 50 anos. As obras estão a cargo da Companhia Inter municipal de Estradas Alimentadoras, financiadas pelo sistema BBD (BIRD/BNDES/DNER), e apenas um lote de obras, com 612 quilômetros de extensão total, tem um orçamento de US\$ 34,8 milhões.

O governo do Estado vai investir através do DAER (Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem) 635.680 OTN's por mês na construção de novas estradas e na recuperação das já existentes, e a meta do governo é, até o final da atual gestão, dobrar a quilometragem de rodovias estaduais asfaltadas no Rio Grande.

Ainda no setor de transportes, está em processo a revitalização do porto da capital gaúcha: um grupo de oito empresas exportadoras de calçados da região do Vale do Sinos vai passar a utilizar o porto para a remessa de seus produtos, em containers, até o porto de Rio Grande. A meta é diminuir os custos dos fretes — até agora sempre rodoviário — em até 50% com o uso do porto de Porto Alegre e de pequenas embarcações fluviais, que transportam entre 30 e 60 containers por viagem. Até 40% das exportações gaúchas de calçados poderão ser despachadas via Porto Alegre.

Os números positivos da produção do Rio Grande

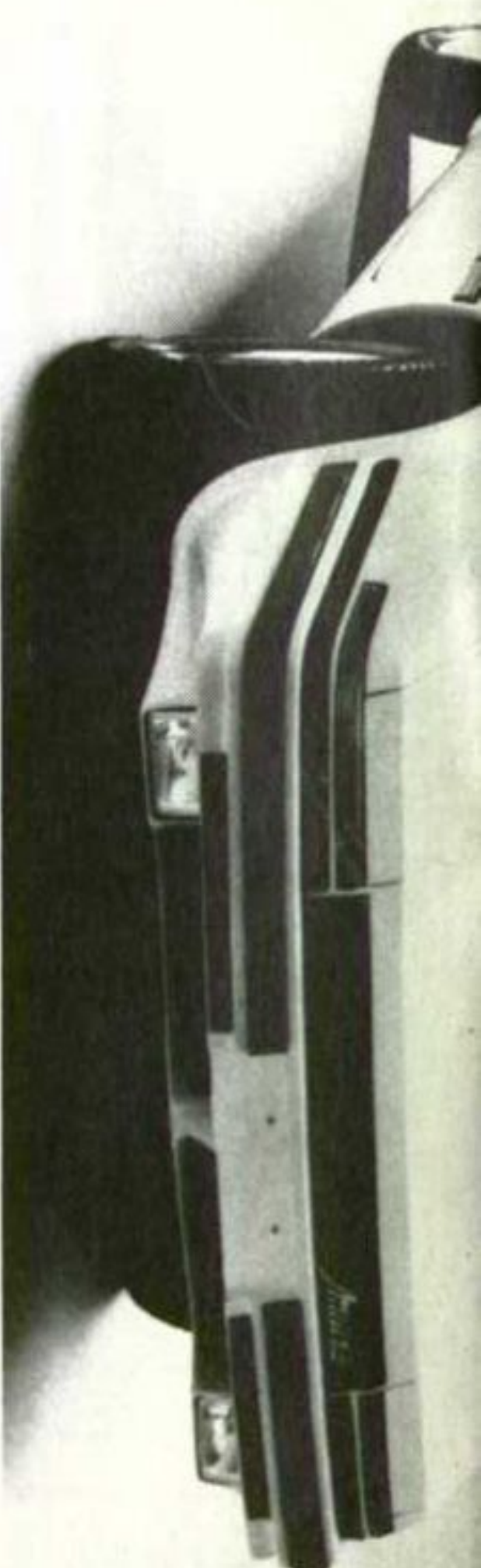
Um estado que ocupa apenas 3,3% do território nacional, mas responde por 8% do Produto Interno Bruto do país, além de ser responsável por 11% das exportações. Este é o Rio Grande do Sul, de acordo com dados levantados pelo BRDE — Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul — para quantificar a atuação econômica do Estado.

Outros números interessantes

divulgados pelo Banco: o Rio Grande do Sul (responsável pela arrecadação de 9% dos tributos federais) produz 97,8% da lã brasileira, 65,7% do vinho, 60% dos calçados, 53,5% da aveia, 49% da celulosa e armas, 43% da cevada, 38,9% dos couros e peles, 43,1% do arroz, 30,8% do trigo, 31% dos óleos vegetais, 31,5% dos implementos agrícolas e 29,6% da soja.



Vinho gaúcho: importante na produção nacional



O novo Miura: motor 2.000 e computador com acionamento verbal

Miura T 2.000, o carro mais moderno produzido no Brasil

O automóvel mais moderno fabricado no país é gaúcho. É o **Miura T 2.000**, com motor Santana de dois litros, lançado quase simultaneamente com o modelo da Volkswagen. O novo Miura tem um **design** futurista, como o restante da linha, mas as inovações não param na aparência. Entre outras novidades, o protótipo da Besson e Gobbi, uma indústria de Porto Alegre, conta com um moderno

computador de bordo, com comando verbal, cuja tecnologia é totalmente nacional. O Miura 2.000 avisa o motorista sobre falta de gasolina, portas mal fechadas e acionamento do freio de mão, além de eventuais problemas de ordem mecânica. O carro tem duas versões, com ou sem aerofólio traseiro, além de seis opções diferentes de cores.

Em São Borja, uma ponte internacional

Mais uma ponte internacional vai unir o Rio Grande à Argentina: esta cruzará o Rio Uruguai unindo São Borja (614 quilômetros a noroeste de Porto Alegre) à cidade argentina de São Tomé. A obra já foi autorizada pelo governo federal e deverá contribuir para uma utilização mais intensiva do porto de Rio Grande (309 quilômetros ao sul da capital) como ponto de expedição de exportações argentinas e paraguaias.

A ponte terá uma extensão de 800 metros e sua obra deverá ser concluída em 24 meses, com um orçamento inicial de US\$ 17 milhões. Ela

será todo e ferroviária, tendo sua construção a cargo de um consórcio formado pelas construtoras Sultepa, do Rio Grande do Sul, e Cideco, da Argentina. Ambas contratarão um financiamento internacional para a obra, o qual deverá ser quitado através da cobrança de pedágio, num prazo estimado de 18 meses. A ligação São Borja-São Tomé é uma antiga reivindicação do Rio Grande, e tecnicamente o local mais apropriado para uma nova ponte internacional, já que tanto a região brasileira quanto a argentina já dispõem da necessária infraestrutura ferroviária e rodoviária.

NEGÓCIOS NO SUL?

Para bons negócios no Sul procure a maior rede bancária gaúcha, com 272 agências só no Estado do Rio Grande do Sul.

Banrisul

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, S.A.



EM 1962, A RBS TV ERA A TV GAÚCHA E ATUAVA COM UMA PREMISSE BÁSICA: O INVESTIMENTO EM SEUS PROFISSIONAIS. DE LÁ PRA CÁ, MUITA COISA MUDOU. A TELEVISÃO FICOU COLORIDA, NOVOS EFEITOS E LINGUAGENS. HOJE, A TV GAÚCHA É RBS TV E NÃO É UMA E SIM QUINZE EMISSORAS INSTALADAS NO RS E SC, TRANSMITINDO A PROGRAMAÇÃO DA REDE GLOBO E COM GRANDE ESPAÇO PARA A PROGRAMAÇÃO LOCAL. TODAS ELAS TIVERAM GRANDES INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA, AFINAL, É PRECISO ACOMPANHAR A EVOLUÇÃO. MAS O QUE FAZ A GENTE TER QUATORZE MILHÕES DE TELESPECTADORES AINDA É AQUELA PREMISSE BÁSICA DE 1962. SÃO OS NOSSOS PROFISSIONAIS QUE PÕE EMOÇÃO NA TELINHA.



RBS TV (Afiladas à Rede Globo) - RBS TV - PORTO ALEGRE RS; RBS TV - BAGÉ RS; RBS TV - PELOTAS RS; RBS TV - PASSO FUNDO RS; RBS TV - CRUZ ALTA RS; RBS TV - ERECHIM RS; RBS TV - SANTA MARIA RS; RBS TV - CAXIAS DO SUL RS; RBS TV - RIO GRANDE RS; RBS TV - URUGUAIANA RS; RBS TV - SANTA CRUZ DO SUL RS; RBS TV - FLORIANÓPOLIS SC; RBS TV - BLUMENAU SC; RBS TV - JOINVILLE SC; RBS TV - CHAPECÓ SC.

A CRISE MAIS GRAVE É A CRISE DE IDÉ



SE VOCÊ PEGAR A CRISE ECONÔMICA E SOMAR COM A CRISE POLÍTICA, MAIS A CRISE SOCIAL, MAIS A CRISE CULTURAL, SEM FALAR NA CRISE CONJUGAL

E NA CRISE EXISTENCIAL, O QUE É QUE VAI DAR? CRISE DE IDÉIAS? PODE DAR O PIOR: ZEBRA OU DEPRESSÃO AGUDA. OU PODE DAR O MELHOR: VOCÊ PODE TER

IAS.


HOJE
 EM DIA

O JORNAL QUE CHEGA JUNTO.

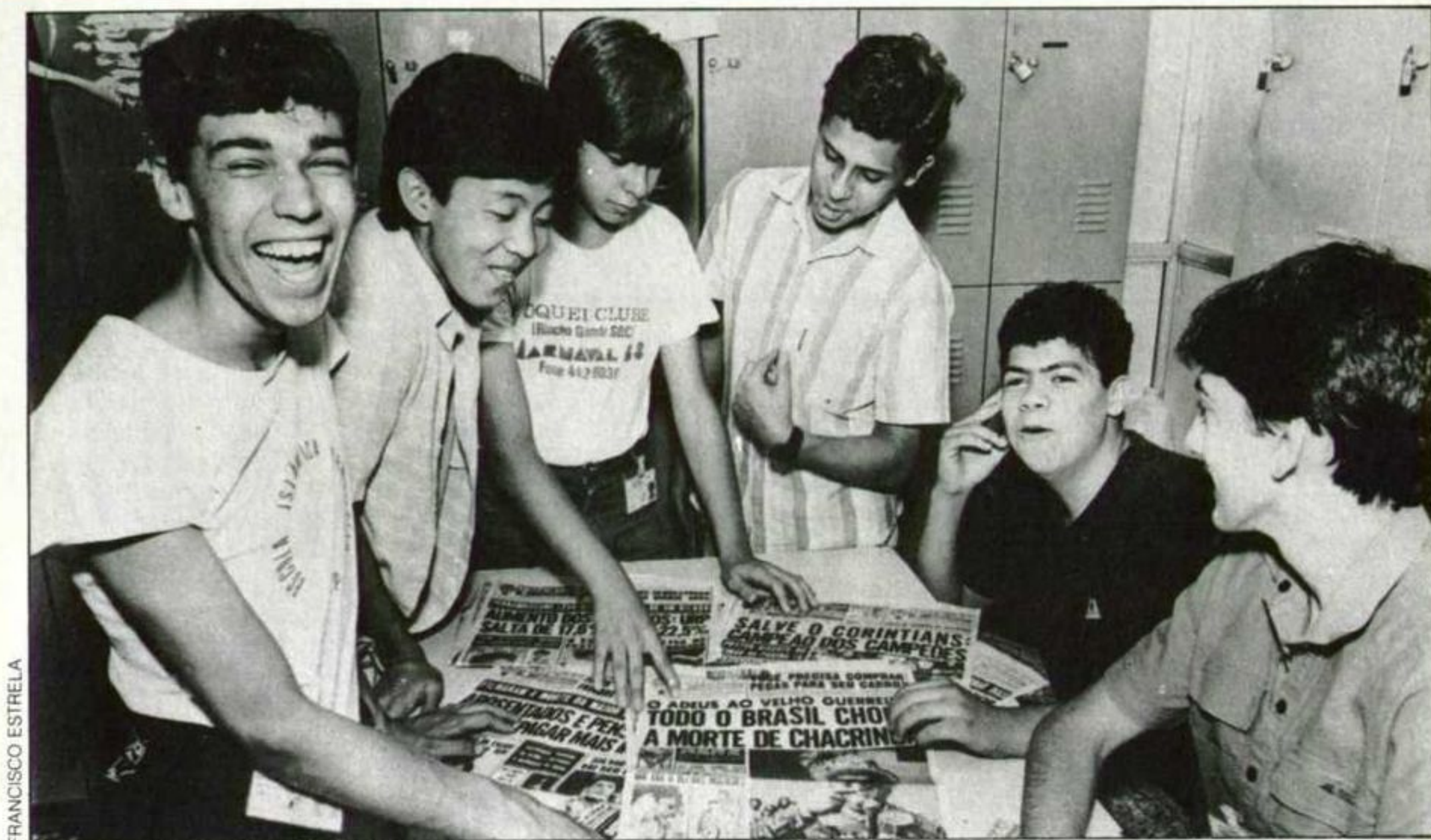
UMA BOA IDÉIA. SEJA LÁ O QUE FOR, VOCÊ SABE QUE TUDO O QUE ACONTECE COM VOCÊ, ACONTECE NAS PÁGINAS DO HOJE EM DIA. PÁGINAS ENXUTAS, COM

MAIS COR. O HOJE EM DIA É A MELHOR IDÉIA QUE JÁ ACONTECEU NA IMPRENSA MINEIRA. LEIA O HOJE EM DIA. NÃO SOFRA DE FALTA DE IMAGINAÇÃO.

**SABE QUAL É
A AGÊNCIA
QUE FAZ A
IMAGEM DA
REVISTA
IMPREENSA?**



DPZ. UMA AGÊNCIA QUE VEM PARTICIPANDO DO SUCESSO DA REVISTA IMPREENSA DESDE SUAS PRIMEIRAS LETRAS.



FRANCISCO ESTRELA

Os "consultores de manchetes" do Notícias Populares

Toques de Midas

*A arte de escrever o máximo no mínimo espaço
separa o simples redator do gênio
que sabe transformar qualquer notícia em ouro*

Tonelada, Toninho, Eduardo, Alexandre, Ricardo, Marcelo e Manoel. Esta poderia ser a escalação de um time de futebol-society da periferia de São Paulo, ou uma equipe de surfistas ferroviários dos subúrbios do Rio. Mas esses garotos - todos eles menores de idade e contínuos da redação do jornal paulista *Notícias Populares* - têm em alguns momentos uma responsabilidade inimaginável por qualquer menino pobre da periferia. Quando o NP está diante de um grande assunto e os editores têm dúvidas sobre a melhor opção para a manchete de capa, eles são convocados a opinar e acabam decidindo o que ficará mais compreensível para os milhares de leitores que verão o jornal nas bancas no dia seguinte.

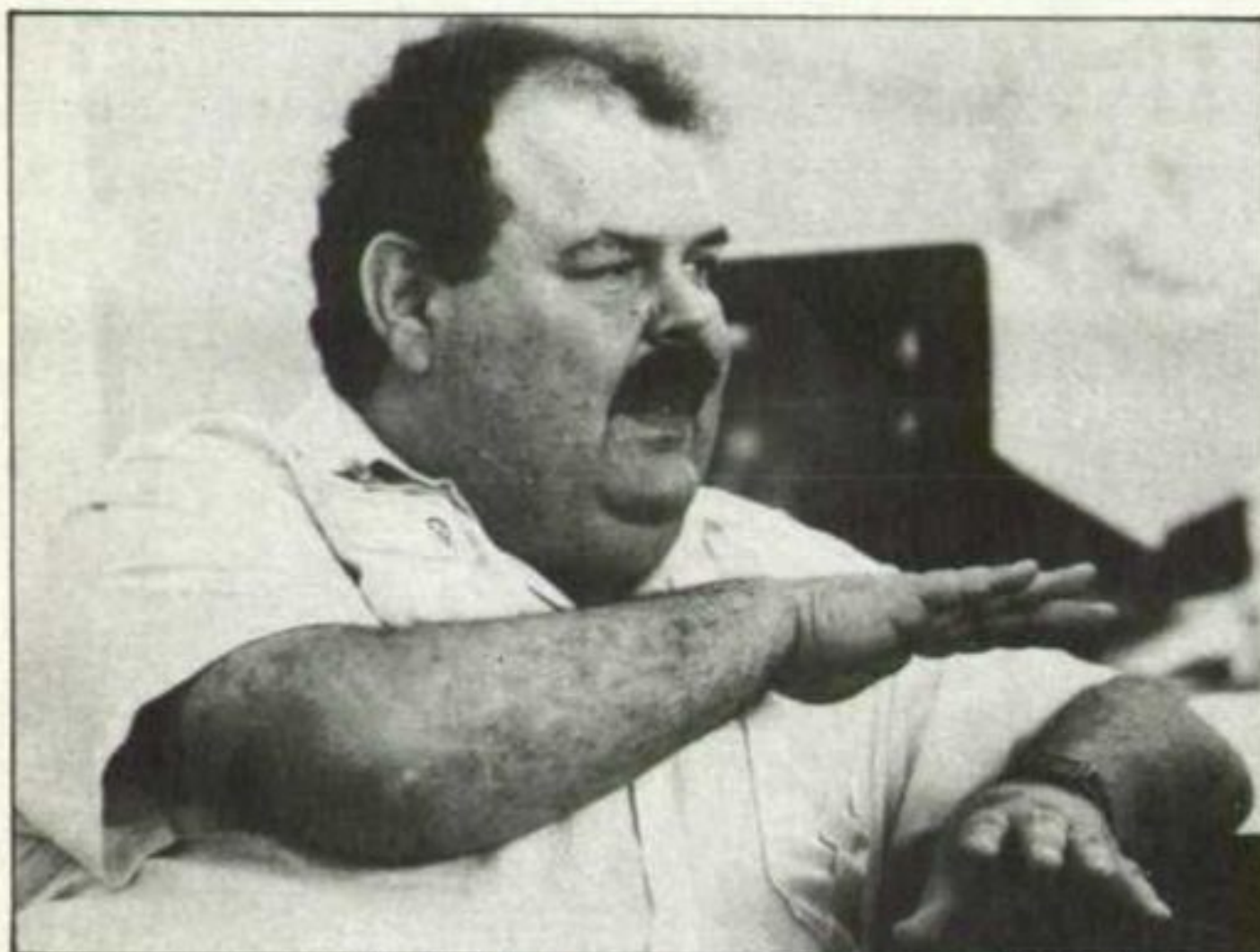
Não se sabe de nenhum outro jornal brasileiro que utilize uma equipe de "consultores de manchetes" para dar o máximo de eficácia à sua primeira página. Mas todos eles sabem o

valor de um título genial e trabalham para aprimorar ao máximo essa difícil arte do jornalismo, que consiste em transformar o corriqueiro em espetacular, para atrair a curiosidade do leitor e fazê-lo comprar jornal.

Vale tudo naqueles angustiantes minutos do fechamento de um jornal, quando as máquinas já estão prontas para rodar e o redator tem que sintetizar o conteúdo de uma matéria - às vezes, apurada ao longo de meses - num punhado de toques de máquina de escrever. É a hora perfeita, numa redação, para se descobrir a diferença entre um gênio e um mero burocrata. Em geral, as soluções são as mais comuns. Mas a criatividade dos jornalistas brasileiros já produziu um estoque inesgotável de títulos engraçados, poéticos, bizarros, sacanas, grotescos e até escatológicos - cada um de acordo com o gosto do leitor ou o humor de quem escreveu.

Perna podre - Múcio Borges da Fonsêca, 54 anos, 39 de profissão, diretor de *A Gazeta Esportiva*, costuma dizer que começou a carreira "num tempo em que se vibrava com uma boa manchete", os anos 40. Ele jamais esquece de manchetes como Carlos Eiras, o poderoso secretário de redação do *Diário da Noite*, de São Paulo, que não tinha os dedos presos para redigir um título, nem mesmo quando estivessem em foco as mais altas figuras públicas. Um dia, chegou a Eiras um telex informando sobre uma infecção na perna do papa Pio XII. No dia seguinte, o *Diário da Noite* chegava às bancas escandalizando cristãos, mouros e judeus: "A perna do Papa está podre", proclamava a manchete. "A lenda diz que o dono do jornal, Assis Chateaubriand, entrou armado na redação atrás do Eiras", diverte-se Múcio.

Outra grande escola de manchetes



Brickmann: mistura de humor negro com ginecologia

teiros foi a *Última Hora*, que Samuel Wainer criou no início dos anos 50, com grandes títulos coloridos e cheios de adjetivos - um ímã para o leitor. Ali, destacaram-se nomes como Remo Panjela, um homem sereno, educado e elegante, mas capaz de cometer as maiores barbaridades nas pretinhas, na hora de fazer a manchete. Para a história de um carteiro que jogava fora a correspondência, em vez

de entregá-la ao destinatário, por exemplo, Panjela perpetrou o chamado trocadilho infame: "Que posta!", lascou ele, sem peso na consciência. Na *Última Hora* do Rio de Janeiro, os manchetes não ficavam atrás em loucura. O redator Flávio Brito, em especial, notabilizou-se pela coragem com que provocava os militares. Em 1965, quando as agências internacionais informavam sobre um golpe militar no Vietnã, Flávio disparou na primeira página: "Caiu a ditadura militar lá no Vietnã" - e foi prestar esclarecimentos no I Exército. Logo depois, em 1966, o Ato Institucional n.º 3 acabou com a eleição direta para governador e Flávio cutucou novamente o leão com vara curta: "Eleição agora só de miss".

de entregá-la ao destinatário, por exemplo, Panjela perpetrou o chamado trocadilho infame: "Que posta!", lascou ele, sem peso na consciência.

Na *Última Hora* do Rio de Janeiro, os manchetes não ficavam atrás em loucura. O redator Flávio Brito, em especial, notabilizou-se pela coragem com que provocava os militares. Em

Desvario cacofônico - Mas se os militares têm queixas da irreverência dos jornalistas cariocas, os finados Carvalho Pinto e Ivete Vargas tinham muito mais. Afinal, foi o *Diário Carioca* que, ao noticiar a rejeição de Ivete a uma proposta formulada por Carvalho Pinto, usou todo o estoque disponível de malícia para cunhar este primor: "Sugestão de Pinto não seduz Ivete". Para José Ramos Tinhorão, 60 anos, 37 de profissão, um dos jornalistas que estrelaram a redação do *Diário Carioca* nos anos 50, esse despudor de linguagem do jornal fazia parte de um projeto de modernização editorial. "Aquela linguagem do século XIX deu lugar a textos objetivos, bem-humorados e, sobretudo, criativos", diz Tinhorão.

Essa criatividade foi tão bem-sucedida no gosto popular que o *Jornal do Brasil* contratou parte da equipe do concorrente, para sepultar o estigma de ser o "jornal das cozinheiras", por publicar anúncios classificados do tipo "Precisa-se" em sua primeira página. Os novos contratados - o próprio Tinhorão, Armando Nogueira, Jânio de Freitas e outros - tinham planos muito diferentes para a capa do jornal. E caprichavam nos títulos, inovando até mesmo na fonética. Em 1959, por exemplo, quando o líder do Congo, Patrice Lumumba, enfrentou uma manifestação de adversários durante uma reunião de países africanos, o *JB* circulou com este desvario cacofônico em manchete: "Turba em fúria apupa e acua Lumumba na cúpula negra". Ignora-se se algum locutor infeliz da *Rádio JB* teve de ler o trava-língua no ar. Se leu, deve estar gago até hoje.

Taxa de ficção - Duro mesmo, entretanto, é quando o espaço na página é pequeno e o redator tem de compactar o título. O risco é de fazer uma sopa de letras insossa - ou um *hai-kai* genial. Armando Nogueira, 60 anos, 37 de jornalismo, diretor da *Central Globo de Jornalismo*, lembra-se do dia em que seu colega do *JB*, Reinaldo Jardim, desafiou-o a fazer um título com sete linhas de, no máximo, oito toques, sobre a estréia de um show da cantora Nana Caymmi. Armando fez: "Nana/Caymmi/começa/cantando/cantiga/antiga de ninar/neném". Mas o desafio maior foi vencido por um copidesque do *Diário Carioca*, a quem sobrou a missão impossível de noticiar a recusa do presidente Juscelino Kubitschek de discursar na Assembléia da ONU, no microespaço de três linhas de três toques. O coleguinha deu uma lição de

A COFAP LEMBRA O FATO MAIS IMPORTANTE DO MÊS: O DIA DA IMPREENSA.

Homenagem da Cofap a todos os veículos que informam o País.

GRUPO

cofap

IMPREENSA - SETEMBRO 1988

O melhor do rádio você não ouve.

O melhor do rádio é
você poder falar com
todos os tipos de ouvinte
ao mesmo tempo.
É você ter diversas emisso-
ras e afiliadas espalha-
das por todo o Brasil.
Todo tipo de programa-
ção atendendo a todo
tipo de público. É a qua-
lidade de atendimento:
poder falar com um só
contato, uma pessoa
especializada,
e programar o seu
anúncio onde qui-
ser. É a segmen-
tação de audiência,
a cobertura geográfica,
é a intimidade com
o ouvinte.

O melhor do rádio é
o Sistema Globo de Rádio.
Onde você tem tudo
isso que acabou de ler.
Porque isso, só isso, vo-
cê não ouve pelo rádio.

SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO

síntese: "JK:/ONU/NÃO".

Contenção absoluta de uns, exagero completo de outros. Na imprensa policial, os jornalistas jamais se preocuparam em dosar qualquer coisa, particularmente a taxa de ficção na história e de adjetivos no texto. Os jornais *O Dia*, do Rio, e *Notícias Populares*, de São Paulo, foram imbatíveis, durante anos, na técnica de carregar os títulos com doses maciças de escândalo e sensacionalismo. Em 11 de maio de 1975, o *NP* atingiu o ápice de sua polêmica carreira estampando em um quarto de sua capa: "Nasceu o Diabo em São Paulo". Um pequeno olho ainda esclarecia que se tratava de um bebê que nasceu "com chifres, rabo e falando".

Ebrahim Ramadan, 51 anos, 35 de profissão, editor do jornal há 15, lembra do fato com um certo desconforto, pois é evidente que o tal "Bebê-Diabo" nunca existiu. "Foi um bebê que nasceu deformado e nós exageramos na história", explica ele, revelando o mecanismo básico da manchete sensacionalista. A história fez o *NP* vender muito, dobrando sua tiragem e rendendo perto de 20 suítes, entre as quais uma certa "Louca da Dutra" e um "Bebê-Monstro". Hoje Ebrahim jura que faria diferente. "Essas histórias vendem jornal, mas enterram nossa credibilidade", reconhece.

Delícias agrícolas - *O Dia*, por sua vez, não ficava atrás em morbidez e agressividade. Estão em seu passivo pérolas do humor negro como "Multidão alegre chutava o cadáver", que dá uma idéia dos velhos tempos do jornal. A fama de *O Dia* cresceu tanto que os coleguinhas até hoje lhe atribuem outros títulos, reais ou folclóricos, sem que os arquivos confirmem. Por exemplo, "Cachorro faz mal à moça", para a história da moça que comeu um *hot-dog* e passou mal; "Mulher traída cortou o mal pela raiz", sobre a vingativa que extraiu o sexo do marido; ou "Matou a mãe sem justa causa" - que dispensa comentários.

O fascínio dos títulos, sejam eles escabrosos ou simplesmente engraçados, mexe com todo jornalista. Alguns, entretanto, levam a paixão mais longe, caso do coordenador do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, Humberto Werneck, 43 anos, 20 de profissão. Quando trabalhava na revista *IstoÉ*, ele aproveitou a parede revestida de cortiça de sua sala e transformou-a num mural, onde brilhavam os títulos bisonhos. "O *Suplemento Agrícola* do *Estadão* era a minha leitura obrigatória das quartas-feiras", recorda



Armando Nogueira



Humberto Werneck



Tinhorão



Múcio Borges

Histórias de mancheteiros tarimbados: a perna podre do Papa, os apupos a Lumumba, o Pinto que Ivete não quis...

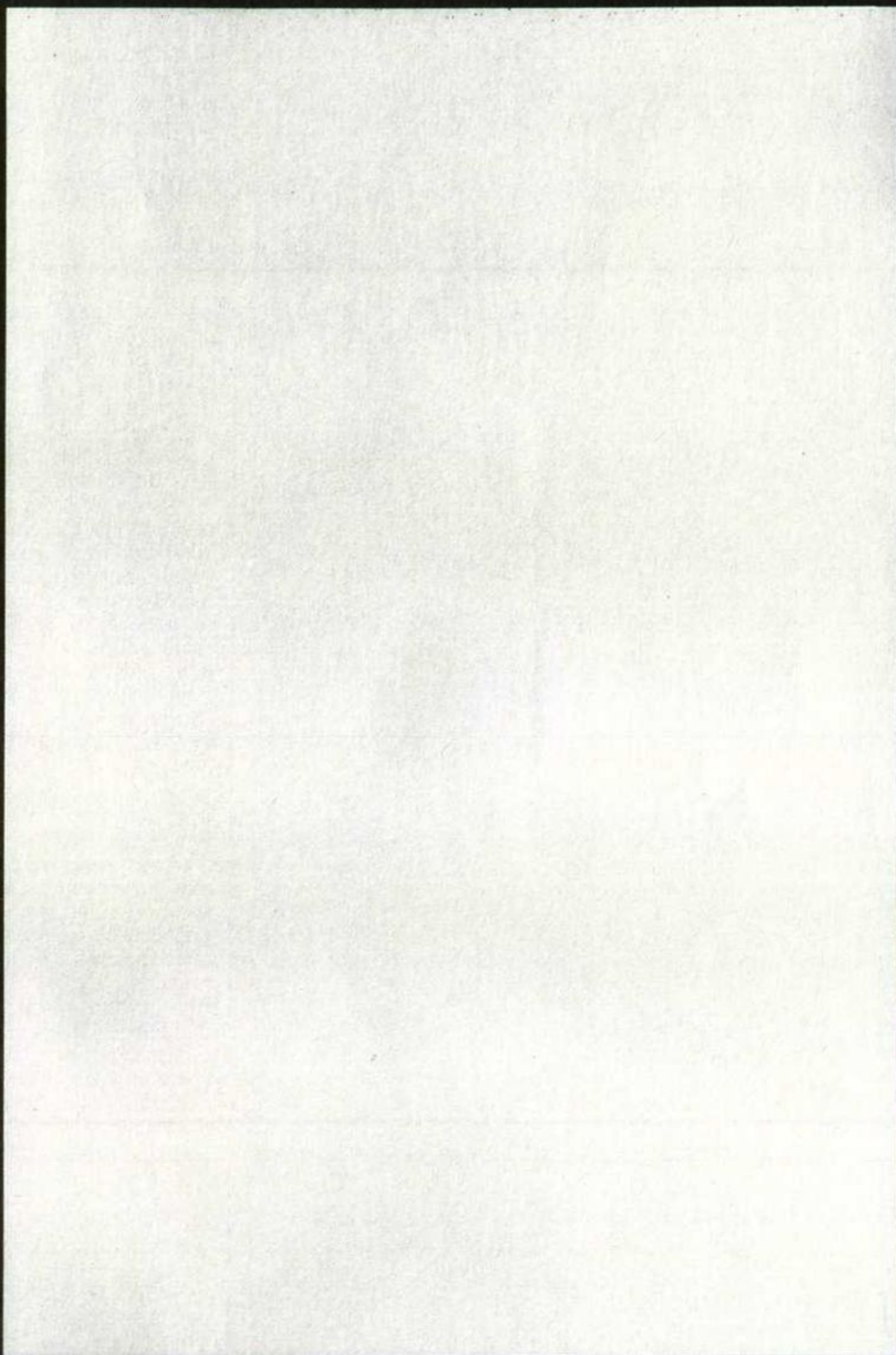
Werneck, que gravou para sempre na memória duas delícias agrícolas: "O porco, esse desconhecido" e "Minhocas, pense nisso!". Mas ele também destaca uma manchete da *Folha de S. Paulo* que merece entrar em qualquer antologia do gênero, especialmente pela sutileza do olho que a acompanhava. "Morreu Johnny Weissmuller", informava o título. E o olho derramava-se: "Há tristeza entre os macacos. Morreu o seu rei".

"Dias terríveis" - O cinema, aliás, sempre foi uma boa fonte inspiradora para os titulistas. Nessa especialidade, a revista *Manchete* era imbatível. Já em 1955, Armando Nogueira informava sobre uma seita no interior de Minas Gerais que sacrificava seus seguidores - a maioria analfabetos - em nome da Bíblia, com esta manchete de estilo *western-spaghetti*: "Soletravam a Bíblia para matar". Mais recentemente, *Manchete* recorreu a Steven Spielberg para chamar sua reportagem sobre a descoberta de uma ossada humana, supostamente do carrasco nazista Joseph Mengele. "Os caçadores da arcada perdida", mandou lá.

"O título cinematográfico virou moda e acabou enchendo o saco", diz o editor-chefe da *Folha da Tarde*, Carlos Brickmann, 43 anos, 25 de profissão, que chefia provavelmente a maior equipe de especialistas em cinema do jornalismo brasileiro. Brickmann não se lembra se ele próprio chegou a usar a técnica para fazer algum título. Sua especialidade sempre foi o humor - às vezes, mórbido. Quando John Kennedy foi assassinado, a *Folha de S. Paulo* publicou uma foto-legenda de Jacqueline com o vestido sujo de sangue, na altura do baixo-ventre. Brickmann, autor da legenda, fulminou: "Aqueles dias terríveis de Jacqueline". Outra de Brickmann, na mesma linha ginecológica, foi durante um conflito entre a Turquia e a Grécia, que ameaçava esquentar com o envio de uma pequena embarcação turca à ilha de Chipre. "Turquia incomodada manda pacote a Chipre" foi a sua manchete.

Renato Pompeu, 47 anos, 27 de jornalismo, que era colega de Brickmann na *Folha* dessa época, também não economizava em tiradas satíricas. "A galinha penou" foi seu título para uma matéria sobre um ovo descomunal que uma galinha havia bota-

**VOCÊ ESTÁ DIANTE DO MAIOR DESAFIO
QUE UM JORNALISTA PODE TER NAS MÃOS.**



Diariamente, centenas de jornalistas em todo o Brasil enfrentam o desafio da folha em branco. A procura da idéia, da palavra, da reportagem e da imagem certa é que faz o grande jornalismo. Como o que a revista Imprensa vem praticando nos últimos 12 meses. Homenagem da GMB ao 1º aniversário da revista Imprensa. E a todos os profissionais de imprensa do país.



Chevrolet

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

Colar de pérolas

Uma coletânea de títulos notáveis de jornais - com humor, malícia, inteligência e até absurdos

Quando menos se espera, chega o Natal

(Do combativo jornal *A Voz da Serra*, de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, em um de seus dias mais devastadores.)

Papai Noel briga com Papa no céu

(Do *JB*. No avião, Noel de Almeida, então presidente do Metrô carioca, briga com José Papa Júnior. Motivo: Papa bolinou a filha de Noel.)

Estréia o maior reserva do mundo

(Título com que um jornal sueco noticiou a escalção de Mané Garrincha, em sua primeira partida pela Copa do Mundo de 1958.)

Cadeia para Ademar

(Foi assim que o *Diário Carioca* noticiou, nos anos 60, a compra de diversas emissoras de TV pelo político paulista Ademar de Barros.)

Kao Ki: cai não cai

(O copidesque da *Última Hora*, do Rio de Janeiro, não escorregou na hora de titular a crise política que ameaçava o dirigente sul-coreano.)

Um menino é o campeão paulista mirim de hipismo

(Férias dos copidesques da editoria de Esportes do *JT*, no início do ano. O substituto foi atropelado na reta do fechamento.)

China vai de Mao a Piao

(Do *Jornal da Tarde*, anos 70. O jornalista Frederico Branco traça a saga da revolução comunista brincando com o nome dos líderes chineses.)

Coreanos são 80; aumentarão com as relações

(*Folha*, anos 60, noticiando o reatamento diplomático com a Coreia do Sul. Até aquele momento, o número de coreanos no Brasil era 80.)

do. Mas no prédio da alameda Barão de Limeira ainda ecoam as gargalhadas que um texto-legenda de Carlos Laino Júnior para a velha *Folha da Noite*, provocou. O iate em que viajava a atriz Jayne Mansfield ficou à deriva e foi atacado por uma nuvem de insetos. No dia seguinte, o jornal mostrou a foto da beldade de maiô, mostrando as marcas dos insetos em seu cobiçado corpo. "Jayne exhibe picadura; noite horrível", desfrutou Laino.

Mágoa profunda - Essa irreverência toda, que marcou várias décadas da imprensa brasileira, está decididamente em baixa, nesta era de tecnocracia *yuppie*. "Hoje proliferam os títulos imbecis, que não querem dizer absolutamente coisa alguma", reclama Brickmann. "São coisas do tipo 'Gol do Corinthians gera polêmica'". Honrosas exceções nesse árido panorama são o *Caderno de Cidades* do *Jornal do Brasil*, que mantém acesa a veia humorística, e o *Planeta Diário* - que vive dela. "Fim de carreira", para a morte do traficante de cocaína Buzunga; "Todos pelo social", para a proibição de uma empregada usar o elevador social num prédio carioca; "Peru em baixa", sobre as novas opções do consumidor no Natal, são momentos criativos da equipe do *JB*.

Mas é o *Planeta Diário* que está indo mais fundo na busca de um título atraente - que, no caso, vale por si, uma vez que as matérias do jornal não informam sobre rigorosamente nada, são puro *non-sense* e humor. O presidente Sarney e seus amigos ainda guardam mágoa profunda de uma manchete escandalosa que informou brasileiros e brasileiras que "Depois da China, Sarney vai à Merda". E se o jornal publicasse uma outra manchete que preparou durante a agonia do presidente Tancredo Neves, o mau humor do Planalto desceria à planície e subiria as serras de todo o Brasil, para dar em empastelamento da redação. A manchete autocensurada: "Antonio Britto tranquiliza a Nação: Tancredo está cagando e andando".

Publicar um título provocativo como esse e ouvir toda a cidade - ou todo o país - comentando é o sonho íntimo de todo mancheteiro. Mas no sufoco do fechamento, com o secretário de redação apertando, o barulho das rotativas aumentando e a responsabilidade de fechar a primeira página, o grande título talvez seja mesmo o que Renato Pompeu sugere. "Bom título é o primeiro que fica no tamanho", diz ele. Se for genial, tanto melhor - para o redator e para o leitor. x

A FORÇA DE UM BANCO NAS PÁGINAS FORTES DA NOSSA IMPRENSA

Recuperação será uma tarefa dura

O sucesso do Banco Meridional é uma questão de honra para o Rio Grande do Sul. A EBN, o ex-governador Paulo Vellin e a gente das Astreiras da Indústria e da Indústria. Ele acreditou no Banco Meridional. O PMDB-RS tem a maior do Rio Grande do Sul. A administração pas-

O Banco tem que ser um exemplo. Na prática, isso significa tornar o Banco eficiente, que despenda gente e recursos, ter que re-organizar as agências se forem antigas e isso, para um

"Guazzelli precisa ser mágico"

PORTO ALEGRE
AGÊNCIA ESTADO

deputado federal do PMDB-RS

Ele lembra também que muitos grandes bancos queiram considerar o Meridional e um Banco diferente, recuperável, "a não ser que seja administrado com grande eficiência, com grande eficiência, com a de-

No balanço, ficou evidenciado um patrimônio negativo de Cr\$ 1,540 trilhão no Banco

giro. Os compromissos externos, os vencimentos ocorreram durante a intervenção, foram pagos, mas não foi divulgado. Os compromissos externos, os vencimentos ocorreram durante a intervenção, foram pagos, mas não foi divulgado.

Meridional, um mau presságio

Acendo ao almoço da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul, Guazzelli, presidente do Banco, prestou uma entrevista.

rentistas. Não desejaram passar no Banco pelos mesmos dissabores já vividos. O pensamento assaltou a mente.

Novo banco à ir- viável

em Sulbrasileiro e Habitas

maior Jair Soares anunciou a criação de um novo banco de crédito com a participação do Banco do Brasil. A proposta é desmontar o Banco do Brasil e criar um novo banco de crédito com a participação do Banco do Brasil.

ção capitalizados em ações e títulos 50% ficarão empregados em investimentos para retorno a longo prazo. As sugestões, em sendo aceitas, com a maioria dos interesses dos investidores, a realização.

Sem qualificação, Meridional é inviável

MERIDIONAL JÁ É 3º ENTRE GRUPOS GAUCHOS

Comparado com o desempenho dos principais grupos econômicos gaúchos, o Meridional não faz feio. É o terceiro entre os maiores. Próximo de divulgar seu balanço é bem provável que a situação altere ainda para melhor. O Meridional é o exemplo vivo da realidade econômica deste nosso Rio Grande do Sul. Carlos Vianna, (foto) presidente do Banco, afirma seu movimento na instituição. São estes dólares - economia gaúcha



MERIDIONAL: AGÊNCIAS UMA REDE DE LUCRATIVAS

apuração da rentabilidade das agências, em de-

parte centralizado num IBM-30, cuja aquisição foi anunciada pelo presidente do Banco. Na sua última entrevista, Vianna, possibilitará

garância. Na área de seguros o P Meridional colocará suas opções à disposição.

Meridional fecha 87 com lucro alto

O Banco Meridional fechou o balanço de 1987 com um lucro líquido da ordem de Cr\$ 87 milhões, o que o coloca numa posição destacada entre as empresas do sistema financeiro estadual. A afirmação é do presidente do Banco, Carlos Tadeu Vianna, que salienta o valor preliminar. Ainda anunciou o patrimônio líquido de Cr\$ 12 bilhões, o que ocupa a 4ª posição

e rentável, não contribuindo para o agravamento do déficit público, embora seja uma estatal. A novidade para o Meridional será a abertura de uma carteira de habitação, que deverá ter um perfil de alocações muito ativo, orientada para que todos os recursos sejam alocados junto a empreendimentos democráticos.

Meridional premiado por tornar-se superavitário

PORTO ALEGRE — Administrar uma empresa da maneira mais empresarial possível, tendo como meta sempre a rentabilidade, é a receita para o sucesso do Banco Meridional.

que conduziu a empresa superavitária. Essa cor- reção, segundo Vianna, só foi possível graças ao balanço de 1987.

Poupança Meridional alcança nova posição

de captar recursos para a Poupança Meridional.

la Caixa Econômica Federal. Na região sul, entre as empresas captadoras de recursos, a CEF é a líder.

Há 3 anos o Meridional vem trabalhando com seriedade e eficiência construindo um grande banco, o banco que mais cresce no país. E este trabalho está sendo acompanhado por todos, diariamente, nas páginas que fazem a nossa história.

MERIDIONAL
O BANCO MÚLTIPLO COM A FORÇA DA UNIÃO



Renato Ribeiro, o empresário que transformou o tradicional *Correio* (à esq.) no polêmico *Correinho*

Diminuir para crescer

O mais novo fenômeno da imprensa gaúcha é um jornal que tem 94 anos, não vai às bancas e limita o número de anúncios

Um jornal-sinopse, cujas matérias mais extensas nunca excedem a 30 linhas; sem venda avulsa, mas com a respeitável cifra de 130 mil assinantes; número determinado de páginas (16), para um número igualmente fixo de anúncios (cinco); uma equipe reduzida, de 60 jornalistas; e um título tradicional, que, depois de dois anos fora de circulação, precisou reformular-se totalmente para ocupar o seu espaço editorial e publicitário. Este é o perfil do mais novo fenômeno da imprensa gaúcha, um jornal que, apesar de completar 94 anos em outubro, é motivo de elogios e críticas simultâneas e que acabou movimentando o mercado no Rio Grande do Sul. O *Correio do Povo*, tradicional matutino que por décadas foi o maior jornal do Sul do País, alterou seu formato, reduziu seu número de páginas e aboliu seções tradicionais na briga

para continuar à tona.

O responsável por esta revolução não é nenhum jornalista, sequer um homem afeito à área, muito menos à leitura de jornais. O empresário Renato Bastos Ribeiro, 44 anos, proprietário de um dos maiores grupos ligados à produção, comercialização e industrialização da soja no Rio Grande do Sul e já incluído entre as maiores fortunas pessoais do País, estreou no ramo com o cobiçado título de proprietário do *Correio* - outrora sinônimo de poder e influência na República.

Ribeiro comprou o *Correio do Povo* - e com ele duas emissoras de rádio e uma de televisão - em abril de 1986, e o fez circular já em agosto, interrompendo um período de dois anos e um mês em que o veículo esteve fora de circulação. Até maio de 1987, o *Correio*, como sempre fora

chamado, permaneceu sendo uma incógnita, sem retomar o antigo público leitor (que chegara, no seu auge, a mais de 100 mil assinantes), e sem afirmar-se financeiramente. Pressionado por custos cada vez mais elevados e disposto a chegar a um produto que significasse pelo menos o equilíbrio entre receita e despesa, Ribeiro criou, naquele mês, o que acabou sendo a maior polêmica nos meios jornalísticos do Estado e que, de imediato, deu ao jornal um apelido que contrastava com a fama anterior: o *Correinho*.

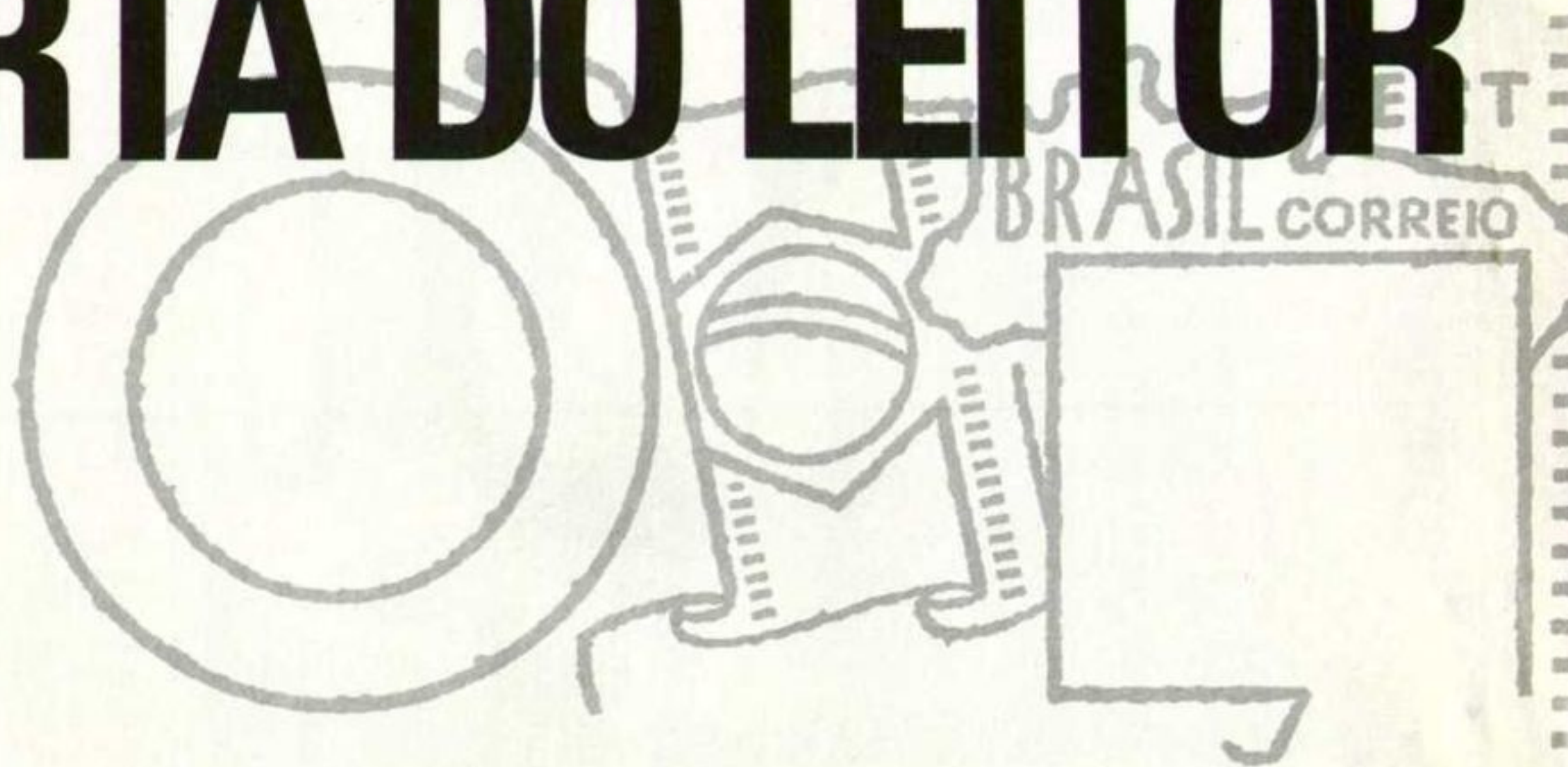
Espanto geral - Do *standard* com até 48 páginas e dezenas de classificações, o novo *Correio* transformou-se num tablóide de no máximo 16. As matérias, que quase sempre reproduziam até a íntegra de discursos, leis ou projetos, foram fixadas num máximo de 30 linhas para as manchetes de páginas. E nos primeiros meses, para espanto geral, o jornal foi dado. Os que meses depois tornaram-se seus assinantes só precisavam enviar um cupom à empresa, e passariam a receber o jornal diariamente. Grátis!

"A idéia não saiu de lugar nenhum, mas da minha própria cabeça", recorda Renato Ribeiro, que tentava, ao mesmo tempo, a fórmula para garantir a vitalidade financeira do jornal e realizar um sonho de leitor. Preso a um terminal de vídeo que o liga por mais de quatro horas por dia à Bolsa de Mercadorias de Chicago, Ribeiro não tinha tempo sequer para ler as manchetes do maior concorrente do *Correio do Povo*, o jornal *Zero Hora*. E foi a partir desta constatação que arriscou e conseguiu um produto que o satisfaz plenamente. "Hoje, qualquer pessoa pode ler todo o *Correio*. Do ponto de vista empresarial, é um produto mais barato e mais acessível", orgulha-se.

Para Ribeiro, "o jornal está muito bom", superado o período inicial em que as agências de publicidade evitavam incluí-lo em suas programações de mídia e em que assinantes tradicionais deixaram de renovar. Com 130 mil assinantes (e, portanto, com uma tiragem diária do mesmo número de exemplares), o *Correio* atingiu a marca previamente estabelecida por Ribeiro, de cinco páginas de anúncio por edição, criando a situação inédita de rejeitar anunciantes ou incluí-los em filas de espera. Pôde, também, iniciar a cobrança de uma taxa de entrega das assinaturas, no valor de 1 OTN por trimestre.

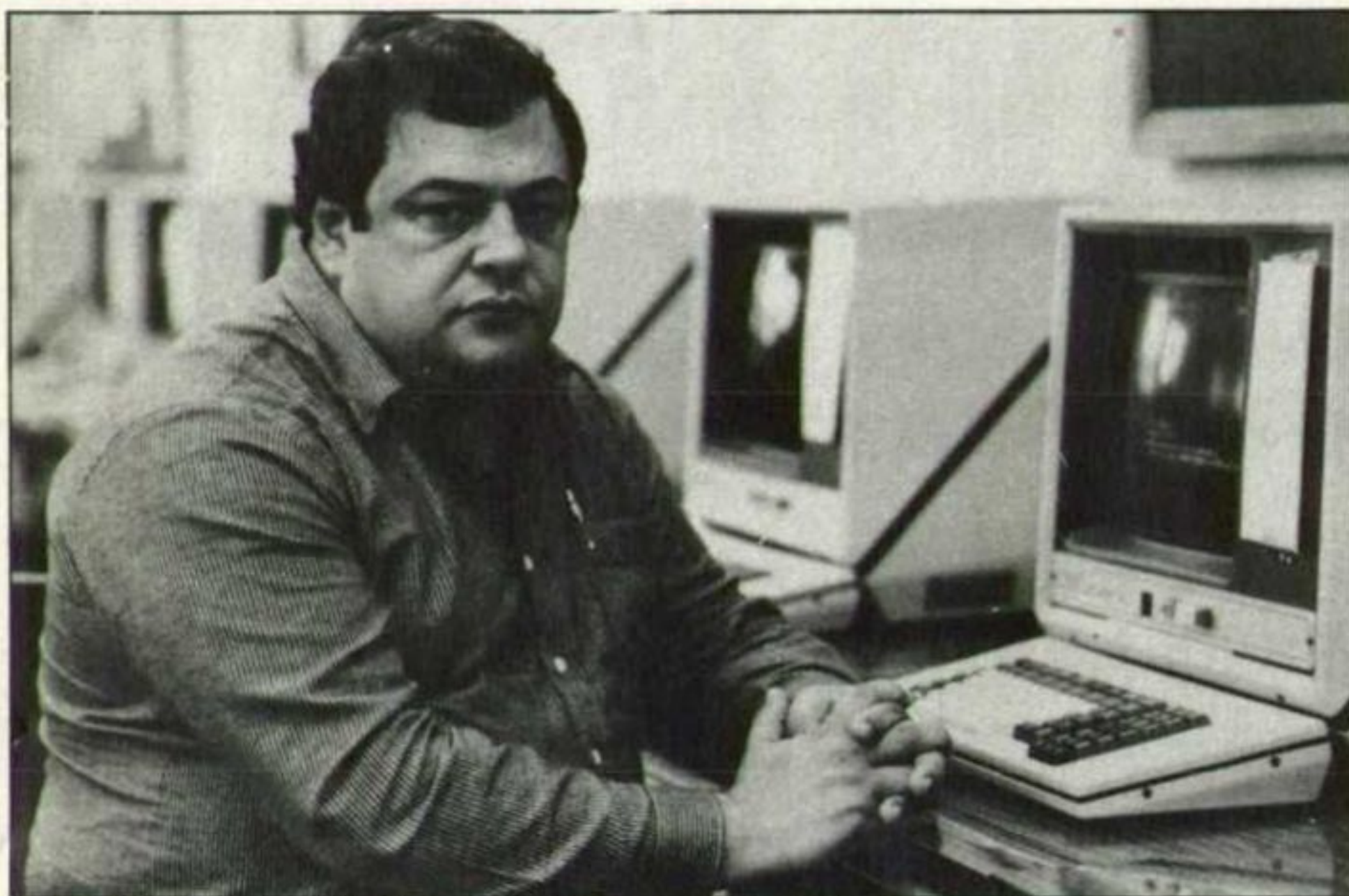
Sem revelar números, Ribeiro garante que conseguiu equilibrar as fi-

CARTA DO LEITOR



Nós, da Imprensa, cumprimentamos vocês,
da Imprensa, pelo 1.º aniversário. Parabéns!

O ESTADO DE S. PAULO
O JORNAL



Luiz Figueiredo: "Tudo o que é importante está no jornal"

nanças de sua empresa, apesar das notícias que festejam o lucro que vem obtendo há pelo menos quatro meses. A idéia é deixar o jornal como está, anuncia ele, com base no diagnóstico de que a crise onera o consumidor nos produtos básicos, reduzindo as chances dele ser também um consumidor de jornal. Justamente o objetivo declarado de Ribeiro de fazer um jornal "o mais barato possível" é que lhe valeu antipatias e críticas entre os profissionais. A presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, Vera Spolidoro (43 anos, 22 de profissão), prepara-se para uma longa briga - a de contestar, judicialmente ou não, a decisão do empresário de reduzir os salários, através do corte de duas horas extras diárias fixas, já incorporadas aos ganhos dos jornalistas - que, assim, perderam até 50% desde maio.

"Não parece que seja uma fórmula financeira adequada para se fazer um jornal a que implica demissões ou reduções de salários, que, no final das contas, vão refletir diretamente na perda de qualidade do produto", acha Vera. Do ponto de vista editorial, a presidente critica o fato de o *Correio* reproduzir aquilo que o ouvinte ou o telespectador vêem, na véspera, no rádio ou na televisão. "É uma fórmula que, se deu certo nos Estados Unidos, pode não vingar aqui", afirma, referindo-se à tese (negada por Ribeiro) de que o novo *Correio* surgiu inspirado no *USA Today*.

Se os jornalistas ainda vêem o *Correio* com cautela e reserva, a mesma atitude começa a se alterar gradativamente entre as agências de publi-

cidade. Segundo Jesus Iglésias, presidente da Associação Gaúcha das Agências de Publicidade, a fórmula do *Correio* representa uma "alteração radical" para impedir o desaparecimento do diário. "O meio publicitário só pode ver com simpatia qualquer fórmula que permita a continuidade em circulação de um jornal", diz. Do ponto de vista do anunciante, contudo, Iglésias acha que ainda falta ao *Correio* definir com exatidão qual é o seu tipo de leitor. "Há muita expectativa com relação a isso, pois o perfil do leitor do *Correio* ainda não está muito claro", acredita.

Preferência às ofertas - Esta opinião não é ignorada pelo diretor comercial da empresa, Paulo Sérgio Pinto, que assegura, no entanto, que a situação mudou, a ponto de o *Correio* "não perder nenhum grande anúncio". Ele confirma que o jornal dá preferência às peças de oferta, contra as institucionais. Pelo limite de espaço, entende que não pode prejudicar o cliente que disputa o mercado com ofertas diárias. Segundo ele, o *Correio*, que não é filiado ao IVC, tem um público leitor situado na classe média, residente nas áreas mais centrais das cidades (excluindo-se, portanto, o leitor das classes C e D) e de influência na comunidade.

Pinto vale-se da pesquisa Marplan do segundo semestre do ano passado, que conferiu ao *Correio* um índice de 280 mil leitores por dia, para mostrar que seu produto é uma boa alternativa de venda. Com a retração dos anúncios do governo gaúcho, no ano passado, e sem acesso às grandes

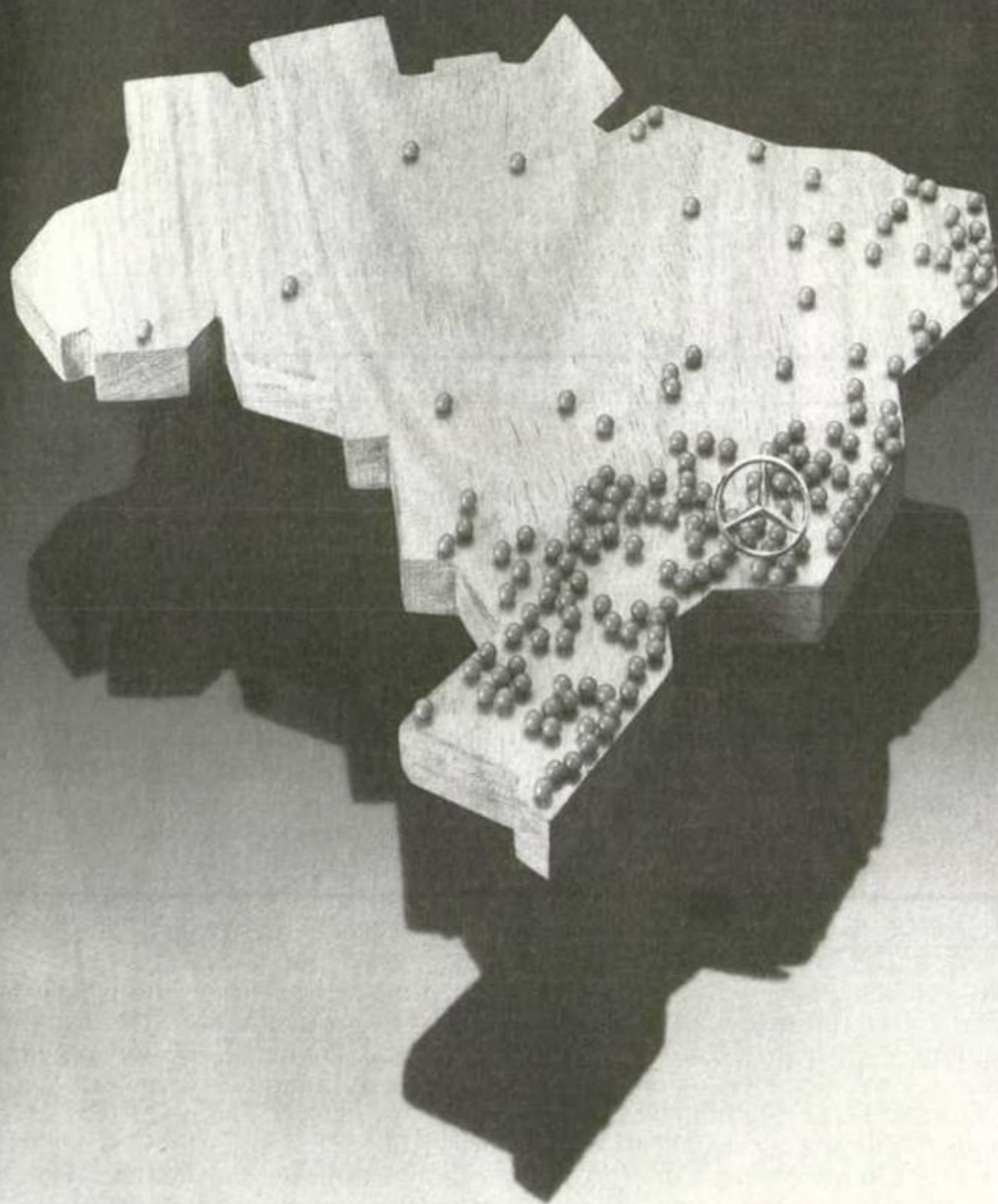
campanhas do governo federal, o *Correio do Povo* tem hoje 75% de seu espaço publicitário ocupado pela iniciativa privada. Esta independência do poder público é, talvez, o que garanta aquilo que Renato Ribeiro define como "liberdade total" que dá à sua equipe de redação. O diretor-editor Luiz Figueiredo, 42 anos, 25 de profissão, confirma. E destaca que a opinião é um dos pontos fortes do *Correio do Povo*, que tem uma de suas 16 páginas destinada a editoriais e outros cinco colunistas espalhados pelas demais seções.

Com uma equipe reduzida de 60 jornalistas, dos quais 37 são repórteres, Figueiredo pretende garantir uma "cobertura eficiente" do dia-a-dia, o que impedirá a improvisação em grandes coberturas. "Apesar da notícia curta, tudo o que é importante está no jornal", diz. Em grandes coberturas, o *Correio* costuma destinar uma ou mais páginas para o assunto, privilegiando também o tratamento na capa, onde o azul foi uma das características a diferenciá-lo do antigo modelo. Figueiredo estima que o jornal reproduza, no mínimo, 100 informações por dia. Ele acha que isso ainda não é o ideal, mas considera justamente este o maior desafio da redação: compatibilizar o projeto editorial e o industrial, que por enquanto não permite aquilo que ele julga ser o tamanho certo para o *Correio*: 32 páginas, com 10 de anúncios.

Equipado com terminais de vídeo *on line* na redação, o *Correio* opera com oito editores e dois secretários-editores. Além da política local, que tem tratamento privilegiado no jornal, com duas páginas e meia, o *Correio* é o único que mantém uma página somente de notícias do interior do Estado e outra voltada para a economia rural.

A rapidez (o jornal roda em menos de duas horas) e a necessidade de enxugar ao máximo o texto foram as grandes dificuldades de adaptação da redação. Um dos poucos jornalistas que acompanharam os dois períodos, o diretor adjunto e editor de política, José Barrionuevo, 41 anos e 14 de profissão, compara: "O antigo *Correio* tinha mais força de opinião no cenário nacional, era uma espécie de porta-voz do Rio Grande do Sul. O atual perdeu um pouco disso, mas ganhou em leitores, em circulação e, principalmente, em ter democratizado a informação, sem perder a credibilidade, que sempre foi a principal característica do jornal".

Boas parcerias sempre dão resultado.



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

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

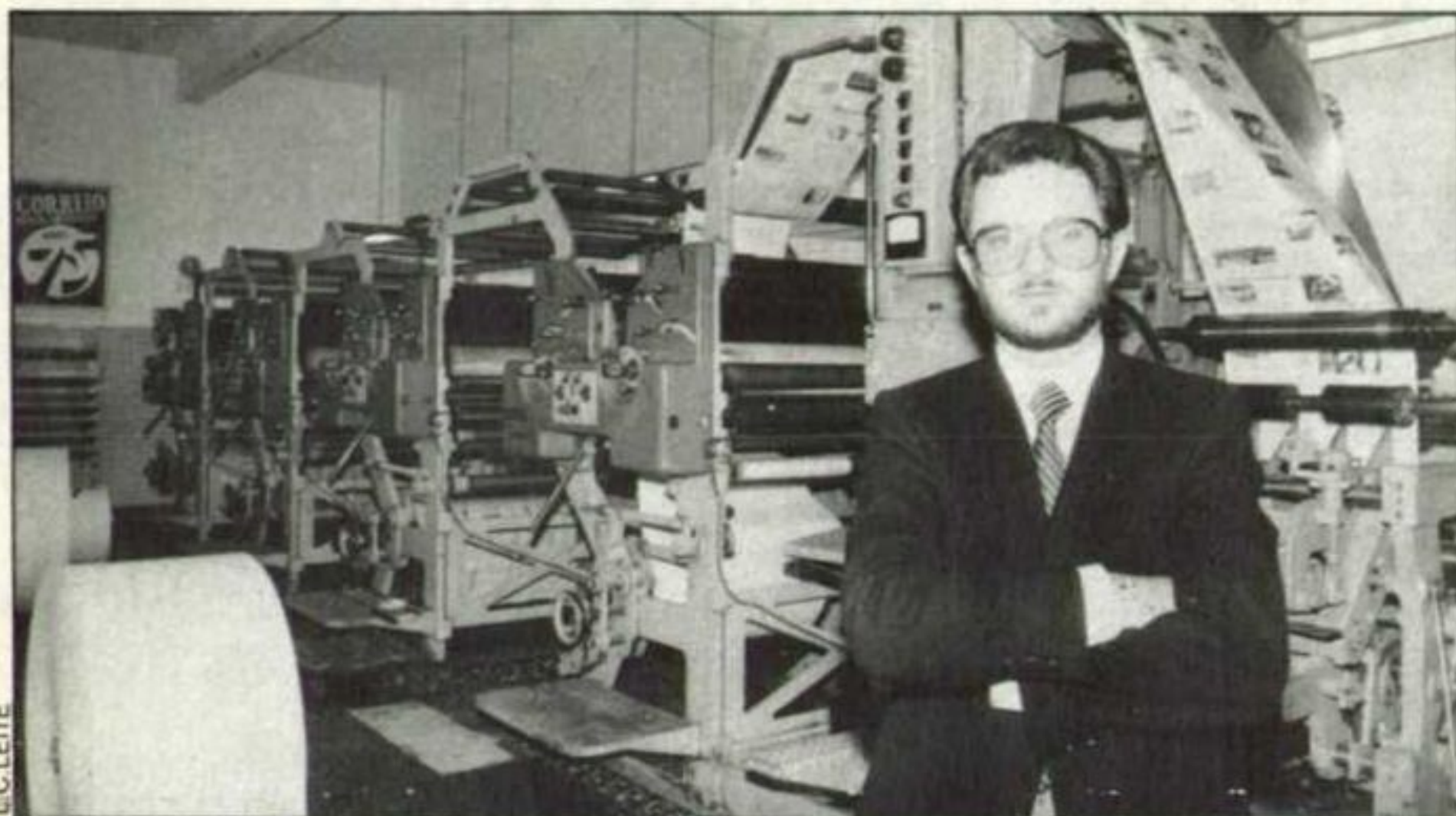
Em outras palavras, de cada dez ônibus rodando no Brasil, nove são Mercedes-Benz. E, de cada dois caminhões, um tem a sua qualidade.

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

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.



O objetivo de Molon: atravessar fronteiras

Pequenos grandes jornais

Os jornais do interior do Rio Grande do Sul provam que há caminhos para a Imprensa longe das capitais

por Eugênio Esber

Em outubro, os 140 mil habitantes de Santa Cruz do Sul, cidade de colonização alemã a 140 quilômetros de Porto Alegre, terão ainda mais motivos para ler e assinar a tradicional *Gazeta do Sul*. O jornal, que circulava de três em três semanas, estará nas bancas todos os dias com notícias do Estado, do País e do mundo - sem perder, porém, a sua coloração regional. "E, em breve, teremos mais duas rotativas *off-set*, uma delas para impressão a cor", exulta o diretor André Jungbluth, 44 anos, 11 de profissão, mirando um mercado que transcende os contornos de seu município - o sétimo no *ranking* nacional em arrecadação federal, fora as capitais, graças à indústria do fumo. Seu alvo é toda e qualquer cidade onde existir um jornal interessado em usar as suas oficinas para melhorar graficamente.

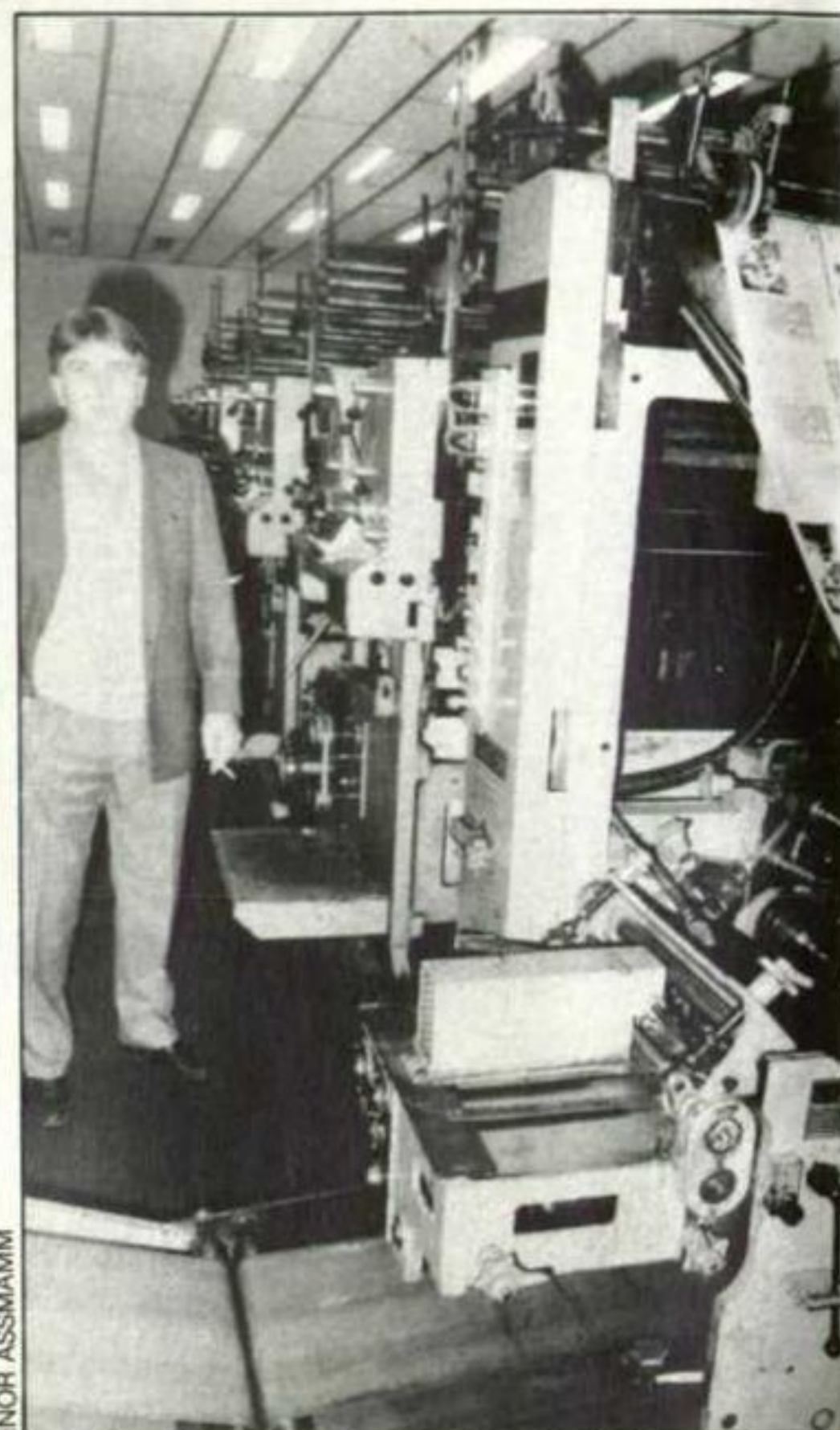
Eis aí, maquilada de atualidade, uma fórmula aplicada há quase 20 anos no Rio Grande do Sul e que se constituiu na idéia-base do espantoso desenvolvimento da imprensa interiorana gaúcha - hoje a que detém a maior proporção de jornais com impressão *off-set* do Brasil: 93,5%,

num universo de 192 títulos.

"A formação de centrais de impressão revolucionou os nossos pequenos jornais", diz o secretário-geral da Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul, Luís Pauletti, 60 anos, 41 de profissão, falando de uma obra que tem o seu dedo e o da entidade.

Usina de jornais - Hoje, existem dez centros de impressão espalhados pelo Estado, competindo em preço e qualidade. O jornal *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz, por exemplo, conseguiu robustecer sua carteira de impressão para terceiros, já beirando trinta títulos, com o *Diário do Sul*, de Porto Alegre, controlado pelo grupo Gazeta Mercantil e com tiragem de 17 mil exemplares.

Mas foi em Venâncio Aires, pequeno município de 68 mil habitantes e economia calcada no cultivo da erva-mate, a 120 quilômetros de Porto Alegre, que surgiu o mais ativo centro de impressão do Estado. Ali, o ex-radialista Astor Reckziegel, 37 anos, há 17 na profissão, desistiu da máquina de escrever e abandonou o semanário *Folha do Mate*, do qual era sócio, para fundar uma verdadeira usina de jornais, que hoje imprime 43 publicações para 36 cidades - algumas situadas em extremos diferentes do Es-



Jungbluth: a aventura diária

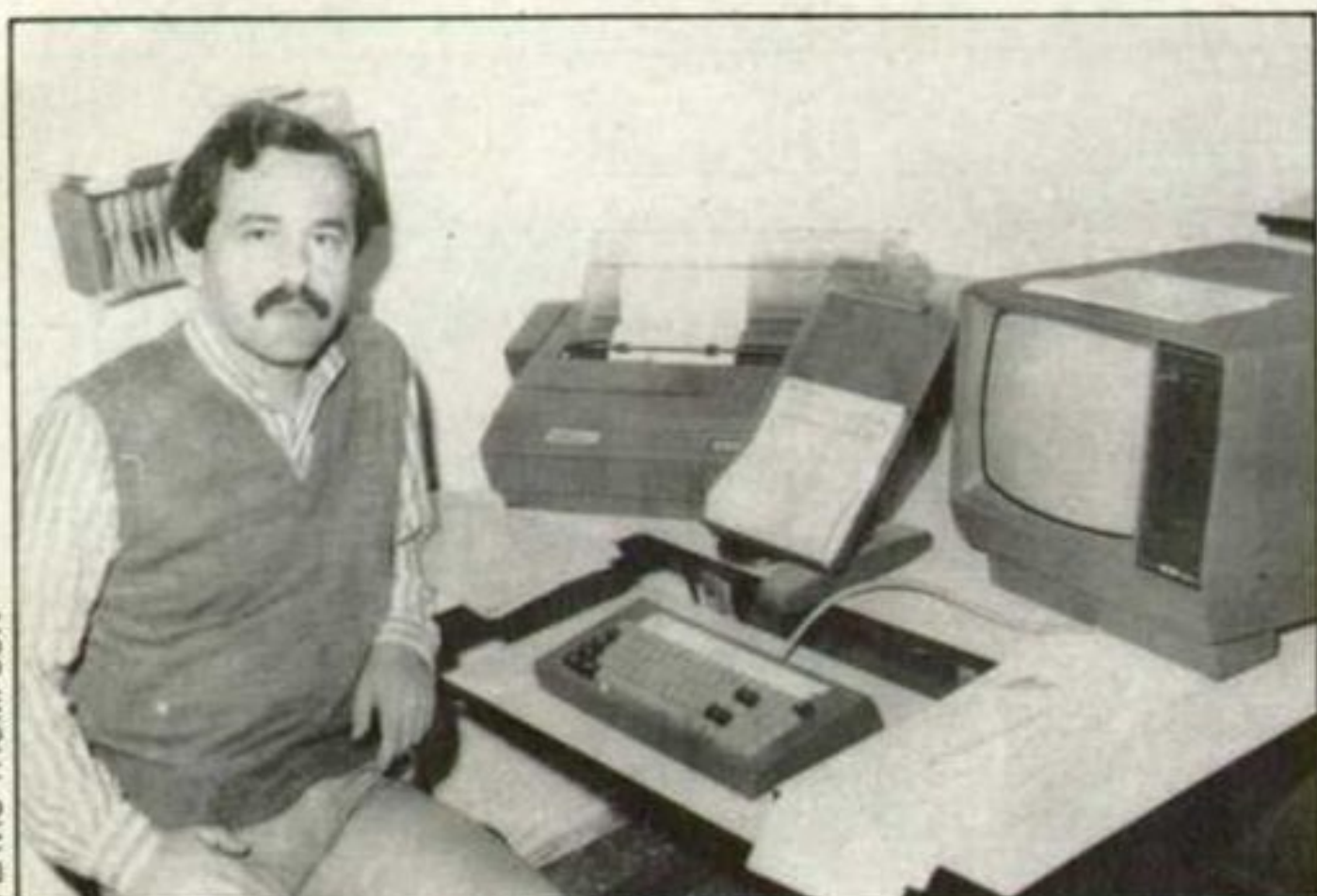
tado, como é o caso de Osório e Uruguaiana. Tirando, da boca de três unidades impressoras, até 12 mil exemplares de quatro páginas por hora, o que lhe valeu, em 1987, um faturamento superior a 10 milhões de cruzados, ele não pensa em voltar para a redação. "Estou satisfeito", desconversa. "Jornal dá muito problema."

Não é o que pensam os seus colegas. De um modo geral, os proprietários de jornais do interior do Rio Grande do Sul estão oferecendo inequívocos exemplos de que a atividade-fim continua sendo seu próprio jornal, seguindo o exemplo dos irmãos Paulo Sérgio Gusmão, 64 anos, 31 de profissão, e Mário Gusmão, 52 anos, 31 de profissão, de Novo Hamburgo, uma cidade de 150 mil habitantes que os imigrantes alemães fundaram, em 1824, a 70 quilômetros de Porto Alegre.

Completamente descapitalizados, ambos resolveram abrir um jornal, há 30 anos, apenas pela convicção de que a comunidade precisava ter um veículo de comunicação e de expressão de seus sentimentos, anseios e problemas. Hoje, aquele jornalzinho é apenas um ponto de honra na história do poderoso Grupo Editorial Sinos - a 20.ª empresa jornalística brasileira em faturamento, segundo o

O BAMERINDUS MUDOU A HISTÓRIA DA POUPANÇA.





Eládio: a hora da informática

Relatório de 1987 da Gazeta Mercantil.

O Grupo Sinos foi o introdutor de várias inovações tecnológicas na Região Sul (emprego de *off-set*, em agosto de 1968, por exemplo), Brasil e mesmo América Latina. "Nunca deixamos de reinvestir todo o lucro aqui", garante Mário, "mesmo sabendo que não diversificando os investimentos podemos ficar mais vulneráveis ao risco".

Hora da informática - O que se poderia chamar de cartilha *NH* - nome do principal jornal dos irmãos Gusmão - está fazendo escola. Embora ciente das limitações de seu mercado, o diretor do *Jornal do Povo*, de Cachoeira do Sul, Eládio Dios Vieira da Cunha, 36 anos, 13 de profissão, investiu pesado em tecnologia - nos últimos dois anos, ele informatizou a redação e a composição, além dos departamentos de assinatura e publicidade. Comprou, também, uma impressora *off-set* e aposentou todos os equipamentos da década de 40 que ainda estavam sendo usados. Assim que a economia da cidade, a 190 quilômetros de Porto Alegre e com 100 mil habitantes, libertar-se da dependência excessiva da agropecuária e de seus altos e baixos, o trissemanário fundado em 1929 deverá passar a diário. "Estamos voltados para essa meta", enfatiza Eládio, que espera faturar 100 milhões de cruzados em 1988.

Santo Ângelo, na região noroeste do Estado, a 490 quilômetros da capital, também sofre os solavancos típicos de uma economia primária - que se destaca, contudo, por ser a segunda maior produtora de soja do Rio Grande do Sul, que só perde para o Paraná.

No ano que vem, os 120 mil santo-angelenses deverão contar com edições diárias do trissemanário

A Tribuna Regional - que o diretor João Baptista Santos da Silva pretende transformar num veículo influente, cruzando nada menos que 40 municípios da região. Para isso, já comprou uma rotativa *off-set* que, no Estado, não perde em modernidade para as impressoras do Grupo NH e do mais importante diário gaúcho, o

jornal *Zero Hora*, com tiragens de até 230 mil exemplares. Baptista pagou 450 mil dólares pelo equipamento, capaz de imprimir 25 mil exemplares de 16 páginas por hora. Para ocupá-lo, calcula que será preciso capturar serviços de impressão para, no mínimo, 20 jornais, inicialmente.

Boas perspectivas - Enfim, tantos investimentos e projetos estão a indicar que, pela ótica gaúcha, o interior é mesmo "um mercado em explosão", como define Eládio Vieira da Cunha. Elson Ilha de Macedo, o proprietário, entre outros jornais, do diário *A Platéia*, de Santana do Livramento, na fronteira com o Uruguai, defende a mesma posição. Aos 40 anos de idade e há apenas quatro na profissão, Elson acaba de comprar no país vizinho um equipamento de composição a *laser*, inédito no Rio Grande do Sul, por 20 mil dólares.

O *Correio Riograndense*, de Caxias do Sul, a 130 quilômetros de Porto Alegre, não se contenta com o fantástico mercado local - Caxias é a maior potência industrial do Estado, depois de Porto Alegre, liderando o setor metalmeccânico e a arrecadação de ICM no interior - e quer ampliar ainda mais o seu quadro de assinantes, totalizando 36 mil, nos três Estados do Sul, segundo Moacir P. Molon, 40 anos, 14 de profissão, seu diretor responsável.

E *A Razão*, diário de Santa Maria, cidade com 250 mil habitantes a 380 quilômetros de Porto Alegre, orgulha-se de manter uma sucursal completa na capital do Estado, com três repórteres, vendedores e encarregados de circulação. Pelos resultados colhidos pela empresa, garante o diretor Celito de Grandi, 46 anos, 31 de profissão, pensar grande tem dado muito certo. X



Pauletti: convencendo suecos

A força da organização

Na origem do desenvolvimento da Imprensa do interior gaúcha está a Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul, entidade fundada em 1962. O seu objetivo, "alargar a mentalidade das empresas jornalísticas", como define o seu secretário-geral, Luís Pauletti, não só foi atingido como também serviu de exemplo para o surgimento de entidades semelhantes em 16 Estados do País.

Estas acabaram criando, em 1980, a Associação Brasileira de Jornais do Interior (Abraji). Seu primeiro presidente foi o gaúcho Mário Gusmão. Depois de percorrer, em 1982, todo o País, ele conseguiu uma grande vitória: ouvindo os seus argumentos, o presidente João Figueiredo autorizou jornais do interior a importar equipamentos gráficos usados.

Mais tarde, na gestão de João Baptista da Silva, de Santo Ângelo, a Abraji conseguiu convencer a sueca Solna a fabricar uma impressora sob medida para pequenos jornais - mais barata e com a mesma qualidade, embora com menor sofisticação e capacidade. A máquina foi lançada em julho último em Estocolmo.

A Solna só pode se alegrar: nada menos que 60 unidades do equipamento já foram encomendadas. A indústria pretende agora atingir outros países da América Latina. Para isso, terá que dialogar com a Associação Latino-Americana de Periódicos do Interior, fundada em Gramado e presidida pelo gaúcho João Baptista da Silva.

SAIA DA FILA.

Desde os tempos em que a mulher não tinha liberdade de movimentos 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 o seu tempo. No Bamerindus o computador trabalha pra você.

P O U P A N Ç A
AUTOMÁTICA

 **BAMERINDUS**

Uma força pro seu dinheiro.



Cobertura sem furos.

Pauta do dia: vá até a seção de carpetes do Jumbo Eletro e faça uma cobertura completa. Você vai ver.

Lá estão os nomes mais cotados do mercado.

Qualquer dúvida, entreviste os nossos vendedores. Eles têm todas as informações para orientar você sobre o carpete mais adequado ao local que você quer cobrir.

A metragem é justa. O preço é menor. E você compra até por telefone, se quiser. Basta marcar o dia, que um técnico vai até sua casa com amostras de todos os tipos e cores e faz um orçamento detalhado para você. Sem furos.

Solicite nosso vendedor-orçamentista pelos telefones 211-0441, 211-6052 e 211-9883 (Gde. S. Paulo). Orçamento sem compromisso.

jumbo ELETRO

Tapetes e Carpetes em até 10 pagamentos pelo Crédito Imediato



Uma câmera atrás da notícia

Gravados em vídeo e copiados em foto, os gestos e expressões que mostram o dinamismo nos bastidores da Imprensa

por Maureen Bisilliat*

Registrar, em alguns dias, alguns momentos de redação. Trazer à tona momentos de Imprensa. Acusar o dinamismo peculiar de cada uma das áreas escolhidas: jornal, rádio e televisão. Esta foi a proposta que **IMPRESSA** me fez, para a sua edição especial de aniversário. No quadro a quadro da fotografia, eu sabia estar restrita, tolhida - quase sempre - por uma implacável exigência de luz. Escolhi, então, filmar, pegando meu vídeo (CCD fiel), aproveitando sua ubiquidade e extraordinária sensibilidade à luz.

Percorri redações, laboratórios, estúdios de som, edição de salas de máquinas, à procura do gesto que queria inteiro para futura disposição. Foram dias, noites e algumas madrugadas - frias - de Marginal, Maria Elvira (N.R.: Maria Elvira Amaral, produtora executiva de **IMPRESSA**) me acompanhando. A segunda parte foi mais só. Análise, anotação, escolha e congelamento dos momentos escolhidos e *a posteriori* fotografados em negativo 35mm. Que dura escolha, que quase impossibilidade de escolher, diante da multiplicidade da vida em show!

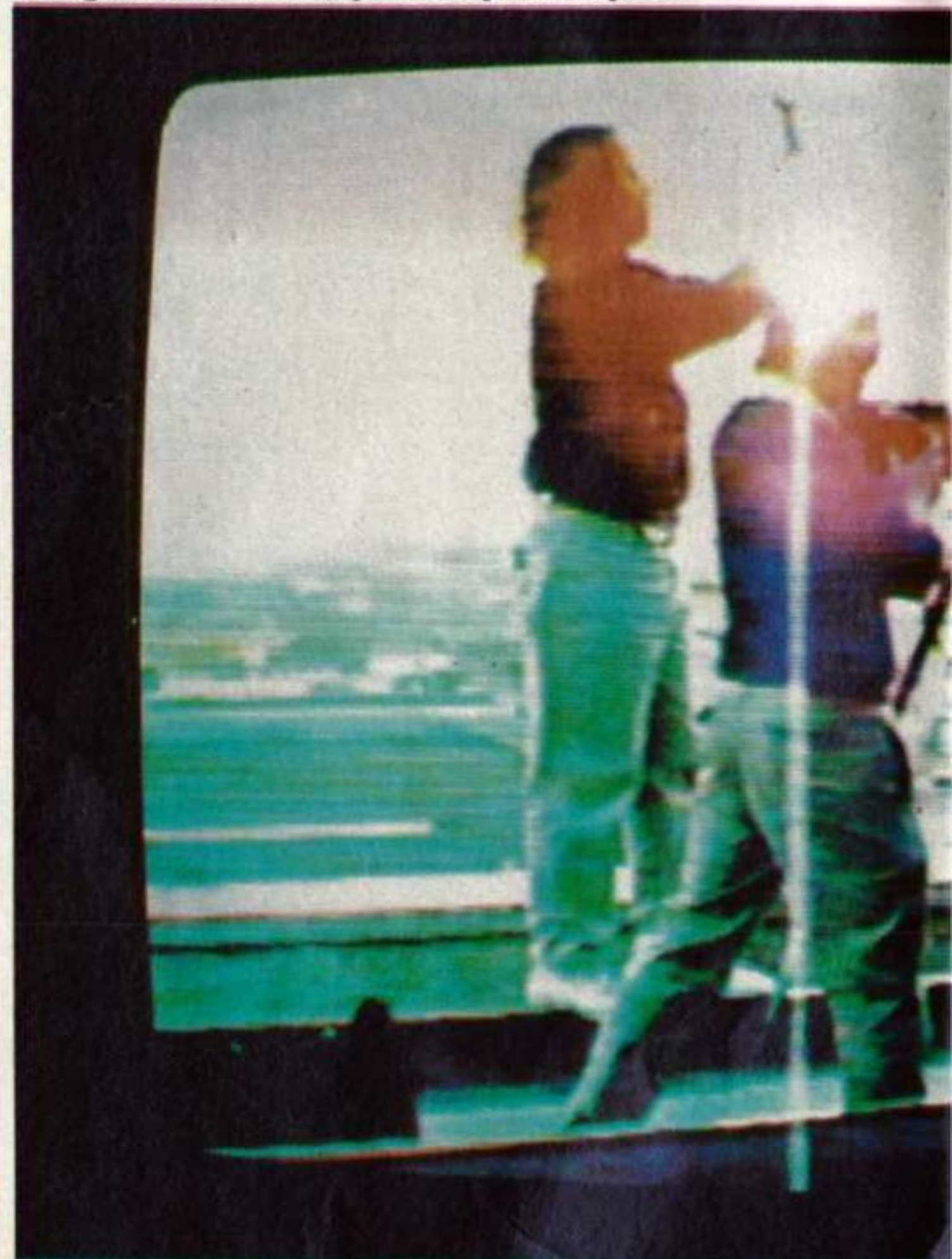
O resto é rotina: revelar, copiar, selecionar, ampliar e seqüenciar o que desejaria ser uma sugestão da energia, da dinâmica e do convívio concentrado que tipifica a Imprensa, da qual, na época de *Realidade*, também e com orgulho participei.

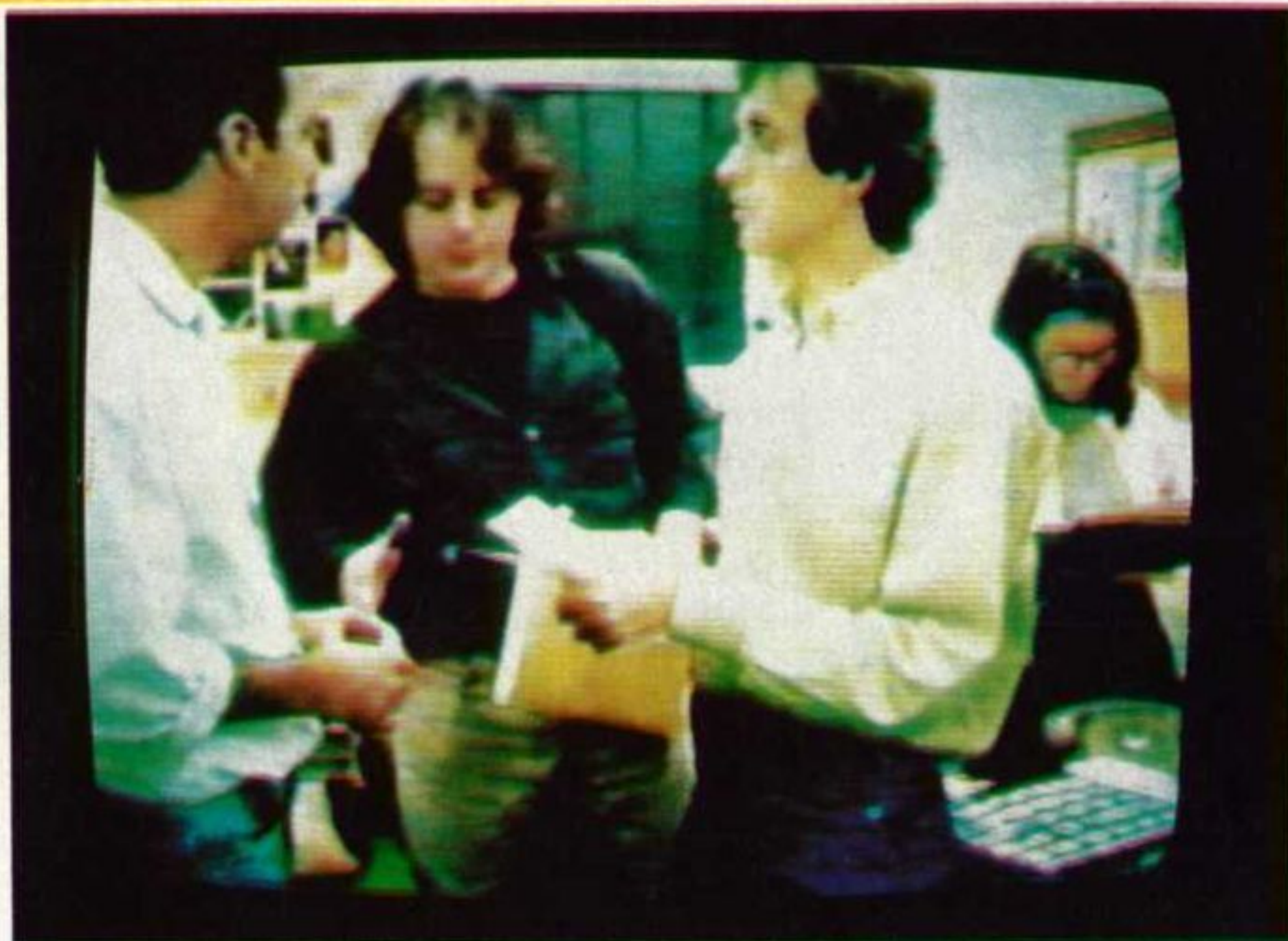
*Maureen Bisilliat, 57 anos, 25 de profissão - uma das mais importantes fotógrafas em atividade no Brasil -, integrou a equipe original da revista *Realidade*, na década de 60. Há três anos, ela utiliza o vídeo como suporte para o seu trabalho.



O nascimento de uma nova capa da revista *Veja*

Fotógrafos da Abril, prontos para disparar



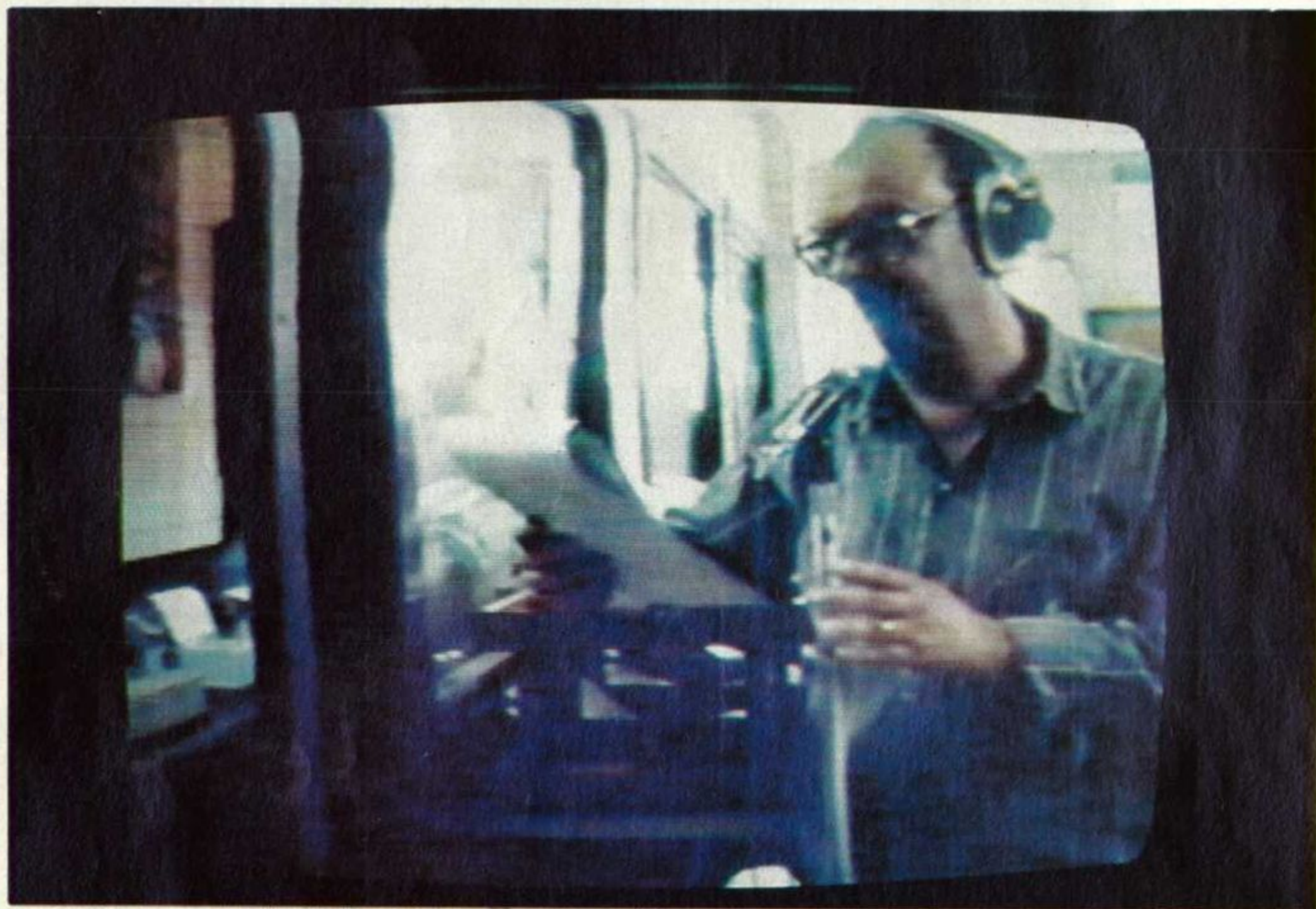


Editores de *Veja* garimpam a foto de sua matéria



Veja em São Paulo, do forno para as bancas

Em torno dos microfones



Lourival Pacheco, da *Rádio Bandeirantes*, em pleno ofício



Na estante, a certeza da missão cumprida



O face-a-face de técnico e locutor: mais um programa no ar



Na radioescuta da *Bandeirantes*, a concorrência está presente

O calor das páginas



Na checagem da impressão, o primeiro leitor do dia



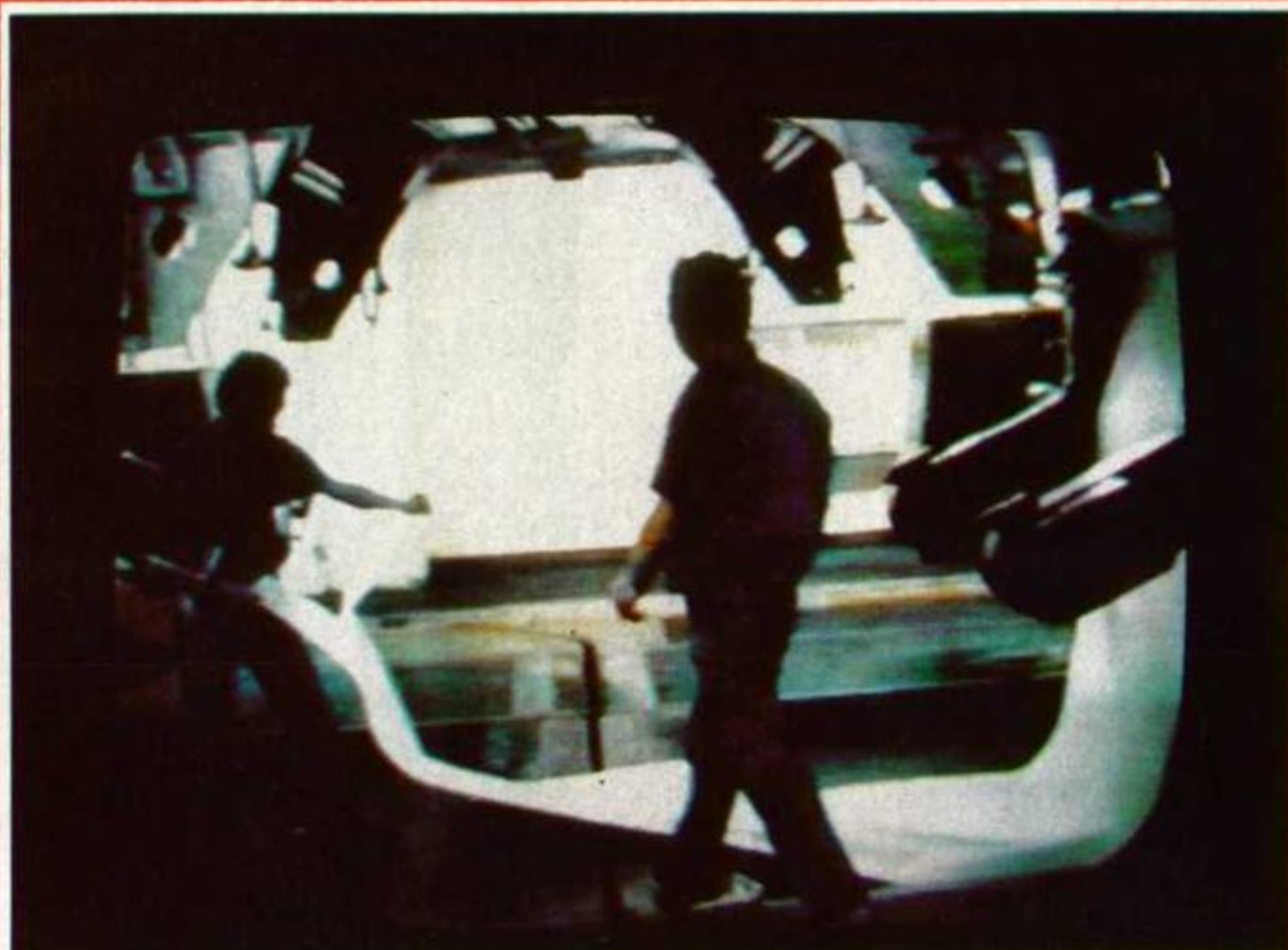
Os cavaleiros da tábua redonda



A escolha da melhor foto, antes de fazer a cópia em papel



decidem a manchete

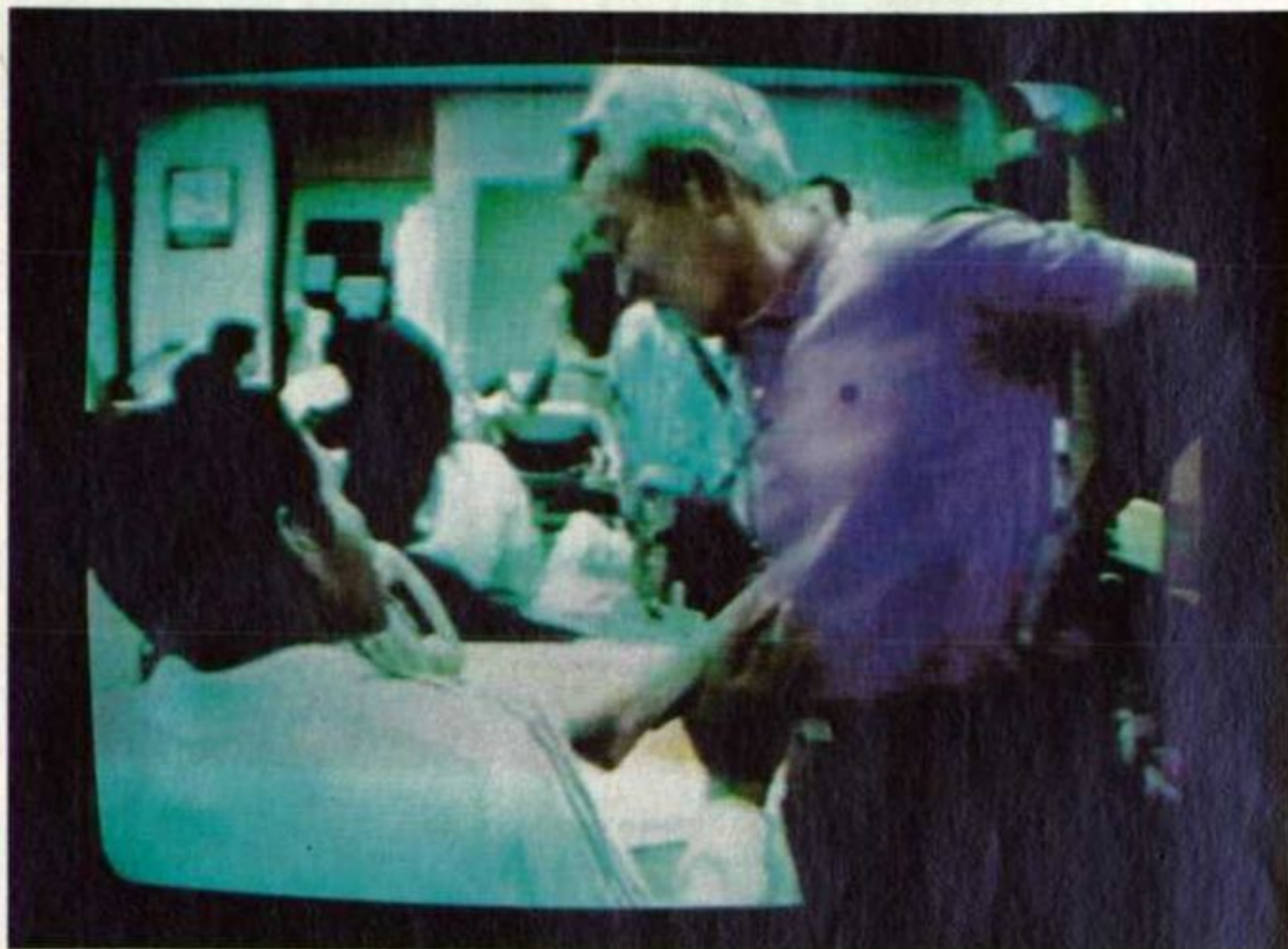


Troca de bobinas de papel, durante a impressão



Fechamento no *Estadão*: a redatora alheia à gravação da TV

Antes do mergulho no ar



Léo Batista faz cara feia, no fechamento do *Hoje*



A cenografia do estúdio também decora a parede da redação



A redação do *Hoje*, a poucos minutos do *deadline*



O pincel eletrônico traça uma nova vinheta



A sala de comando do Boeing, antes do voo

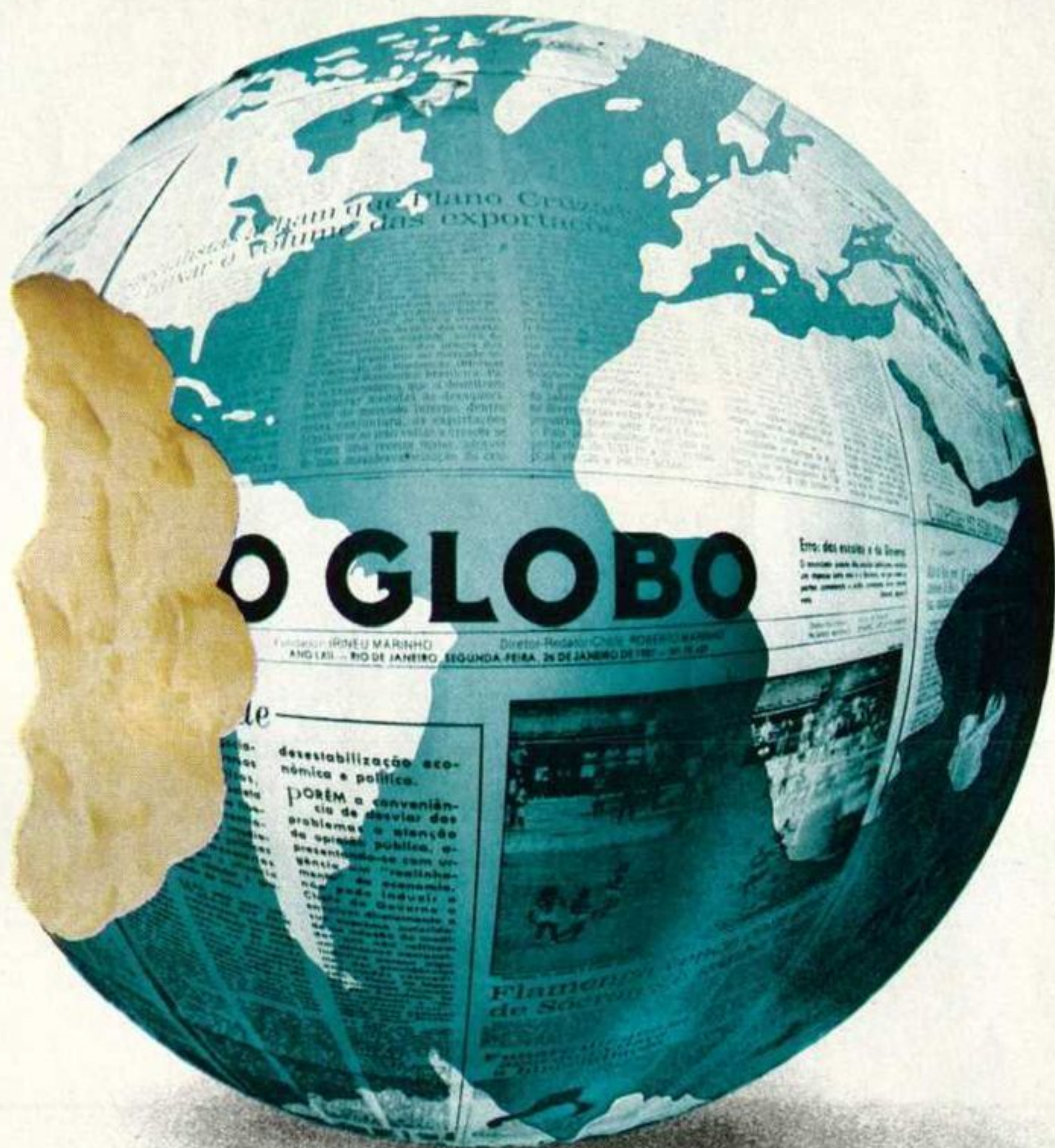
Mariângela Lindemberg e equipe, na rua



PESQUISA DE OPINIÃO DIARIAMENTE COM DE LEITORES, CADA DIA COM UMA OPINIÃO DIFERENTE, REVELA QUE TODOS PREFEREM O GLOBO

O Globo tem 2 milhões de leitores nas classes A, B e C. Um verdadeiro universo de tendências, opiniões, gostos e posições diferentes. E todos eles se encon-

NIÃO REALIZADA OM 2 MILHÕES DA UM ÃO OS BO.



tram diariamente no único jornal com abrangência, democracia e personalidade suficiente para que todos eles possam se encontrar.

O GLOBO

DINHEIRO AO PORTADOR.

Nº 000008
 Compa. 018 Banco 151 Agência 0001 9 7 01-333333-3 7 PHH 000008 6 73.000,00 +
 Pague por este cheque a quantia de Setenta e três mil cruzados e centavos acima
 ou à sua ordem de 19 88
 São Paulo 30. Agosto
 Ivan Cayres
 IVAN FERNANDES CAYRES
 CPF 023.475.008-51 01
 SP
 CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA
 NOSSO BANCO
 0019 CENTRAL
 RUA ALVARES PENTEADO, 70
 SÃO PAULO
 NOSSO CHEQUE ESPECIAL
 450.000,00
 73.000,00
 77.000,00
 01351000111 012000000851 900133333336

NOSSA CAIXA
 NOME IVAN FERNANDES CAYRES
 AGÊNCIA/MOD./CONTA Nº 0001 01-333333-3
 Nº DO CARTÃO 0243315-0
 CHEQUE ATE 100.000, VALIDO ATE 31/10/88 NOSSO CHEQUE

NOSSO CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA. UM CHEQUE PRA VALER, COMO SE FOSSE DINHEIRO VIVO. PARA QUEM PAGA E PARA QUEM RECEBE. DINHEIRO AO PORTADOR. COM O NOSSO CHEQUE ESPECIAL E O CARTÃO DE GARANTIA, VOCE COMPRA O QUE QUISER E PODE SACAR EM QUALQUER AGÊNCIA DA NOSSA CAIXA. QUEM TEM O NOSSO CHEQUE ESPECIAL SEMPRE CONTA COM UM EMPRESTIMO AUTOMATICO A SUA DISPOSIÇÃO PARA ATENDER SITUAÇÕES IMPREVISTAS. FACIL, SEM BÜROCRACIA E SEM ESPERA. BASTA ASSINAR PARA SEU CHEQUE VIRAR DINHEIRO AO PORTADOR, COM TODA GARANTIA. É MAIS UMA VANTAGEM DOS CLIENTES DA NOSSA CAIXA. VENHA BUSCAR O SEU.

noSSa
caixa

CAIXA
 ECONÔMICA
 DO ESTADO DE
 SÃO PAULO SA

O NOSSO BANCO

A história secreta de Veja

- Depois do lançamento, um fracasso retumbante
- Pânico na Abril: só 16.000 exemplares vendidos
- A rejeição dos leitores e anunciantes
- Publicidade gratuita, quem vai querer?
- Bilhete confidencial: "Fechem a revista!"
- A conspiração de Raimundo Rodrigues Pereira
- Crise na redação: a queda de Mino Carta
- Como a censura ajudou Veja a crescer
- Assinaturas, o fim dos anos no vermelho
- Geisel e Golbery, dois aliados de peso
- Por que o Prêmio Esso demorou tanto
- Quando vem o milhão de exemplares?

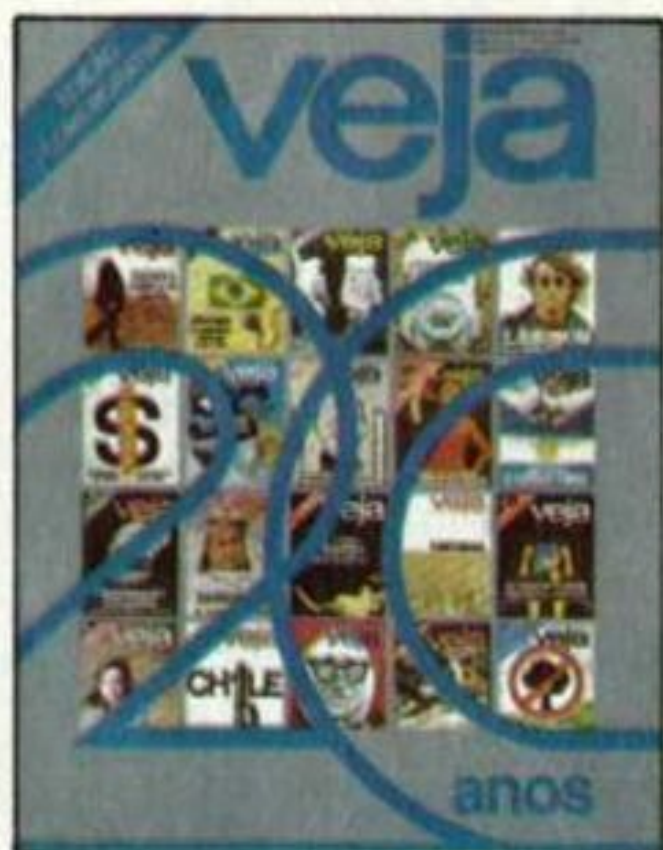
*por Ulysses Alves de Souza**

* Colaboraram Alfredo D'Almeida (pesquisa), Edleusa Soares, João Pascolato e Thereza Perina, Graça Perazzoli (secretaria)

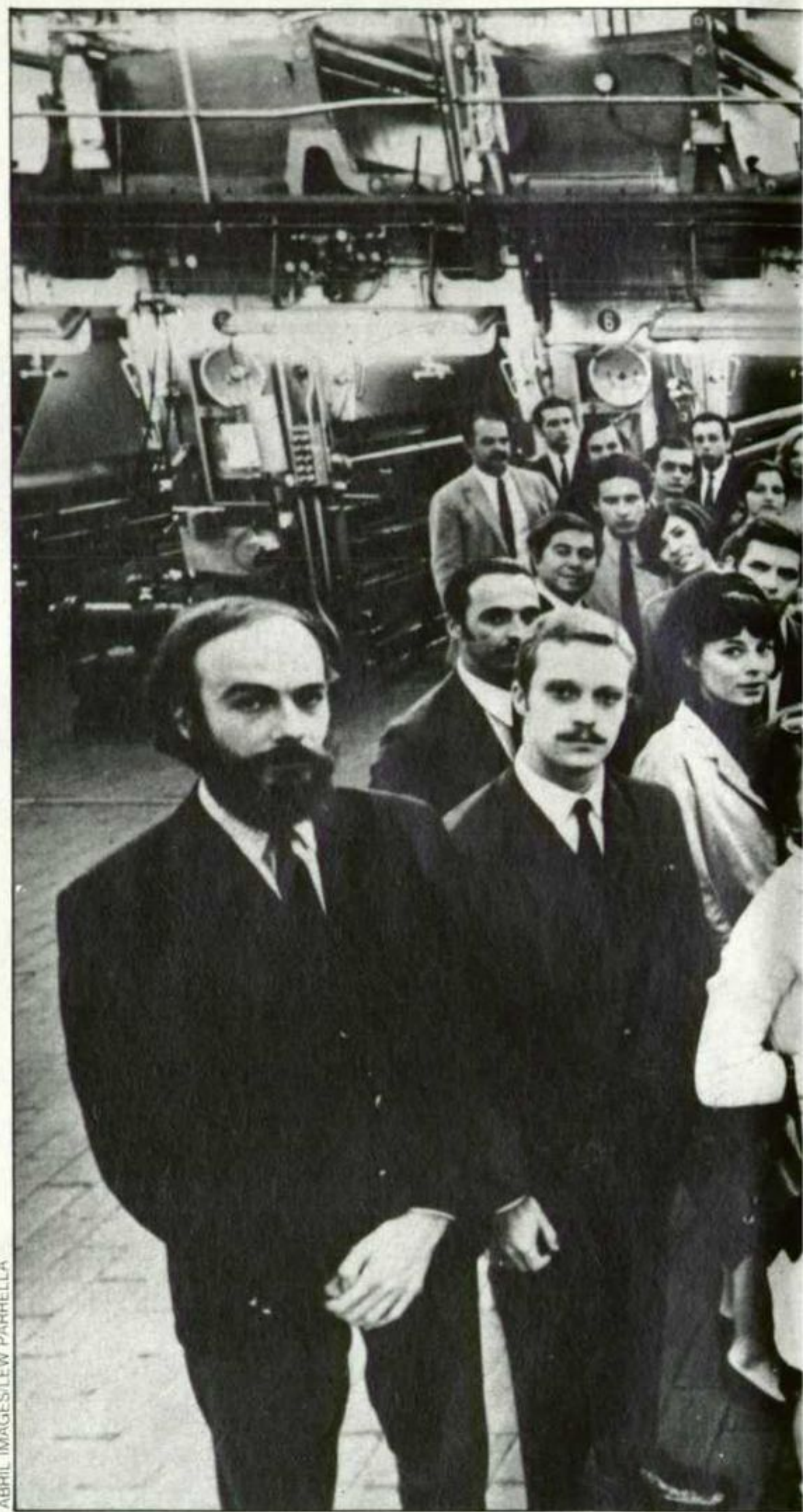
Uma redação que sonha com o fundo do poço

As vendas caíam a cada edição, mas todos estavam tranqüilos: um dia, a hemorrhagia estancaria sozinha

Mino Carta abre a reunião de pauta daquela segunda-feira de 1968 com a frase que os cinco editores, o secretário da redação e o chefe de arte de *Veja* mais esperavam: “Chegamos ao fundo do poço”. As vendas da revista, que diminuíam a cada edição, despencaram até 40 mil exemplares, e acreditava-se que não cairiam abaixo disso. Fora da sala do diretor da redação, umas 80 pessoas, entre editores assistentes, repórteres, redatores, fotógrafos, datilógrafas, funcionários da arte e secretárias, esperam o fim da reunião, como em todas as segundas-feiras, para saber as novidades. Semana após semana essa expectativa se repetira. “Não adianta fazer nada, é uma hemorrhagia que vai acabar sozinha”, eram as estranhas palavras de consolo de Paulo Augusto de Almeida, o rotundo gerente de promoções, obrigatoriamente um otimista. A esperança de todos ainda não é a melhora das vendas. Por enquanto, sonham somente com o fundo do poço. A “boa” notícia dura apenas sete dias. Na semana seguinte a redação descobre, extra-oficialmente, que a hemorrhagia continua. Nos corredores do 7.º andar do Edifício Abril, um dos editores explica: “Não satisfeitos, agora estamos cavando o poço com as unhas e indo mais fundo.”

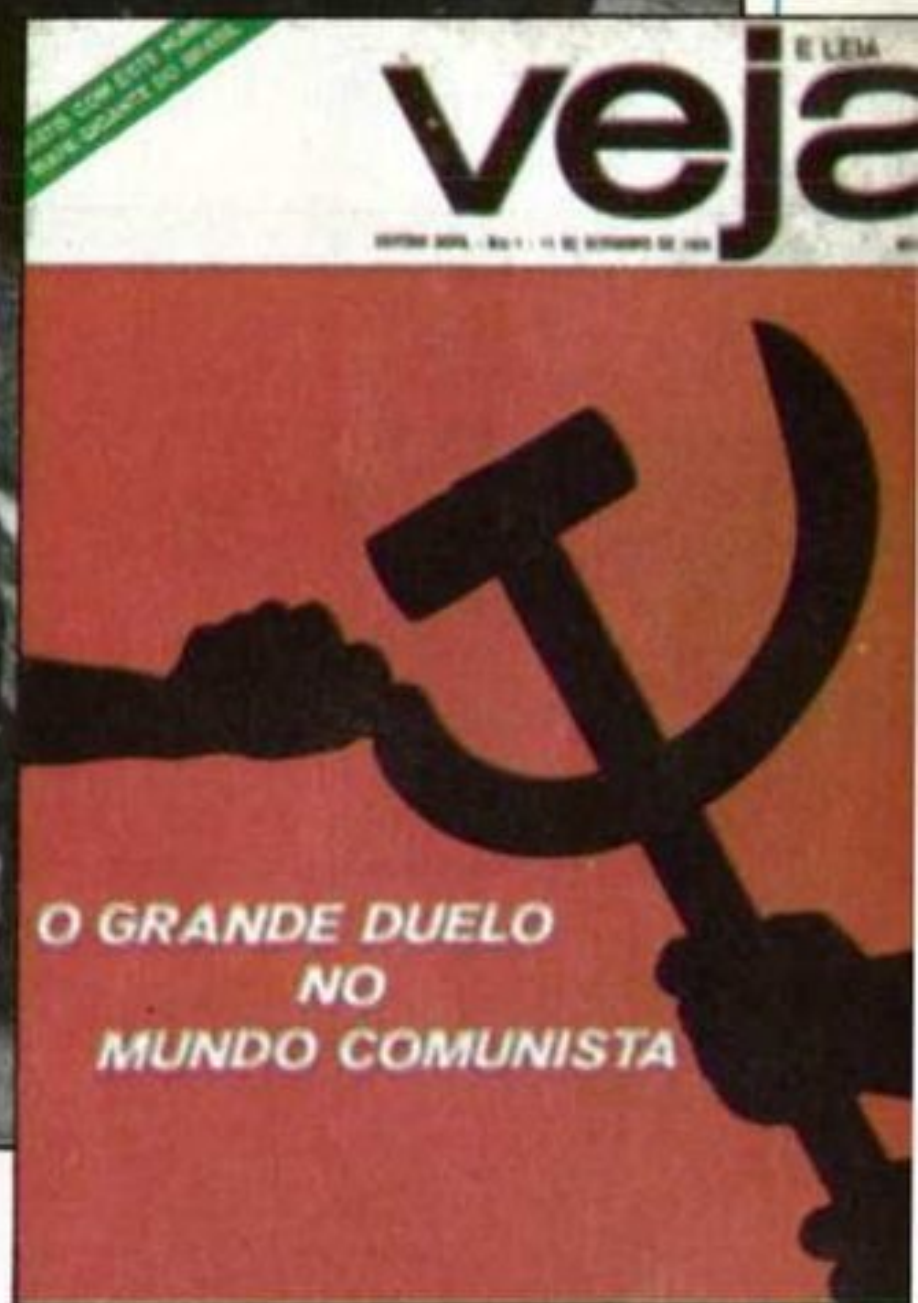
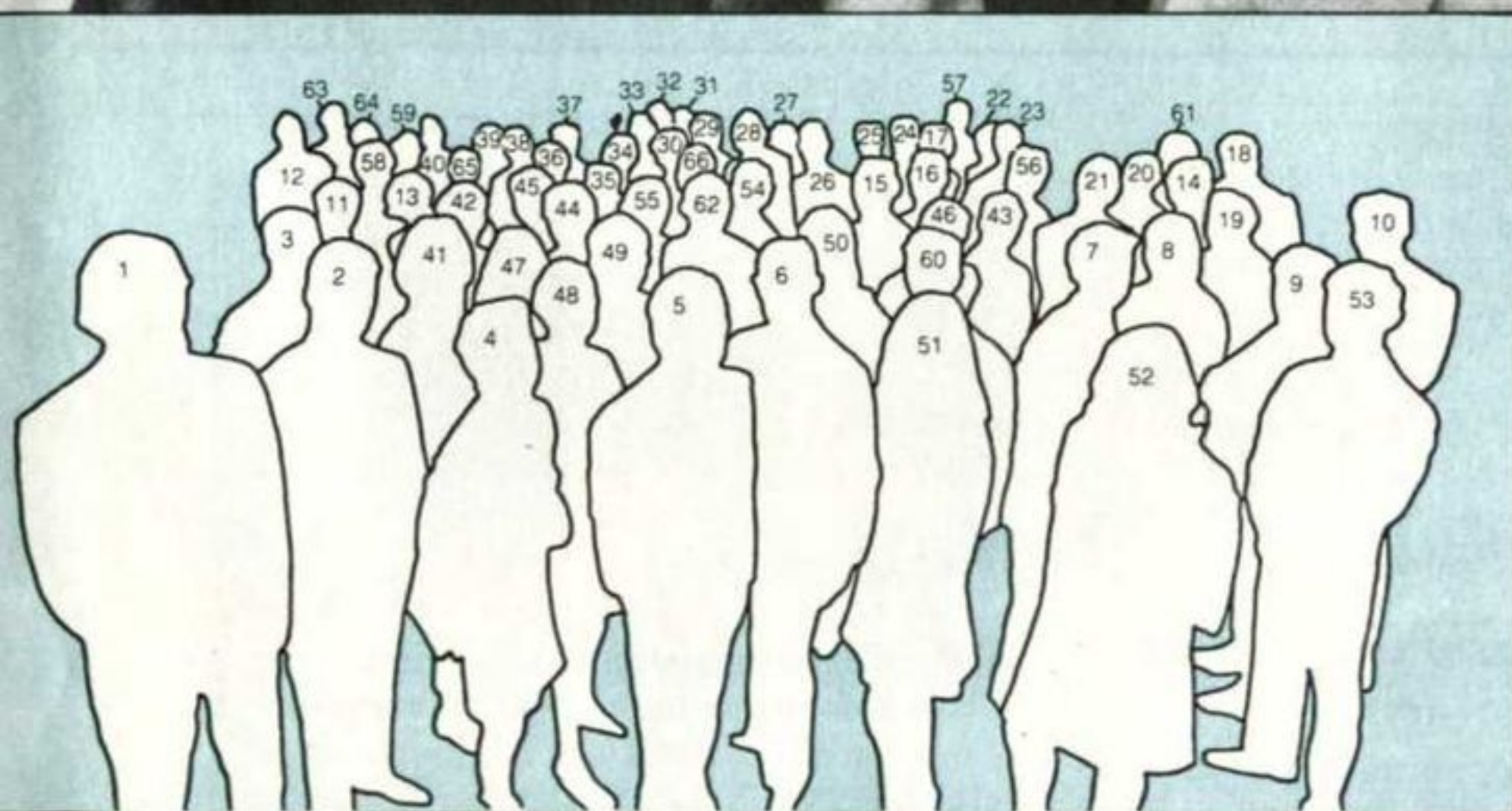


A edição comemorativa dos 20 anos de *Veja*, hoje a quinta colocada entre as semanais de todo mundo



ABRIL IMAGES/LEW PARRELLA

A primeira equipe de redação de *Veja*, em foto publicada na edição n.º 1 da revista, em 1968: 1) Roberto Muggiati; 2) Alexandre Daunt Coelho; 3) Silvio Sena; 4) Beatriz Horta; 5) Mino Carta; 6) Ulysses Alves de Souza; 7) Alceu Nogueira da Gama; 8) Eda Romio; 9) Geraldo Guimarães; 10) Hélio de Almeida; 11) Paulo Cotrim; 12) George Duque Estrada; 13) Eliana Machado; 14) Henrique Caban; 15) Cláudio Lachini; 16) José Antonio Dias Lopes; 17) Sebastião Gomes Pinto; 18) Roberto Muller Filho; 19) Américo Ietto Filho; 20) Talvani Guedes da Fonseca; 21) Ademar Assaoka; 22) Dirceu Brisola; 23) Roberto Pereira; 24) Carlos Souliê do Amaral; 25) Guilherme Veloso; 26) Celso Ming; 27) Glauco Carvalho; 28) Tárk de Souza; 29) Antonio Carlos Augusto; 30) Geraldo Mayrink; 31) Harry Laus; 32) Pedro Maia Soa-



res; 33) Enio Squeff; 34) Raul Cruz Lima; 35) José Ramos Tinhorão; 36) Sergio Oyama; 37) Raimundo Rodrigues Pereira; 38) José Salomão David Amorim; 39) Guiomar Smith de Vasconcelos; 40) Anthony de Christo; 41) Tereza Linhares; 42) Nello Pedro Gandara; 43) Luiz Trimano; 44) João Dourado Dominguez; 45) Luis Gutemberg; 46) Fernando Semedo; 47) Lea Ancona Lopez; 48) Geisa Mello; 49) Laerte Pedrosa; 50) Neide Martins; 51) Iza Basbaum; 52) Cecilia Finger; 53) Gabriel Manzano; 54) Hayle Gadelha; 55) Mariã da Penha Delia; 56) Maria Alice Machado; 57) Paulo Mendonça; 58) Antonio Alcantara Cabral; 59) Adilson Ferreira; 60) José Maria Mayrink; 61) Eduardo Kugelmas; 62) Caio Fernando Abreu; 63) Luiz Lobo; 64) Edgard Catoira; 65) Não-identificado; 66) Arthur Ramirez.

O aprendiz de feiticeiro e sua idéia

Embalada pelas grandes tiragens dos fascículos e inspirada no sucesso de Realidade, começa a grande aventura

A história de *Veja* começa dez anos antes, em 1958. No cais, em Santos, Victor Civita sobe num navio cargueiro que acaba de chegar com seu filho Robert, de volta depois de alguns anos estudando e trabalhando nos Estados Unidos. Robert traz livros, tralhas e uma idéia na cabeça. Quando o pai lhe diz: "Que bom que você voltou", Robert responde: "Eu quero fazer três revistas: uma de negócios, uma masculina e uma revista semanal de informações". Victor Civita desconversa: "Sim, sim, isso veremos depois, antes nós temos outras coisas para fazer". E tudo fica por isso mesmo.

Por que uma revista semanal de informações? "Primeiro, porque desde menino eu era apaixonado por *Time*", diz hoje o brasileiro naturalizado Roberto Civita. "Depois, porque por pura obra do acaso fui trabalhar em *Time*. Aí, além de leitor apaixonado, eu me tornei um aprendiz de feiticeiro apaixonado." Em 1959 a idéia já tinha conquistado Victor Civita. Em Roma, ele convida Mino Carta para voltar ao Brasil, dirigir *Quatro Rodas* e, mais tarde, "uma revista chamada *Veja*, um semanário ilustrado semelhante à *Look* americana, ou à *Life*, ou à *Oggi* italiana".

Os anos 50, os primeiros da Editora Abril, foram gastos principalmente com a sobrevivência do grupo: a gráfica enchia suas horas ociosas com rentáveis serviços para terceiros, enquanto as revistas em quadrinhos aos poucos consolidavam suas vendas.

O início dos anos 60 encontra a Abril com uma gráfica instalada e dois blocos de revistas, de histórias em quadrinhos e de fotonovelas: *Tio Patinhas* e *Capricho* chegam aos 500 mil exemplares por edição. A terceira etapa é a das revistas de moda, sofisticadas e de complicada elaboração, produtos graficamente mais cuidados, para um público mais selecionado: *Manequim* e *Claudia*. Paralelamente, a editora sai com uma revista para o universo masculino, *Quatro Rodas*, com Mino Carta na direção, à espera do lançamento da semanal de informações. No entanto, em 1964, um convite para lançar o vespertino de *O Estado de S. Paulo*, sonho dos Mesquita desde o fechamento do *Estadinho* (o jornal que circulava à tarde com notícias do front da I Guerra Mundial), faz Mino Carta mudar temporariamente de time.

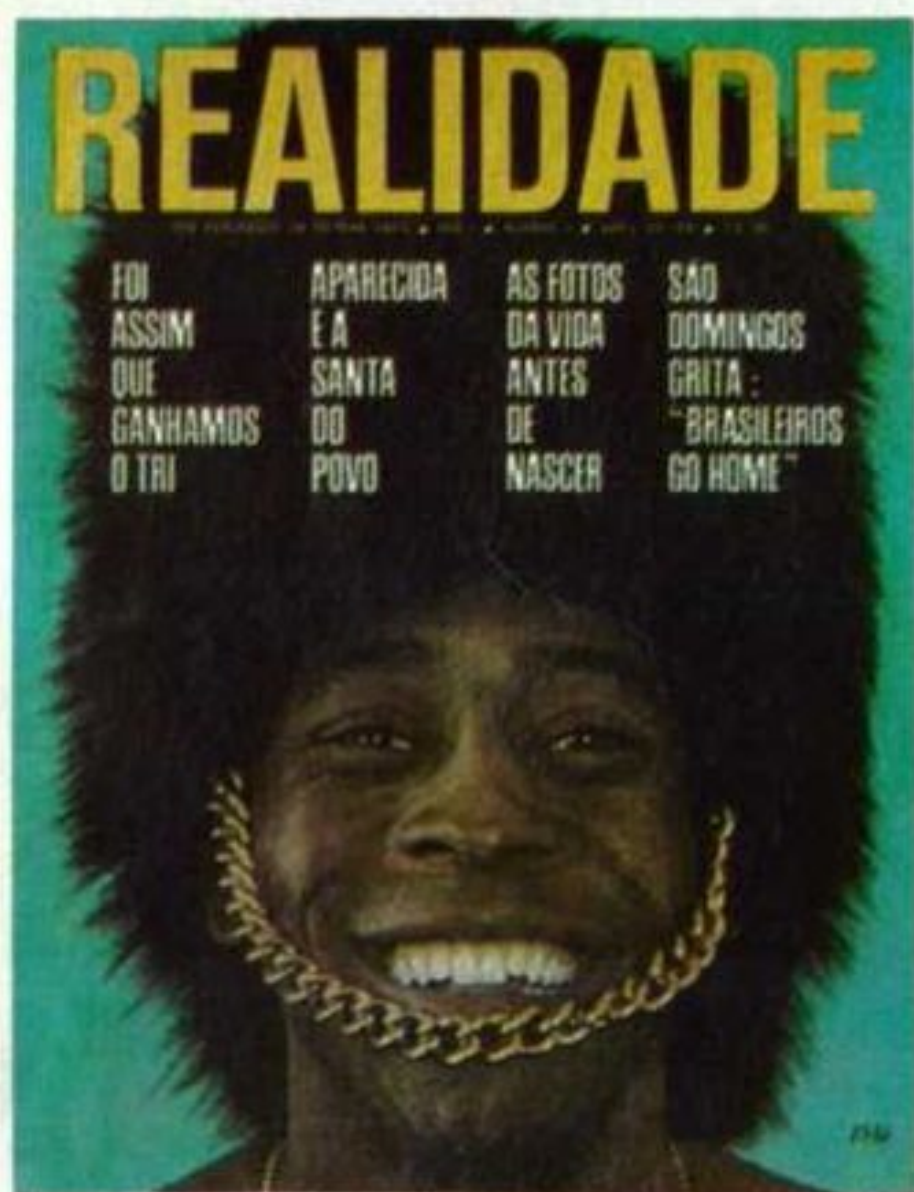
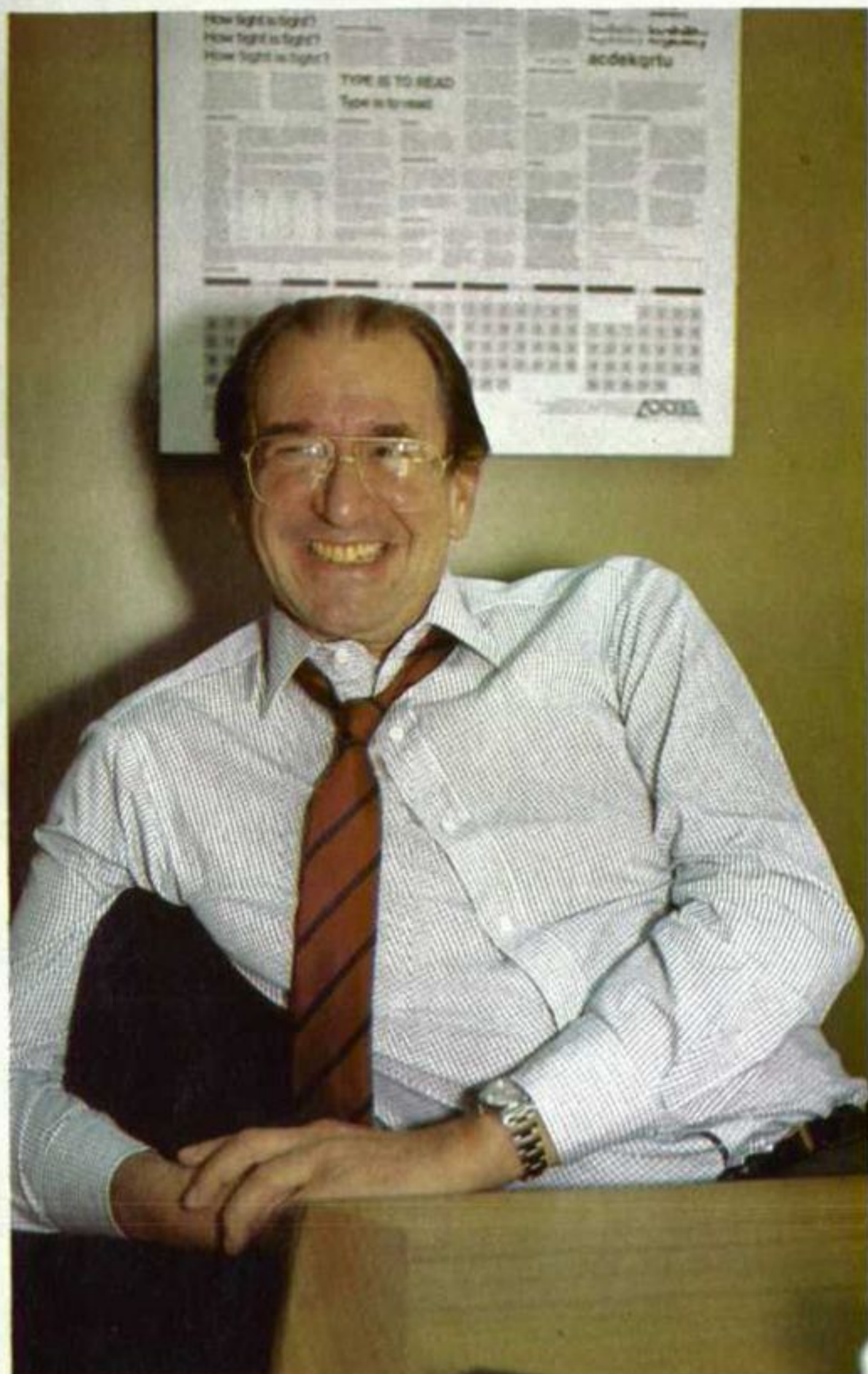
Paulo Patarra assume *Quatro Rodas*. Dois anos depois, sua equipe é deslocada para um projeto novo sob a direção de Roberto Civita, uma revista mensal de grandes



Victor Civita e a certidão de nascimento de *Veja*, uma história que começou dez anos antes, no cais do porto de Santos, e que o levou a Roma em busca do homem que iria dirigir a "sua *Time*"



As revistas femininas, como *Claudia* e *Manequim*, produtos mais elaborados, marcam uma terceira e importante etapa da Abril: a das tiragens milionárias



Roberto Civita dirigiu o projeto de *Realidade*, revista que deu consistência jornalística à Editora Abril e, em 1968, o fez ter a certeza de que estava na hora de executar sua idéia



Mino Carta, então com 35 anos, comanda uma reunião de pauta nos primeiros meses de *Veja*: exceto ele próprio, ninguém do primeiro escalão trabalhara antes em revistas



reportagens que debate com franqueza problemas de família, sexo, política e sacode preconceitos e tabus com tal força que se torna um grande sucesso editorial. *Realidade* esgota sucessivas edições na banca e estabiliza a venda entre 350 mil e 450 mil exemplares. Por uma decisão pessoal de Victor Civita, a Editora Abril começa em 1965 a publicação de fascículos: *A Bíblia Mais Bela do Mundo* (que nas redações concorrentes recebe o apelido de "A Bíblia Mais Cara do Mundo"), *Conhecer*, *Medicina e Saúde*. As edições explodem nas bancas: 500 mil, 600 mil, 700 mil, 800 mil exemplares por semana. Em 1968, o número 1 da série *Bom Apetite* vende pouco menos de um milhão de exemplares.

As máquinas da gráfica e da distribuidora já estão treinadas a trabalhar semanalmente com grandes tiragens. A infra-estrutura está pronta. Já há um incipiente Departamento de Documentação (Dedoc). Em 1967, o faturamento da Abril chega a 28 milhões de dólares. Roberto Civita relembra: "Era um bom momento. O momento da criatividade, de grande expansão da empresa. A Abril estava à toda... E o que foi o gatilho? *Realidade*. Quando *Realidade* iluminou o céu, embora transitoriamente, naquele ano de glória eu tive a maluquice de dizer: 'Vamos, chegou a hora'". A sua idéia ganhara. E a revista seria como *Time*, e não como *Oggi*.



VENHA SE COBRIR COM A GENTE.

Arruda.

Prenda um galhinho desta planta atrás da orelha.
O mau-olhado, se vier, fica bom. Se for bom, fica ótimo.



Na Bahia, a maior garantia de audiência que o seu comercial pode ter passa pela TV Bahia.

A TV Bahia, emissora afiliada à Globo, cobre praticamente a totalidade dos 367 municípios baianos, levando a imagem dos campeões de audiência a onze milhões de telespectadores.

Patuá.



Carregue sempre com você,

Isso sim é que é cobertura.

Anunciando na TV Bahia, você tem nas mãos um dos cinco maiores mercados consumidores do País. A um custo por mil muito atraente. Pode crer.

Búzio da Costa. Este não falta, para deixar a maré sempre em alta.



Sorte para suas vendas.
Onde quer que você vá.

O que a Bahia -

a televisão - tem, você já está sabendo. Agora vamos lembrar o que a Bahia - o Estado - também tem para o sucesso de suas mensagens comerciais.

Salvador, a capital do Estado, é a quarta cidade em população do País e a primeira do Nordeste, sendo importante pólo de desenvolvimento urbano, industrial e turístico.

Só as plantas industriais do Pólo Petroquímico de Camaçari e do Centro Industrial de Aratu, na Grande Salvador, empregam mais de 100 mil pessoas, sendo uma das maiores rendas per capita do País.

O que o interior tem.

Mas a cobertura da TV Bahia não se esgota na capital.

A região de Barreiras, no extremo oeste, é hoje um dos mais importantes centros agroindustriais do País, produzindo grãos, sobretudo a soja, consolidando uma nova fronteira agrícola.

Figa de Guiné. Para ficar protegido, segure uma destas com fé.



Incenso.



Sem falar no cacau, no café e no petróleo, que fazem da economia baiana a mais forte do Norte/Nordeste do País.

Em resumo:

para se cobrir bem,
venha se cobrir com a gente.



AFILIADA

TV BAHIA

REDE GLOBO

Para chamar a sorte, ganhar dinheiro, abrir caminho, vencer tudo, não nega fé!

Falcão alça vôo no jardim de infância

A redação vive um clima de perplexidade e muita tensão: ninguém sabe o que é uma revista semanal de informação

O "Projeto Falcão", resumo do planejamento da revista semanal de informações, é apresentado à diretoria da Editora Abril por Roberto Civita. Preparado por Raymond Cohen, o "Projeto Falcão" traz uma previsão otimista de tiragem de 300 mil exemplares, uma previsão pessimista de 150 mil exemplares e uma previsão realista de 250 mil exemplares. Com 25 páginas de publicidade, será um projeto rentável. Aprovado o projeto, tem início o recrutamento de pessoal. A diretoria da empresa chega à conclusão de que não será possível contratar no mercado algo em torno de 150 profissionais sem onerar em demasia os custos do projeto. Opta-se então por uma fórmula mista: o primeiro escalão da revista será formado por profissionais tirados de outras empresas e o segundo escalão sairá de um curso criado pela Editora Abril para a formação de jornalistas. Na época, a profissão ainda não havia sido regulamentada, o que possibilita a execução da idéia da empresa. Em setembro de 1967, sai nos principais jornais e revistas brasileiros um anúncio cujo título era: "Você quer ser jornalista?" O texto diz que a Editora Abril está procurando pessoas com curso superior e idade inferior a 30 anos para trabalharem com redatores de uma revista semanal a ser proximamente publicada.

Cerca de 1.800 pessoas de todo o Brasil respondem ao anúncio. A própria carta enviada pelos candidatos é o primeiro teste. Os selecionados são convocados a comparecer à sede da Editora Abril, então no centro de São Paulo. Para os de outras cidades, a empresa paga transporte e estadia. São classificados 250 candidatos, que, durante seis meses, fazem um curso teórico e prático. Pela manhã, assistem a conferências no auditório do centro da cidade com temas gerais de problemas sociais e políticos brasileiros. A Editora Abril trouxe para fazer essas palestras as pessoas mais importantes em sua área na época: general Sizen Sarmento, cardeal Agnelo Rossi, Miguel Reale, deputado Ulysses Guimarães, ministro Delfim Netto, governador José Sarney Costa, Roberto Duailibi, ministro Jarbas Passarinho e outros.

A tarde, seguem em condução especial para o Edifício Abril, recém-inaugurado. No 7.º e último andar, onde será instalada a redação da revista semanal, têm aulas teóricas e práticas de jornalismo orientadas pelo pessoal do primeiro escalão da revista. Antes do primeiro corte, imagine-se o tumulto que se formava na redação com aquelas 250 pessoas andando de um lado para o outro, procurando o que

A EDITORA ABRIL PROCURA JOVENS PARA UMA FASCINANTE REALIZAÇÃO JORNALÍSTICA.

SE VOCÊ ACHA QUE TEM TALENTO PARA ESCREVER E POSSUI DIPLOMA UNIVERSITÁRIO, APRESENTE-SE

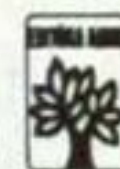
A Editora Abril — responsável pela publicação de REALIDADE, CLAUDIA, QUATRO RODAS e uma série de outras revistas de âmbito nacional — está a procura de jovens interessados numa carreira jornalística. Procuramos homens e mulheres inteligentes e insatisfeitos, que leiam muito, sempre perguntem "por que" e queiram colaborar na construção do Brasil de amanhã.

Se você tem diploma universitário (seja qual for a especialização), gosta de escrever, e está com vontade de trabalhar muito numa profissão que pode lhe proporcionar grandes satisfações morais e materiais, escreva-nos dizendo: quem é você, em que se diplomou, quantos anos tem, onde nasceu, seu estado civil, no que já trabalhou e no que trabalha.

Em seguida, você receberá um questionário detalhado e — posteriormente — um comunicado marcando entrevista, ainda antes do fim do ano, nas cidades de São Paulo, Rio, Salvador, Recife, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte ou Curitiba.

Após a entrevista, os candidatos escolhidos serão convidados a São Paulo (a Editora Abril custeará passagens e estadia dos candidatos residentes fora da capital paulista) para um curso intensivo de atualidades e jornalismo, durante 90 dias, com início em janeiro de 1968.

O resto depende de você...

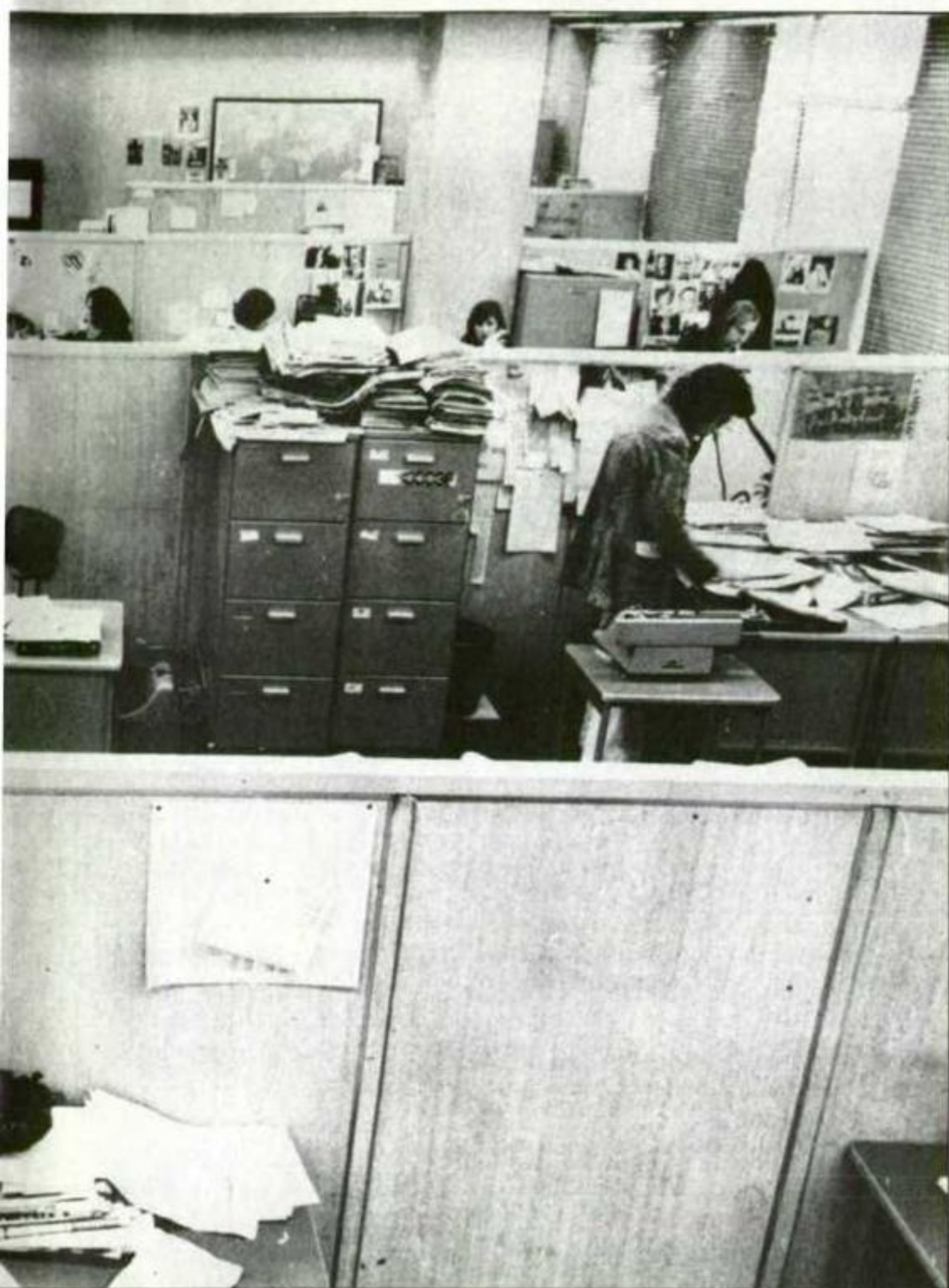


Escreva para:
Diretor Editorial
Editora Abril
Caixa Postal 2372
São Paulo



Atraídos pelo anúncio publicado em todo o País, 250 jovens ocupam as "baías" do 7.º andar, onde será a redação da nova revista, e tentam aprender o ofício de jornalista. O entusiasmo deles faz com que o projeto de Raymond Cohen (à direita), que começara com os pés no chão, perca o contato com a realidade. Fala-se agora em 300 mil, 400 mil exemplares semanais.





fazer. Esse tumulto não combina com as instalações físicas do 7.º andar. A editora partira do princípio de que a revista seria departamentalizada. Isso refletirá na instalação das divisórias, e o 7.º andar ficou um longo corredor, da porta de entrada até a parede do fundo, tendo do lado esquerdo saletas onde se instalarão os editores, até o final, onde, numa sala maior, ficará o diretor de redação; do lado direito, altas divisórias cortam a área, do corredor até a janela dos fundos, separando tudo em departamentos e impedindo conversas entre o pessoal de cada um deles. Esse tipo de instalação lembra à dondoca e aluna do curso a cavaleira Guiomar Rogê Ferreira a Hípica Paulista e ela dá a cada área o nome de "baia" (leia quadro à página 84). Espalhados por ali, os alunos de jornalismo revezam-se nas máquinas de escrever, tentando produzir as lições que lhes são passadas pelo pessoal do primeiro escalão.

Não há nenhuma restrição de gastos. Todos os alunos que moram em outros lugares fora de São Paulo estão hospedados à custa da Editora Abril no Hotel Excelsior, no centro da cidade. Além disso, recebem, em regime de bolsa de estudos, um salário de ajuda de custo. No corte final, 50 são aproveitados por *Veja* e o restante encontra colocação nas outras redações de revistas da Editora Abril e no Departamento de Documentação. Entre os de *Veja*, alguns são mandados para reforçar sucursais existentes em outros Estados e também como correspondentes em cidades onde

a Editora Abril não tinha representação (entre estes, Edson Vidigal, em São Luís, onde se torna amigo do então governador José Sarney Costa, o que lhe vale, além dos seus possíveis méritos como jurista, a nomeação recente para juiz do Tribunal Federal de Recursos). No expediente do número 1 da revista contam-se 106 pessoas envolvidas na sua produção, do diretor de redação até o correspondente em Livramento (RS).

O pessoal do primeiro escalão é contratado pelo próprio Mino Carta. No período que passou no *Estado de S. Paulo*, Mino Carta precisou formar uma equipe para o que seria o embrião do *Jornal da Tarde*: a *Edição de Esportes* de *O Estado de S. Paulo*. Era um jornal que circulava só aos domingos, logo após os jogos de futebol. Em torno dessa pequena equipe se formou a equipe maior do jornal diário, o vespertino da família Mesquita. Dos 29 primeiros nomes do expediente de *Veja*, do diretor de redação aos repórteres especiais, 21 vinham do *Jornal da Tarde* e nenhum deles com experiência anterior em revista, com exceção do próprio Mino.

Mino Carta e Roberto Civita tinham visitado, meses antes, as redações de outras revistas semanais no exterior. Estiveram em Milão, para ver a revista *Panorama*, em Paris, para ver o *L'Express*, em Hamburgo, no *Der Spiegel*, em Nova York, no *Time* e em *Newsweek*. "Eu sabia que o grande sonho dos Civita era fazer *Time*", diz Mino Carta. "No entanto, o material de *Time* não estava a venda e não foi possível fechar um acordo com a revista. Por causa disso, *Veja* mantém até hoje um contrato com a revista *Newsweek*." Mino Carta confessa que esse estágio no exterior não adiantou absolutamente nada: "Eu não entendi picas".

O grupo de jornalistas vindos de jornal tenta se adaptar à produção de uma revista. Os grandes debates entre os principais editores e diretores de redação começam a ser em torno do que seria o texto-*Veja*. Completados os primeiros cortes de pessoal, já é possível trabalhar com a turma do curso de jornalismo, dividindo-a em equipes para a preparação de matérias. Projetam-se, ainda antes dos números zero, algumas grandes reportagens. O objetivo é ter produção suficiente para trabalhar o material de forma a se chegar ao texto-padrão de *Veja*. A redação ainda não sabe o nome da revista, mas tem uma informação: será uma revista nacional, baseada em texto e deverá interessar tanto ao leitor de São Paulo e do Rio como ao do mais remoto ponto do interior do País. Essa preocupação persegue os editores. A soma dos dois fatores, matérias que interessem ao Brasil inteiro e a necessidade de dar serviço àquele volume enorme de pessoas, resulta em textos imensos, que precisam ser trabalhados e transformados no texto básico. A primeira experiência é trágica: o que sai das mãos dos editores é apenas uma grande matéria, digna de ser publicada no *Jornal da Tarde*, mas nunca numa revista semanal de informações.

Feito o último corte no Curso Abril de Jornalismo, têm início os números zero. São feitos 14 antes da publicação do primeiro número da revista, e não 13, como se afirma em todas as histórias de *Veja*. (A explicação deve ser procurada numa característica pouco conhecida de Mino Carta: ele é um típico peninsular supersticioso e acredita que o número 13 lhe dá sorte. Por isso, o primeiro número zero,

que não chegou às provas de fotolito, é ignorado na história da revista.)

Embora a disposição geográfica das baias no 7.º andar levasse naturalmente a um recolhimento quase monástico, aquele grupo de jornalistas que durante dois anos trabalhou aglomerado numa redação de uma sala só dentro de *O Estado de S. Paulo* não consegue se comportar tranqüilamente. A melhor definição do clima dessa redação foi dada uma noite por dona Maria Felicidade, uma datilógrafa que passava a limpo os textos produzidos pelos redatores: "Meu Deus, eu nunca trabalhei num escritório tão esquisito!"

O entusiasmo é imenso e atinge a todos. Até a publicação de *Realidade*, a Editora Abril é considerada uma empresa produtora de revistas de entretenimento. *Realidade* acrescenta estilo jornalístico à empresa. A partir de sua publicação, a Editora Abril se torna atraente para os jornalistas, não só pelos bons salários que paga mas também porque pode dar importância dentro da profissão.

A tudo isso somam-se os acontecimentos do final da década de 60, dos grandes protestos e das grandes contestações. O grupo que chega de fora choca-se com a disciplina existente dentro da Editora Abril. Ainda está acostumado com renhidas partidas de futebol, disputadas depois do fechamento do *Jornal da Tarde*, aos domingos, no corredor que ligava as redações dos jornais da empresa. A administração da Abril, de cabelos em pé, tenta enquadrar o pessoal: foi baixada uma ordem que obriga o uso de gravata para a entrada no edifício. A redação se rebela e a maioria dos jornalistas passa a usar estranhos complementos pendurados no pescoço, desde lenços coloridos até o exagero de um pedaço de corda. A administração desiste.

Esse clima de jardim-de-infância de crianças mimadas (a idade média da redação era de 27 anos) é a forma que o pessoal encontra para equilibrar a grande tensão que todos estão vivendo. Ninguém sabe exatamente como fazer a tal revista de informações que a Editora Abril pretende lançar daí a alguns meses. A perplexidade é geral. A responsabilidade aumenta à medida que os dias passam e a empresa confirma a sua confiança no pessoal que editará a revista: todos os gastos são autorizados com grande liberalidade, não existe nenhuma restrição.

A direção da empresa, que inicialmente se satisfazia com algo em torno de 100 mil exemplares semanais, começa a se deslumbrar com a expectativa criada em torno da revista. "O projeto era muito maior do que todos nós", confessa hoje Mino Carta. E Roberto Civita diz: "Se Mino, eu e outros envolvidos tivéssemos a idéia do que nos esperava, não teríamos feito a revista. Só com a irresponsabilidade que tínhamos no momento é que alguém se aventura a fazer uma coisa destas. Nós não tínhamos idade, não tínhamos experiência e não tínhamos maturidade".

O projeto começara com os pés no chão. Depois, vai crescendo lentamente para 140 mil exemplares, 150 mil, e não parou mais. "Nesta época começamos a vender grande quantidade daqueles benditos fascículos", diz Roberto Civita. "A gente começou a achar: 'Puxa, esta revista vai ser o ótíma, vai ser uma das melhores'".



Guimar: "Eu sequer conhecia jornalistas"

História de amor

A ex-dondoca conta sua vida em *Veja*

Guimar Smith de Vasconcelos trabalhou em *Veja* de 1968 a 1974. Repórter de Religião, dondoca de nossa melhor sociedade, capaz de se expressar em cinco idiomas, espantava os clérigos com microssaias e macrodecotes. Sérgio Oyama, subeditor de Religião e seu primeiro chefe, lembra-se de um padre que insistia em vir à redação, ajudá-la no fechamento. Mais tarde, ainda na *Veja*, especializou-se em economia. Saiu da Abril e foi a primeira editora do *Painel Econômico da Folha*. Hoje é sócia-proprietária de próspera empresa de assessoria, a S.V. Consultoria de Comunicações. Eis o seu depoimento:

"Eu era uma mulher alienada. Minha vida estava voltada para a organização de festas sociais e nada mais. Um dia, li em *Claudia* um anúncio: 'Você quer ser jornalista?' Eu não preenchia dois requisitos básicos: ter curso superior e menos de 30 anos. Mas respondi ao anúncio.

Um dia, uma emoção muito forte: um telegrama dizia para eu ir até a Editora Abril. Fui. Lá, um grande número de pessoas estava sendo entrevistado por Luiz Carta e Alessandro Porro. Foi com este que falei, quase um bate-papo. Estava muito impressionada com tudo. Nunca antes havia entrado em uma redação. Sequer conhecia jornalistas: os lugares onde eu circulava, eles não frequentavam.

Nós pegamos a revista numa fase muito difícil. Houve três cortes durante o curso. A gente lamentava a saída dos amigos, mas era obrigada a pensar: 'Antes ele do que eu'. No final, fui uma das selecionadas. No número 1, no expediente, lá estava o meu nome.

Foi em *Veja* que comecei a virar gente, inclusive a adquirir consciência política. *Veja* me deu uma outra coisa: me deu, na hora certa, vontade de estudar. Quando mais jovem, eu tinha uma tremenda preguiça. Mas quando passei a repórter especial de Economia e Investimentos, me apaixonei pelo assunto e fui fazer cursos, me especializei em economia.

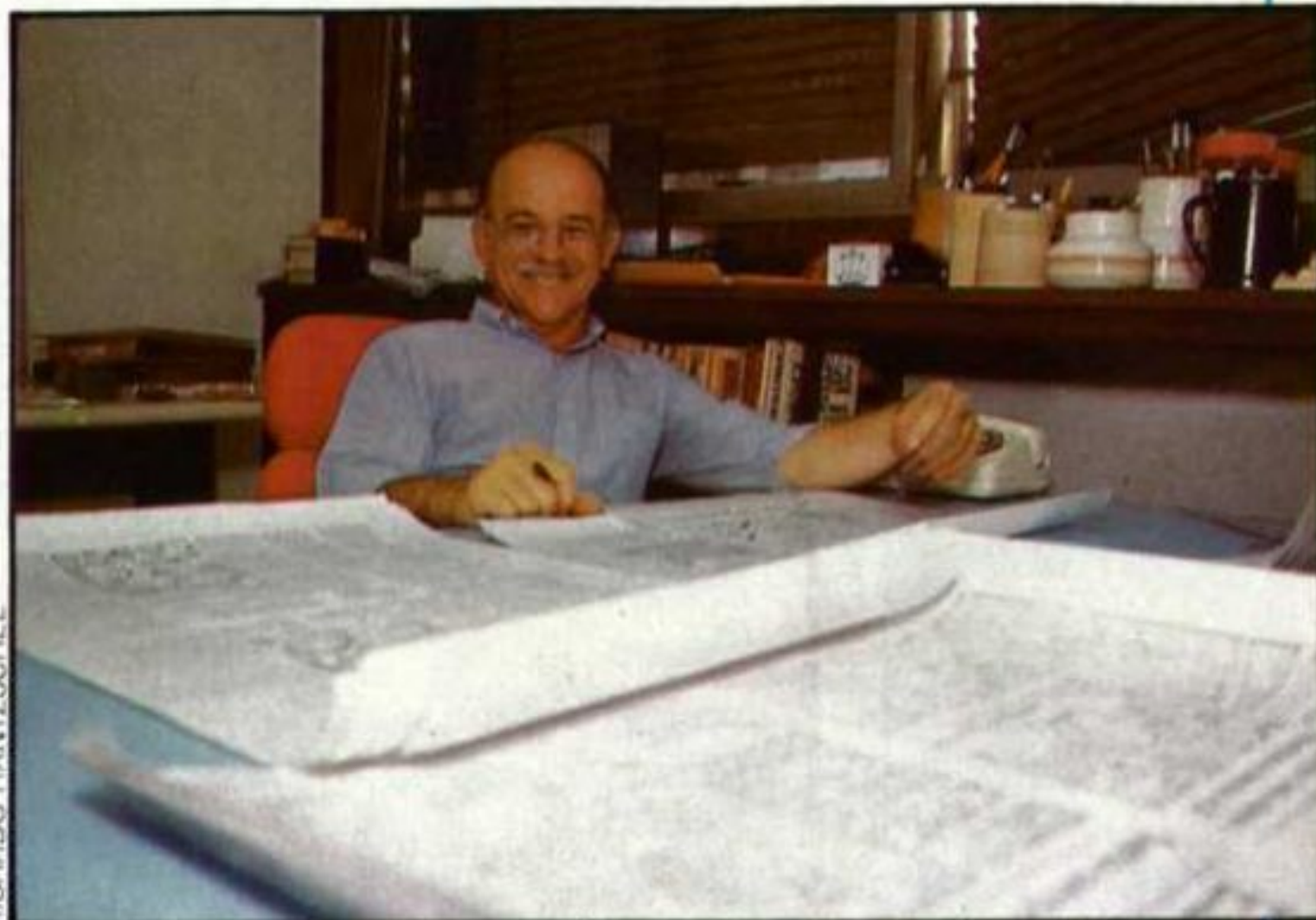
Era muito bom trabalhar em *Veja*. A redação da revista tinha uma grande riqueza de pessoas. Pode-se até pensar que era uma redação igual às outras, mas não era. Tenho que agradecer à revista o que sou hoje e o que deixei de ser. *Veja* não foi um trabalho ou um emprego. *Veja* foi o amor de minha vida".

Com pompa e circunstância, o número 1

Como pais na maternidade, os publicitários tomam conhaque e fumam charuto, pouco antes da festa terminar em ressaca

Os últimos quatro números zero serão impressos. As falhas são toleradas sempre com a idéia de que no número seguinte tudo será consertado, até um perfeito número 1. No entanto, o texto final ainda não está definido, as medidas equivocadas sobre como transformar a revista em edição nacional continuam sendo tomadas e há falhas na definição gráfica. O nome da revista é mantido em segredo para a redação. Nos primeiros números zero havia, centralizado na capa, um indecifrável "BACD".

O projeto gráfico inicial está mais próximo de *Der Spiegel*, diz o primeiro chefe de arte de *Veja*, George Benigno Jatahi Duque Estrada (criador das "linhas-duque", de 37 toques, o tamanho aproximado das linhas tipográficas, em lugar das habituais linhas de 70 toques. O objetivo é facilitar os cálculos e evitar diferenças de tamanho na gráfica). Faltava apenas definir o logotipo. Victor Civita convida alguns publicitários a dar sugestões, uma forma de envolvê-los no projeto. Na última reunião para decidir o desenho do título, segundo Duque, VC aparece com Eric Nice, que na ocasião trabalhava na J.W. Thompson. E

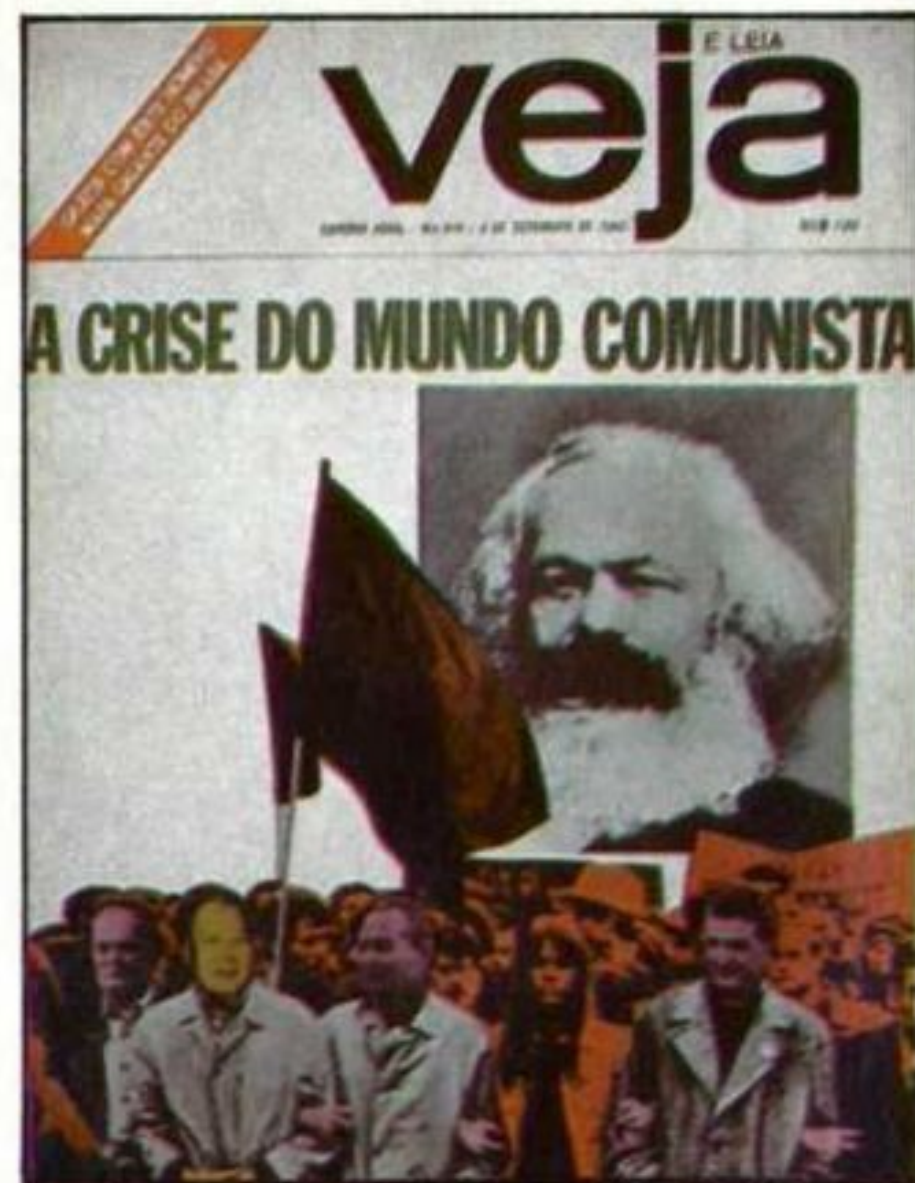
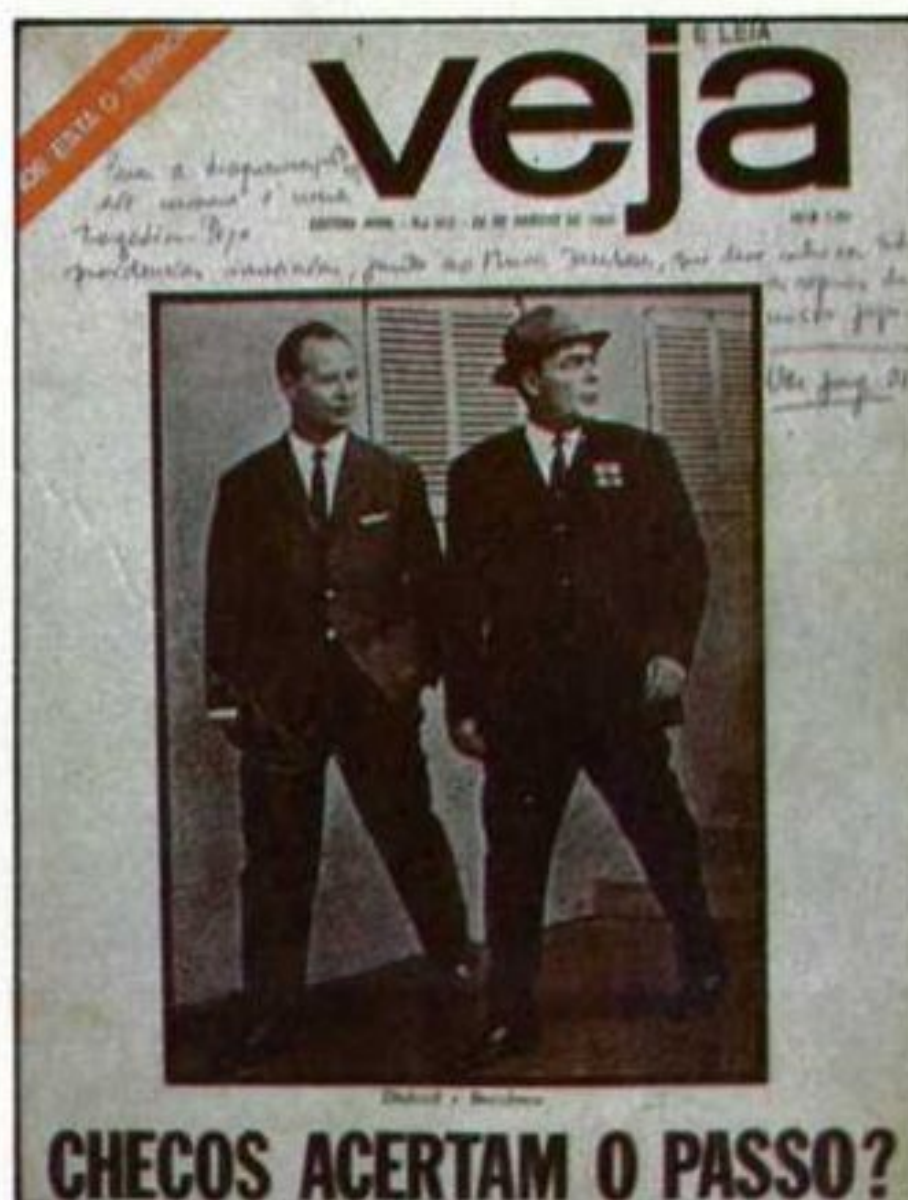


RICARDO HANTZSCHEL

Duque Estrada, primeiro diretor de arte de *Veja*, inventou uma fórmula - as linhas-duque - que viabilizou o fechamento da revista dentro do cronograma e até hoje é utilizada na Abril

mostra o logotipo escolhido. Nos últimos quatro números zero, com o projeto gráfico alterado para se tornar parecido com *Newsweek*, o novo logotipo já aparece na capa, recuado à direita. Estava desfeito o segredo: a revista semanal de informações da Editora Abril chama-se *Veja*. Acima do título, em letras bem pequenas, vê-se também a expressão "e leia", forma encontrada pela editora para contornar o registro internacional da revista americana *Look*. Anos depois, no n.º 216, quando *Look* deixou de circular, a expressão desapareceu.

Está próxima a data do número 1. Assustadoramente, porém, os últimos números zero continuam apresentando falhas absolutamente inadmissíveis. No exemplar do número zero-10 encaminhado a Mino há algumas anotações do próprio Victor Civita (ele, como toda a direção da

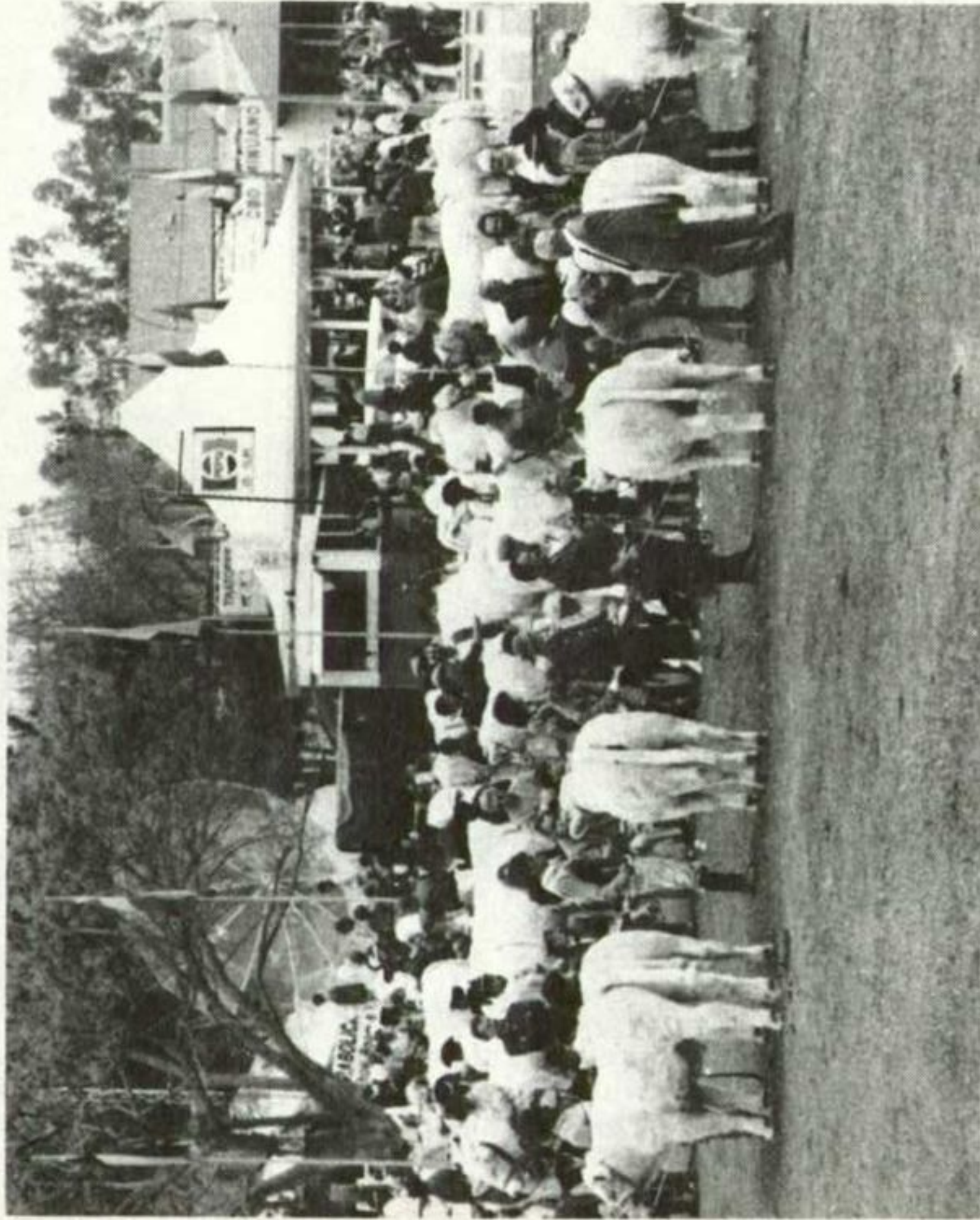


Perto do lançamento, os números zero continuam com falhas inadmissíveis, o que motiva Victor Civita a rabiscar inteiramente um exemplar (à esquerda) e leva Mino Carta a um desabafo dirigido ao diretor de arte (no centro e à esquerda): "Duque, este número é uma tragédia. Exijo um zero-13 sem problemas!"

O Estado do Rio Grande

NOTÍCIAS DE PRIMEIRA PÁGINA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL

ANO 1 — NÚMERO 2 — SETEMBRO/88



Expointer: a maior feira agropecuária da América Latina

XI EXPOINTER FOI UM SUCESSO COMERCIAL

Reconhecida como a maior feira agropecuária da América Latina, a Expointer — Exposição Internacional de Animais — teve entre 27 de agosto e 4 de setembro sua 11ª edição. No Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio (20 quilômetros ao norte de Porto Alegre), a mostra reuniu, além dos brasileiros, expositores do Uruguai, Chile, Estados Unidos, França e Inglaterra.

A comercialização de animais superou as previsões mais otimistas e as vendas chegaram à casa dos Cz\$ 520 milhões, com alguns negócios individuais bastante vultosos: um cavalo crioulo foi vendido por Cz\$ 10 milhões, um ovino da raça Corriedale alcançou o preço de Cz\$ 3,6 milhões, e um mocho charolês Cz\$ 3,36 milhões e uma vaca Jersey Cz\$ 2,5 milhões.

Entre bovinos, equinos, ovinos, caprinos, suínos e aves, foram expostos animais de mais de 60 raças diferentes, e o público também foi grande: mais de 250 mil pessoas compareceram à Feira.

E a XI Expointer mostrou ainda a maioridade da indústria gaúcha de máquinas e equipamentos agrícolas, que exibiu nada menos que 25 novos produtos (foram 22 em 1987), todos bem dimensionados às necessidades do campo e com alto agregado tecnológico. Seis destas máquinas receberam o prêmio "Gerda Melhores da Terra", com destaque para o silo gigante SG-105, da Kepler Weber, com capacidade para armazenamento de 13 mil toneladas de grãos. Os outros produtos premiados: semeadora-adubadora MP-1600, da Imsa; distribuidor agrícola Peregrina, da Kauffmann; ordenhadeira mecânica, da Metalúrgica Solinox; segadeira condicional enleiradora SCE-2200, da Semeato; e sistema frontal de acoplamento para implementos, da CBT.

O sucesso da XI Expointer motivou o governo do Estado a construir no Parque de Exposições, para o próximo ano, mais um pavilhão.

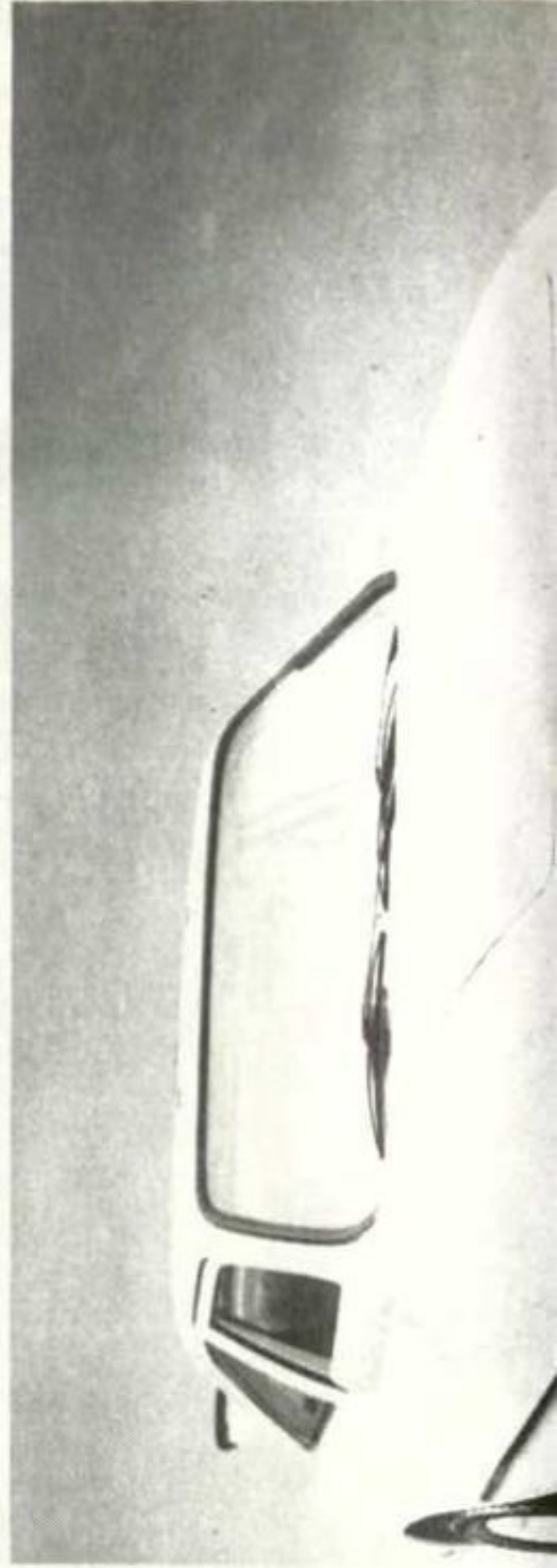
Estado vai ganhar 1.071 km de estradas pavimentadas

O governo do Rio Grande do Sul resolveu investir pesado nas estradas do estado. Depois de resgatar a dívida pendente com as empreiteiras, proveniente da administração anterior e no valor de Cz\$ 4 bilhões (20 empreiteiras, inclusive, já tentavam a cobrança por via judicial), foram reiniciadas obras anteriormente contratadas e não-executadas, bem como assinados novos contratos para pavimentação de estradas vicinais — muito importantes para o escoamento das safras.

FIERGS

• A Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul passa a atuar mais ativamente em Brasília com a inauguração — no 13º andar do prédio da CNI — de seu escritório de representação.

GERDAU



A HISTÓRIA SECRETA DE VEJA

Abril, só recebia a revista depois de pronta, uma regra combinada com a redação). Na página 42, por exemplo, aparece a ilustração de um carro de guerra, o "Cutia". VC observa: "Não há menção no texto". Na página 68, os "olhos" "França" e "Congo" estão trocados. Além de observações conceituais discutíveis, Victor Civita detecta também falhas do tipo: no subtítulo da matéria sobre o cantor Paulo Sérgio, da página 82, se diz que há seis semanas seu LP ocupa o primeiro lugar. VC circulou "LP", colocou um "X" e anotou embaixo: "Nas indicações de 'Discos', está como compacto".

A situação é preocupante. No zero-12 Mino Carta anota na capa: "Para a diagramação: este número é uma tragédia". Uma página em branco, a 21, mereceu um indignado recado de Mino Carta para Duque Estrada: "Duque: exijo um zero-13 sem problemas". É um desabafo justo: apenas 11 das 64 páginas de redação estão sem anotações críticas de Mino Carta.

A redação encara tudo com grande *fair-play*. As reclamações são atribuídas a um excesso de perfeccionismo de Mino Carta. O que é uma revista nacional, porém, continuava ignorado.

Mas nada quebra o entusiasmo da redação. Trabalha-se muito. Turnos de 15, 16 horas seguidas de trabalho são comuns. Ninguém reclama. Existe a consciência de que se está fazendo alguma coisa de novo no jornalismo brasileiro. O entusiasmo é semelhante nos outros andares da Editora Abril. A revista tem um departamento de promoção só dela. O chefe é Paulo Augusto de Almeida, publicitário que tinha uma agência responsável pelo lançamento da revista *Realidade* e acabou sendo contratado como funcionário da Editora Abril. O lançamento de *Veja* se desenvolve em duas frentes: de um lado, uma campanha publicitária; de outro, uma campanha de promoção. A parte de publicidade é organizada pela Standart Propaganda, com Roberto Duailibi como diretor de criação, Neil Ferreira como redator e Anibal Gustavini como diretor de arte. A ela com-

pete preparar os anúncios que ocuparão páginas inteiras em todos os jornais diários das capitais do Brasil, no domingo, um dia antes do lançamento.

A impressão que se tem, fora da Editora Abril, é que vai ser lançada uma nova revista semanal fartamente ilustrada. O comentário é de que a Editora Abril vai publicar a "*Manchete paulista*". Paulo Augusto de Almeida prepara a grande noite do lançamento. Também nesta área nenhum gasto foi proibido.

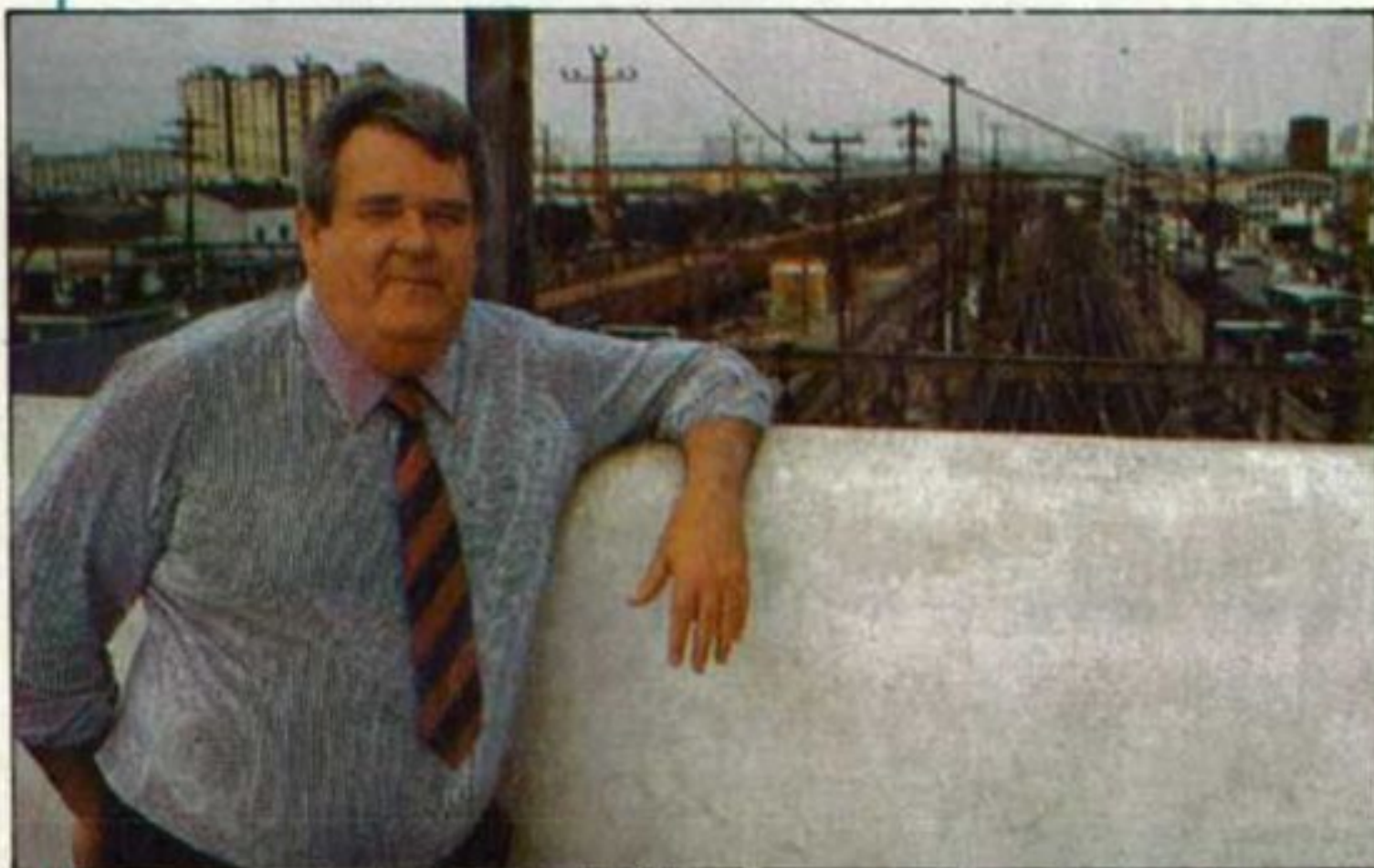
A peça-chave do planejamento promocional é um grande jantar, oferecido na noite de sábado, 7 de setembro, antevéspera do lançamento, aos principais publicitários. Enquanto a redação fecha o número 1, naquele sábado, os publicitários estão no restaurante da Editora Abril, no *roof* do edifício da Avenida Otaviano Alves de Lima, acompanhando por circuito fechado de televisão a produção de *Veja*. No andar da gráfica, uma sala foi separada, totalmente pintada de branco e mobiliada como a sala de espera de uma maternidade. Terminado o jantar, os publicitários descem para essa sala, onde lhes são servidos conhaque francês e charutos cubanos. É como se fossem pais esperando o nascimento do filho. Paulo Augusto e os Civita fazem as honras da casa, orgulhosos do produto que lhes vão mostrar em seguida. Assim que os primeiros exemplares chegam à sala, porém, foi possível perceber, apesar de toda a delicadeza do momento, que nem todos parecem satisfeitos com a criança que lhes põem nas mãos.

A noite de domingo é preenchida com um jantar para 600 convidados na boate paulistana O Beco. Durante a semana anterior, providenciou-se a gravação de um teipe de 12 minutos, que foi encaminhado às estações de televisão de todo o País. Os jornais de domingo anunciam, sob o título "*Veja*": "hoje, às 22h10, pelos canais 4,5,7,9 e 13, respondendo aos mais palpitantes assuntos da atualidade: Carlos Lacerda, Roberto Campos, Paulo Machado de Carvalho, Araújo Castro (presidente do Conselho de Segurança da ONU), Frei Estêvão, Hebe Carmargo, Ugo Castelano e Agnaldo Rayol". No mesmo dia entra nos cinemas de todo o Brasil um documentário de Jean Manzon sobre o lançamento da revista, feito nos meses anteriores, durante o preparo dos números zero.

No Beco, às 22h10, durante o jantar, abrem-se as cortinas do palco onde estão televisões ligadas nos cinco canais existentes em São Paulo. Naquele domingo, o ponto alto do *show* é o teipe de lançamento da revista. Em seguida, são distribuídas aos presentes as certidões de nascimento de *Veja*, copiadas das certidões dos cartórios da Freguesia do Ó (bairro de São Paulo onde está instalada a Abril) e preenchidas uma a uma por um calígrafo.

A festa corre sem que se perceba que, junto com a bebida, vinha uma tremenda ressaca. Telegramas com mensagens cifradas dão conta do sucesso da revista: "Reperte Porto Alegre 13.380 exemplares *Veja* hum aos zero dias esgotado pt. Aguardamos segunda remessa abraços"; "9000 *Veja* hum esgotado Salvador primeiro dia pt. Saravá"; "Veja chegou Curitiba às 10,10hs, seguiu para Santa Catarina às 11hs, e para Paranaguá no ônibus das 12. pt. Tudo certo". E é com esses telegramas que VC inicia a *Carta do Editor* do número 2 de *Veja*, para a seguir descrever toda a "Operação Lançamento".

Dos 700 mil exemplares impressos, *Veja* vendeu cerca de 650 mil.



RICARDO HANTZSCH

Paulo Augusto de Almeida, o responsável pelo espetacular plano de lançamento da nova revista, passou depois a dirigir o departamento comercial - e ainda não esqueceu os dias de angústia provocados pela falta de anúncios



Através do Sistema Verde-Amarelo, o banco do seu estado se associou aos demais bancos estaduais, formando o maior banco brasileiro.

Isso faz com que o cliente de um banco estadual seja bem atendido em qualquer uma das 4.600 dependências dos 25



bancos estaduais, em todo o Brasil.

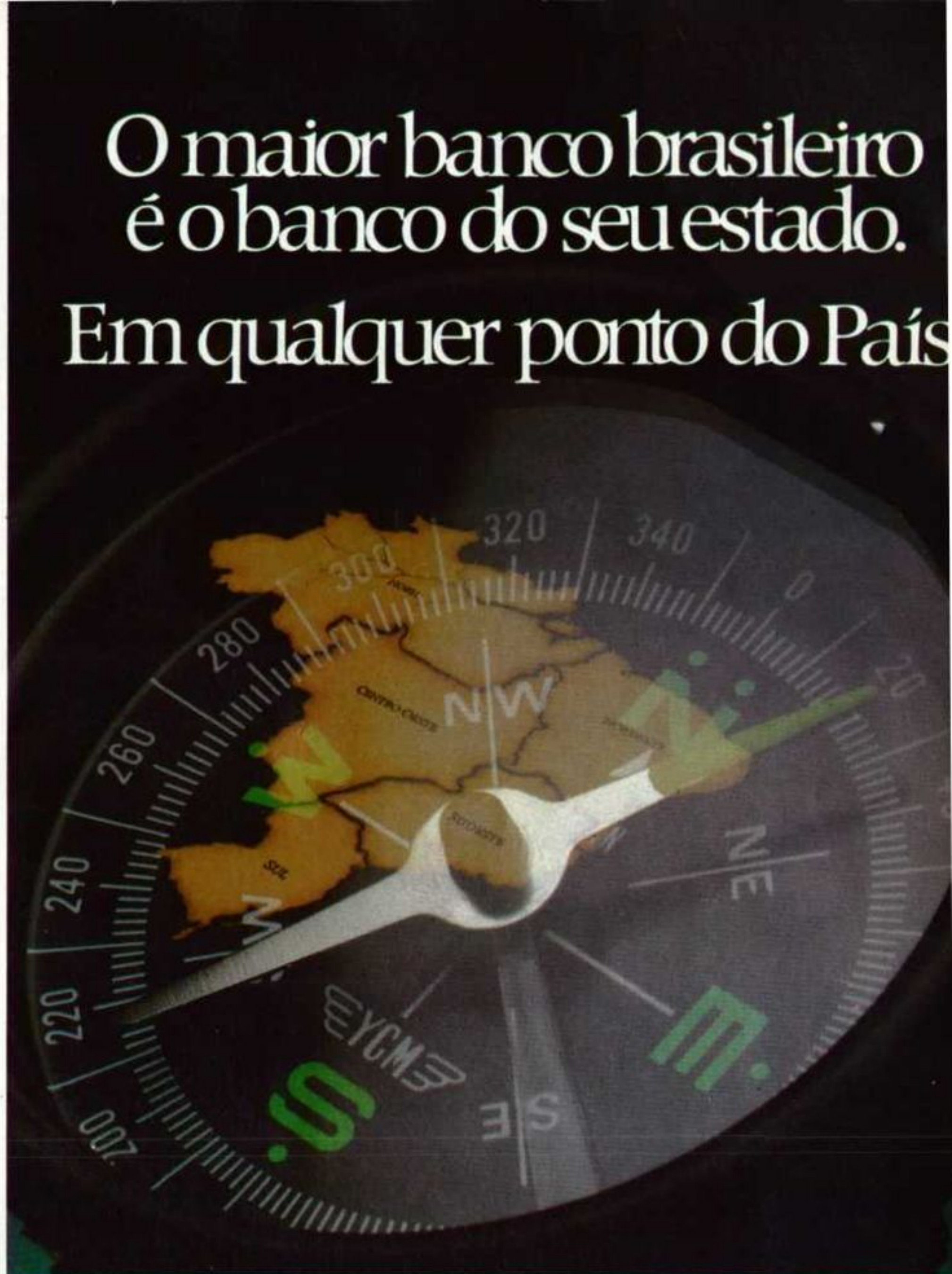
E faz com que o banco do estado seja o parceiro ideal para pessoas físicas e também para empresas

de todo porte.

Mas não é só. Através do Sistema Verde-Amarelo, você pode descontar seu cheque em qualquer agência de banco estadual. Ter seus cheques garantidos no comércio. Enviar ordens de



pagamento para todo o território nacional, inclusive de um banco para outro. Fazer



depósito na sua conta corrente através de outro banco estadual, mesmo estando longe de sua cidade.

Além disso, você pode centralizar a cobrança bancária de sua empresa em



uma única agência, que ela cobra e recebe para você em todo o País.

De norte a sul, de leste a oeste, utilize os serviços do maior banco brasileiro. O banco de seu estado, um banco essencial.

BANACRE - Acre / BANDEPE - Pernambuco / BANDERN - Rio Grande do Norte / BANEBA - Bahia / BANERJ - Rio de Janeiro / BANESE - Sergipe / BANESPA - São Paulo / BANESTADO - Paraná / BANESTES - Espírito Santo / BANPARÁ - Pará / BANRISUL - Rio Grande do Sul / BANRORAIMA - Roraima / BEA - Amazonas / BEC - Ceará / BEG - Goiás / BEM - Maranhão / BEMAT - Mato Grosso / BEMGE - Minas Gerais / BEP - Piauí / BERON - Rondônia / BESC - Santa Catarina / B.R.B. - Brasília / CREDIREAL - Minas Gerais / PARAIBAN - Paraíba / PRODUBAN - Alagoas.

ASBACE

Associação Brasileira dos Bancos Comerciais Estaduais

SISTEMA VERDE-AMARELO

Newsweek vira Manchete paulista?

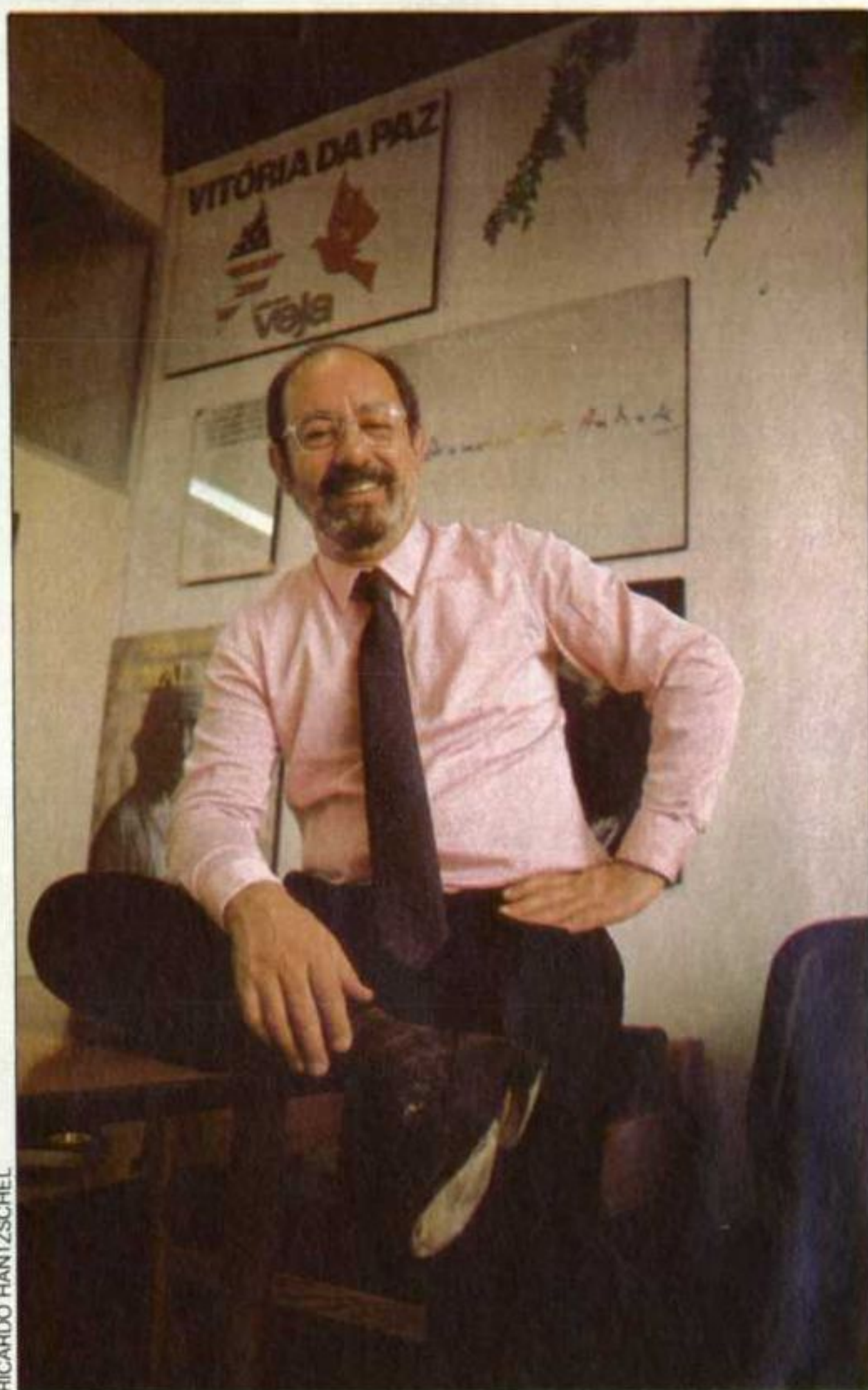
As vendas em queda livre, os anunciantes em fuga, uma perigosa opção: mulher bonita e foto colorida, ou o fim

Os resultados de vendas do número 1 não combinavam com a expectativa pessimista dos publicitários da festa de lançamento e muito menos com o estado de espírito do diretor de redação, Mino Carta. Em 1972 ele disse que "quando o número 1 começou a sair das máquinas e quando comecei a ver o primeiro caderno, fui tomado de uma profunda sensação de pânico. Porque aí ficou claro que estava tudo errado... Quando saiu o primeiro número de *Quatro Rodas*, eu percebi com rigorosa clareza que a revista poderia ser melhor, mas era basicamente aquilo mesmo. Quando saiu a *Edição de Esportes do Estadão*, a mesma coisa. Podia ser melhor e tal, mas era só isso. Depois, o *Jornal da Tarde*, a mesma coisa. Vi o primeiro número e disse, é isso. Agora, com *Veja*, eu disse não é isso, entende? Não tem nada a ver com aquilo que é a coisa. Eu devo também confessar que naveguei na mais total escuridão por muito tempo".

Um publicitário da Lince Propaganda fora mais radical na reunião de domingo, no Beco. Ele recebeu o sorridente Oscar Colucci, diretor de publicidade da revista, com a frase: "Isto é a maior merda que eu já vi na história da imprensa brasileira". Os comentários continuam frequentemente escatológicos. Um empresário carioca, dono de uma editora, fez a seguinte observação sobre a publicação que acaba de surgir: "Eu esperava uma bomba e o que escuto é apenas um peido".

Todo o cerco aos publicitários não conseguiu superar a decepção causada pela revista na segunda-feira. O número 1 fechou com 63 páginas de publicidade no escuro. Sobram, na fila, 31 anunciantes que deveriam comparecer no número 2; 20 desistem. Eles adivinharam o que ia acontecer com a revista: o segundo número tira 600 mil exemplares e vende 250 mil. "Todos nós sabíamos que as vendas iriam cair, mas não esperávamos que a queda fosse tão grande", diz hoje Antonio Sabino de Souza, diretor comercial de *Veja* nos últimos 10 anos.

O fundo do poço, como se ficou sabendo na época, estaria no patamar dos 40 mil exemplares. Essa é a informação que a empresa dá ao próprio diretor de redação, Mino Carta. Ele diz hoje que só veio a descobrir a verdade depois que saiu da revista. Mino conta que, já na direção da *IstoÉ* mensal, no prédio da Editora Três, então na ave-



Antonio Sabino de Souza, diretor comercial nos últimos dez anos, que hoje sofre o assédio de publicitários e anunciantes: "Todos sabíamos que as vendas iriam cair, mas não esperávamos que a queda fosse tão grande"

nida Paulista, numa reunião com Domingo Alzugaray, foi por ele informado de que as vendas tinham caído muito abaixo dos 40 mil. "O Domingo levantou de sua mesa e abriu uma estante que havia na sala, de lá tirou planilhas do tempo em que ele era diretor da Abril. Nestas planilhas eu vi que durante muitas edições, umas 20, a revista não vendeu mais do que 16 mil exemplares", diz Mino. Este tinha sido o verdadeiro fundo do poço.

Não são só os leitores que desaparecem: a partir do número 4, o único anunciante fixo da revista é a Souza Cruz, que comprou no escuro todas as 52 capas e mantém o contrato. Paulo Augusto de Almeida passa para a direção de publicidade da revista, e é ele quem conta as dificuldades que teve de enfrentar: "O maior problema era encontrar comprador para as duas contracapas, que não podiam sair em branco ou com publicidade da própria empresa, sob pena de desprestígio público". Num número, que ele não lembra exatamente qual, chegou o dia de fe-

RICARDO HANTZSCHER

CARTA AO LEITOR

Há muitas novidades neste número de VEJA.

Novidade número 1: o primeiro capítulo de um livro intitulado "A Conquista da Lua" (página 38). As: Quem não deseja ser esse livro? É a história de ficção de Artemis, do pássaro corpo cúbico que excitou a fantasia dos homens amedrontados pela solidão, dos assuntos e dos pontos, dos visionários e dos cientistas — e que hoje tem uma esplêndida aventura, o mais importante acontecimento científico e jornalístico do milênio. É o romance do nosso século, cada vez menos misterioso, e dos homens que desvendam o mistério. No próximo número (40) sairá o segundo capítulo; no número 41, o terceiro — e assim por diante, até o pouso da Apollo 11 sobre o solo lunar (mais esclarecimentos nas páginas 38 e 39). Junto com esta VEJA, recebe o jornalista a capa dura, absolutamente grátis, para poder ler em qualquer lugar o seu livro, escrito por Raimundo e Roberto Pereira, especialistas em assuntos espaciais, pesquisadores investigativos e excelentes redatores, como será constatado. E, juntamente com eles, conquiste a Lua.

Novidade número 2: uma entrevista exclusiva com uma personalidade de destaque (página 31). A partir deste número, grandes nomes da política, das artes, da ciência, do cinema, etc., surgirão regularmente nas páginas de VEJA, com depoimentos que contam quem são e o

que pensam. Desta vez Nelson Rodrigues, o admirável escritor que se definiu um "ex-convicto", entrevistado por Luis Fernando Mercatante. Nelson, filho de todos, do Brasil, de Dom Hélder, do Brasil de hoje, do Paulo que não o entende, do trio de São Paulo, das saudades do México, dele próprio e das suas obsessões. E o Palhares? Ouçam a revelação: há um Palhares no fundo de cada um de nós.

(Neste número, VEJA dobra a dose: há um depoimento exclusivo de Glauber Rocha, conseguido por Alexandre Pereira na França, na página 62.)

Novidade número 3: um caderno especial dedicado ao investidor (página 71). Queremos que o nosso leitor conheça todos os caminhos da boa aplicação das suas poupanças, pequenas ou grandes, e todas as vantagens, os talentos das boas ações e dos títulos do mercado de capitais.

Novidade número 4: uma mudança nas indicações (página 12). Não mais o registro do filme, da peça teatral, do show. De agora em diante, um roteiro de diversões para cada cidade. José Ramos Tinhorão, com a ajuda de um grupo de pesquisadores, escreve para o leitor o que vale a pena.

Novidade número 5: uma revista muito melhor.

M.C.



Na redação, enquanto Mino tenta convencer os leitores anunciando novidades editoriais, gasta-se muito em busca da perfeição, como na capa sobre o atentado terrorista em Munique

chamento publicitário sem ter nenhum anunciante para uma contracapa. No desespero, procurou um amigo numa grande agência de publicidade e lhe ofereceu gratuitamente o espaço. O amigo aceita, mas impõe uma condição: "Só se você me der o fotolito". Paulo Augusto concorda e promete ao amigo: "Algum dia eu vou contar esta história, mas nunca vou revelar o seu nome".

Em dezembro de 1968, Raymond Cohen, diretor de Planejamento da Abril, num bilhete "urgente e confidencial" para Victor Civita, dá sua opinião sobre a proposta de um dos diretores no sentido de fazer cortes na redação e nas despesas de *Veja*: "Tudo isso, evidentemente, não passa de paliativo. A revista, como atualmente está elaborada, carrega um prejuízo potencial e permanente de 1 milhão de dólares anuais. Nada indica possibilidade de recuperação a médio prazo (um ano), nem o atual decréscimo de circulação permite prever uma faixa de estabilização... Isto (uma vendagem muito baixa) significa que sua própria existência estará em jogo. O problema não será mais como mantê-la ou custear seu prejuízo. E sim quando fechá-la ou mudá-la radicalmente".

A revista é rejeitada pelos leitores, pelos anunciantes, pela maioria dos funcionários da Abril e por muitos diretores. Roberto Civita lembra que "de três em três meses, durante não sei quanto tempo, em reuniões de diretoria para monitorar a evolução de *Veja*, alguém olhava os números e dizia: 'Assim não dá para continuar. Até quando vamos agüentar?' E eu dizia na reunião, toda vez: 'Me dá mais três meses'. E fomos levando assim". Sua argumentação deve ter sido muito convincente, porque, como ele próprio reconhece, "é preciso dizer que os outros concordavam. Não bastava eu pedir-lhes três meses. Meu pai, Richard, seu Rossi (Gordiano Rossi, um dos primeiros diretores da Abril) concordavam. Nunca era votação, era consenso, e evidentemente, como quem mandava era meu pai, nós

continuávamos porque meu pai concordava".

Fora das reuniões, porém, a proposta é a de Cohen: mudar radicalmente a revista. Salviano Nogueira, diretor de Publicidade da empresa, propõe a Roberto Civita a salvação de *Veja*: "Primeiro, aumenta o tamanho, o formato; segundo, põe mulher bonita na capa; e, terceiro, põe, pelo amor de Deus, fotos coloridas e maiores". Ele não é o único: há uma certa unanimidade em dizer que a revista é pequena, tem poucas fotos e falta mulher. O que os críticos queriam era realmente uma *Manchete* paulista.

Mas a redação continua tentando cumprir a ordem de fazer *Time* e manter-se a salvo do vendaval. Ainda em 68 surgem algumas mudanças gráficas, pequenas alterações que nada acrescentam à situação da revista. No mais, o projeto permanece o mesmo. O processo de elaboração de matérias continua uma verdadeira loucura. Trazida por um repórter ou pelo telex, a notícia é classificada

e entregue ao responsável pela seção a que pertence, ou seja, ao "especialista no assunto", o editor. Cabe a esse jornalista enfrentar o desafio de, como diz Mino Carta na época, "capturar o significado mais profundo da informação, definir o quanto ela possa ter de sintomático e significativo, alcançar, enfim, o seu coração". Antes de chegar ao editor, qualquer reportagem envolve muita gente. É o chamado trabalho de equipe, ou mesmo de várias equipes. Uma reportagem sobre o Carnaval, por exemplo, chega a contar com 24 pessoas: cinco em São Paulo, seis no Rio, duas no Recife, duas em Salvador, uma em Brasília, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte, além de quatro fotógrafos e do editor assistente, que analisa as informações e dados apurados pelos repórteres e redige o texto final. O resultado, três páginas de texto e três de fotos.

Os publicitários, bem como os leitores, precisam ser catequizados. E o caminho encontrado, já que a revista chega de graça nas mãos dos primeiros, é utilizar o espaço da *Carta ao Leitor* durante os meses de janeiro e fevereiro de 69. Nas edições 19 e 20 (15 e 22 de janeiro), Mino procura explicar a linha editorial da revista. Na primeira, é mostrado como *Veja* encara os fatos: o nascimento do filho de Carlo Ponti e Sophia Loren, que na maioria das revistas não merece mais que um registro, se transforma numa matéria sobre as frustrações de um casal sem filhos. "Para *Veja*", diz Mino, "o fato tem sempre que representar uma situação maior do que ele - e, então, tentaremos explicar as suas razões e antecipar seus desenvolvimentos. Não é preciso, necessariamente, partir dos acontecimentos, para alcançar verdades cósmicas - basta chegar às verdades do momento em que vivemos".

Na edição seguinte, Mino discorre sobre a questão da objetividade no jornalismo. Segundo ele, *Veja* não busca a objetividade, pois ela só poderia ser alcançada na medida em que repórteres e redatores fossem frios, impassíveis co-

mo máquinas. "Somente assim seríamos capazes de registrar e transmitir fatos sem o mais leve sinal de emoção, de participação. Acontece que o jornalista participa e se emociona." No número 21, é a vez de explicar o que a revista entende por ilustração: "Para *Veja*, cada ilustração tem de ficar dentro das intenções e do espírito que compõem o seu norte. Isto é, a cada foto, a cada mapa, a cada desenho, ela atribui um papel definitivamente informativo: a imagem deve informar com rapidez e precisão e, integrada com o texto e as demais ilustrações, deve ajudar o leitor a colher os significados mais profundos dos acontecimentos".

Em tempo de vacas magras, a auto-exaltação tem sua vez. Enquanto os jornais criticam a revista, a *Carta ao Leitor* mostra as repercussões junto aos leitores dos artigos publicados em números anteriores: é feita com trechos de cartas dos leitores.

Uma das melhores cartas vem de um leitor de São Luís e é também citada na *Carta ao Leitor* da edição de 24 de dezembro de 69: "Nossa revista está cada vez mais mais. Há um novo hábito no Maranhão: ler *Veja* na segunda-feira. Esta semana o avião atrasou. Várias pessoas acordaram mal na terça, estavam sofrendo de veijite, isto é, não tinham lido *Veja* na segunda. *Veja* está trabalhando pela unidade nacional". Logo em seguida explica-se de quem é a carta: "Quem escreve é um leitor ilustre: o governador do Estado do Maranhão, José Sarney. Mas o título diz pouco, em si, e não valoriza suficientemente o elogio. De Sarney se pode dizer, numa tentativa de perfil com lápis de ponta larga, que se trata de um notável humanista - juntem-se cultura, bom texto, bom papo, bom e requintado apetite, boa voz até, para cantar modinhas em fim de noite, tudo isso razão e consequência de uma visão poética da vida e seus mistérios - capaz de se tornar, ousaria dizer exatamente por causa do que já escrevi, um administrador exemplar da coisa pública, o renovador do seu Estado".

Tudo isso para convencer o publicitário de que a revista é boa e que merece ser considerada uma boa mídia.

Mino Carta reduz hoje as dificuldades iniciais de *Veja* a dois pontos principais: "1 - a Editora lançou a revista erradamente. Na cabeça dos leitores, a briga tinha que ser com as armas de *Manchete*; 2 - fizemos um produto muito ruim. No entanto, sempre fomos leais: você assume um compromisso e cumpre. Havia uma união em torno do projeto". No entanto, com algumas diferenças graves fundamentais em relação ao projeto de *Time*. A revista é departamentalizada, mas se trouxe dos jornais brasileiros a idéia de que se poderia ter um grupo de repórteres especiais. Cada área tem o seu editor assistente, e cada grupo de área, um editor responsável. Um exemplo: a área de Geral cuida de seis editorias - Ciências, Medicina, Religião, Vida Moderna, Educação e Esportes. E cada editor assistente tem seus repórteres para a área. No caso da Geral, o número de repórteres varia de dois a quatro por subeditoria. No entanto, paralelamente, a reportagem especial tem o seu coordenador, Sérgio Pompeu, e um grupo de repórteres especiais que não estão ligados a nenhuma subeditoria. Os repórteres especiais entram nas matérias em qual-



Lancellotti: uma vez por semana, um prato de sucesso

Receita de Time

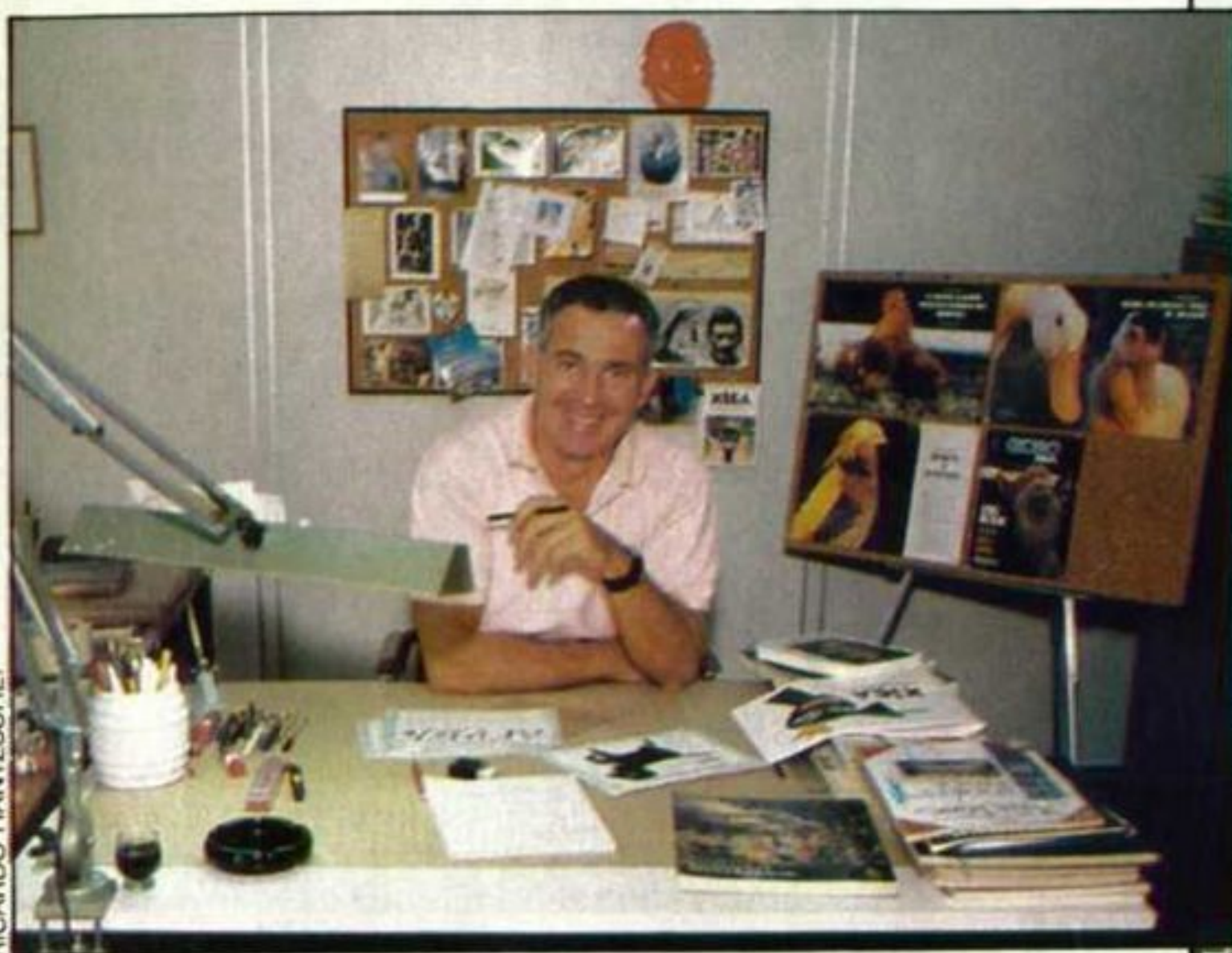
Prato para gourmets muito especiais

Silvio Lancellotti foi um dos mais brilhantes alunos do Curso Abril, de onde saltou para redator de *Veja*. Mais tarde editor, saiu da empresa por ocasião do desligamento de Mino Carta. Hoje é um especialista em gastronomia e criou um estilo próprio de comentar receitas e restaurantes. Se ele tivesse que contar a história e a receita de *Time* (que se pretendeu aplicar a *Veja*), certamente escreveria assim:

Em 1922, dois jovens *gourmets* recém-graduados em Yale, Briton Hadden e Henry Luce, juntaram suas economias, cerca de 86 mil dólares, e montaram um pequeno restaurante. Durante um ano testaram diversos pratos e acabaram desenvolvendo algo inédito, a que batizaram *Time*. Esse prato, servido uma vez por semana, fez sucesso. Inicialmente as porções chegavam a apenas 12 mil por semana. Hoje é devorado por mais de 3,5 milhões de pessoas. A seguir, a receita original:

Monto uma equipe de jornalistas não muito pequena e misturo numa sala. Divido-os em editorias, composta cada uma de editor, editor assistente e repórteres. A quantidade fica a gosto do freguês. Jogo os repórteres na rua à cata de informações. Coloco o editor como responsável pelo texto final, resumindo os fatos e selecionando as informações mais importantes. Coloco os diversos componentes já prontos no prato de forma organizada, em seções e subseções. Assim, quando degustar, posso localizar rapidamente os ingredientes de minha preferência. Cada componente do prato independe do outro, mas é preparado de forma semelhante, com os mesmos ingredientes: antecedentes, levantados e analisados por um eficiente departamento de pesquisa; ligações entre os fatos; e eventuais desdobramentos.

Embora divida o prato final em seus diversos componentes, todo ele é preparado para "especialistas em coisa alguma". A seção de Esportes não é feita para esportistas, nem a de Economia para economistas. Todo o prato é preparado para o deleite de um mesmo "homem ocupado". Em outras palavras, é como se o prato fosse preparado por um único *chef* para um só *gourmet*.



Hélio de Almeida e o prédio da Editora Abril na Marginal, em São Paulo, alagado por uma enchente do rio Tietê e antes do ar-condicionado central: isolamento, ventanias e calor

quer editoria, a qualquer momento. O que cria dificuldades à produção da revista e animosidade dentro das equipes. O repórter tem suas próprias fontes, ele está habituado com o setor, sabe com quem conversar e o que fora dito na última semana ou nos últimos meses. No entanto, quando o assunto é importante, o repórter especial aparece na seção pedindo informações ao especialista da área. E a matéria sai da mão do especialista, que se sente apenas um colaborador da revista, com a obrigação de fazer as pequenas coisas, enquanto os grandes assuntos caem em outras mãos.

Além dessa falha de organograma, a redação sofre com a consciência de que o produto não vende. Roberto Civita concorda com Mino Carta: "Nós não sabíamos fazer a revista. A revista era complicada demais, tinha texto demais. O texto era difícil de ler. A revista partia de todas as direções ao mesmo tempo. Era feia visualmente e tinha problemas de execução técnica". Roberto Civita dá um crédito à redação: "Eu acho que desde o início *Veja* tinha uma postura certa e muito interessante e também um nível de inteligência, conteúdo e atitude da revista, corajosa, liberal, aberta, moderna, acho que estava certa desde o início. Mas entre as boas intenções e fazer uma publicação que o leitor goste faltava um caminho longo. Então tínhamos que aprender a fazê-la, aprender a torná-la mais atraente. Não mudar-lhe o propósito, mas executá-la melhor". Era como construir a carroceria com o caminhão andando.

A redação sente-se desorientada dentro do esquema de trabalho. Depois da reunião de pauta, no início da semana, os editores distribuem as tarefas para os editores assistentes. Estes encaminham pautas, sem saber exatamente como deveria ser uma revista nacional, para todas as áreas



possíveis. Era a pauta circular. Começam a surgir reações dentro da própria redação a esse sistema. Na época um dos editores critica a pauta circular: "Surge uma crise no Corinthians e há uma intervenção no clube, aqui em São Paulo. O editor assistente de Esportes manda um telex para todas as sucursais e correspondentes com a pergunta: 'Está havendo aí uma crise semelhante no futebol local?' As respostas chovem, porque eventualmente existe uma crise semelhante em um pequeno clube no sertão da Bahia e num time médio no interior de Goiás. E das outras sucursais vêm histórias de situações semelhantes em tempos idos. Isso tudo se junta ao material colhido em São Paulo e o resultado é um volume imenso de laudas, que precisa ser reduzido à sua expressão mais simples para caber no menor espaço da revista, o pirulito, isto é, a matéria de uma coluna. O que isso tudo tem a ver com a crise momentânea do Corinthians?"

Esse esquema de trabalho é naturalmente muito caro, mas a Abril banca tudo. Henrique Caban, secretário da primeira fase da revista, lembra um dos exageros. Paulo Mendonça, editor assistente para a área de teatro, ia fazer uma matéria sobre "teatro de protesto". Há um importante ator de protesto em Moscou. Mendonça requisita uma

foto, mas a Editora Abril não tem nenhuma ilustração desse ator no arquivo. Paulo Mendonça determina a Henrique Caban que compre uma foto no exterior. Caban procura Mino Carta e argumenta: "Não temos fotos desse cara e o preço é absurdo". Mino lhe responde: "Se queremos ser iguais à *Newsweek*, não podemos mendigar". Caban, com sinal verde, contata a AP, que manda um fotógrafo de Paris especialmente a Moscou para fazer a foto do artista. Tudo isso parece para a própria agência uma loucura e, antes de fazer os gastos, eles ligam para Paulo Henrique Amorim, correspondente de *Veja* em Nova York, com quem tinham maior contato, e perguntam se a revista é séria e se vai lhes pagar o custo. Obtida a confirmação, conseguem a foto e a mandam para São Paulo. Na hora da publicação, porém, a matéria é reduzida e a foto acaba não sendo publicada. Custo de toda a operação: 10 mil dólares.

A busca de perfeição causa também problemas sérios quando a gráfica não consegue chegar à cor exata pedida pela redação. Um exemplo disso é a capa sobre o atentado terrorista de Munique, produzida por Hélio de Almeida (que substituíra Duque Estrada), que a gráfica monta com cores erradas. Na hora da impressão, Hélio muda as cores. Tudo isso é feito sem o consentimento prévio de Mino Carta, que aprova as decisões de Hélio.

Apesar de todas essas facilidades, Hélio de Almeida não gosta de se lembrar do tempo em que trabalhou em *Veja*. Segundo ele, havia um clima muito tenso. Ele vê defeitos no próprio edifício da Editora Abril: "Muito longe, construído de uma forma que criava más condições para o trabalho": O projeto do Edifício Abril previa a instalação de ar-condicionado. Os rombos abertos por *Veja*, porém, provocam o adiamento dessa instalação. As janelas são amplas, com uma vidraça só em cada uma, e abrem para fora. São janelas que não devem ficar abertas. O edifício localiza-se às margens do rio Tietê e, na época, em 1968, era o único prédio de toda a área. As refeições precisam ser feitas no restaurante da própria empresa, pois mesmo o botequim mais próximo fica tão longe que obriga o uso de automóvel. Com o número de pessoas que trabalham no 7.º andar, o calor interno é muito forte e, quando se abrem as janelas, forma-se uma forte corrente do ar quente de dentro para o ar mais frio de fora. Essa verdadeira ventania levanta até mesmo revistas das mesas e as atira pela janela. O Departamento de Arte, pela delicadeza do material que usa, é o que mais sofre.

O problema de calor na redação era tão grande que provocou mesmo uma indelicadeza de Mino Carta para Victor Civita. Em visita à redação numa tarde sufocante, VC entra na sala de Mino Carta acompanhado de Miguel Colasuonno, e o apresenta como secretário de Planejamento do governo Laudo Natel. Mino lhe responde, apertando a mão de Colasuonno: "Se ele é tão bom planejador, não seria interessante ele planejar uma forma de ter menos calor nesta sala?" Cria-se um clima de grande constrangimento, mas no dia seguinte há ventiladores instalados no alto da divisória da sala (hoje, o Edifício Abril tem ar-condicionado).

Cordélio vai à luta e mostra suas garras

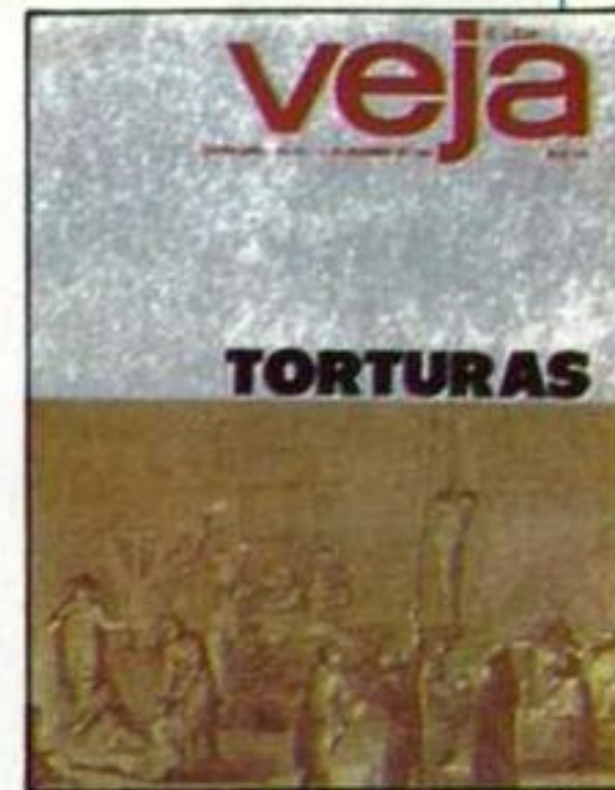
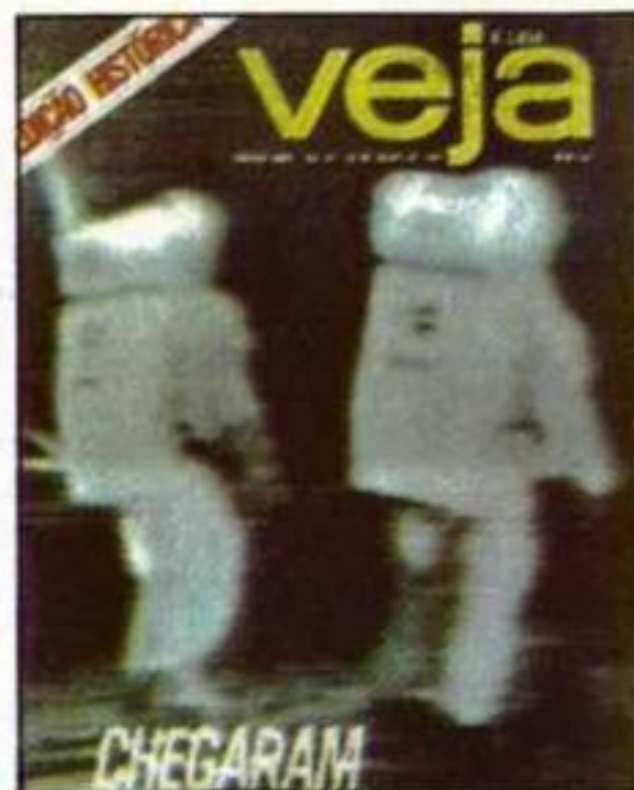
Uma série de capas inteligentes explorando a divisão no Alto Comando do Exército faz o gráfico das vendas apontar para cima

A crise político-institucional do País agrava-se logo depois do lançamento de *Veja*. A revista procura ser isenta, numa época em que isenção é, para o governo militar, sinônimo de cumplicidade. Há muitos motivos para que os jornalistas se sintam deprimidos: as vendas baixas, o isolamento do Edifício Abril, os riscos que a profissão corre.

Logo surge uma série de grandes desafios - como, por exemplo, a cobertura da convenção clandestina da União Nacional dos Estudantes, em Ibiúna, perto de São Paulo. Mas o momento mais difícil de 1968 é a edição do Ato Institucional n.º 5, o golpe dentro do golpe. A capa daquela semana seria uma foto da Basílica de São Pedro em chamas, simbolizando a crise da Igreja Católica. Uma outra idéia, segundo a *Carta do Editor*, seria pôr na capa um conhecido herói da galeria de Disney, Cordélio, o Leão Carneiro. Um engano da cegonha deixou um filhote de leão entre carneiros, que o criaram como tal. Ele agiu como carneiro até o dia em que outro leão atacou a mãe carneiro. Cordélio sentiu-se transformar, rugiu e reagiu como leão. A capa é uma referência à Câmara Federal, que nega a licença para processar Márcio Moreira Alves, pretexto para o agravamento da crise. Na sexta, novo fato e nova capa. Informações chegadas às sucursais do Rio de Janeiro e de Brasília antecipam que o governo irá reeditar alguns atos institucionais promulgados em abril de 1964. Ganha a capa, momentaneamente, uma foto do presidente Castello Branco, de dedo em riste... O que se ouve na noite daquela sexta-feira, 13 de dezembro de 1968, porém, é muito mais grave do que se supunha. "A fossa do AI-5 era muito maior do que a fossa de *Veja*", diz Almyr Gajardoni, na época chefe da sucursal de Brasília.

Na redação, o clima é de velório. Há, porém, alguns equívocos. O editor assistente Raimundo Pereira e o repórter especial Hamilton Almeida Filho comentam na sala da Arte que o AI-5 é um sinal de fraqueza dos militares, e agora o povo irá reagir. Mino Carta ouve a conversa e observa, na hora: "Fiquem sossegados, isto vai durar 10 anos". O mesmo comentário que eles ouviam logo depois, do secretário Henrique Caban.

É preciso mudar a capa. Almyr Gajardoni, em Brasília, lembra-se de uma foto de Roberto Stuckert, de quando o general Costa e Silva, na época ministro do Exército, fora visitar o Congresso e se sentara numa fileira de cadeiras vazias do plenário da Câmara. A foto é ampliada dentro do maior sigilo, porque em Brasília qualquer movimentação da reportagem é detectada pelo Exército. O repórter José Bardawill é convocado para levar a foto, dentro de um



Raimundo Pereira, uma das revelações de *Veja*, escreve capas decisivas como a do AI-5, a da chegada à Lua e a da tortura, que foi apreendida pela censura

livro, a São Paulo, apesar do seu medo de avião. Para des-pistar, pega um voo na direção do Rio de Janeiro. Está apavorado, como Miguel Strogoff. No Rio, toma um avião para São Paulo e chega à redação, assustado, mas em tempo de fazer a mudança da capa. Esta é a primeira edição de *Veja* que foi apreendida (parcialmente) pela censura nas bancas. Ela ainda traz, na página de rosto, a *Carta do Editor*, assinada por Victor Civita. No número seguinte, o 16, é o Natal, e a *Carta do Editor* é uma mensagem de cumprimentos, assim como a de número 17, de Ano-Novo. A partir daí, a página de rosto passa a trazer uma *Carta ao Leitor*, assinada por MC (Mino Carta).

Numa das tentativas desesperadas de reverter a curva de vendas, Mino Carta teve a idéia de contratar Millôr Fernandes e dar-lhe duas páginas fixas. "A revista precisava ter algo engraçado e estava caindo muito no Rio. Eu tinha sido leitor voraz de *O Pif-Paf* do Millôr, em *O Cruzeiro*, e em algum canto da minha cabeça havia a idéia de uma coluna para ele. No começo, achei que não tinha nada a ver com *Veja*. Depois, no desespero, disse: 'E por que não?'" Logo no número 13 da revista, Millôr Fernandes estreou sua coluna *Supermercado*. "A gente achava que o Millôr era importante, e só descobrimos que não era quando ele saiu", diz Roberto Civita. "Não aconteceu nada, não deixou de vender um único exemplar, mas a gente não sabia disso, até ele sair." Millôr saiu de *Veja* em 1982 e foi substituído por Luís Fernando Veríssimo.

Na primeira edição de junho de 1969 (n.º 39), Mino Carta anuncia as grandes novidades que por algum tempo viriam a reverter a drástica queda de vendas de *Veja*. A primeira delas: um encarte em oito capítulos sobre a conquista da Lua, escritos pelos "especialistas em assuntos espaciais, pesquisadores infatigáveis e excelentes redatores" Raimundo e Roberto Pereira. A sequência viria nos próximos números e terminaria com as fotos trazidas pelos tripulantes da Apollo-11, em meados de julho. A novidade número 2: a primeira entrevista das "Páginas Amarelas" (primeiras quatro páginas), com o "ex-covarde" Nelson Rodrigues. As outras novidades são um caderno especial dedicado ao investidor (quatro últimas páginas) e a mudança da coluna *Indicações*, que trazia somente o registro dos filmes, peças e shows em cartaz, pa-

ra um roteiro de diversões mais completo, de sete capitais.

Esses enriquecimentos haviam sido discutidos no final de maio daquele ano na casa de Richard Civita, o homem do dinheiro, da administração e da máquina gráfica da empresa. Roberto sugeriu que para a *Entrevista* e o *Caderno de Investimento* fosse usado um papel diferente do miolo, de cor bege ou ocre. Havia, no entanto, disponibilidade de um papel amarelado. Quando o estoque acabou, as "amarelas" já eram consagradas e manteve-se a idéia da cor, embora numa tonalidade mais forte e aplicada sobre o papel normal da revista. A *Conquista da Lua* dá resultados fantásticos. Da fossa, as vendas pularam para, segundo Paulo Augusto de Almeida, "uns 80 mil exemplares", subindo para 228 mil no número 46, que trazia a reportagem sobre o pouso da Apollo-11 na Lua e o último encarte da série (a foto da capa desse número não é da Lua, mas de um ensaio anterior).

A maleabilidade no organograma e a situação instável da revista permitem a ascensão de quem tenha uma idéia nova e de quem esteja disposto a ocupar espaço. Na editoria de Geral, desde o início da revista um nome se destaca: Raimundo Rodrigues Pereira. Formado em Física pela USP, Raimundo Pereira trabalhava na redação de uma das revistas técnicas da Editora Abril. Seu passado contém uma passagem pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica, em cujo difícil vestibular foi aprovado duas vezes, a primeira antes de ter concluído o segundo ciclo. Aluno brilhante do Colégio Brasília Machado, de São Paulo, era ídolo de seus colegas porque sabia como provocar um curto-circuito que apagava todas as luzes da escola e causava suspensão das aulas (pelo menos essa é a história que Sérgio Oyama, seu contemporâneo no Colégio Brasília Machado e na editoria de Geral de *Veja*, conta até hoje). Foi expulso do ITA no segundo ano, de acordo com o próprio Raimundo, por andar sobre as capotas de carros estacionados numa rua de São José dos Campos. Outros colegas da época, porém, preferem lembrar a sua atuação na política estudantil, considerada de esquerda, que irritava os militares, e estes usaram como pretexto a indisciplina para expulsá-lo da escola.

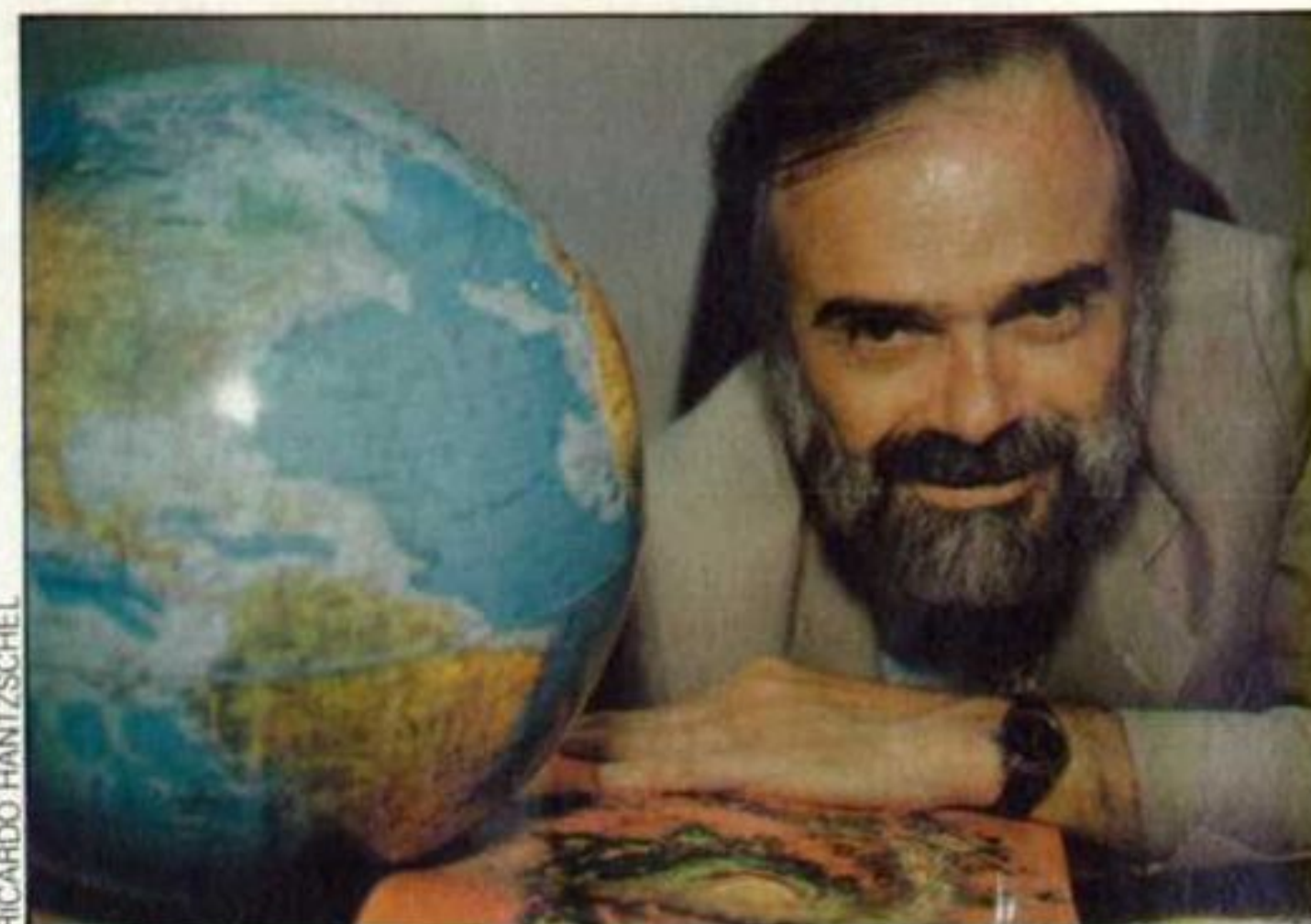
Rapidamente ele se destaca como o melhor editor assistente da revista. Trabalha com ele, na editoria de Ciências, Roberto Pereira, um especialista em armamentos e assuntos espaciais, que viera do *Jornal da Tarde*. Raimundo Pereira aprende muito rapidamente tudo sobre o assun-

to. Além disso, é um dos raros jornalistas da redação de *Veja* que haviam trabalhado antes em revista. Inquieto, não se mantém sossegado dentro da camisa-de-força que era a revista departamentalizada que se pretendia implantar. Move-se por todas as baias, discute todos os assuntos. Nos primeiros cortes de pessoal da redação, ele inventa o termo "passaralho", uma ave de estranhos hábitos que, quando menos se espera, ataca os jornalistas e os leva para o olho da rua. Chega mesmo a descobrir a voz dessa ave mítica, um pio de duas notas que forma uma palavra impublicável.

Os vãos do "passaralho" começam no início de 1969. Primeiro, em setores dimensionados de forma excessivamente generosa. A subeditoria de Cinema tinha um editor assistente, Geraldo Mayrink, dois repórteres e sete críticos auxiliares. No corte, fica somente Geraldo Mayrink. Outro exemplo característico é a subeditoria de Economia, composta inicialmente por um subeditor, quatro repórteres e dois assessores, professores universitários. Num dos vãos do "passaralho", toda essa subeditoria desaparece. Por isso o organograma precisa ser constantemente refeito. Numa reunião em sua casa, no Morumbi, Mino Carta comunica aos editores principais que decidira criar dois cargos de redator-chefe e escolhera para os lugares Sérgio Pompeu e José Roberto Guzzo. Este protesta e diz que não quer aceitar o cargo. É preciso ser convencido pelo próprio Mino, na frente de todos os editores, de que ele era realmente escolhido. Com a saída de Sérgio Pompeu do cargo de editor, onde controlava a reportagem especial, o setor fica um tanto desajustado. Mas um fator externo mais forte leva a revista a uma situação de emergência: o presidente Costa e Silva fica doente. Isso acontece uma semana antes de a revista completar um ano de vida.

A edição número 52, fechada na noite de sábado e impressa na madrugada de domingo, já estava sendo distribuída por todo o País quando, naquela manhã, a redação é convocada às pressas: os ministros militares estão assumindo o Poder, usurpando o direito do vice civil, Pedro Aleixo. As sucursais do Rio e Brasília são acionadas, os repórteres saem às ruas. Na madrugada de segunda é dada a ordem de sustar a distribuição da revista. Um novo número 52 é impresso e é distribuído. E começa a lenta agonia do editor que não apura e se limita a receber informações do repórter para escrever o texto final: todo trabalho do novo número 52 foi feito por uma equipe formada na hora por Mino Carta, com o editor Raimundo Pereira e os repórteres Armando Salem, Dirceu Brisola e Nelson Silva (duas semanas depois promovido a chefe interino da sucursal do Rio). Raimundo Pereira fora promovido a editor duas semanas antes.

Passada a correria do final da semana, a equipe é institucionalizada e recebe o reforço do editor Sebastião Rubens Gomes Pinto, dos editores assistentes Katsuto Matsumoto, Luis Gutemberg e Bernardo Kucinski, além do pessoal das sucursais do Rio, Brasília e Porto Alegre. Por dez edições, da doença de Costa e Silva até a eleição de Emílio



RICARDO HANTZSCH

Almyr Gajardoni, chefe da sucursal de Brasília em 1968, estava em São Paulo quando o Exército foi prendê-lo: "Aquele foi um tempo bravíssimo."

Garrastazu Médici, essa equipe é responsável pela reportagem de capa.

Muito habilmente, *Veja* explora a divisão existente no Alto Comando do Exército, o colégio eleitoral que escolheria o sucessor de Costa e Silva. A revista publica sucessivas entrevistas e perfis de generais, mantendo-se inatacável pela Censura. Segundo Caban, no Rio de Janeiro Raimundo Pereira se entusiasma pelo general Albuquerque Lima e a revista embarca nessa candidatura. É uma opção claramente impossível, além de equivocada: Albuquerque Lima, que se declarava nacionalista, é na verdade um ultradireitista, observa Caban. Além disso, um general de três estrelas jamais seria eleito presidente da República passando por cima de um general de quatro estrelas, num colégio eleitoral formado por militares.

Apesar do equívoco, a revista começa a se firmar a partir dessa crise. Raimundo Pereira marca um novo estilo. Ele vai às fontes, entrevista as pessoas, comanda diretamente no local, faz o planejamento, volta para a redação, cuida do fechamento, redige o texto final. Em Brasília há problemas com o Exército. Almyr Gajardoni conta que se tenta fazer uma prévia eleitoral, para ver quantos votos teria Médici, no Congresso. Almyr está em São Paulo, numa reunião de pauta, quando militares vão à sucursal prendê-lo. Acabam levando Pompeu de Souza, hoje senador, que era o diretor-geral da Abril em Brasília. "O Pompeu passou dois dias em cana", diz Gajardoni.

Em São Paulo, a redação ferve. Se há uma divisão no Alto Comando do Exército, há também uma divisão entre os jornalistas de *Veja*. De um lado, os que precisam se manter dentro do organograma tipo *Time*. Do outro, os jornalistas da nova fórmula, que atinge apenas uma parte da redação. Estes sabem que a revista se firma às custas de seu trabalho. Mas aqueles competem completar a redação de acordo com o projeto original, e por isso mantêm a impressão de que *Veja* também depende deles.

Tudo isso desemboca numa rebelião. Caban relembra a história: "O Raimundo Pereira queria uma espécie de co-



Malabarismo de um repórter de *Veja* para driblar a censura: apesar de seu medo de avião, José Carlos Bardawill não recusa a missão de trazer escondida a foto de Costa e Silva no Congresso vazio, que seria a capa daquela semana. Para despistar, voa de Brasília para o Rio e só depois aterrissa em São Paulo.

gestão. Ele pretendia que o corpo da revista determinasse a linha política de *Veja*". Há uma reunião na casa de Caban em que "o Raimundo tentou convencer os editores a entrarem na dele". Corre muita cerveja nessa reunião e "alguns editores se sentiram mal, por culpa do álcool, e não da rebelião". Tudo termina em nada, além da ressaca.

A revista faz de conta que acredita nas promessas do novo governo e sai com uma capa com o título "O Presidente não admite torturas". Durante a semana os jornais entram no assunto e passam a dizer que a tortura vai acabar. Aí chega um recado da Censura: não falar mais no assunto. Mas a capa do número seguinte é um dossiê sobre a tortura no Brasil, "cujo mérito é todo do Raimundo Pereira", diz Mino Carta. "Era um trabalho profissional e bem-intencionado, em termos de direitos humanos." Na sexta-feira, dia em que chegam os recados da Censura, Mino Carta manda bloquear os telefones da redação, para evitar o recebimento da determinação de proibição do assunto. A capa "Tortura" é publicada, mas a revista é totalmente apreendida.

Instala-se o governo Médici, João Paulo dos Reis Velloso é o ministro do Planejamento. Ele dera uma "amarelinha" a Raimundo Pereira. Em Brasília, vai agora apresentar o Plano Nacional de Desenvolvimento. Raimundo faz uma matéria muito bem fundamentada sobre o PND, uma longa crítica ao que está sendo apresentado. Velloso reclama, pede direito de dar uma entrevista. "Tínhamos o flanco descoberto", diz Mino Carta, "ele não havia sido entrevistado". Negocia-se uma carta-resposta, que é publicada em toda uma página. A seguir, Raimundo pede transferência para a editoria de Cultura. Mino Carta tenta demovê-lo da idéia, numa longa reunião a que está presente Sérgio Pompeu. Raimundo não aceita os argumentos de Mino e a transferência acaba se consumando.

A revista continua deficitária. A empresa exige novos cortes. Entre o n.º 96, de 8/7/70, e o 97, de 15/7/70, há uma profunda mudança no expediente: saem dois editores, o subsecretário, dois editores assistentes, dois redatores, dois fotógrafos, além de repórteres e de cortes nas sucursais. Um dos editores demitidos é Raimundo Pereira, que, quando soube do corte e de que seu nome não estava incluído, procurou Mino Carta e disse que queria ser mandado embora. Foi de novo uma longa reunião, mas Raimundo permaneceu irredutível.

No entanto, sua posição dentro da Abril continua sólida: é contratado por Luiz Carta para chefiar uma edição especial sobre a Amazônia, para a revista *Realidade*. Logo em seguida faz um *free-lancer* para a própria *Veja*, uma matéria sobre cidades. Mino Carta lembra que, mais tarde, o próprio Roberto Civita contratou Raimundo Pereira para elaborar um número especial para publicidade, sobre o quarto aniversário de *Veja*. Hoje, os editores ouvidos insistem em dizer que a mudança da revista começou com Raimundo Pereira. E a maior homenagem que se pode fazer a seu trabalho está contida numa frase colhida recentemente na redação de *Veja*. Alguns dos antigos jornalistas da revista observam: "A *Veja* de um milhão de exemplares é muito parecida com a do Raimundo Pereira".

Os grandes cortes de pessoal obrigam a uma reformulação na estrutura da redação. A reportagem especial desaparece. Os repórteres especiais são redistribuídos pelas editorias, tornam-se editores assistentes ou redatores. Os repórteres, digamos assim, comuns, que sobraram, são reaglutinados em torno de uma chefia de reportagem que os cede às editorias conforme solicitados. Com isso, deixa de existir o repórter exclusivo de uma determinada área. Editores e editores assistentes passam a trabalhar também na reportagem. A pauta circular praticamente acaba e a "grande concentração", a que se referia Matsumoto no início da revista (quando explicava sua ociosidade: "Na segunda-feira, a gente manda as pautas. Depois, entra em concentração para o grande jogo da madrugada de sexta"), é coisa do passado. A editoria de Política é reformulada também. Almyr Gajardoni vem de Brasília, trocado por Luis Gutemberg. Luiz Adolfo Pinheiro também está na sede. E Mino Carta traz do Rio de Janeiro um repórter que tinha sido fundamental na crise da eleição de Médici, Elio Gaspari. (Fora ele, afinal, quem abastecera o editor Raimundo Pereira com as principais informações sobre os bastidores da crise.)

Almyr Gajardoni e Henrique Caban concordam que, a partir desse momento, Mino Carta se torna responsável pela edição de Política da revista. E Elio Gaspari é o seu grande interlocutor. É criada a editoria de Economia e Negócios, com dois chefes: Paulo Henrique Amorim, o "Paco Maluco", que veio de Nova York, e Katsuto Matsumoto, o Emílio, recém ganhador do Prêmio Esso de Informação Econômica.

Veja continua parecida com a revista *Time*, mas a maneira de produzi-la é agora totalmente diferente.

"Esse foi um momento bom dos Civita. Seguiram durante dois anos e meio", diz hoje Mino Carta. "E quando começou a completar o segundo ano, já se via a luz no fundo do túnel". Mino observa que o projeto inicial previa pelo menos dois anos no vermelho: "Você não faz nada desse porte sem essa previsão". Ele se recusa a isolar *Veja* do contexto da empresa: "A Editora Abril era uma *holding*. Podia perder na revista, mas ganhava na gráfica e na distribuidora". Ele descobre isso quando, logo no início da revista, propõe a redução do número de fotos em cores para diminuir o custo industrial, e essa sugestão é vetada porque reduziria a rentabilidade da gráfica.

Roberto Civita destaca, agora, como a direção encrava os prejuízos: "Não vamos chamar de perda de dinheiro, e sim de investimento, algo em torno de seis milhões de dólares nos quatro ou cinco primeiros anos".

Mais ou menos nesta época começa o que Henrique Caban chama de “maluquice ao contrário”: a editora exige cortes e economias absurdas. Ele fala de uma reunião com Richard Civita em que este reclama dos gastos com a gráfica. Caban contrargumenta com uma pergunta: “Não seria mais interessante imprimir a revista fora?” Numa outra reunião, para planejamento do ano seguinte, Richard alega que o salário médio de *Veja* é três vezes maior que o salário médio de Serviços Gerais. Insiste três vezes numa observação: “Como vamos resolver essa situação?” A resposta vem de Caban em tom de ironia: “Bota os faxineiros para fechar a revista que o salário baixa imediatamente”.

A franqueza de Richard Civita, porém, não desgosta Mino Carta. Ele se lembra de uma noite, após um jogo na quadra de tênis da casa de Richard, quando este lhe diz: “Eu sou o dono, quem trabalha para mim tem que fazer o que eu quero”. Mino Carta apenas lhe respondeu: “Eu concordo com você”. O que Mino destaca ainda hoje é que havia mais sinceridade em seu relacionamento com Richard.

A revista enfrenta a censura. Paradoxalmente, “para *Veja* a censura foi boa, naquele momento”, diz Mino Carta. “O leitor encontrava em *Veja* coisas que não havia no resto da imprensa. Isso a caracterizou como uma revista de resistência.” O reforço da equipe de Política revela-se providencial quando quase todo o material produzido é vetado pela Censura e se torna necessário fazer tudo de novo.

Até então, início de 71, embora sabendo que as *news-magazines* baseiam mais de 80% de suas vendas nas assinaturas, a Abril encara essa possibilidade com desconfiança. Há um motivo externo: em outros países, a entrega das revistas é em maior parte feita pelo serviço de Correios, enquanto no Brasil esse serviço não era, digamos, muito confiável. Paulo Augusto de Almeida detecta outras resistências dentro da editora: “A distribuidora não queria briga com os jornalistas”. Por isso, a assinatura era assunto tabu dentro da editora. Paulo Augusto torna-se diretor de Marketing e é transferido para a distribuidora com a incumbência da implantação das assinaturas. “Nós havíamos tentado acostumar o leitor à fórmula de *Veja* com a distribuição de um livro em fascículos encartados na revista”, lembra Roberto Civita. “Primeiro, *A Conquista da Lua*, depois a década de 60, com o título *A Década Que Mudou Tudo*. Só que, toda vez que nós parávamos de encartar os fascículos, a revista tornava a cair, não ao ponto de partida, mas perdíamos muito mais do que esperávamos.”

No começo de 71, além de Paulo Augusto, Roberto Civita convoca Raymond Cohen, o mesmo que propusera o fechamento da revista, para iniciar uma campanha de assinaturas. Cohen se debruça sobre os problemas das entregas e opta por um sistema misto: de um lado, convênio com alguns Serviços Especiais de Entrega de Documentos da Empresa dos Correios e Telégrafos e, de outro, contratos com empresas particulares especializadas em entregas protocoladas.

Somente as resistências dentro da própria Distribuidora Abril justificam o fato de que a campanha de assinaturas tenha começado apenas em outubro de 71. E o primei-

ro anúncio de assinaturas é publicado em *Veja* n.º 168, de 24 de novembro de 1971, propondo aos leitores: “Presenteie *Veja* neste Natal!”, uma frase que tinha a intenção de dizer: “Dê *Veja* de presente...”, mas, que pode ser interpretada como “Dê um presente a *Veja*...”. “Foi aí que nós inventamos essa história maluca de entregar a revista aos assinantes no domingo”, diz Roberto Civita. E se justifica: “No meio da crise a gente só pensa em sair da crise...”

A campanha utiliza-se de três canais: porta-a-porta, mala direta e cupons publicados em anúncios. O processo de venda é lento, mas, quando a revista *Veja* se filia ao Instituto Verificador de Circulação, em outubro de 72, já tem 45 mil assinaturas, que, com mais 62 mil compradores em banca, dão, para o último trimestre daquele ano, uma média de 107 mil exemplares vendidos por edição. O ano fecha com uma venda total de 1.500 páginas de publicidade, média de 28,8 páginas de publicidade por edição. O governo Médici está chegando ao fim. Na sucessão, *Veja* se coloca ao lado de Geisel, mesmo porque, apesar de eventuais oposições dentro do Exército, o ministro do Exército é irmão de Ernesto Geisel. A revista, francamente geiselista, prepara uma edição extra para a escolha de Geisel, que seria anunciada numa segunda-feira. Elio Gaspari entrevista Golbery do Couto e Silva, Heitor de Aquino levanta dados e fotos antigas. O material é entregue ao Elio na casa de Golbery, de onde ele sai, depois de uma longa conversa. Está tudo pronto para a edição extra. Assim, com o nome de Ernesto Geisel anunciado como sucessor de Garrastazu Médici, *Veja* circula com a segunda e última edição extra de sua vida: a primeira fora na morte de Juscelino Kubitschek de Oliveira. É um dos pontos altos

Na resistência

Como Veja enfrentava a Censura

Sexta-feira, 13 de dezembro de 1968. O presidente Costa e Silva anuncia a vigência do Ato Institucional n.º 5. O Congresso entra em recesso e a imprensa brasileira começa a viver o período negro da censura. Naquele mesmo dia um censor é enviado à redação de *Veja*. A revista é liberada com cortes. Mesmo assim, na segunda-feira, a revista acabou sendo apreendida pela polícia nas bancas de jornais. O censor, nessa primeira vez, ficou só esse dia. Em dezembro de 71, a edição n.º 169 é totalmente apreendida pela Polícia Federal. A matéria de capa, sobre o afastamento por corrupção do governador Haroldo Leon Perez, do Paraná, era assunto proibido.

No ano seguinte, a censura passa a enviar listas de temas proibidos. A lista chega a dúzias de itens. Em março de 73, uma matéria sobre a sucessão presidencial desagradou aos militares, e, a partir daí, qualquer reportagem sobre esse assunto deve ser encaminhada para censura prévia. Em julho a revista publica uma matéria sobre a censura imposta aos jornais. Algumas semanas depois, *Veja* dá notícia sobre o cantor Geraldo Vandré. Em ambos os casos a revista é advertida e ameaçada de censura prévia total.



Emílio Matsumoto, que junto com Paulo Henrique Amorim dividia a seção Economia e Negócios, conquistou o primeiro Prêmio Esso de Veja com uma reportagem sobre o Imposto de Renda

de *Veja*, que ajudam a fixar o nome da revista.

Mino Carta havia sido alertado por Golbery de que deveria ter uma conversa com Armando Falcão, o próximo ministro da Justiça, a quem caberia esse "negócio de censura". Mas Armando Falcão coloca-se dentro do governo em oposição ao projeto de distensão, no qual *Veja* aposta. Almyr Gajardoni observa: "O Mino se jogou na prometida abertura do Geisel e se tornou um ser político. Até então ele tinha sido mais de redação. A partir daí ele saiu para fora, fazia entrevista e etc."

Com a censura prévia na revista, o censor confinado à sala mais quente da redação (como lembra Hélio de Almeida), *Veja* passa a ter, paradoxalmente, uma garantia para a sua saída e um argumento que é levado ao governo militar cada vez que a direção é chamada a dar explicações. "Mas vocês não têm censura na revista?", é a pergunta que os diretores fazem às autoridades de Brasília.

As pressões contra a revista aumentam e situam-se principalmente contra Mino Carta, então diretor da própria empresa. Em dezembro de 1975, Mino decide sair. Na noite em que comunica o fato à redação, lembra Almyr Gajardoni, "faz uma dramática reunião com os editores. Estávamos ali, achando que o mundo vinha abaixo". Por decisão do próprio Mino, porém, a revista fica entregue a seus redatores-chefes, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu. "A saída foi traumática, a sucessão não", diz hoje Matsumoto. "Eram os caras com quem os editores se entendiam a maior parte do tempo. Seria traumático se viesse alguém de fora." Mino saíra de licença, mas não chegaria a voltar. Pouco tempo depois, em solidariedade a Mino, muitos editores também deixam a revista.

CARTAS

Circunstâncias

Sr. diretor: A respeito da reportagem "O longo drama chileno" (VEJA n.º 286), gostaria de registrar o seguinte: "O Chile é um país cumprido". José Roberto Guzzo, redator-chefe da revista *VEJA*, São Paulo, SP.

Sr. diretor: Faltou destacar na reportagem sobre o Chile que ele tem a sua extremidade norte no norte, e sua extremidade sul no sul. Sérgio Pompeu, redator-chefe da revista *VEJA*, São Paulo, SP.

Sr. diretor: Relendo meu artigo sobre o Chile, me parece imprescindível acrescentar que uma parte da população mora em cidades grandes, outra parte mora em cidades médias e uma terceira mora em cidades pequenas. Além disso, há também uma quarta e última parte que não mora em cidades. Diferit Maraziti, editora internacional da revista *VEJA*, São Paulo, SP.

Sr. diretor: Gostaria de reparar uma coisa das conclusões da reportagem "O longo drama chileno": no Chile se fala castelhano. José P. do Valle, editor assistente da revista *VEJA*, São Paulo, SP.

Exorcismo

Sr. diretor: Como sacerdote jesuíta lamento a colaboração que alguns colegas americanos meus deram a esta detestável e trágica história que é o livro "O Exorcista" e que o filme parece tornar mais detestável ainda (VEJA n.º 285). Afinal, o demônio merece mais respeito. O demônio do sr. William Peter Blatty é incrivelmente estúpido e de um ridículo sem limites. E o comportamento dos milhares de basbaques que estão assistindo ao filme nos Estados Unidos nos deixa melancolicamente pensativos sobre a saúde mental dessa grande nação. Pe. Henrique de Lima Vaz, SJ, Belo Horizonte, MG.

Burgess, China

Sr. diretor: Na opinião do sr. Emil Farhat ("Cartas", VEJA n.º 283), Anthony Burgess estava tomando uma atitude "pour épater les bourgeois" ao analisar o problema da explosão demográfica, e cita J. O. de Meira Penna quando escreve que "na China ainda hoje idão de comer aos porcos recém-nascidos do sexo feminino". Parabéns à argúcia do sr. Emil Farhat: é um sagaz observador. Só que se esqueceu de verificar a época a que se refere o diplomata Meira Penna. Osnéio Gonçalves Filho, Itaboraí, RJ.

Independente da quantidade de anúncios programados em cada edição, *VEJA* publica sempre um mínimo de 62 páginas editoriais por número. Este é um índice que supera os padrões internacionais, mantidos por revistas do mesmo gênero, como "Time" e "Newsweek", cujo número de páginas reservadas para redação costuma oscilar entre 45 e 55.

Os Buenos Aires queridos

Sr. diretor: Queremos manifestar nossa particular satisfação pela reportagem do n.º 284 sobre a atividade dos brasileiros em sua visita à nossa muito querida Buenos Aires. Alfredo Rodríguez, representante geral Aerolíneas Argentinas, Rio de Janeiro, RJ.

Festival de teatro

Sr. diretor: Com respeito à reportagem da seção "Teatro" (VEJA n.º 284), a foto apresentada não é da peça "Lulu Rei" de Alfredo Terry, como diz a legenda, mas sim de "Vereda da Salvação", de Jorge Andrade, que também foi apresentada no 6.º Festival de Teatro Amador do Teatro Anchieta. Carlos Henrique Tavares de Silva, São Paulo, SP.

Pobre consumidor

Sr. diretor: Parabéns pela reportagem

ça uma seção *Diversos*, com gozações sobre o ministro da Justiça, Armando Falcão: são textos com um suposto padre Sean McIntosh e sobre um misterioso Monge Falcus. Apesar da evidência (Falcus/Falcão), a Censura nunca percebeu nada. Mas as gravuras de anjos e demônios, que voltam na edição n.º 288, obrigam Mino e Guzzo a uma visita à Polícia Federal. McIntosh e Falcus ainda aparecem em mais três edições. Outra gozação que a Censura não percebeu: no n.º 287 saem cartas de nove redatores da própria *Veja* falando sobre a matéria "O longo drama chileno", que teria saído no número anterior. Na verdade, a matéria, totalmente vetada, não fora publicada.

Em abril, sem muitas explicações, a censura prévia termina, mas continuam as proibições por telex e telefone. Em maio, uma charge de Millôr - um prisioneiro a ferros e um carcereiro dizendo "Nada consta" - traz a censura prévia de volta. No dia 13 de maio, Falcão determina que *Veja* seja censurada em Brasília, com o material mandado para lá até terça-feira à noite. A direção da redação entra em contato com o general Golbery do Couto e Silva, ministro-chefe da Casa Militar, e lhe mostra que isto significaria tirar *Veja* de circulação. A exigência é suspensa dois dias depois e volta o esquema anterior de censura.

Em 3 de junho de 1976, um telefonema informa: não é mais preciso mandar o material para a Polícia. Acabara a censura.

Alfredo D'Almeida

Cartas dos próprios redatores: gozação com Brasília

A ameaça se concretiza em fevereiro de 1974. Na edição 283, na seção *Datas*, publica-se uma nota sobre a indicação de dom Hélder Câmara, arcebispo de Olinda e Recife, para o Prêmio Nobel da Paz. No dia 8 de fevereiro chega uma ordem da Polícia Federal: a partir daquela data todos os textos deveriam ser aprovados pelo censor Richard de Bloch.

Na edição 285, de 20 de fevereiro de 1974, a revista mostra gravuras de diabos e anjos nos espaços censurados, o que era vetado. Na *Veja* seguinte Mino Carta lan-

Um tempo de repórteres anônimos

*Aos dez anos, consolidada na liderança
das revistas semanais,
Veja entra finalmente em voo de cruzeiro*

As vendas subiram no ano de 1975, para sólidos 87 mil exemplares. Com 73 mil assinaturas, o último trimestre fecha com uma venda média de 160 mil exemplares por edição. Quando a censura prévia é suspensa, no meio do ano de 76, a revista fechara o segundo trimestre com 80 mil exemplares de venda em banca e 107 mil assinaturas, o que dá 187 mil exemplares de venda média. A revista *Veja* está consolidada. Embora os avisos de apertar o cinto ainda não tenham sido desligados, ela pode, enfim, depois da grande turbulência da decolagem, entrar em voo de cruzeiro.

Fora da Editora Abril, para manter-se vivo, como ele mesmo diz, Mino Carta participa do lançamento, em maio de 76, da revista *IstoÉ*, uma revista mensal. Em maio de 77, ela passa a ser semanal e a concorrer diretamente com *Veja*. Na *Carta ao Leitor* desse número 1, Mino Carta explica a diferença básica entre *IstoÉ* e *Veja*: “*IstoÉ* suscita debates. Não se exige que as opiniões sejam convergentes. Por isso, é freqüente o leitor encontrar determinado enfoque numa página e outro, bem diverso, nas páginas subsequentes. O que não ocorre com a revista *Veja*; de modelo americano e de texto ‘pasteurizado’, o que despersonaliza o estilo e as opiniões dos repórteres que a fazem”. Hoje, Mino acha que a *newsmagazine* do tipo americano, departamentalizado, “segue um estilo, nada contra”.

Em 78, José Roberto Guzzo, sucessor de Mino na direção de *Veja*, contexta os críticos: “A respeito do texto de *Veja* se faz aí fora muito mais teoria. Sempre se atribui a quem trabalha na revista profundas encucacões. A explicação para a uniformidade do texto é que a matéria acaba nas mãos de duas pessoas (dele e do diretor adjunto, Sérgio Pompeu). Nós aqui não fazemos tanta teoria, nem os redatores têm livrinhos de instruções”.

Veja chegou aos dez anos de vida com sua infraestrutura implantada e vendendo 260 mil exemplares. Tinha sucursais e correspondentes exclusivos no exterior. Em seu expediente, quase 100 jornalistas. Cinco eram as editorias: Brasil, Internacional, Economia, Artes e Espetáculos e Geral. Em 78 também nasceu uma nova seção fixa, *Idéias*, onde se debatem as correntes de pensamentos em evidência no País.



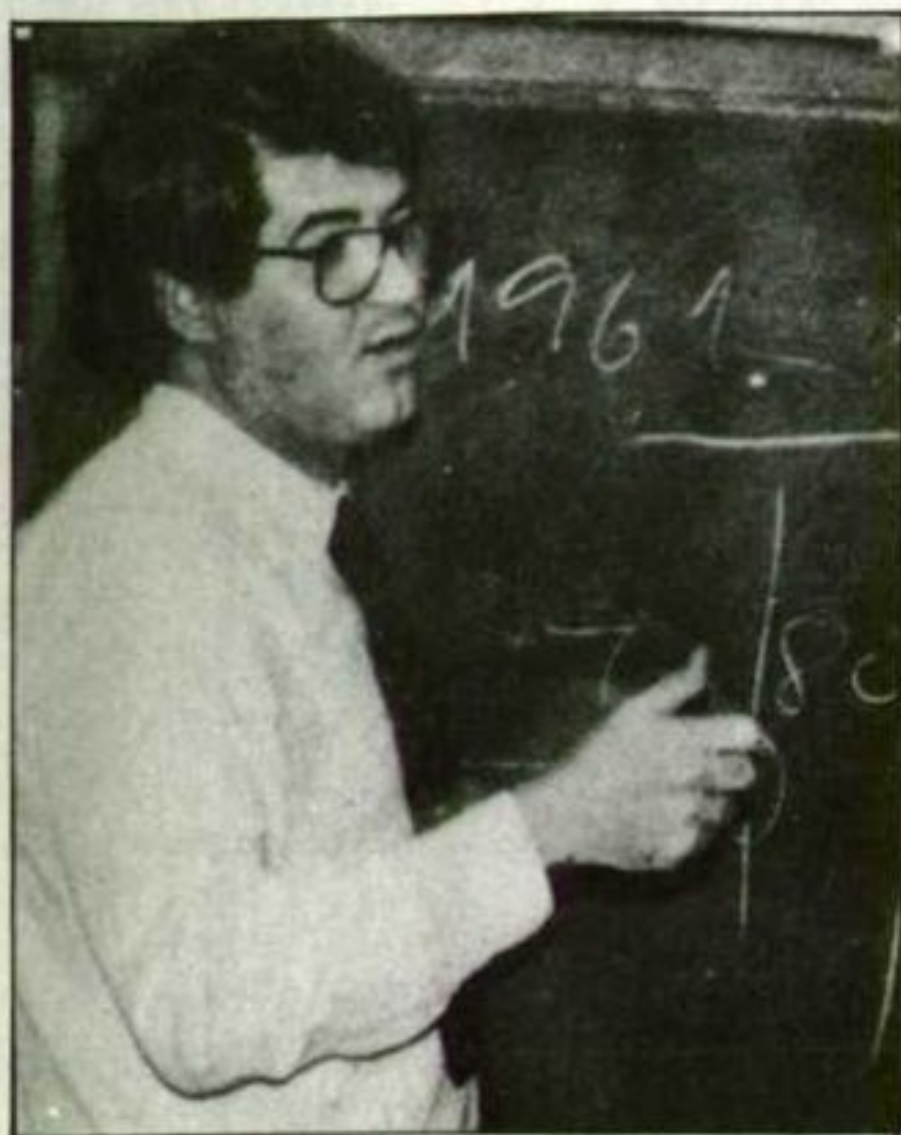
ABRIL IMAGES/JORGE ROSENBERG

Avesse a entrevistas e fotografias, José Roberto Guzzo, o sucessor de Mino Carta, levou *Veja* a seguidos recordes de tiragem

Em dez anos, *Veja* também reformou sua parte gráfica. Uma das mais importantes mudanças ocorreu no primeiro semestre de 78, quando a diagramação da revista sofreu modificações, bem como a tipologia dos títulos. “Essas mudanças”, dizia Roberto Civita na época, “não são pelo *design*, pelo *layout*, pela paginação. A revista não tem que ficar bonita, tem que ser funcional. Modificações visuais em revistas do tipo *Veja* objetivam apenas aumentar o índice de leitura, ou aumentar a quantidade de informações que conseguimos transmitir no mesmo espaço”.

Para enfrentar a concorrência, Roberto Civita aconselha os editores de *Veja* a que mantenham constante diálogo com os leitores. Recomenda também a atenção às vendas nas bancas, “primeiro e melhor indicador que um editor tem da vivacidade de sua publicação”. Em 1985, três meses antes de sua saída de *Veja*, onde trabalhou 13 anos, sendo quatro como redator-chefe, Augusto Nunes fala sobre pesquisa: “Sabemos, por exemplo, que uma matéria de uma coluna, sem ilustração, é lida por 9% dos leitores; com ilustração, por 15%. As mesmas pesquisas mostram que tragédias - queda de avião, terremoto, erupção de algum vulcão - vendem bastante. Matérias contendo diálogo também são muito lidas. Outro termômetro muito bom são as cartas. Além dos comentários sobre o que apreciam ou não na revista, os leitores fazem sugestões e críticas. E tudo que apresentam é levado a sério. Todas as cartas são lidas e semanalmente faz-se um relatório sobre elas. Esse material, bem examinado, é um excelente termômetro a orientar cada edição da revista”.

Na opinião de Augusto Nunes, um bom exemplo de desencontro entre a revista e os leitores foi a matéria sobre a morte de Elis Regina. “Os leitores recriaram a matéria porque aquilo agredia seu ponto de vista. Não que eles não quisessem ler que a Elis morreu de *overdose* de cocaína. A gente colocou ‘Tragédia da Cocaína’ como a chamada principal e embaixo a ‘A morte da grande cantora’. Se



Elio Gaspari (numa de suas raras fotos conhecidas) promoveu mudanças decisivas e acabou com o editor sentado na cadeira

os títulos estivessem invertidos, a reação seria outra. Neste caso, creio que cometemos um erro." *Veja* também não abre mão de manter anônimo o trabalho de seus repórteres. Essa preocupação chega a um ponto em que, num dado momento, José Roberto Guzzo, seu diretor de redação, deixa de dar entrevistas. A partir daí, Augusto Nunes passa a funcionar como um porta-voz de *Veja*.

Em 1978, Roberto Civita declara que pretende atingir 500 mil exemplares em 83. Em julho de 81, Guzzo, na *Carta ao Leitor*, conta que naquele número a tiragem ultrapassara a marca dos 500 mil - mais precisamente 510.600 exemplares. Um ano depois, a circulação paga chega à marca dos 550 mil exemplares.

A evolução dos conceitos da redação na época de Raimundo Pereira é quebrada pela censura. Com a concorrência e a proposta de *IstoÉ*, ela é retomada. Hoje, volta a existir o repórter especializado por editoria; o que desaparece, porém, é o editor sentado na cadeira.

Apesar de, desde seu início, *Veja* publicar grandes reportagens, o mito de que a revista matava a figura do repórter se enraizava na imprensa geral. No caso dos prêmios Esso, por exemplo, durante seus primeiros nove anos, *Veja* somente recebeu prêmios secundários. O primeiro deles, de Informação Econômica, em 1969, vai para Katsuto Matsumoto com a matéria "O Brasil declara renda". Somente em 1977, com a revista já consolidada, a imprensa reconhece o talento da equipe de *Veja* e premia dois de seus repórteres com o prêmio principal, o Esso de Jornalismo. São eles: Luiz Valério Meinel e Amiccuci Gallo. A reportagem, um trabalho de três semanas sobre a morte de Cláudia Lessin Rodrigues - um crime para o qual, por ter sido cometido em meio ao afluente universo carioca da cocaína e envolvendo pessoas da chamada alta-rodada, a polícia não encontrava solução. Os repórteres Meinel e Gallo aceleraram sua busca a partir de informações que recebe-

ABRIL IMAGENS/ESTEVES



J. B. Scalco (em pé) e Luiz Cláudio Cunha desvendaram nas páginas de *Veja* o seqüestro da uruguaia Lilian Celiberti em Porto Alegre e ganharam o segundo Prêmio Esso da revista

ram de um executivo do Rio. Indignado com o rumo que tomavam as investigações policiais, ele passou a fornecer aos repórteres os elementos de que dispunha e que conduzia a uma testemunha-chave para o processo. A testemunha era o patologista carioca Domingos Paola, que ouvira de Michel Frank, principal suspeito, a confissão de que vira Cláudia morrer.

O segundo Esso de Jornalismo também vai para um trabalho em dupla. Desta vez, os premiados são Luiz Cláudio Cunha e J. B. Scalco, pela reportagem "O seqüestro dos uruguaia", publicada em maio de 77. Testemunhas involuntárias do seqüestro de Universindo Díaz e Lilian Celiberti, Cunha e Scalco perseguiram diversas pistas até elucidar o caso. Tanto a Polícia Federal quanto a Secretaria de Segurança Pública do Rio Grande do Sul tentaram encobrir o seqüestro, afirmando que os dois uruguaia haviam voltado espontaneamente a seu país. Depois, quiseram provar que os jornalistas de *Veja* eram subversivos. Finalmente, tiveram que ceder às provas apresentadas na reportagem.

Mais um bom trabalho em equipe e mais um Esso de Jornalismo: pela série de reportagens sobre o assassinato do jornalista Alexandre von Baumgarten, Francisco Vargas, Bella Stall, Norma Couri e Leda Beck ganham o prêmio de 1983. Os jornalistas, além de relatar, com exclusividade, as circunstâncias da morte de Baumgarten - assassinado com dois tiros, quando a versão oficial indicava morte por afogamento -, publicaram um extenso dossiê compilado pela vítima antes de sua morte. Nele, Baumgarten, conhecido por suas ligações com os serviços de segurança, narrava as desventuras que teve com o Serviço Nacional de Informações (SNI) para relançar a revista *O Cruzeiro* e acusava funcionários do próprio SNI de estarem tramando seu assassinato. Essa fase da revista já se dá com Elio Gaspari como diretor adjunto (em lugar de Sérgio Pompeu, chamado para outras funções na empresa). A volta de Elio, em 1979, determina uma decisiva mudança nos rumos editoriais de *Veja*.



Em busca de um milhão de exemplares

As armas para ganhar essa guerra já estão prontas: mais pontos-de-venda, novos cadernos e edições totalmente em cores

Eurípedes Alcântara, 31 anos e 10 de profissão, atualmente editor de Geral, diz que o objetivo da revista é estar sempre um corpo à frente do que vai ser publicado pela imprensa: "A *Veja* não admite que se faça uma matéria pior do que a *Newsweek*, por exemplo" (essa preocupação leva às vezes à publicação de informações sem importância: a marca do cigarro, as listras da gravata, a cor da meia...). Com isso, o pirulito, valorizado, deixa de ser um verbete e transmite informações. "E na segunda-feira, zera tudo. Tem que fazer de novo, tão bem quanto a última *Veja*." Ele merece ser citado como um exemplo de que a compensação profissional pode vir dentro da revista apenas a troco de trabalhar bem: "Eu chefiava a sucursal de *Veja* em Belo Horizonte. Nunca tinha visto o Tales Alvarenga e, no entanto, ele me convidou para vir para São Paulo" (Tales Alvarenga é hoje um dos editores executivos de *Veja*). Eurípedes reconhece que a cobrança é muito forte: "O autor do texto é tratado como se fosse o pai da matéria. Se ele se baseia em telex de terceiros e isto provoca alguma falha, não há justificativa". Nem mesmo o cansaço causado pelas "madrugadas sem Deus", os turnos de trabalho de 16 ou 18 horas, justifica erros.

Eurípedes acha que "a gente acerta mais do que erra. O processo de autocritica também funciona muito". Ele também é um exemplo de que existe justiça na redação. Na edição 764, de 27 de abril de 1983, na seção Ciências, da qual Eurípedes era o editor assistente, foi publicada uma revolução na engenharia genética: cientistas da Universidade de Hamburgo, na Alemanha, anunciaram a fusão de células de um tomate com as de um boi, num "ousado avanço da biologia molecular", dando vida ao "boimate", um vegetal enriquecido de proteína animal. Na verdade, trata-se de uma brincadeira de 1.º de abril da revista inglesa *News Science*, levada a sério pela *Veja*. A "barriga" foi descoberta pelo *Estado de S. Paulo*, que esperou por duas semanas o desmentido de *Veja*. Como isto não aconteceu, no dia 26 de junho, sob o título "Revista descobre um hamburger mágico", o jornal revela o logro. Na edição 774, de 6 de julho, *Veja* publica a correção e pede desculpas ao leitor pelo "lastimável equívoco".

Eurípedes é ameaçado de demissão, mas a chefia da redação observa que, se ele for demitido, todos que haviam



RICARDO HANTZSCH

Eurípedes Alcântara, editor de Geral aos 31 anos, que cometeu um erro numa das madrugadas sem Deus dos fechamentos e continua na equipe: "Na segunda-feira, zera tudo"

lido a matéria antes da publicação, inclusive o redator-chefe e o diretor adjunto, deveriam também ser demitidos. A empresa leva isso em consideração e todos continuam trabalhando na revista.

A reunião de pauta é segunda-feira, entre 12:30 e 13:30. Define-se uma pauta básica, que é levada por José Roberto Guzzo a Roberto Civita. "Nessa reunião, a gente faz uma espécie de autópsia da edição que está circulando", diz Roberto Civita, "e falamos da próxima edição. Depois, a gente faz uma longa reunião, muito mais complexa, na quinta-feira à noite, eu, o Guzzo, o Gaspari e o Edgar Faria. Revemos a pauta, repassamos toda a edição, verificamos o que mudou e discutimos a *Carta do Leitor*. Também comentamos as principais matérias e o enfoque de cada uma. Dependendo do que está acontecendo, depois conversamos por telefone".

Como desde o número 2 da revista, a capa muda muito. A capa sobre os que vão morrer de Aids, por exemplo, pairou sobre a redação durante quatro semanas, depois de definida numa reunião de pauta: era sempre substituída por um assunto atual da semana. Quando foi editada, alguns pacientes já haviam morrido.

A redação hoje, com divisórias mais baixas, funciona com muito mais tranquilidade do que no início de *Veja*. Depois de definida, tentativamente, a revista, na segunda-feira, o assunto central é levado também à parte industrial. Um triunvirato composto pelo diretor adjunto da redação, Elio Gaspari, da publicidade, René Cassettari, e do setor industrial, Carlos Martins, define numa reunião semanal na segunda-feira, às 15 horas, a estrutura de edição e o espelho de *Veja*. Número de encartes regionais, de páginas e cadernos que, em termos de edição nacional, significam, em média, 150 páginas e cinco cadernos. É com essa estrutura, rabiscada enquanto se discute também a qualidade e fechamento de redação da edição anterior, que Carlos Alberto Martins, o "Cacá", gerente da Coordenação de Produção da Editora Abril, vai sistematizar todo o fluxo da revista. Desde o fechamento da redação, a partir do recebimento dos cromos ou slides coloridos, das fotos em preto e branco e do texto já em *past-up* até a saída da edição grampeada para a expedição.



Carlos Alberto Martins, o "Cacá", homem de ligação entre a redação e os demais setores que produzem *Veja*, tem uma escala de temperatura própria para avaliar a revista



A redação comemora a edição n.º 1.000: hoje, apesar de todas as lendas, ela funciona com muito mais tranquilidade do que nos tempos em que se buscava apenas o fundo do poço

A estrutura estabelecida na reunião vai ditar a ordem cronológica do fechamento da semana por cadernos. Se a edição tiver uma estrutura média, de 140 a 150 páginas, começará a fechar na quarta-feira. O primeiro caderno, que na verdade equivale a dois, tem 56 páginas em cores e em PB. Mais "frio" do ponto de vista jornalístico, diz Cacá, traz artes, espetáculos, cinema, TV, música e livros. É o conteúdo das últimas páginas da revista. Se seguirmos com o olhar para o lado esquerdo dessas páginas espelhadas, encontraremos, no início de quem folheia a revista pronta, "as páginas amarelas", cartas, muita publicidade e a seção permanente de Luís Fernando Veríssimo. É esse o primeiro caderno, ao qual serão acrescentados os seguintes, como se fossem fatias de um sanduíche. Seus elementos devem chegar por etapas: até as 20 horas a cor, até a 1 hora, o PB. O texto, sempre em *past-up*, até as 9 da manhã da quinta-feira.

Em seguida, na quinta-feira, começa a fechar o quarto

caderno, o central, com 28 páginas. Um pouco mais "quente", seu conteúdo geralmente trata de esporte, saúde e medicina, e muitas vezes dá capa, como foi o caso da Aids, na edição de 10 de agosto. É a última fatia do sanduíche. Embora seu texto tenha de descer até as 8h30 da sexta-feira, suas páginas serão as últimas na ordem de grampeação, cujo processo se inicia às 15 horas do sábado.

A essa altura, retoma Cacá, dois cadernos, o primeiro, de 56 páginas, e o segundo, com 28, estão totalmente fechados. Falta para fechamento, na sexta, a capa, que é resolvida até as 22 horas, ficando em aberto para o segundo caderno os seis cromos do índice, que aguardam as 18 horas para o caso de troca para atualização de assunto. A sexta será, enfim, o grande dia para as últimas alterações.

Usando de uma escala de temperatura que incorporou nos 11 anos de Editora Abril, Cacá qualifica como "morno" o terceiro caderno, todo em PB, que começa a fechar junto com o segundo, e "quente" o caderno da sexta à noite. Eles compõem o recheio do sanduíche. Enquanto de um consta a editoria Internacional, o outro versa sobre assuntos nobres comparáveis aos horários de maior audiência na TV, como política e economia. Eles têm de ser fechados por último. "A *Veja* sempre tem que dar o fato. Não pode omitir uma informação", pontifica esse administrador de empresas de 34 anos. E como fato entenda-se texto e foto.

As turbinas da maquinaria começam a ferver na sexta-feira. Às duas Cerutti já em funcionamento no parque gráfico, as mais modernas rotogravuras do mundo, outras duas vão se somar. No sábado, quando chegam os textos do terceiro e segundo cadernos, respectivamente às 5h30 e às 8 horas, cinco máquinas Cerutti terão sido utilizadas, perfazendo para a produção da *Veja* nacional e *Veja São Paulo* um total que varia de 1.960.000 a 2.364.887 giros da máquina de rotogravuras, somando de 88 a 151 horas de impressão. Já a *offset* Cotrell levará nove horas para imprimir a capa da edição nacional e três horas para a *Vejinha*. Visando a atualização de seu conteúdo, a *Veja* tem vários esquemas de alteração para introdução de informações. Durante a agonia de Tancredo Neves, a gerência de Desenvolvimento e Coordenação preparou diversas opções, caso ele morresse na quinta, na sexta-feira e até no sábado. No entanto, ele acabou morrendo no domingo, quando a revista já estava viajando nos caminhões. Cogitou-se da possibilidade de fazer uma edição extra. Em vez disso, a empresa preferiu cobrir o velório e os acontecimentos que se seguiram durante a semana, publicando, segundo Cacá, uma edição "histórica", de estrutura grande e mais grossa.

Em cada edição de *Veja* nacional, com 785 mil exemplares, e *Veja São Paulo*, de 285 mil, são consumidos 259 toneladas de papel, 18 mil litros de tinta, 239 metros de filme e 128 quilos de grampo. Para se ter uma idéia, se estendêssemos os 2.258.774 metros de papel, daria para fazer o percurso de ida e volta São Paulo-Rio duas vezes e meia (além de provocar um enorme congestionamento na Via Dutra).

Para a produção da revista de maior circulação, a Editora Abril montou um dos maiores parques gráficos da América Latina. A ponto de na greve dos gráficos de 1985 correr o risco de não encontrar infra-estrutura alternativa no

A HISTÓRIA SECRETA DE VEJA

continente sul-americano com a agilidade necessária para a confecção de *Veja* no caso de paralisação.

Existem mais ou menos 500 postos de distribuição em todo o País, o que equivale a 500 cidades, uma distribuidora por cidade. Quinze postos são atingidos por via aérea, 160 postos são servidos por ônibus e os restantes 325 são atingidos pelos caminhões. Os exemplares depois são pulverizados em mais de 20 mil postos de venda em todo o Brasil. Só na cidade de São Paulo existem cerca de 3.500 postos de venda.

Hoje em dia é mais fácil, mas há 20 anos realizar uma operação superprecisa como distribuir *Veja* para todo o Brasil era um verdadeiro Vietnã", afirma Francisco Lopes Domingues, diretor da Dinap em 68. "As estradas eram piores, a frota era menor e a empresa não estava acostumada com esse tipo de revista, mas conseguíamos entregar 70% de *Veja* em todo Brasil até segunda-feira", lembra Domingues. "Era essa mística que queríamos criar, a revista nas bancas todas as segundas. Atualmente ela pode ser encontrada aos domingos, o que é um privilégio."

Mas às vezes o sistema de transporte falhava, faltava avião, e o então presidente Médici, por exemplo, era um dos que ficavam sem receber a revista na segunda-feira. "Aí, o seu filho, que era também seu assessor, ligava para o escritório da *Veja* em Brasília, que ligava para o Roberto Civita aqui em São Paulo, e ele caía em cima de nós", diz Domingues.

Antonio Sabino de Souza, diretor comercial de *Veja*, diz que "quando chegamos a 500 mil exemplares, seis anos atrás, sabíamos que eram só os primeiros". Ele observa a curva da publicidade, que acompanha a curva de venda da revista. O último trimestre de 87 fechou com venda média por exemplar de 751.963 exemplares, o total de venda de páginas de publicidade da revista durante o ano foi de 3.400 páginas na edição nacional, 1.500 páginas na *Veja São Paulo* e mais 800 páginas nos 10 repartes regionais de *Veja*.

Está nos planos comerciais da Abril incrementar projetos especiais na *Veja São Paulo* e na revista principal. "São subprodutos dentro de um produto", diz Sabino. Vem aí também o caderno de classificados da *Veja São Paulo*. Planeja-se ainda um aumento do número de pontos-de-venda: supermercados, postos de gasolina, além de uma banca móvel que circulará em pontos de concentração popular, para venda da revista.

"Eu não posso lhe dizer o que *Veja* estará fazendo quando completar 30 anos, em 1998, porque não tenho a menor idéia", diz Roberto Civita. "Mas sei que, se *Veja* pretende continuar sendo o principal veículo impresso deste país, terá que acompanhar a evolução. Isso a gente sabe." Outras coisas que o pessoal de *Veja* sabe: em questão de meses a revista passará a ser totalmente em cores.

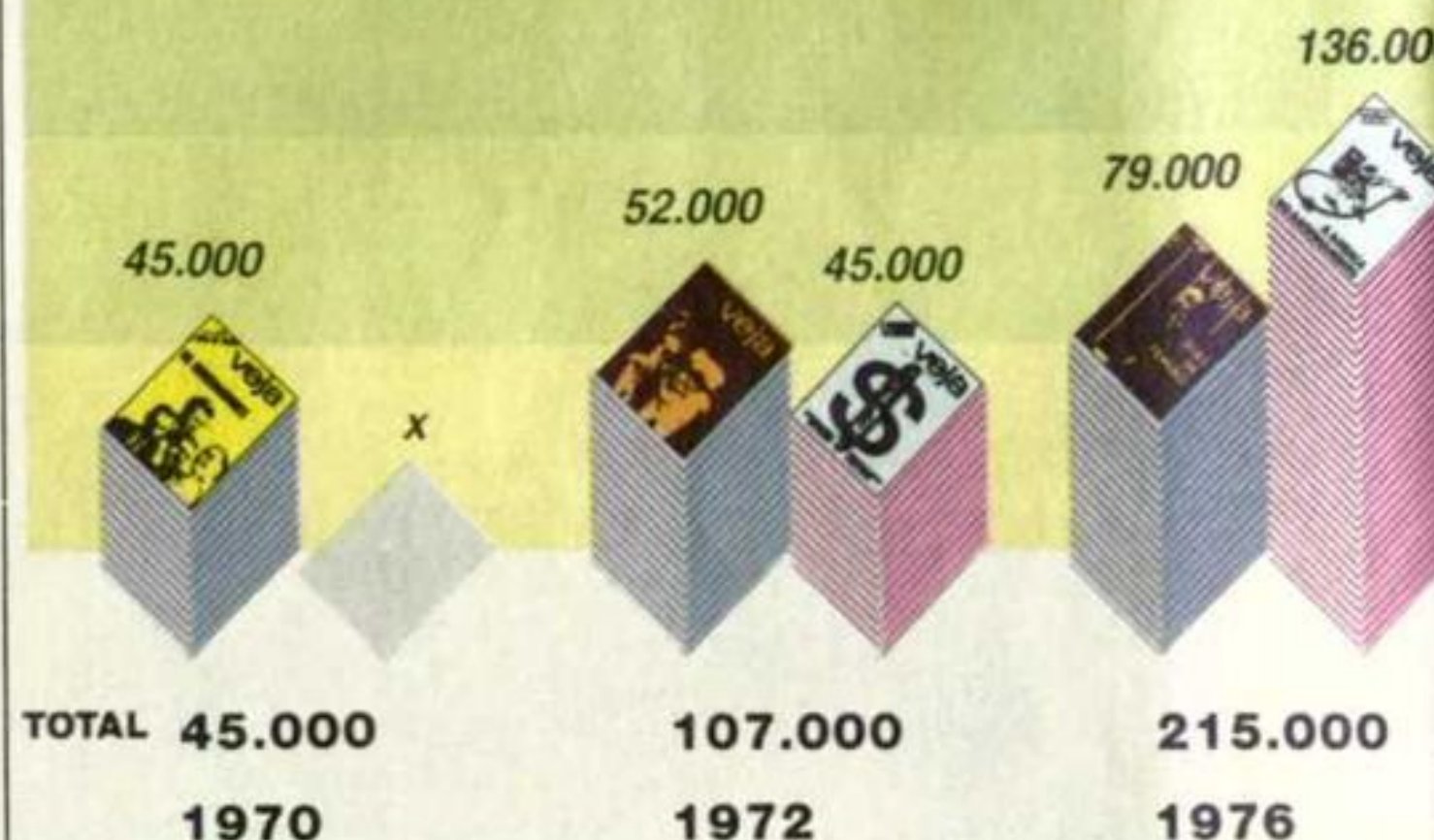
Mas o objetivo maior deste foguete lançado à Lua há 20 anos é o milhão de exemplares.

Nas assinaturas, a independência

Evolução da circulação de VEJA nos últimos 18 anos

A venda de assinaturas tirou VEJA do vermelho. Como se pode ver pelo gráfico, as vendas em banca cresceram pouco mais do que o dobro, de 1970 para 1987.

As assinaturas, em compensação, que começaram a ser vendidas no segundo trimestre de 1972, cresceram mais de 14 vezes nestes últimos dezoito anos, pulando de 45.000 em 1972, para 640.856 exemplares em 1987.



* Fonte: IVC (últimos trimestres de cada ano)/Editora Abril

Filha excepcional

O sucesso da "Vejinha" de São Paulo

Há exatos cinco anos atrás nascia *Veja em São Paulo*, um encarte que cresceu e virou revista. Dona do quarto maior faturamento publicitário da Editora Abril, a "Vejinha", como é conhecida, está com uma tiragem que ultrapassa 250 mil exemplares.

A "Vejinha" surgiu em 1979 de uma idéia simples do departamento comercial: uma página de publicidade em *Veja* custava (e custa) caro. Por que não criar, então, um encarte de quatro páginas só de anúncios para ser distribuído numa determinada região? Surgiam assim os cadernos regionais de anúncios. Primeiro para a Grande São Paulo, depois para o Rio de Janeiro e outras capitais.

O caderno regional de São Paulo tornou-se um sucesso publicitário e, em julho de 1983, transformou-se no *Roteiro de São Paulo*, com 24 páginas e toda a programação cultural e de lazer da capital paulista. Foi nessa época que a direção da *Veja* começou a pensar em fazer do encarte



uma outra revista. Finalmente, em setembro daquele ano, nascia a *Veja em São Paulo*, com um conteúdo editorial ampliado e mais diversificado.

A "Vejinha" tem redação própria, independente da "Veja", conforme a gíria interna da Abril. São 17 jornalistas cobrindo tudo o que acontece na cidade de São Paulo: política, educação, personagens, lazer e cultura, além do roteiro da semana. Dessa maneira, de uma revista de 24 páginas, *Veja em São Paulo* chega hoje a mais de 100 por edição.

Os cadernos regionais de anúncios, por sua vez, continuam e hoje são mais de dez. Eles são dirigidos aos mercados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, interior de São Paulo, Minas Gerais, Brasília (cobrindo também Goiás), Rio de Janeiro, Bahia (e Sergipe), Pernambuco (Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte) e Ceará (Maranhão, Piauí e Pará). Recentemente a revista lançou um outro, atingindo toda a região Norte/Nordeste, por encomenda de um único cliente, as Casas Pernambucanas. Somados, os resultados dos cadernos regionais representam o mesmo faturamento de uma revista média da Editora Abril.

FRANCISCO ESTRELA



Ulysses, um emérito domesticador de focas

Testemunha ocular

Ulysses ainda sonha com o interior

Quem precisa de pauta é músico." Com estas palavras, Ulysses protestava na redação de *Veja* contra o costume dos repórteres de pedirem instruções detalhadas para saírem à rua. Esta é uma das frases sarcásticas a que Mino Carta se refere numa *Carta ao Leitor* de *Veja*, comentando um bilhete de Ulysses, então secretário de *Veja* e enviado especial aos Jogos Olímpicos de Munique. Chama-o de "cultor do texto conciso e irônico" e lembra que "algumas dezenas de jornalistas aprenderam a perceber nele um excelente professor".

Ulysses Alves de Souza, 55 anos, 31 de profissão, o autor desta reportagem, participou do projeto editorial de *Veja* desde março de 68, seis meses antes do lançamento. É testemunha ocular da história. Estava na equipe que Mino formara no *Estadão*: fora secretário da *Edição de Esportes* e primeiro editor de Local do *Jornal da Tarde*. Por ter tentado ser médico, pastor protestante (aos 17 anos dirigia o serviço religioso de uma igreja batista no interior do Estado do Rio), cientista social pela USP, coube-lhe na *Veja* a editoria de "Geral", com, entre outros assuntos, Medicina, Ciências e Religião.

Seu início no jornalismo foi por concurso público, na *Folha*, em 1957, selecionado com outros 50 entre dois mil candidatos. Como chefe da Reportagem Unificada da empresa, demitiu-se, aos 29 anos, em 1962, em solidariedade a colegas demitidos. Na *Folha*, como membro do Conselho de Redação, participara da unificação das três *Folhas* em *Folha de S. Paulo*. Depois, foi copidesque do *Brasil Urgente*, jornal da esquerda orientado por padres dominicanos.

Era secretário de *Veja* quando, em fins de 1972, assumiu a função de secretário de *Realidade*, de onde saiu para reformular o *Shopping/City News* e o *DCI*. Em 1978, passou para a assessoria de imprensa e hoje está na Secretaria de Ciência e Tecnologia do governo do Estado de São Paulo, à espera de poder realizar seu sonho maior: dirigir um jornal no interior.

Edileusa Soares



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.

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.

Como se vê, não há um segundo lugar. Não existe vice-liderança.

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 NÃO É BOBO.
PREFERE A REDE GLOBO.**

Coleguinhas



Fabíola: "lunática" com diploma e tudo

Glorioso feitiço da lua

A jornalista Fabíola de Oliveira, 34 anos, 10 de profissão, acaba de passar dois meses no mundo da lua - literalmente. Editora do *Jornal Espacial*, publicado pelo Instituto de Pesquisas Espaciais (INPE), de São José dos Campos (SP), ela concluiu o primeiro curso da recém-criada Universidade Internacional do Espaço (ISU), em Massachusetts, Estados Unidos, com um trabalho sobre os aspectos políticos e legais da instalação de uma futura base científica lunar.

Fabíola conviveu de 20 de junho a 20 de agosto com 104 estudantes de 21 países e voltou com a glória de ser o primeiro jornalista do mundo a se graduar pela ISU, da qual é, agora, a representante no Brasil. Entusiasmada com os mistérios do espaço, ela não deixa, entretanto, de ter os pés na terra. Se alguém lhe perguntar se trocaria o emprego no INPE e sua casa na estrada de Campos do Jordão por uma vida aventureira num alojamento lunar, ela não hesitará. "Eu não moraria lá nunca", garante. "Mas passaria umas feriazinhas".



Dantas: auxílio do além

Um editor do outro mundo

Se a tarefa do jornalismo de promover o contato entre os mortais já não é nada fácil de executar, imagine o que seja fazer a ponte entre este mundo e o do além. Pois esta é a missão de Altamirando Dantas, um ex-bancário de 47 anos que há sete edita *O Semeador*, principal órgão de divulgação da doutrina espírita no País.

Altamirando ainda não publicou nenhuma grande entrevista psicografada, com o espírito de uma celebridade desaparecida. Mas sabe que há sempre outros dedos além dos seus na máquina de escrever: "Parte do meu trabalho vem de uma inspiração superior".



Cartaxo: história oral

Confissões à boca pequena

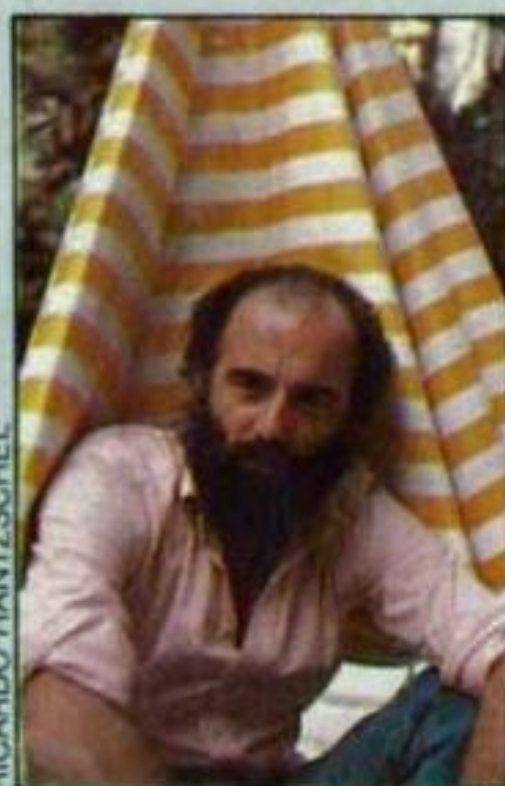
O repórter Jorge Henrique Cartaxo, 32 anos, 11 de profissão, está deixando de contar a história da Constituinte no varejo do dia-a-dia, para contá-la de uma vez só, no atacado. Coordenador do Núcleo de História Oral da Constituinte, criado em abril, ele saiu da sucursal brasileira de *O Globo* para organizar, com uma equipe de dez pessoas, a gravação e edição dos depoimentos de 559 constituintes e diversos representantes da sociedade civil.

Cartaxo não é um aventureiro de primeiro mandato nessa empreitada. Mestre em Ciência Política pela UnB, ele já está escrevendo a biografia do senador Virgílio Távora, morto em maio. Agora, entretanto, seu vôo é bem mais alto, e do seu sucesso pode depender um manancial precioso de informações para historiadores, biógrafos, jornalistas e demais curiosos.

Os depoentes têm o direito de determinar o sigilo de suas declarações pelo tempo que quiserem. Mas, ainda que as melhores histórias demorem a vir a público, Cartaxo acredita que vai oferecer uma visão mais completa da Constituinte do que a da Imprensa.

Pé-quente na construção

Vencedor do Prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo deste ano, o fotógrafo Olívio Lamas, 40 anos e 20 de profissão, embolsou com satisfação redobrada as 100 OTNs a que fez jus. Explica-se: há seis meses, depois de uma temporada de 10 anos em *O Globo*, Lamas desiludiu-se com os salários oferecidos em São Paulo - e chegou a pensar em abandonar a profissão. A fim de "dar um tempo", decidiu mudar-se para a praia de Imbituba, em Santa Catarina, onde comprou



Lamas e sua casa: ideal para "dar um tempo"

um terreno de 20 mil metros quadrados e iniciou a construção de uma casa. Foi aí que recebeu a notícia do prêmio. "Para mim, ganhar o concurso foi dupla-



mente bom", diz. "Primeiro, porque o dinheiro veio bem na hora de acabar a construção. E, depois, porque voltei a me orgulhar de ser repórter fotográfico."



Soninha quase levou um coice de Figueiredo

A sentinela da informação

Numa terra onde o boato é tão freqüente quanto a informação, e onde há quase mais notícias do que público para consumi-las, alguém que sabe para onde o vento sopra é fundamental. Sônia Carneiro, 36 anos, 15 de profissão, é assim: uma espécie de termômetro de Brasília. Coordenadora da *Rádio Jornal do Brasil* na capital, ela é famosa por estar sempre onde acontece o fato mais importante do dia.

Soninha faz de tudo: economia, política, polícia e

geral. Suas perguntas são sempre agressivas, irreverentes, e isso já provocou alguns incidentes - como nas eleições de 1982, quando ela perguntou ao presidente Figueiredo o que achava de estar votando, e ele respondeu: "Não me pergunte isso, senão te dou um coice".

Para conquistar inúmeros furos para seu currículo, Soninha trabalha duro. Acorda antes das sete para ver os telejornais matinais, faz umas seis vezes o trajeto do Planalto ao Congresso, ida e volta, e só chega em casa quando a cidade adormece.

Disc-jóquei dos combalidos

Final de Tarde é um programa de sucesso no rádio gaúcho. No ar diariamente das 17 às 18 horas, ele atende pedidos musicais, sorteia discos, dá notícias e faz entrevistas ao vivo - tudo como qualquer bom programa de rádio. A diferença é que *Final de Tarde* é transmitido pelo circuito interno de som da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, e seus 2.500 ouvintes são os pacientes e o pessoal médico da instituição.

O programa é uma criação de Rogério Beidacki, 23

anos, um de profissão, assessor de imprensa da província da Santa Casa. Apaixonado por rádio, ele achou necessário substituir a entediante programação de música clássica e missas que saturava as 80 caixas de som do hospital e a paciência dos doentes. Assim, colocou um biombo na sacristia, muniu-se de equipamento de som, discoteca e telefone, e entrou no ar no final do ano passado para conhecer logo o sucesso.

Ainda não se sabe se *Final de Tarde* contribuiu para curar alguém. Mas a repercussão já deixa Rogério entusiasmado.

O diabo no senhor Duarte

"Vem comigo, Capeta!" A frase é conhecida de quem sintoniza o SBT, aos sábados, no programa *Comando da Madrugada*, do jornalista Goulart de Andrade. Goulart não é propriamente um satanista, mas há cinco anos ele selou um pacto com o Capeta - sem o qual ninguém veria as reportagens do programa.

Sim, o Capeta existe, e é brasileiro. Chama-se Jorge Duarte, tem 43 anos e só não apareceu ainda diante das câmeras porque há 25 anos vem fazendo diabruras exatamente atrás delas. Jorge é o *camera man* do *Comando da Madrugada*, e Goulart faz questão de mantê-lo incógnito para alimentar a imaginação dos telespectadores.

O apelido, Jorge ganhou nos seus tempos de *Rede Globo*, precisamente no dia em que resolveu fazer uma cena do Autódromo de Interlagos na capota de um carro, a 140 quilômetros por hora. Sem dúvida, um esforço de reportagem exclusivo para quem tem o diabo no corpo. Mas Capeta não parou por aí. Já se pendurou em helicóptero



RICARDO HANTZSCHER

Capeta: câmera oculta

para fazer tomadas aéreas, escalou torres, tomou o lugar da *partner* de um atirador de facas - sempre com a câmera na mão.

Essas aventuras lhe valeiram a reputação de um dos melhores profissionais globais. "Mas como não posso dar plim-plim para os meus filhos comerem", Capeta exorcizou a *Globo* e foi trabalhar com Goulart. Ganhou um quadro fixo dentro do *Comando da Madrugada* - o *Olhar da Câmera* -, onde pode desenvolver outra habilidade: a de entrevistador. Mas nem ali ele revela o seu rosto, para não quebrar o mistério.



Beidacki entra no ar, direto da sacristia

O QUADRO DA EDUCAÇÃO NO BRASIL ESTÁ MUDANDO. CONFIRA AS PROVAS.

PROVA DE CONHECIMENTOS GERAIS. O QUE É PROTEC?

PROTEC é o Programa de Expansão e Melhoria do Ensino Técnico, que está sendo implantado pelo Ministério da Educação.

Para o seu conhecimento, a Escola Técnica no Brasil teve início em 1910, quando o então Presidente Nilo Peçanha criou o Liceu de Artes e Ofícios.

De lá para cá, pouco se fez. E, hoje, as Escolas Técnicas atendem apenas 15% da demanda.



Mas, agora, isso vai mudar.

Entre os principais objetivos do PROTEC, estão a interiorização do ensino profissionalizante; a expansão e melhoria do ensino de 2º grau; a diversificação das habilitações profissionais,

de acordo com as necessidades e ofertas do mercado de trabalho; o atendimento a todas as Unidades da Federação, além da garantia de novas alternativas de formação nesse nível de ensino, evitando estrangulamentos no acesso ao ensino superior.

Pronto. Você já conhece um pouco do PROTEC. Vamos à próxima prova.

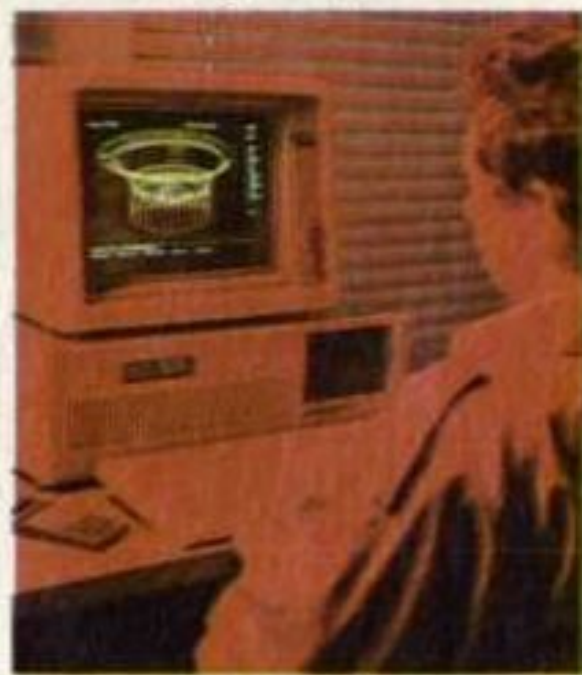
PROVA DE MATEMÁTICA. O PROTEC EM NÚMEROS.

Em sua fase inicial, o PROTEC está instalando novas Escolas Técnicas Industriais e Agrotécnicas de 2º grau e Agrícolas de 1º grau, bem como melhorando e expandindo as escolas já existentes, num total de 200 estabelecimentos de ensino.

Tudo isso visa à formação de 35.000 profissionais de nível de 2º grau e à pré-qualificação de 1º grau para o meio rural, a cada ano.

Os números do PROTEC são grandiosos.

As Escolas Agrícolas de 1º grau, por exemplo, oferecerão 17.760 vagas, sendo que cada escola poderá atender 240 alunos em regime de semi-internato ou internato.



As Escolas Industriais e Agrotécnicas, por sua vez, oferecerão um total de 41.342 vagas, em regime de internato ou de 3 turnos.

Quando estiverem com sua capacidade máxima de atendimento, as escolas poderão preparar cerca de 80.000 alunos.

Números significativos, importantes. Mas, passemos à prova seguinte.

PROVA DE GEOGRAFIA. QUAL A ÁREA DE ABRANGÊNCIA DO PROTEC?

A área de atuação do PROTEC é extensa. Ou seja, ela atinge todas as regiões do País, de norte a sul, de leste a oeste.

Mas, acima de tudo, ele tem como meta a interiorização do ensino profissionalizante.

No caso das Escolas Agrícolas, o PROTEC visa a implantar a metodologia do Sistema Escola-Fazenda, adotado nas Escolas Agrotécnicas Federais.

Quanto às escolas de 2º grau, são inúmeras as habilitações oferecidas: Agropecuária, Floresta, Agricultura Irrigada, Mecanização Agrícola, Eletrotécnica, Processamento de Dados, Edificações, Mecânica, Informática Industrial, Eletrônica, Eletromecânica, Química, Mineração, Hotelaria, Curtimento, Telecomunicação, Refrigeração/Ar-condicionado, Agrimensura, Tecnologia de Alimentos, Enfermagem, Pesca e Construção Naval.

Um programa que atende às necessidades reais do mercado de trabalho de cada região. E que integra a escola ao sistema produtivo, gerando novos empregos, através da absorção da mão-de-obra especializada recém-formada pelas escolas.

E tome prova.

PROVA DE HISTÓRIA. O QUE MUDA NO BRASIL COM A IMPLANTAÇÃO DO PROTEC?

Muda muita coisa. E para o melhor. Com o PROTEC, surgem novas opções pro-



fissionais para milhares de brasileiros que, através dos cursos oferecidos, podem se especializar nas mais diversas áreas técnicas.

Resumindo, o PROTEC cria oportunidades para as pessoas exercerem profissões dignas e valorizadas nos vários mercados de trabalho regionais.

E o programa já nasce com perspectivas de um grande crescimento futuro (o MEC possui quase duas mil solicitações de escolas).

Isso prova que o PROTEC está no caminho certo. E que, com a sua participação, através do empresariado, das associações municipais de educação, associações comunitárias, fundações e outras entidades, será, sem dúvida, um sucesso.

Pode anotar: o PROTEC vai entrar para a história do ensino no Brasil.

✓ **PROVA DE CIÊNCIAS SOCIAIS.**
QUAIS OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO PROTEC?



Se você chegou até aqui, já sabe de cor os benefícios do PROTEC.

Mas, vale a pena repetir: promover a expansão e melhoria do ensino de 2º grau; ajustar a oferta desse nível de ensino às exigências de um



mercado de trabalho em processo de expansão; garantir novas alternativas de formação profissional, evitando estrangulamentos no acesso ao ensino superior;

interiorizar o ensino profissionalizante; atender a todas as Unidades da Federação e, principalmente, criar condições para que milhares de brasileiras e brasileiros tenham um futuro melhor.

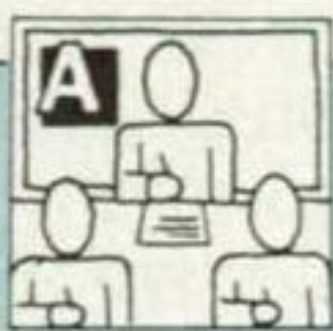
PROTEC. Uma lição de vida.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

GOVERNO JOSÉ SARNEY
TUDO PELO SOCIAL.



Dicas



Concursos

Viagem a Paris - Você tem até o dia 30 de setembro para concorrer a uma passagem de ida e volta a Paris, entre outros prêmios, que a SSV Vídeo e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda, através do Prêmio Geraes, vão oferecer para as melhores realizações em vídeo comercial, empresarial e artístico. São três áreas: Comercial (com as categorias Criação, Produção, Direção, Direção de Fotografia, Cenografia, Efeitos Especiais e Trilha Original); Empresarial (Institucional, Promocional, Instrucional); e Vídeo Independente (Clip Musical, Ficção, Livre).

Os trabalhos devem ter sido produzidos ou veiculados no período de 1/1/87 a 31/8/88. As inscrições podem ser feitas na avenida 31 de Março, 435, Bairro Dom Cabral, Belo Horizonte, MG, CEP 30530, telex: 6049 ISJB BR, tel. (031) 332-8711.

Esso com você - 30 de setembro é o prazo fatal para quem quiser se inscrever à 33.ª edição do Prêmio Esso de Jornalismo. O prêmio principal é de 500 mil cruzados, e existem ainda sete categorias, cada uma delas pagando prêmios de 200 mil cruzados: Reportagem, Fotografia, Informação Econômica, Informação Científica ou Tecnológica, Informação Esportiva, Informação Política e Informação Cultural.

A categoria Informação Institucional foi extinta, mas os prêmios regionais continuam valendo e vão pagar 100 mil cruzados para os melhores trabalhos das regiões Norte (Roraima, Amapá, Amazonas, Acre, Pará, Rondônia, Maranhão e Piauí), Nordeste (Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Fernando de Noronha, Sergipe, Bahia e Espírito Santo), Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), Centro-Oeste (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais) e Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

Concorrerão os trabalhos publicados na imprensa escrita entre 1.º de

setembro de 1987 e 31 de agosto deste ano. Para se inscrever, o interessado deve mandar cinco reproduções da matéria, com o nome do veículo, data e local de publicação. Se ela foi publicada sem assinatura ou sob pseudônimo, precisa ser autenticada pela direção do veículo. Cada jornalista poderá apresentar até cinco trabalhos. Maiores informações e inscrições no Departamento de Assuntos Externos da Esso, à avenida Presidente Wilson, 118, 6.º andar, Rio de Janeiro, tels.: (021) 205-8897 e 205-8247.

Sistema Embrater - A Embrater estará pre-

miando os quatro melhores trabalhos em rádio, TV, jornal e revista sobre o sistema Embrater. Cada vencedor levará 150 OTNs. As inscrições vão até o dia 30 de setembro. Maiores informações na Assessoria de Comunicação Social da Embrater - Sain - Parque Rural, edifício Embrater, tel.: 273-8353, Brasília, DF, CEP 70770.



Seminários

Publicidade ao vivo - As feras das agências de publicidade, produtoras de vídeo e veículos estarão participando do seminário "A Publicidade Brasileira", que começou no dia 15 de agosto, no Centro Cultural Cândido Mendes, no Rio de Janeiro, e vai até o dia 9 de novembro. As palestras acontecem todas as segundas e quartas, das 20 às 22 horas. Mais informações no Centro Cultural Cândido Mendes, rua Joana Angélica, 63, CEP 22420, Rio de Janeiro, tel.: (021) 267-7141.



Eventos

TV, ano 38 - De 2 de setembro a 31 de outubro, o Centro Cultural São Paulo realiza o projeto "A Televisão Brasileira", contando sua história desde a implantação, em 1950, até hoje. Através de 150 painéis, serão mostrados documentos iconográficos, objetos, recortes de jornais e revistas, *scripts*, figurinos e fragmentos de diversos cenários de programas, em tamanho natural. Paralelamente, um telão mostrará *clips* produzidos pelas emissoras de televisão, além de vinhetas e vários trabalhos de computação gráfica.

Acompanhando a exposição, mesas de debates com profissionais da área. Elas serão na Sala Adoniran Barbosa, sempre às 20 horas, conforme a seguinte programação: 26 de setembro - Programas de Auditório; 3 de outubro - Humor; 10 de outubro - Telenovela; 17 de outubro - Produtoras Independentes; e 24 de outubro, uma mesa-redonda sobre a influência da TV na cultura brasileira. X

CRIAÇÕES CULINÁRIAS EM PEIXES, CRUSTÁCEOS E FRUTOS DO MAR.



Estacionamento exclusivo com manobristas.
Reservas: 881-2413



Alameda Lorena, 1160

PERNAMBUCO MUDOU DA ÁGUA PARA O VINHO.



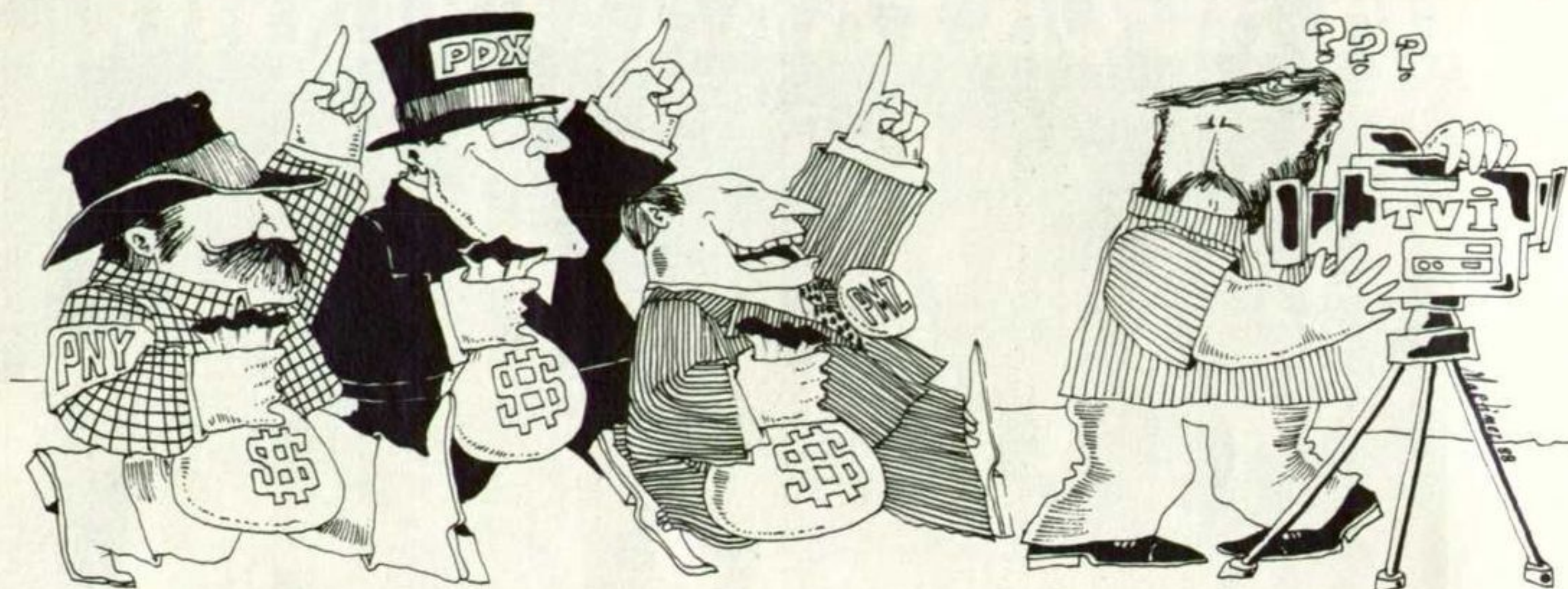
O Jornal do Commercio
mudou.

Está com nova diagramação,
nova impressão, muito mais bonito.

Estilo jornalístico moderno, vindo
diretamente da melhor safra da imprensa, o
Jornal do Commercio está em dia com seu
tempo. Na mais perfeita forma.

Jornal do Commercio. O mais novo jornal
em circulação na América Latina.

SAIU O NOVO JORNAL DO COMMERCIO



Clientes de ocasião

Os dois meses de campanha eleitoral dão muita fama e dinheiro às produtoras de vídeo. Mas os problemas nem sempre compensam.

Recém-saídas de um curso superior de rádio e televisão, em 1986, Daniela Baranzini e Carla Antoniazzi nem tiveram tempo de curtir a tradicional angústia dos principiantes em arranjar seu primeiro emprego. Colhidas de surpresa pelas eleições daquele ano, as duas acabaram aterrissando em Mato Grosso do Sul, para pilotar a campanha de TV do candidato do PMDB, Marcelo Miranda, ao governo do Estado. O responsável por essa meteórica ascensão profissional foi um assessor do ex-candidato e atual governador, que veio a São Paulo em busca de sangue novo, numa arriscada tentativa de dar uma linguagem jovem à campanha de Miranda. Sorte dele, delas e do candidato. Carla, hoje com 25 anos, e Daniela, 24, driblaram a inexperiência com criatividade, transformaram-se em estrelas da TV local e foram à vitória com uma campanha irresistível.

Este edificante conto de fadas eletrônico é um retrato perfeito das peripécias que podem acontecer no mercado da produção independente de vídeo quando se aproxima uma campanha eleitoral. Nessa época, quem tem uma câmera na mão ou apenas boas idéias na cabeça só precisa avisar a praça que está disponível, que um convite provavelmente baterá à sua porta. Profissionais são contrata-



Siaretta, da Diana: "maldito", por causa de Paulo Maluf

dos a peso de ouro e migram para todas as regiões do País. Equipamentos desaparecem, tragados pela necessidade de construir a imagem de centenas de candidatos. E as produtoras, hipnotizadas pela oportunidade de ganhar em dois meses um dinheiro que não ganhariam em um ano, freqüentemente deixam seus clientes a ver navios, para embarcar na canoa de algum político.

As cifras que circulam nos princi-

pais pólos de produção, como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, explicam tanto entusiasmo. Este ano, por exemplo, os orçamentos variam de um a três milhões de dólares, ou até mais, dependendo do tempo que cada partido tenha no horário eleitoral gratuito. Candidatos e partidos com menos recursos, tanto nas capitais como no interior, dificilmente gastarão menos de 400 mil dólares, a não ser que alguma produtora vista

O DIÁRIO DO POVO MUDOU.

O mundo mudou.
A cada dia ele se transforma
e o Homem com ele. Cria novos
hábitos, outras necessidades,
cresce, exige mais.
A Imprensa também não é mais
a mesma. Ela agora precisa
acompanhar o novo Homem.
Ser ágil, moderna, sem perda
de tempo. Dizer em poucas
palavras o que o leitor
precisa saber. Sem rodeios.
Sem demagogia.
Por isso, os maiores jornais
do país estão se renovando,
procurando atender às novas



exigências de seus leitores.
Por isso, o Estadão mudou,
a Folha mudou, o Jornal do
Brasil mudou, O Globo mudou e
estão mudando sempre. Por isso,
também, o Diário do Povo mudou.
Adotou uma nova diagramação e
renovou sua linha editorial,
adequando-se à sua realidade
regional. Informando e
prestando serviços ao terceiro
maior mercado do Brasil.
O Diário do Povo mudou porque
o leitor mudou.
E continua mudando.
Até de jornal.

PORQUE O LEITOR NÃO CONTINUA O MESMO.

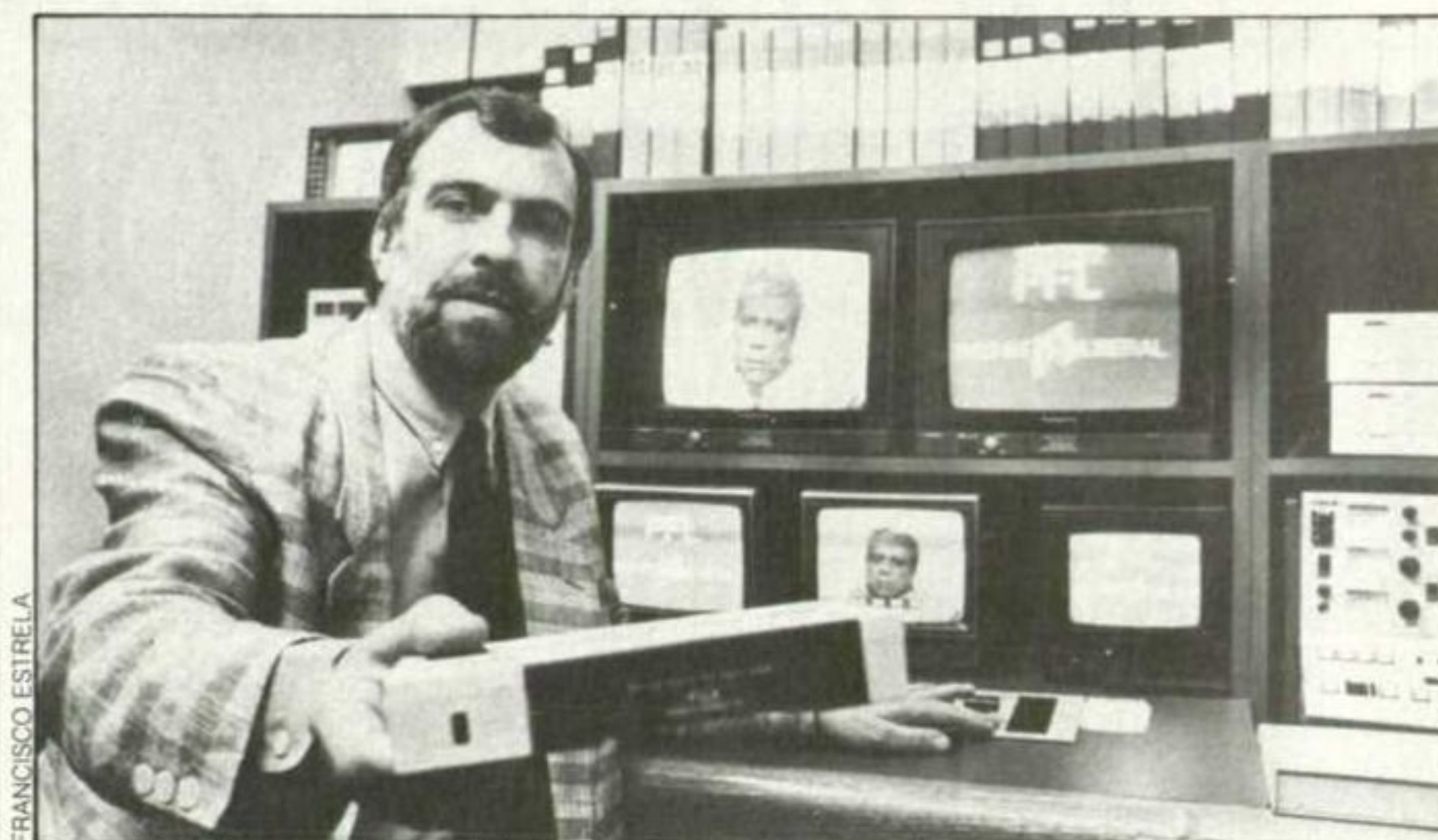
Diário do Povo

O JORNAL DE CAMPINAS.

mesmo sua camisa e decida subsidiá-los. Os profissionais também vão tirar a barriga da miséria. Os salários oscilam de um a três milhões de cruzados mensais, fora despesas de hospedagem, transporte, alimentação e passagens aéreas, no caso do indivíduo trabalhar em outra cidade.

“Esse é um mercado em que vale a pena estar presente”, garante Paulo de Tarso Morelli, 32 anos, oito de profissão, um dos sócios da produtora paulista Olhar Eletrônico, que já realizou programas para o PT, o PMDB e fez a campanha de Álvaro Dias ao governo do Paraná. Morelli diz que, à parte o prazer de ver o trabalho bem-sucedido, a Olhar Eletrônico ganhou também muito dinheiro na eleição de 1986 e pôde renovar seus equipamentos. Por isso, a produtora definiu como prioridade para este ano a campanha eleitoral, onde começou ajudando o *tucano* Franco Montoro a alçar vôo rumo à Prefeitura de São Paulo e agora recebe consultas de diversos candidatos.

O entusiasmo da Olhar Eletrônica pelo mercado eleitoral é compartilhado também pelos produtores gaúchos. “A campanha eleitoral vai salvar o ano, já que os primeiros oito meses foram fracos em volume de produção”, diz Paulo Rogério Rodrigues, presidente da recém-criada Associação Rio-grandense dos Teleprodutores Independentes (ARTI) e diretor da Produvídeo. A parte do leão na eleição gaúcha está no papo da RBS Vídeo, uma das maiores produtoras do País: a campanha do deputado Antonio Brito, do PMDB, com seus 29 minutos diários de TV e muitos milhões de cruzados no caixa. Vitória da superioridade técnica da produtora. “O telespectador está acostumado ao padrão *Globo* e vai exigir isso na propaganda gratuita”,



Motta Mello, da TV-1: “Minha empresa não existe só em eleição”



Feith, da Metavídeo: atrás de equipamentos e ilhas de edição

raciocina Norton de Faria, coordenador de produção da RBS Vídeo.

Ladrões de câmera — A qualidade técnica do programa de TV, assombração das antigas campanhas

eleitorais, é hoje, sem dúvida, uma necessidade tão grande quanto a escolha de um bom candidato. Mas os preços não são elevados apenas porque o que é bom custa caro. As campanhas afetam profundamente o

Audiência sem anuência

É cada vez mais sólida, na política brasileira, a convicção de que as campanhas eleitorais modernas se decidem na televisão. Mas os candidatos que se apoiam nessa tese podem estar cometendo o erro fatal de sua jornada. Segundo o professor João Luiz Van Tilburg, do curso de rádio e TV da Faculdade de Comunicação da PUC do Rio de Janeiro, que estudou

os efeitos da propaganda eleitoral gratuita sobre um grupo de eleitores cariocas, nas eleições de 1986, televisão não vence eleições - ao menos, sozinha.

Auxiliado por seus alunos, Van Tilburg entrevistou longamente cinco famílias de baixa renda, moradoras em um conjunto habitacional de Botafogo, na Zona Sul do Rio. O objetivo era avaliar como as pessoas interpretavam e reelaboravam as mensagens transmitidas pelos candidatos, durante o horário político do TRE. A conclusão foi clara: a TV não é um instrumento diabólico, massacrante

ou “fazedor de cabeças”, como muitos acreditam.

“O cotidiano é que faz o eleitor decidir, sua experiência no trabalho e na vida”, garante o professor. Ele observou que todos os seus entrevistados tinham suas próprias informações sobre os candidatos e faziam sua opção de acordo com elas, ou com alguma conveniência pessoal. “As pessoas escolhem também por causa da televisão, mas não necessariamente por causa dela”, acrescenta Van Tilburg. “A propaganda na TV é um vetor como outro qualquer, na escolha que o eleitor faz.”

sação de jornalista quer, antes de mais
isca constante da verdade que, aparentem
ondida em fatos e notícias.
ma das
ente com o mundo da informação. É com
nunido de um imenso radar, identifica
movimento que possa mudar os aconte
uma cidade, de um estado, de uma nação
meta.
nstante procura em busca da verdade
do profissional. Ainda mais, numa época
idade de informações a aumentar na med
rcelas e prisões cada vez maiores da população, es

o processo global de comunicação, o jornalista pode
as únicas armas que o jornalista
mente é a liberdade de imprensa. Este f
profissional da imprensa uma alavanca p
descobrir a realidade dos fatos e não a "re
versões.
onsabilidade social do jornalista aume
ordenar estes dois aspectos levantados
s anteriores. No mundo de hoje, estar b
é condição primordial para quem pre
o negócio - e não é mais um trunfo some
sta.
ssão de jornalista requer, antes de mais
isca constante da verdade que, aparentem
ondida em fatos e notícias.

ma das
ente com o mundo da informação. É com
nunido de um imenso radar, identifica
movimento que possa mudar os aconte
uma cidade, de um estado, de uma nação
meta.
nstante procura em busca da verdade
do profissional. Ainda mais, numa época
idade das informações a aumentar na med
rcelas e prisões cada vez maiores da população, es

o processo global de comunicação, o jornalista pode
as únicas armas que o jornalista
mente é a liberdade de imprensa. Este f
profissional da imprensa uma alavanca p
descobrir a realidade dos fatos e não a "re
versões.
onsabilidade social do jornalista aume
ordenar estes dois aspectos levantados
s anteriores. No mundo de hoje, estar b
é condição primordial para quem pre
o negócio - e não é mais um trunfo some
sta.
ssão de jornalista requer, antes de mais
isca constante da verdade que, aparentem
ondida em fatos e notícias.

ma das
ente com o mundo da informação. É com
nunido de um imenso radar, identifica
movimento que possa mudar os aconte
uma cidade, de um estado, de uma nação
meta.
nstante procura em busca da verdade
do profissional. Ainda mais, numa época
idade de informações a aumentar na med
rcelas e prisões cada vez maiores da população, es

o processo global de comunicação, o jornalista pode
as únicas armas que o jornalista
mente é a liberdade de imprensa. Este f
profissional da imprensa uma alavanca p
descobrir a realidade dos fatos e não a "re
versões.
onsabilidade social do jornalista aume
ordenar estes dois aspectos levantados
s anteriores. No mundo de hoje, estar b
é condição primordial para quem pre
o negócio - e não é mais um trunfo some
sta.
ssão de jornalista requer, antes de mais
isca constante da verdade que, aparentem
ondida em fatos e notícias.

ma das
ente com o mundo da informação. É com
nunido de um imenso radar, identifica
movimento que possa mudar os aconte
uma cidade, de um estado, de uma nação
meta.
nstante procura em busca da verdade
do profissional. Ainda mais, numa época
idade de informações a aumentar na med
rcelas e prisões cada vez maiores da população, es

**É O OBJETIVO DE TODO JORNALISTA QUE
SABE USAR A LIBERDADE DE IMPRENSA.
HOMENAGEM DA DOW
A ESTE CIENTISTA DO DIA-A-DIA
QUE PESQUISA A VERDADE DOS FATOS.**

10 DE SETEMBRO - DIA DA IMPRENSA

DOW Empresas Dow

mercado, desorganizando as empresas no final do ano - às vésperas da recessão do verão. Por isso, quem sai na chuva sabe que vai se molhar, mas trata de cobrar o máximo possível para se prevenir do resfriado.

O problema mais comum em época de eleição é a falta de equipamentos. "Fica muito difícil fazer qualquer coisa que não seja a campanha", diz o jornalista Roberto Feith, 36 anos, dono da produtora carioca Metavideo. "Os equipamentos desaparecem e os horários nas ilhas de edição ficam completamente tomados." Também no Rio, a produtora Intervideo amarga esse problema. "Equipamentos de gravação, só estamos conseguindo para daqui a um mês", conta José Antonio Medeiros, diretor de produção. Mas a dificuldade não se restringe às produtoras que evitam as campanhas. Otávio Escobar, 38 anos, dono da Provídeo - uma das produtoras cariocas que vão às urnas em novembro, com José Colagrossi, do PMDB -, diz que os roubos de equipamentos estão aumentando. Ele próprio teve uma câmera levada pelos ladrões, o que também aconteceu com a concorrente Proview.

Maus pagadores - Outro efeito perverso da campanha eleitoral é a inflação que ela provoca nos salários dos profissionais. Para quem entra na bolada, claro, não há nada de errado nisso - ao menos, até que o dinheiro acabe. "O caso dos profissionais é um problema social sério", julga Francisco Gordo Neto, 48 anos, dono da produtora paulista Spectrus. "Muitos deles são atraídos por altos salários, mas, quando ela termina, o sujeito fica desempregado na pior época do ano para os produtores, que são os meses de dezembro, janeiro e fevereiro." Pode-se argumentar que, com o dinheiro recebido, o desempregado vive feliz por vários meses. Mas há um complicador: nem sempre o pagamento aparece. "Os partidos são desorganizados e maus pagadores", atesta Ronaldo Duque, 33 anos, 12 de profissão, dono da Provídeo de Brasília, que fez a campanha de Epitácio Cafeteira ao governo do Maranhão e de outros candidatos. Ele ainda não se livrou de um calote de 1,5 milhão de cruzados, a preços de 1986.

Sem equipamentos e sem pessoal técnico qualificado, as produtoras têm grande dificuldade para atender seus clientes habituais durante uma campanha. Por isso, a saída é evitar a tentação eleitoral ou alterar a estrutura de produção, criando um núcleo à



Morelli, da Olhar Eletrônico: "um mercado que vale a pena"



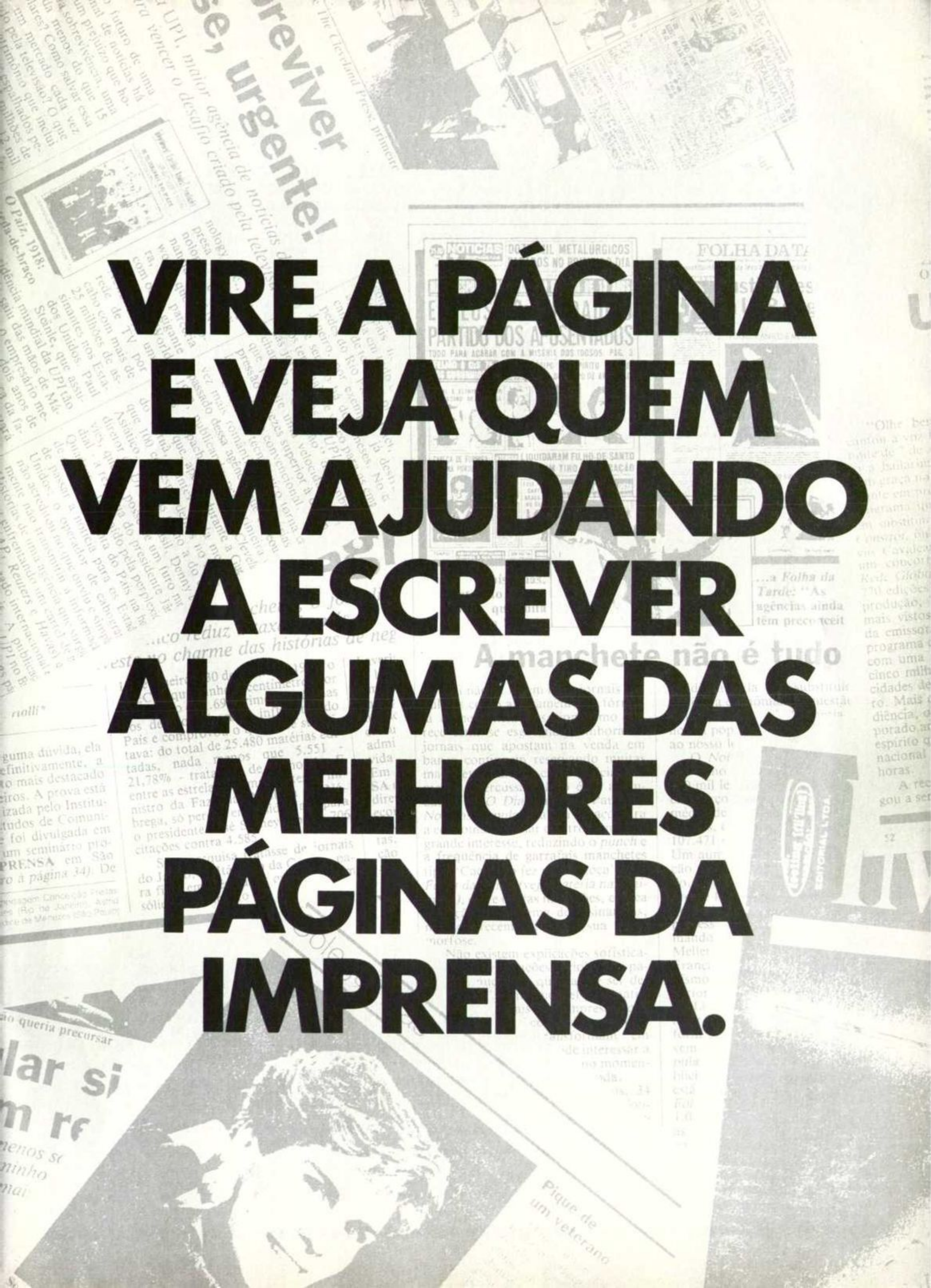
Escobar, da Provídeo: uma câmera "encomendada" pelos ladrões

parte só para atender os candidatos - opção seguida pela maioria das empresas que encaram as campanhas. "Minha empresa não existe só para uma eleição. Ela existe para ficar e eu não quero prejudicar o atendimento aos meus clientes", resume Sérgio Motta Mello, 42 anos, 18 de jornalismo, que trocou a Rede Globo por uma produtora, a TV-1.

Frieza empresarial - A escolha do candidato pela produtora, aliás, é mais delicada do que a escolha pelo próprio partido. Todas as empresas e os profissionais do ramo se debatem com o dilema de ajudar ou não um desafeto político a ganhar uma eleição. Se o candidato for um sujeito polêmico, com muita rejeição do eleitorado, é problema na certa. "Ficamos malditos porque fizemos a campanha de determinado candidato. Isso não tem nada a ver", reclama Pedro Siaretta, 50 anos, 28 de profis-

são, diretor da Diana, de São Paulo. Explica-se: o candidato, no caso, era o determinadíssimo Paulo Salim Maluf, um campeão nacional de rejeição. Ronaldo Duque, da Provídeo de Brasília, não teria esse problema. Ele diz que jamais aceitaria trabalhar para "o Dr. Paulo" ou a UDR.

Seja como for, as produtoras sabem que uma eleição é uma imensa vitrine para a exposição de seus equipamentos e de seu talento. Por isso, ainda que o cliente seja Belzebu em pessoa, é importante caprichar no trabalho. Como diz José Luís Nogueira, 28 anos, oito de profissão, um dos diretores da Conecta Vídeo, de São Paulo, que ajudou Max Mauro a conquistar o governo do Espírito Santo, "um trabalho malfeito faz o candidato perder, mas também depõe contra a competência de quem fez o programa. Elas por elas, a produtora perde mais".



**VIRE A PÁGINA
E VEJA QUEM
VEM AJUDANDO
A ESCREVER
ALGUMAS DAS
MELHORES
PÁGINAS DA
IMPRENSA.**

ANUNCIANTES: BANCO DO BRASIL, LLOYDS BANK, MERCEDES-BENZ, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, HOECHST DO BRASIL, O ESTADO DE S. PAULO, KIBON, EBCT, BNDES, IBRAM, DIÁRIO CATARINENSE, GOVERNO DE MINAS GERAIS, MEIO & MENSAGEM, JORNAL DO COMMERIO - RIO DE JANEIRO, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, O POPULAR-GOIÂNIA, ASSOBRAB, MINISTÉRIO DA SAÚDE, SISTEMA GLOBO DE RÁDIO, GOVERNO DE PERNAMBUCO, ISTOÉ/SENHOR, GAZETA MERCANTIL, O GLOBO, CITIBANK, TV CAMPINAS, TV RIBEIRÃO, TV SUL DE MINAS, RFFSA, GLOBO VÍDEO, FIESP/CIESP, EDITORA SÍMBOLO, EMBRATUR, VOLKSWAGEN, FOLHA DE LONDRINA, BANESPA, DIÁRIO DE MINAS, PIRELLI, REDE GLOBO, MELITTA, IBOPE, BANCO MERIDIONAL, BNCC, ESTADO DE MINAS, VOLVO, UPI, BANCO REAL, BANCO NACIONAL, FORD, GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, SABESP, UNION CARBIDE, ELDORADO FM, GENERAL MOTORS, O DIA, ÚLTIMA HORA, SCANIA, IBM BRASIL, SÃO PAULO ALPARGATAS, RHODIA, JORNAL DO BRASIL, FIAT, NOSSA CAIXA, SBT, TELES, CREDICARD, VEJA, SANBRA, SOUZA CRUZ, ZERO HORA, TV GAUCHA, EDITORA ABRIL, TV ANHANGUERA, TELEBRÁS, PETROBRÁS, WHITE MARTINS, CNTA, CNI, DHL DO BRASIL, BANCO ITAÚ, VASP, ERON BRASÍLIA HOTEL, HEUBLEIN, GOVERNO DE BRASÍLIA, VILLARES, UNIBANCO, BAYER DO BRASIL, ANECI, MONSANTO DO BRASIL, SEDAP, CEB, TV LIBERAL, BANCO BOZANO SIMONSEN, SEAGRAM'S, TV BRASIL CENTRAL, CBMM, GOVERNO DE ALAGOAS, GAZETA DO POVO, BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO, CREFISUL, BAMERINDUS, BRASILINVEST, RC PROPAGANDA, JORNAL DE ALAGOAS, TELEMIG, REDE MANCHETE, BANCO DO NORDESTE, HOJE EM DIA, MINISTÉRIO DA IRRIGAÇÃO, MIRAD, GOVERNO DA BAHIA, GLOBOTEC, ICI DO BRASIL, BRADESCO, ELETRONORTE, VARIG, STOCK DO BRASIL, FOLHA DE S. PAULO, SADIA, JORNAL DA TARDE, MOINHO SANTISTA, BOLSA DE VALORES DO RIO DE JANEIRO, PÃO DE AÇÚCAR, ESSO, GOVERNO DO PARANÁ, DOW QUÍMICA, ANDRADE GUTIERREZ, SINDICEL, GOVERNO DO RIO DE JANEIRO, AMOA, BANCO AMÉRICA DO SUL, LOCALIZA/NATIONAL, IBEC, KEYSTONE, TUPY, JOHNNIE WALKER, COPACABANA PALACE, GRUPO GERDAU, KRAMER/PERROY, VALE DO RIO DOCE, ASBACE, DIÁRIO DO NORDESTE, BANRISUL, DUPONT, KODAK, A TARDE - SALVADOR, EMBRATER, EDITORA TRÊS, ORGANIZAÇÕES JAIME CÂMARA, ELETROPAULO, DINER'S CLUB, RBS • AGÊNCIAS: MPM, TALENT COMUNICAÇÃO, AAB OGILVY & MATHER, SALDIVA ASSOCIADOS, FJY&R, ADAG, L&F, MG-4, ALRA, CONTEMPORÂNEA, EXCLAM, COLUCCI & ASSOCIADOS, NÚCLEO, VS ESCALA, DPZ, ALMAP, DELTA, FACTA AGNELLO, PUBBLITEC, BOX, MARTINS ANDRADE, DENISON, PUBBLICITÀ, ITAPEVA, SALLES INTER-AMERICANA, EXPRESSÃO BRASILEIRA, McCANN-ERICKSON, GROTTERRA & CIA., OFFICINA, AE, STANDARD-OGILVY & MATHER, MPM SÃO PAULO, W/GGK SÃO PAULO, J.W. THOMPSON, CAIO DOMINGUES & ASSOCIADOS, OFICINA FERRICHE, ENIO ASSOCIADOS, CONSUMA, GTM&C, UMUARAMA, YOUNG RUBICAM, RC, NORTON, MENDES, P.A., EQUIPE, MPM PARANÁ, HOJE, BONTURI & BARONE, CBP, CBBA PROPEG, RANDAM, RS ESCALA, LEO BURNETT, LAGE STABEL/BBDO, SMP&B, D.E. COMERCIAL, SÍMBOLO PROPAGANDA, ITALO BIANCHI & ASSOCIADOS, VOGA, PROPEG, AMPLA, OPIU'S COMERCIAL MÚLTIPLA, KRAMER/PERROY, J. DUN CAN, BURSON-MARSTELLER, MANAGER, MKT, OFICINA COMUNICAÇÃO, SGB, ATUAL, GALVÃO PROPAGANDA.

ESTA É A LISTA DE ANUNCIANTES DA REVISTA IMPRENSA DURANTE SEU 1º ANO DE VIDA. TODOS ELES PUDEAM COMPROVAR A EFICIÊNCIA DE ANUNCIAR, DIRETAMENTE, PARA UM PÚBLICO FORMADOR DE OPINIÃO, QUE CRITICA E DIVULGA O QUE VÊ. TODOS ELES PUDEAM TAMBÉM SENTIR A SATISFAÇÃO DE INVESTIR NUM VEÍCULO QUE CRESCE MENSALMENTE, NÃO SÓ EM NÚMERO DE TIRAGEM, MAS TAMBÉM EM QUALIDADE DE JORNALISMO.

A TODOS ESTES ANUNCIANTES, A REVISTA IMPRENSA DEDICA ESTE ANÚNCIO DE HOMENAGEM. E APROVEITA PARA CONVIDAR A ANUNCIAR AQUELES QUE AINDA NÃO ESTÃO NESTA LISTA. PARA, NO ANO QUE VEM, A FESTA DE ANIVERSÁRIO DA REVISTA IMPRENSA SER AINDA MAIOR.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

EDITORIAL LTDA.

INFORMAÇÃO EM PRIMEIRA MÃO



URP DE MAIO NÃO SAI ESTE ANO



Petrobrás pede fim do carro a álcool

Ultima Hora não é o jornal de maior circulação no Rio de Janeiro. Não é ainda. Porque agora, a Última Hora está mudando. E mudando para melhor. Por diversos motivos, os grandes jornais do Rio estão perdendo uma parcela de seus leitores. São pessoas que estão atrás de notícias do povo, para o povo. Informações que importam a todos, sem privilegiar, sem discriminar. E a Última Hora está aí para cumprir esse papel. Por isso, acredite na Última Hora. Anuncie na Última Hora. Um jornal que sabe e vai onde o povo está.

Última Hora

INFORMAÇÃO EM PRIMEIRA MÃO

Democracia é verdade

A Imprensa não questiona números oficiais e distorce muito do que apura. Mas os próprios jornalistas podem mudar esse quadro.

por Luiz Salomão*

Como político, e alguém cujo desempenho depende essencialmente da informação, tenho refletido sobre a função social da Imprensa e procurado avaliar - claro que subjetivamente - os desvios observados em relação ao seu papel fundamental, que é informar objetivamente. Não vivi, pessoalmente, os processos de produção jornalística. As interpretações que se seguem, portanto, são de um não-especialista que frequenta redações e estúdios tentando comunicar-se politicamente com a população e que teve curtíssima experiência profissional no planejamento da TVE do Rio de Janeiro, nos tempos de Gilson Amado.

Nem sempre é fácil compreender e julgar as circunstâncias que envolvem determinados acontecimentos, mas é fundamental ao jornalista conhecê-las, se pretende informar honestamente. Isso ficou claro, por exemplo, na discussão e votação, pela Constituinte, da anistia da correção monetária para pequenos e médios devedores que contraíram empréstimos em função do Plano Cruzado. Contrário à iniciativa, porque endossá-la equivaleria a reconhecer a farsa da reforma econômica de 1986, o governo abriu fogo cerrado, procurando convencer a sociedade de que a aprovação da medida causaria a falência do País e divulgando informações falsas e parciais a respeito de seus valores.

Informantes-manipuladores - Inicialmente fantásticas, alcançando mais de 10 bilhões de dólares, as cifras foram sendo reduzidas diante da falta de provas exigidas por parlamentares. Em nenhum momento, porém, a Imprensa questionou a veracidade dos números oficiais, nem cobrou coerência aos informantes-manipuladores, deixando de esclarecer como foram apurados. Alguns constituintes tiveram o cuidado de informar corretamente aos jornalistas o valor real do perdão, mostrando



"O cumprimento da função social da Imprensa é imprescindível para a realização do sonho de um Brasil democrático."

que seu ônus não recairia sobre a sociedade. Nada disso, porém, foi explicado pela Imprensa, que continuou a repetir a versão do Palácio do Planalto.

Nem sempre a falta de objetividade e de fidelidade desse exemplo é tão clara, e a forma de tomar partido, tão pouco sutil. Muitas vezes isso é feito com o emprego de métodos tão aperfeiçoados que somente os iniciados em determinados assuntos são capazes de detectar a manobra. Palavras, expressões e construções sinuosas são usadas para esconder posições, dissimular estratégias ou emitir opiniões dissimuladas sob forma de reportagens supostamente isentas. Outras vezes, os jornalistas conduzem as entrevistas de modo a colocar na boca dos entrevistados o seu pensamento, que é amplamente destacado pelos jornais e televisões.

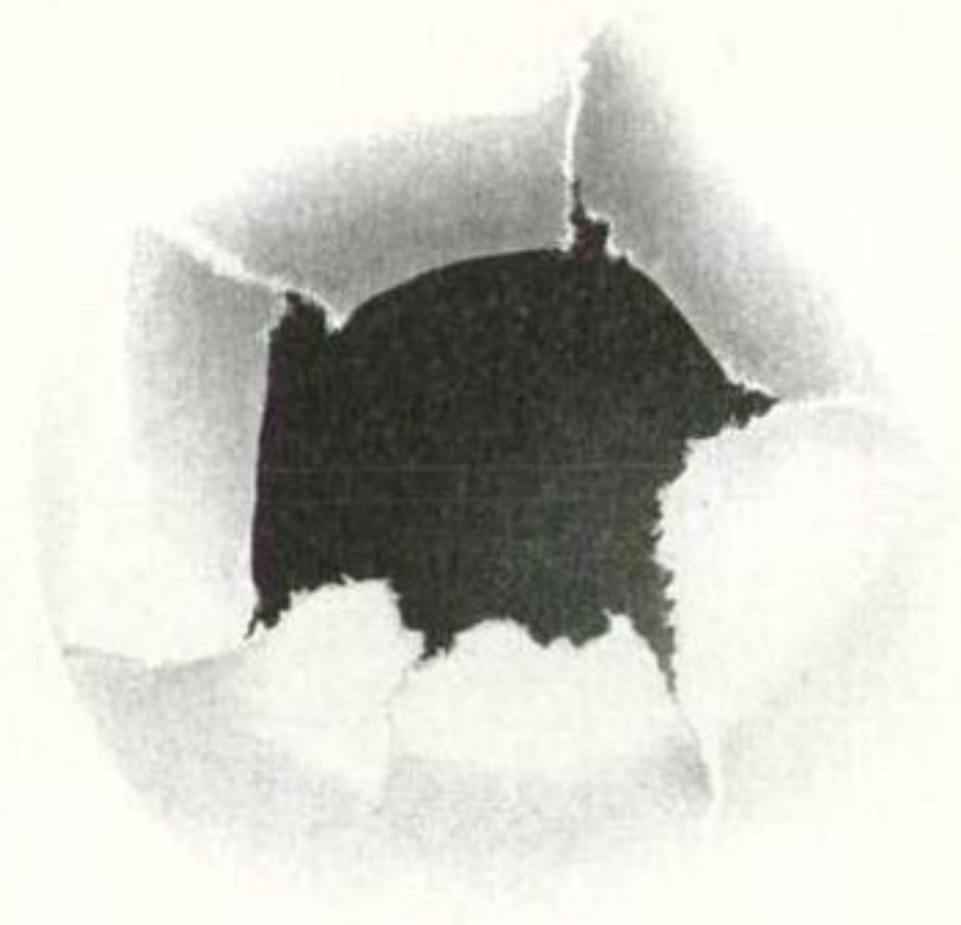
Muita gente já reclamou comigo que conversou uma hora com o jornalista e que ele só aproveitou uma frase ou declaração curta, a qual, fora do contexto da conversa, criava conflitos pessoais ou comprometia

sua posição política com esse ou aquele setor. Eu próprio teria esse tipo de queixa a relatar. Muito mais sutil ainda é o emprego de termos esvaziados propositalmente pela repetição, ou com desvio do seu sentido, o que impede sua significação exata, escondendo a realidade. Assim, progressistas são chamados de "xiitas", conservadores de "liberais" e os moderados de "históricos", dificultando a compreensão do processo político em andamento no País.

Explicação insuficiente - Alguns jornalistas recusam a responsabilidade por essas distorções, alegando tratar-se de obra de seus editores, que por sua vez obedeceriam à orientação expressa dos donos dos meios de comunicação. É possível que isso ocorra em alguns casos, mas a explicação é insuficiente, servindo possivelmente para ocultar despreparo, manipulação, preguiça intelectual, cumplicidade, acomodação ou outros interesses. Considero igualmente improcedente a alegação de que isso decorre do despreparo do jornalista formado em cursos de comunicação, que seria menos qualificado que o profissional de antigamente, supostamente recrutado entre intelectuais e talentos que acalentavam o sonho romântico de escrever a história através dos jornais.

É preciso retomar a luta, ao nível parlamentar, visando regulamentar e criar dispositivos para o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e para impedir seu uso indevido em favor de determinados grupos, notadamente econômicos. De qualquer forma, não vai ser a lei que vai resolver os problemas que levantei. Estou certo de que os próprios jornalistas saberão encontrar solução que conduza ao cumprimento da função social da Imprensa, papel imprescindível para a realização do sonho - ainda sonhável, apesar de tudo - de um Brasil democrático. X

* O engenheiro e economista Luiz Salomão, 42 anos, foi secretário de Obras e Meio Ambiente do Estado do Rio de Janeiro, na gestão Leonel Brizola. Atualmente, é deputado constituinte pelo PDT carioca.



POR TRÁS DE TODO GRANDE FURO

TEM SEMPRE A LUZ DO FIM DO TÚNEL,
UMA FURADEIRA, UM BOM ATIRADOR
OU UM JORNALISTA.



A Credicard cumprimenta
a vigorosa Imprensa brasileira.

CREDICARD SA

CADERNO DE MÍDIA IMPrensa

comunicação e comunicação

TELEVISÃO

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 de aparelhos por domicílio	1.5	

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	58	4.092	19.646.100	99.99
SBT	44	1.911	14.763.400	75.13
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68.82
Manchete	29	1.892	12.027.000	61.21
Record	3	618	8.470.000	43.10

FONTE: EMISSORAS

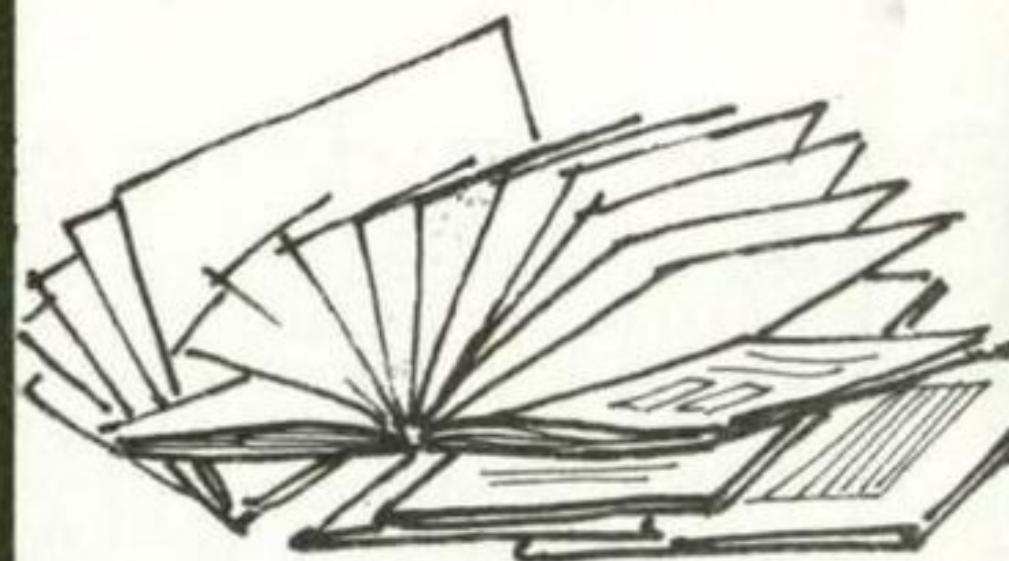


REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

N.º de Títulos		%
Abril	143	68
Azul	15	7
Bloch	15	7
Globo	30	14
Visão	3	1
Três	5	3
Total	211	100

FONTE: EDITORAS



RÁDIO

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 de 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	86	31	841	2.375

FONTE: DENTEL

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	21	22
FM	23	20
Total	44	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	6
Transamérica	Caill Bassit Neto	6

FONTE: REDES



Jornais



Frias, Sirotsky e João Roberto Marinho: todos por um

Frente ampla contra as revistas

Grandes jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul se unem para atrair novos anunciantes

Anunciantes e agências de propaganda ganharam em agosto mais uma alternativa para o seu planejamento de comunicação: o Pressmídia Color, um projeto de inserção integrada de anúncios coloridos nos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*. Com ele, é possível agora programar anúncios simultaneamente nos três jornais, que cobrem importantes mercados consumidores do País - Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Na mira do Pressmídia Color estão os anunciantes tradicionais de revistas. Para conquistá-los, os jornais oferecem algumas vantagens. Os anunciantes não precisam, por exemplo, pagar o fotolito de suas peças publicitárias, e o material já desenvolvido para o formato revista pode ser utilizado. O prazo de fechamento comercial e entrega de materiais também é mais elástico: até cinco dias úteis antes da publicação. O Pressmídia Color garante que tem uma penetração 82% maior, aos domingos, do que a da revista *Veja*, a maior do País. Segundo os seus números, os três jornais têm uma circulação somada de 549.977 exemplares, nos dias de semana, e 950.432 exemplares aos domingos, contra os 394.427 exemplares de *Veja*.

Coincidência técnica - Mas a maior vantagem está mesmo nos preços. Anunciantes da área de moda, alimentação, veículos, assistência médica, utilidades domésticas, tabaco e cosméticos - clientes habituais das revistas - têm um considerável desconto na tabela, em comparação com os anunciantes mais tradicionais de jornais, como os bancos. Um anúncio de página inteira para ser veiculado nos três jornais sai para os primeiros por 3.262 OTNs, enquanto os anunciantes de outros produtos desembolsam 4.968 OTNs. O Pressmídia Color também garante que seu custo por mil exemplares é 134% menor do que o de *Veja*, nos dias úteis, e 180% menor nos domingos.

O Pressmídia Color nasceu da coincidência técnica dos processos de seleção de cores e impressão dos três jornais. Há 18 meses, eles começaram a adaptar seus parques gráficos para homogeneizar a qualidade de impressão. "O que estamos oferecendo é uma oportunidade de uso da cor com eficiência e qualidade", garante Jaime Sirotsky, 54 anos, presidente da Rede Brasil Sul de Comunicações, que controla o jornal *Zero Hora*. Já o diretor comercial do Grupo Folhas, Luís Frias de Oliveira, 25 anos, admite que a impressão colorida nos jor-

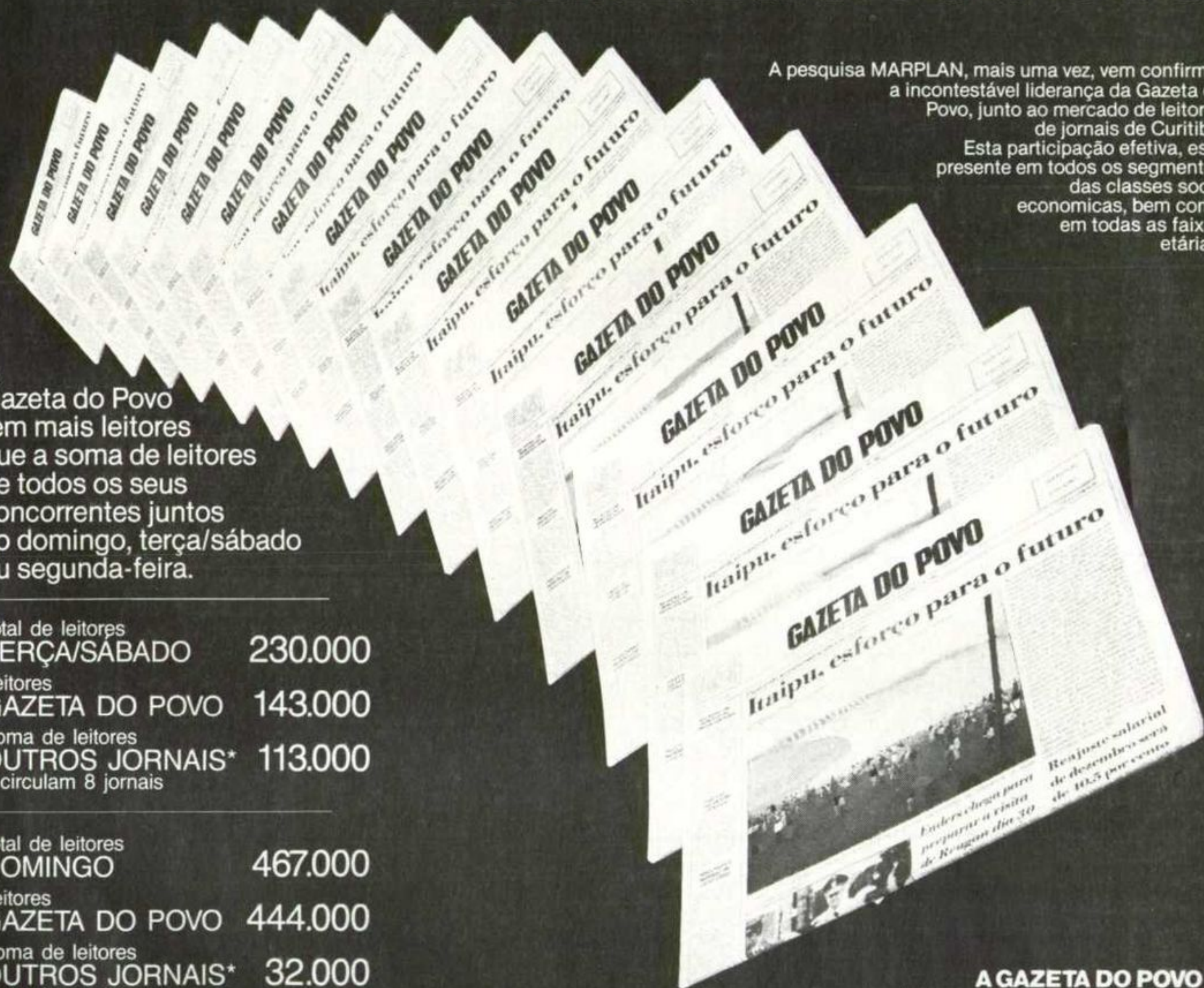
nais ainda está distante da qualidade obtida nas revistas. Mas lembra que, "num mar de preto e branco, um anúncio colorido salta aos olhos".

Para gerenciar o Pressmídia Color, os três jornais criaram uma empresa autônoma, a GFZ Representações Ltda., com equipe própria e sede em São Paulo. O anunciante procura a GFZ e compra espaço nos três jornais, por um período de até sete dias. A peça pode entrar simultaneamente em todos os jornais ou alternadamente, em dias diferentes para cada um. Há ainda a possibilidade de anunciar somente em dois dos jornais, dependendo dos mercados que se quer atingir. "Esta é uma maneira nova de se negociar os espaços nos jornais", diz Luiz Eduardo Vasconcelos, 37 anos, diretor de marketing de *O Globo*. Para Luís Frias, o sistema otimiza o investimento publicitário, evitando dispersão. "O anunciante planeja sua propaganda nos jornais onde seu mercado é mais forte", raciocina.

Morango com chantilly - No mercado publicitário, entretanto, as primeiras reações são de prudência. O vice-presidente de mídia da agência Salles Interamericana, Cláudio Pereira, 42 anos, 22 de profissão, acha que o sucesso do projeto vai depender do tipo de produto de cada cliente e seu respectivo mercado. "Se eu quiser atingir, além do Sul e Sudeste, as regiões Norte e Nordeste, procuro as revistas, pois elas têm uma cobertura geográfica maior", diz. Outra condicionante, segundo ele, é a nitidez que se quer dar ao produto, no anúncio. "Eu não vou anunciar um morango com chantilly, onde é preciso uma grande nitidez na fotografia."

Miguel Fernandes de Barros, 30 anos, 10 de profissão, superintendente de propaganda e promoção da Mesbla - um dos maiores anunciantes de revistas -, também vai esperar para ver. "Mudar uma estratégia de mídia agora, aos 35 minutos do segundo tempo, não é possível. Mas talvez no orçamento do próximo ano", diz ele. Em contraste, o presidente da Associação Brasileira de Anunciantes, Marcos Felipe Magalhães, 38 anos, 18 de profissão, aprova o Pressmídia Color desde já. "Sempre se condenou os jornais por não terem uma plástica de revista", argumenta. "Agora não há mais motivos para isso."

A PESQUISA MARPLAN* APONTA A LIDERANÇA INCONTESTÁVEL DA GAZETA DO POVO



A pesquisa MARPLAN, mais uma vez, vem confirmar a incontestável liderança da Gazeta do Povo, junto ao mercado de leitores de jornais de Curitiba. Esta participação efetiva, está presente em todos os segmentos das classes socioeconômicas, bem como em todas as faixas etárias.

A Gazeta do Povo tem mais leitores que a soma de leitores de todos os seus concorrentes juntos no domingo, terça/sábado ou segunda-feira.

Total de leitores
TERÇA/SÁBADO 230.000
Leitores
GAZETA DO POVO 143.000
Soma de leitores
OUTROS JORNAIS* 113.000
* circulam 8 jornais

Total de leitores
DOMINGO 467.000
Leitores
GAZETA DO POVO 444.000
Soma de leitores
OUTROS JORNAIS* 32.000
* circulam 6 jornais

Total de leitores
SEGUNDA-FEIRA 256.000
Leitores
GAZETA DO POVO 159.000
Soma de leitores
OUTROS JORNAIS* 123.000
* circulam 4 jornais

**A GAZETA DO POVO
TEM PARTICIPAÇÃO EFETIVA
EM TODOS OS SEGMENTOS DAS CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS**

SEGUNDA-FEIRA		TERÇA/SÁBADO		DOMINGO	
Total de leitores classes	Leitores Gazeta do Povo	Total de leitores classes	Leitores Gazeta do Povo	Total de leitores classes	Leitores Gazeta do Povo
A - 57.000	A - 48.000	A - 55.000	A - 49.000	A - 95.000	A - 89.000
B - 85.000	B - 56.000	B - 80.000	B - 55.000	B - 140.000	B - 137.000
C - 75.000	C - 38.000	C - 65.000	C - 32.000	C - 151.000	C - 148.000
D - 38.000	D - 15.000	D - 29.000	D - 6.000	D - 75.000	D - 65.000
E - 2.000	E - 1.000	E - 2.000	E - 1.000	E - 6.000	E - 6.000

TELEVISÃO

	Audiência Média por Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	10	05	**	**	**	01	55	28	04	04	04	05
	12/18	18	10	02	02	01	02	51	28	06	06	03	06
	18/20	49	10	04	01	03	01	73	15	06	01	04	01
	20/22	51	15	03	02	05	—	67	20	04	02	07	—
	22/24	24	14	03	02	04	—	51	30	06	04	09	—
Rio de Janeiro	8/12	12	03	**	**	—	01	75	18	01	01	—	05
	12/18	22	05	02	04	01	01	63	14	06	11	03	03
	18/20	55	05	02	02	**	01	84	07	03	03	01	02
	20/22	53	08	02	04	01	—	78	12	03	06	01	—
	22/24	25	08	03	06	01	01	57	18	07	14	02	02
Belo Horizonte	8/12	15	07	**	01	*	—	65	30	01	04	*	—
	12/18	17	09	02	03	*	—	55	29	06	10	*	—
	18/20	59	07	01	02	*	—	86	10	01	03	*	—
	20/22	57	10	01	05	*	—	78	14	01	07	*	—
	22/24	19	09	02	06	*	—	53	25	05	17	*	—
Porto Alegre	8/12	14	05	01	**	*	01	67	24	04	01	*	04
	12/18	18	07	02	01	*	—	64	25	07	04	*	—
	18/20	64	06	01	01	*	01	88	09	01	01	*	01
	20/22	65	09	02	02	*	—	83	11	03	03	*	—
	22/24	24	09	02	02	*	01	63	24	05	05	*	03
Distrito Federal	8/12	21	09	**	02	*	—	65	28	01	06	*	—
	12/18	22	09	01	04	*	01	59	24	03	11	*	03
	18/20	67	08	01	03	*	—	85	10	01	04	*	—
	20/22	65	09	01	07	*	—	79	11	01	09	*	—
	22/24	24	08	01	08	*	—	58	20	02	20	*	—
Recife	8/12	21	03	**	01	*	01	81	12	01	03	*	03
	12/18	23	05	01	04	*	01	68	14	03	12	*	03
	18/20	73	03	01	02	*	—	92	04	01	03	*	—
	20/22	60	06	01	07	*	—	81	08	01	10	*	—
	22/24	22	07	02	08	*	—	56	18	05	21	*	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MÍDIA
SP/RJ - ADP 08/08 a 14/08/88
OUTROS MERCADOS: AIP 16/05 a 12/06/88.

TV RECORD/RJ = TV CORCOVADO
** AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
* A TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL.

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.º/6.º F.	150	02	125.000	81.800	40.900	654
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.º/6.º F.	150	05	277.000	81.800	16.360	295
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	02	13.000	29.100	14.550	2.238
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	**	9.000	17.164	—	1.907
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.º/6.º F.	150	**	14.000	17.321	—	1.237
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.º/6.º F.	300	**	12.000	34.303	—	2.858
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.º/Sáb.	1.080	01	26.000	17.010	17.010	654
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.º/Sáb.	360	02	107.000	137.000	68.500	1.280
	12:25/12:40	SP-TV 1.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	10	664.000	131.200	13.120	198
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.º/Sáb.	180	01	48.000	29.161	29.161	608
	12:30/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.º/Sáb.	240	01	41.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.º/Sáb.	150	16	1.051.000	195.000	12.187	185
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TVS	2.º/Sáb.	180	07	486.000	233.800	33.400	481
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.º/Sáb.	270	03	199.000	280.000	93.333	1.407
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	120	01	89.000	154.426	154.426	1.735
	19:15/20:15	Noticentro	TVS	2.º/Sáb.	360	08	603.000	309.700	38.712	513
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.º/Sáb.	180	01	80.000	131.142	131.142	1.639
	19:45/20:00	SP-TV 2.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	56	5.014.000	1.544.400	27.578	308
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.º/Sáb.	180	57	5.252.000	1.630.700	28.608	310
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.º/Sáb.	300	02	106.000	143.385	71.692	1.352
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2.º/Sáb.	90	01	36.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	360	02	106.000	321.615	160.807	3.034
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.º F.	60	01	62.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	30	02	141.000	—	—	—
	22:30/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2.º/6.º F.	300	01	24.000	—	—	—
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.º/6.º F.	...	01	31.000	98.554	98.554	3.179

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	23:20/23:25	SP-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	19	1.386.000	306.300	16.121,	220,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	...	12	873.000	322.500	26.875,	369,
	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	200	**	18.000	86.285	—	4.793,
	00:30/...	Jornal 24 Horas	TVS	2.ª/6.ª F.	...	02	*	103.700	51.850,	—
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F.	550	**	*	26.000	—	—
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	03	242.000	125.100	41.700,	516,
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	02	106.000	74.415	37.207,	702,
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	01	38.000	123.180	123.180,	3.241,
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F.	90	01	48.000	—	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F.	60	01	41.000	144.292	144.292,	3.519,
	22:30/23:30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.ª F.	60	05	299.000	144.292	28.858,	482,
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	9.000	138.484	—	15.387,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	...	01	16.000	42.816	42.816,	2.676,
	23:00/00:15	Debate Nacional	Record	Dom.	75	01	52.000	130.000	130.000,	2.500,
	23:00/...	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F.	...	**	14.000	130.860	—	9.347,
	23:15/...	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ª F.	...	01	47.000	164.000	164.000,	3.489,
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.	...	**	*	117.795	—	—
Economia e Negócios	19:10/19:15	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	30	07	571.000	—	—	—
	19:45/19:55	A Cor do Dinheiro	Record	2.ª/Sáb.	60	03	152.000	188.000	62.666,	1.236,
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	02	145.000	143.385	71.692,	988,
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	25	03	19.000	73.575	24.525,	3.872,
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	09	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	65	38	3.523.000	962.500	25.328,	273,
Jornalismo/ Entretenimen- to	8/13:15	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.575	01	9.310	38.460	38.460,	4.131,
	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	01	26.000	30.855	30.855,	1.186,
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	30.000	85.280	—	2.842,
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	22.000	123.180	—	5.599,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	32	3.069.000	1.501.900	46.934,	489,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	01	33.000	212.872	212.872,	6.450,
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	120	14	1.389.000	503.200	35.942,	362,
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	90	03	228.000	212.872	70.957,	933,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	...	14	*	154.900	11.064,	—
	23:30/...	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	...	01	33.000	—	—	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	...	01	20.000	61.346	61.346,	3.067,
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	01	41.000	25.355	25.355,	618,
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	08	565.000	168.800	21.100,	298,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	01	54.000	57.342	57.342,	1.061,

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

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.ª F.	150	04	88.000	30.400	7.600,	345,
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	04	128.000	30.400	7.600,	238,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	2.000	24.602	*	12.301,
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	01	22.000	12.641	12.641,	575,
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	01	22.000	12.706	12.706,	577,
	8/9:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	**	2.000	29.295	*	14.648,
	9/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ª F.	1.440	01	15.000	12.054	12.054,	804,
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb.	360	**	149.000	24.000	*	161,
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	21	842.000	48.600	2.314,	58,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	02	61.000	22.779	11.389,	373,
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	29	1.130.000	110.400	3.807,	98,
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TVS	2.ª/Sáb.	180	03	1.055.000	38.100	13.000,	36,
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	02	83.000	137.824	68.912,	1.660,
	19:15/20:25	Noticentro	TVS	2.ª/Sáb.	360	03	133.000	54.200	18.066,	407,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	180	01	42.000	116.251	116.251,	2.767,
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	62	3.164.000	648.600	10.461,	204,
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	62	3.206.000	826.300	13.327,	257,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	300	01	31.000	120.229	120.229,	3.878,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	04	152.000	304.162	76.040,	2.001,
	23:20/24:00	Câmera Aberta	Corcovado	2.ª/6.ª F.	200	**	15.000	60.000	*	4.000,
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	...	01	16.000	84.165	84.165,	5.260,
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	16	662.000	64.500	4.031,	97,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	...	14	573.000	167.400	11.957,	292,

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	00:00/00:40	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	200	01	*	66.646	66.646	*
	00:30/...	Jornal 24 horas	TVS	2ª/6ª F.	---	02	*	13.000	6.500	*
	10/10:30	A Palavra e Sua	Globo	Dom.	30	10	434.000	50.200	5.020	116
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	600	01	34.000	63.550	63.550	1.869
	20:30/21:30	Programa José Alívio	Corcovado	Sª F.	60	01	40.000	25.000	25.000	625
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	01	29.000	36.000	36.000	1.241
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3ª F.	60	**	12.000	123.225	*	10.268
	22:30/23:30	3ª Visão	Bandeirantes	6ª F.	60	03	134.000	123.225	41.075	919
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	01	14.000	118.265	118.265	8.447
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	---	**	4.000	34.069	*	8.517
Economia e Negócios	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3ª F.	---	**	*	100.595	*	*
	19:10/19:15	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	30	04	144.000	—	—	—
	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	75	**	5.000	21.000	*	4.200
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	**	14.000	120.229	*	8.587
	00:40/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	25	03	*	56.594	18.864	*
Especiais	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2ª/6ª F.	75	11	*	—	—	—
	21:25/22:30	Globo Reporter	Globo	6ª F.	65	42	2.251.000	567.000	13.500	251
Jornalismo/ Entretenimento	9/10:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2ª/6ª F.	300	**	13.000	26.350	*	2.026
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	1.570.000	608.200	18.430	387
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	01	58.000	196.343	196.343	3.385
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6ª F.	60	**	10.000	25.000	*	2.500
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	120	07	391.000	122.400	17.485	313
	22:30/00:00	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	90	08	462.000	196.343	24.543	424
	23:30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	---	04	*	23.300	5.825	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom./6ª F.	---	**	*	52.070	—	—
	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	01	50.000	15.403	15.403	308
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	08	316.000	46.900	5.862	148
Rural	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	01	38.000	38.455	38.455	1.011

FONTE: TABELA DE PREÇO: SETEMBRO/88

IBOPE/DIVISÃO AUDI MÍDIA

ADP: 08/08 A 14/08/88

★ NÃO HÁ INFORMAÇÃO

★ ★ AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt.cm.	N.º Col.
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S. A. OESP	—	200.192	400.743	—	8.360	10.954	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S. A. OESP	131.546	83.473	—	6.551	5.290	—	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	251.190	255.746	375.020	8.990	8.990	10.722	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	—	6.242	5.193	—	Off-set	54	9
	Noticias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	96.559	82.328	70.139	2.496	2.496	2.496	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	6.690	6.690	7.680	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI - Ed. Jornal S.A.	*	*	—	6.313	6.313	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Ed. Jornal	84.842	84.022	—	8.300	8.300	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	*	*	*	3.883	3.228	3.228	Off-set	54	9
	Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	*	*	—	8.615	4.696	Off-set	54	9 e 10
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	144.903	158.059	252.803	11.690	11.690	18.729	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda	230.844	222.503	441.722	9.195	9.195	14.639	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda	223.602	232.272	347.533	15.233	15.233	17.269	Off-set	51	8
	Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda	*	*	—	6.500	6.500	—	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C. I. Ltda	*	*	*	2.058	1.260	1.260	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	10.500	12.800	Off-set	53	8
	Tribuna da Imprensa	S. A. Trib. da Imprensa	*	*	*	15.505	15.505	15.505	Off-set	54	8
	Zero Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	101.814	115.899	208.711	3.831	3.220 e 3.831,5ª F.	5.522	Off-set	36	6
Porto Alegre	Jornal do Comércio	Dia. Jorn. J. C. Jarros	*	*	—	2.685	2.310	—	Off-set	36	6
	Diário do Sul	D.S. S.A. Ed. Jorn.	*	*	*	3.392	2.807 e 3.392,5ª F.	4.934 S/D	Off-set	54	8
	Correio do Povo	E. J. Caidas Jr.	*	*	*	3.396	3.396	5.247	Off-set	32,5	6
	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	39.780	39.780	86.700	3.932	3.932	5.117	Off-set	54	8
Recife	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	*	*	*	2.080	2.080	2.700	Tipográfica	53	8
	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	*	*	—	4.706	2.337	—	Off-set	54	9
Belo Horizonte	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	*	*	*	2.447	2.447	2.447	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda	—	*	—	—	4.560	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	*	*	—	7.745	10.339	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda	—	*	*	—	3.080	4.015	Off-set	54	9
	Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	2.860	2.860	3.177	Off-set	54	9

Cidade Sede	Título	Editora	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.
Brasília	Correio Braziliense	S/A Corr. Braziliense	24.592	29.187	60.792	5.729	5.729	7.529	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	*	*	—	5.508	7.277	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	5.400	5.400	7.200	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	59.198	63.337	85.565	4.750	4.750	4.750	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	*	*	—	4.300	4.300	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	4.300	4.300	4.300	Off-set	54	9
	Correio da Bahia	E. B. de Jornalismo S.A.	*	*	—	2.736	2.736	—	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	22.672	23.106	25.168	4.036	4.036	4.036	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	*	*	—	3.548	3.548	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E. V. Mares Ltda.	20.961	22.017	28.264	4.010	4.010	4.520	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	3.864	3.864	4.554	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	*	*	*	5.962	5.962	7.253	Off-set	54	8
	Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	4.445	4.445	4.445	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	—	28.823	42.023	—	1.702	2.377	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	22.402	26.780	48.847	1.870	1.870	2.615	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. Ltda.	26.129	24.670	35.921	2.268	2.053	2.465	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	16.396	18.594	1.785	1.785	2.140	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E. E. J. de S. Catarina	—	*	*	—	1.030	1.230	Off-set	54	8
	O Estado	Emp. E. O. Estado Ltda.	*	*	*	2.053	2.053	2.465	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	A Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	31.133	33.423	102.003	2.069	2.069	2.666	Off-set	54	8 e 12
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	*	*	—	2.045	2.740	Off-set	54	8
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	*	*	—	1.930	2.316	Off-set	54	6
Campo Grande	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	*	*	—	960	1.006	Off-set	54	8
Cuiabá	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	*	*	*	3.100	3.100	3.100	Nylon print	53	8
João Pessoa	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	—	*	*	—	2.680	2.980	Off-set	53	9
Maceió	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	7.500	12.500	—	1.800	2.300	Off-set	54	8
Aracaju	Jornal de Sergipe	Emp. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	*	*	—	1.982	2.378	Off-set	42	7
Teresina	O Dia	Emp. O Dia Ltda.	—	4.947	6.748	—	1.267	1.296	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	*	*	*	1.493	1.493	1.574	Off-set	54	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.368	1.921	1.470	1.435	1.435	2.027	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Emp. de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	3.118	3.118	4.504	Off-set	54	8

* Consultar editor

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	786.853	738.527	3.592.253	4.529.966(A)	4.864	6.133	450	18.720	Fot./Rot.	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	*	*	1.850.000	2.675.000	—	—	450	17.550	Fot./Rot.	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	144.233	124.087	1.691.055	2.242.184(A)	13.627	18.069	450	16.860	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	181.862	158.742	2.874.596	3.592.253(A)	18.108	22.629	400	20.800	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	Semanal	55.151	37.712	963.485	1.534.439(A)	25.548	40.688	450	17.550	Fotolito	27,4x20,8
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	101.127	87.242	1.332.226	2.065.744(A)	15.270	23.678	650	12.190	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. R.J.	Mensal	*	*	504.400	778.700	—	—	420	4.030	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	902.028	1.264.822(A)	—	—	350	4.200	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	1.213.277	1.617.703(A)	—	—	750	8.750	Fotolito	28x21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	21.000	15.240	174.515	299.000	11.451	19.619	360	5.760	Fotolito	28x21
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	228.683	161.050	981.327	1.308.436(A)	6.093	8.124	440	5.280	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	88.483	66.219	902.028	1.264.822(A)	13.621	19.100	350	4.200	Fot./Rot.	29x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	61.140	51.036	711.710	1.139.926(A)	13.945	22.335	550	6.120	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	12.000	7.041	616.551	925.818(A)	87.565	131.489	240	5.947	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	1.195.435	1.669.248(A)	—	—	420	5.040	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	792.992	1.046.749(A)	—	—	360	4.250	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	416.320	654.218	—	—	—	3.964	Fotolito	28x21
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	411.014	384.438	1.526.509	2.285.799(A)	3.970	5.945	650	7.800	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	215.467	171.438	1.221.207	1.827.846(A)	7.123	10.661	500	6.000	Fot./Rot.	29,5x21,5
Prazer/Estilo de Vida	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	755.324	1.318.349(A)	—	—	350	4.200	Fotolito	28x21
	Claudia	Abril	Mensal	424.363	375.412	1.913.093	2.714.015(A)	5.095	7.229	550	6.600	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Nova	Abril	Mensal	375.297	337.747	1.393.683	2.297.694(A)	4.126	6.803	550	6.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Capricho	Abril	Mensal	261.961	208.213	1.092.346	1.484.877(A)	5.246	7.131	400	5.040	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Destile	Bloch	Mensal	144.653	125.407	1.806.039	2.515.767(A)	14.401	20.060	500	6.000	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	153.483	136.603	937.713	1.488.842(A)	6.864	10.899	300	3.600	Rotafilme	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1.149.838	1.685.108(A)	—	—	550	10.200	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	Mensal	*	*	915.905	1.149.838(A)	—	—	350	4.200	Fot./Rot.	21x28
	Interview	Inter	Mensal	*	*	1.486.860	2.180.728(A)	—	—	800	—	Fotolito	30,3x23,3

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Moda/Trabalhos Manuais	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	*	*	1.264.822	1.685.108(A)	—	—	780.	9.200.	Fotolito	28x21
	Elle	Abril	Mensal	*	*	1.252.927	2.069.709(A)	—	—	700.	—	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	América do Sul	Semanal	*	*	664.130	872.291(A)	—	—	220.	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	937.713	1.173.628(A)	—	—	480.	—	Rotaset	27,4x20,8
	Manequim	Abril	Mensal	457.531	414.118	1.005.117	1.570.124(A)	2.427.	3.791.	450.	5.400.	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	477.777	707.745(A)	—	—	500.	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	402.443	800.921(A)	—	—	460.	5.400.	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	561.041	800.921(A)	—	—	430.	5.401.	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	99.231	67.245	719.640	896.080(A)	10.701.	13.325.	450.	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	43.550	18.861	658.183	822.729(A)	34.896.	43.620.	400.	5.640.	Fotolito	27,5x21
	Vest	Sgarbi	Bimestral	*	*	594.744	743.430(A)	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Etiqueta	Direkt	Bimestral	*	*	1.118.118	1.407.560(A)	—	—	—	2.000.	Fotolito	28x21
Populares	Carica	Azul	Mensal	219.825	176.030	551.129	800.921(A)	3.130.	4.549.	280.	—	Fotolito	19x13,4
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	794.974	1.227.155(A)	—	—	250.	3.000.	Fot./Rot.	27,5x21,5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	380.636	568.971(A)	—	—	200.	—	Fot./Rot.	20x14
	Contigo	Azul	Semanal	138.910	102.616	685.938	1.034.854(A)	6.684.	10.084.	400.	—	Fot./Rot.	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	Semanal	92.019	77.045	846.519	1.375.841(A)	10.987.	17.857.	300.	15.600.	Fot./Rot.	31,5x24
	Semanário	América do Sul	Semanal	*	*	598.708	872.291(A)	—	—	195.	—	Fotolito	31x22,5
Decoração	Casa Claudia	Abril	Mensal	181.633	150.835	943.660	1.718.810(A)	6.256.	11.395.	600.	7.200.	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Arquitetura & Const.	Abril	Mensal	*	*	559.059	1.030.889(A)	—	—	600.	7.200.	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	902.028	1.625.633(A)	—	—	440.	5.800.	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1.149.838	1.685.108(A)	—	—	800.	4.800.	Fotolito	30,2x23,5
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	244.795	206.424	660.165	1.189.488(A)	3.198.	5.762.	540.	6.480.	Fotolito	27,4x20,8
	Saude	Azul	Mensal	152.650	132.589	656.200	844.536(A)	4.949.	6.369.	320.	5.760.	Fot./Rot.	19x13,4
	Pais e Filhos	Bloch	Mensal	151.833	134.647	1.143.890	1.806.039(A)	8.495.	13.413.	400.	4.800.	Fotolito	29,5x21,5
	Geo. Universal	Bloch	Mensal	*	*	794.974	1.227.155(A)	—	—	250.	3.000.	Fot./Rot.	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Bimestral	*	*	1.237.067	1.546.334(A)	—	—	370.	—	Fotolito	28x21
Esportes	Placar	Abril	Semanal	102.325	62.082	693.868	1.011.064(A)	11.176.	16.285.	350.	—	Fot./Rot.	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V Esportivo	Bimestral	*	*	840.571	1.036.837(A)	—	—	500.	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	*	*	—	1.149.838(A)	—	—	500.	3.000.	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	757.307	1.080.451(A)	—	—	750.	6.500.	Fotolito	28x21
	Fluir	Azul	Mensal	63.920	42.218	1.229.137	1.354.033(A)	—	—	480.	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	614.568	991.240(A)	—	—	600.	7.200.	Fotolito	27,5x21
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	—	693.868(A)	—	—	350.	2.100.	Fotolito	28x21
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1.050.000	1.500.000	—	—	500.	6.000.	Fotolito	28x20
	Yeah!	Tep	Bimestral	*	*	376.671	499.584(A)	—	—	350.	1.500.	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Simbolo	Bimestral	*	*	1.046.749	1.308.436(A)	—	—	370.	—	Fotolito	28x21
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	925.818	1.028.907(A)	—	—	380.	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Esporte e Náutica	Abril	Mensal	*	*	693.868	1.011.064(A)	—	—	550.	—	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	*	*	463.900	783.079(A)	—	—	350.	2.100.	Fotolito	21x28
Auto/Motociclismo	Quatro Rodas	Abril	Mensal	253.550	213.884	1.401.613	1.992.392(A)	6.553.	9.315.	580.	6.960.	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	832.641	1.427.385(A)	—	—	300.	4.600.	Fotolito	27,5x21
	Dois Rodas	Sigla	Mensal	55.333	44.940	535.269	951.590(A)	11.910.	21.174.	350.	4.200.	Fotolito	28x20,3
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	1.100.000	1.600.000	—	—	350.	4.200.	Fotolito	28x20
	Super Auto	Pinus	Mensal	*	*	789.027	1.050.714(A)	—	—	380.	4.560.	Fotolito	28x21
	Motosport	Pinus	Quinzenal	*	*	525.357	911.940(A)	—	—	190.	4.560.	Fotolito	28x21
Música/Imagem/Informática	Bizz	Azul	Mensal	*	*	1.149.838	1.472.982(A)	—	—	480.	5.760.	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	*	*	808.851	1.038.819(A)	—	—	580.	—	Fotolito	20,8x27,4
	Iris	Iris	Mensal	*	*	541.217	725.587(A)	—	—	400.	3.300.	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	66.491	51.179	614.568	1.110.188(A)	12.008.	21.692.	450.	5.400.	Fotolito	28x20,3
	Info	J.B.	Mensal	*	*	674.365	828.441	—	—	480.	3.860.	Fotolito	28x21
	Som Três	Três	Mensal	*	*	870.000	1.400.000	—	—	450.	5.400.	Fotolito	28x20
	Dados e Ideias	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	1.213.277	1.617.703	—	—	750.	8.750.	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	*	*	932.320	1.584.953(A)	—	—	460.	5.500.	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Piano	Semestral	*	*	749.377	1.308.436(A)	—	—	800.	12.500.	Fotolito	28x21
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	360.000	269.032	614.568	670.078(A)	2.294.	2.490.	160.	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	262.229	198.025	566.989	618.533(A)	2.863.	3.123.	155.	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	251.999	194.719	448.040	487.690(A)	2.300.	2.504.	90.	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	253.777	192.472	448.040	487.690(A)	2.327.	2.533.	90.	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	214.086 (B)	160.129 (B)	828.676	866.343(A)	5.175.	5.410.	185.	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	216.045 (B)	175.802 (B)	828.676	866.343(A)	4.713.	4.927.	185.	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	151.921 (B)	115.930 (B)	594.744	624.481(A)	5.130.	5.386.	95.	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	177.536 (B)	122.663 (B)	594.744	624.481(A)	4.848.	5.091.	95.	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Mickey	Abril	Quinzenal	164.388 (B)	105.512 (B)	777.132	812.816(A)	7.365.	7.703.	160.	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	169.680 (B)	134.222 (B)	594.744	624.481(A)	4.431.	4.652.	95.	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Homem-Aranha	Abril	Mensal	141.900 (B)	97.085 (B)	386.583	408.390(A)	3.981.	4.206.	160.	(4)	Fot./Rot.	19x13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	104.131 (B)	67.733 (B)	386.583	408.390(A)	5.707.	6.029.	80.	—	Fot./Rot.	19x13,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Jor. Comun.	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	888.151	1.104.241(A)	—	—	450,	8.000,	Fotolito	27,4x20,7
	Marketing	Referência	Mensal	*	*	888.151	1.104.241(A)	—	—	450,	8.000,	Fotolito	27,4x20,7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	832.641	1.169.663(A)	—	—	400,	4.080,	Fotolito	28x21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	561.041	969.432(A)	—	—	—	5.700,	Fotolito	41,5x28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	—	1.784.232(A)	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	2.186.675	2.188.657(A)	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	2.593.083	2.828.998(A)	—	—	420,	5.040,	Fotolito	28x21
	Transbrasil	Via Express	Bimestral	*	*	2.454.310	2.735.822(A)	—	—	430,	2.580,	Fotolito	28x21

FONTE: IVC/1.º TRIM./88
 (A) PREÇO EM OTN (AGOSTO/88): (1.982,48) (SETEMBRO/88: 2.392,06)
 (B) IVC/4.º TRIM./87

* CONSULTAR O EDITOR
 PREÇO INFANTIS: EDITORA ABRIL
 2.º/3.º CAPA
 EDITORA GLOBO:
 CAPAS INTERNAS/EXTERNAS

(1) PACOTE MAURICIO DE SOUSA: 8.460.
 (2) MUNDO DISNEY (PACOTE MENSAL): 9.080.
 (3) FESTIVAL DISNEY: 8.030.
 (4) FAMÍLIA MARVEL: 8.220.

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto(%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	2.04	267.638	40.244	150,
		Globo	1.38	181.049	24.020*	133,
		Capital	0.96	125.947	23.790	189,
		América	0.87	114.140	19.825	174,
		Bandeirantes	0.56	73.469	37.667	513,
	FM	Cidade	1.46	191.545	11.500	60,
		Jovem Pan 2	1.42	186.297	11.200	60,
		Transamérica	0.99	129.883	21.411	165,
		Globo	0.78	102.332	10.080*	99,
		Manchete	0.62	81.341	11.000	135,
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.84	224.462	28.590*	127,
		Tupi	2.12	167.519	19.600	117,
		Mundial	1.31	103.514	9.740*	94,
		Manchete	0.30	23.706	7.600	321,
		Copacabana	0.29	22.915	6.250	273,
	FM	98 FM	2.38	188.064	14.720*	78,
		105 FM	1.17	92.452	5.600	61,
		Cidade	0.80	63.215	9.000	142,
		Transamérica	0.59	46.621	21.411	459,
		Tropical	0.52	41.090	8.150	198,
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1.72	45.274	3.500	77,
		Itatiaia	1.41	37.114	1.900	51,
		Globo	0.91	23.953	3.750*	156,
		Cultura	0.88	23.164	1.500	65,
	FM	B.H. FM	2.14	56.330	5.750*	102,
		Cidade	1.05	27.639	3.800	137,
		Terra	0.59	15.530	1.606	103,
		Antena 1	0.57	15.004	3.767	251,
Distrito Federal	AM	Globo	1.83	27.717	1.810*	65,
		Planalto	1.62	24.537	1.650	67,
		Nacional	0.86	13.026	1.644	126,
		Capital	0.15	2.272	1.600	704,
	FM	105 FM	1.73	26.203	1.400	53,
		J. de Brasília	1.10	16.661	919	55,
		Transamérica	0.91	13.783	8.326	604,
		Globo	0.68	10.299	1.510*	146,

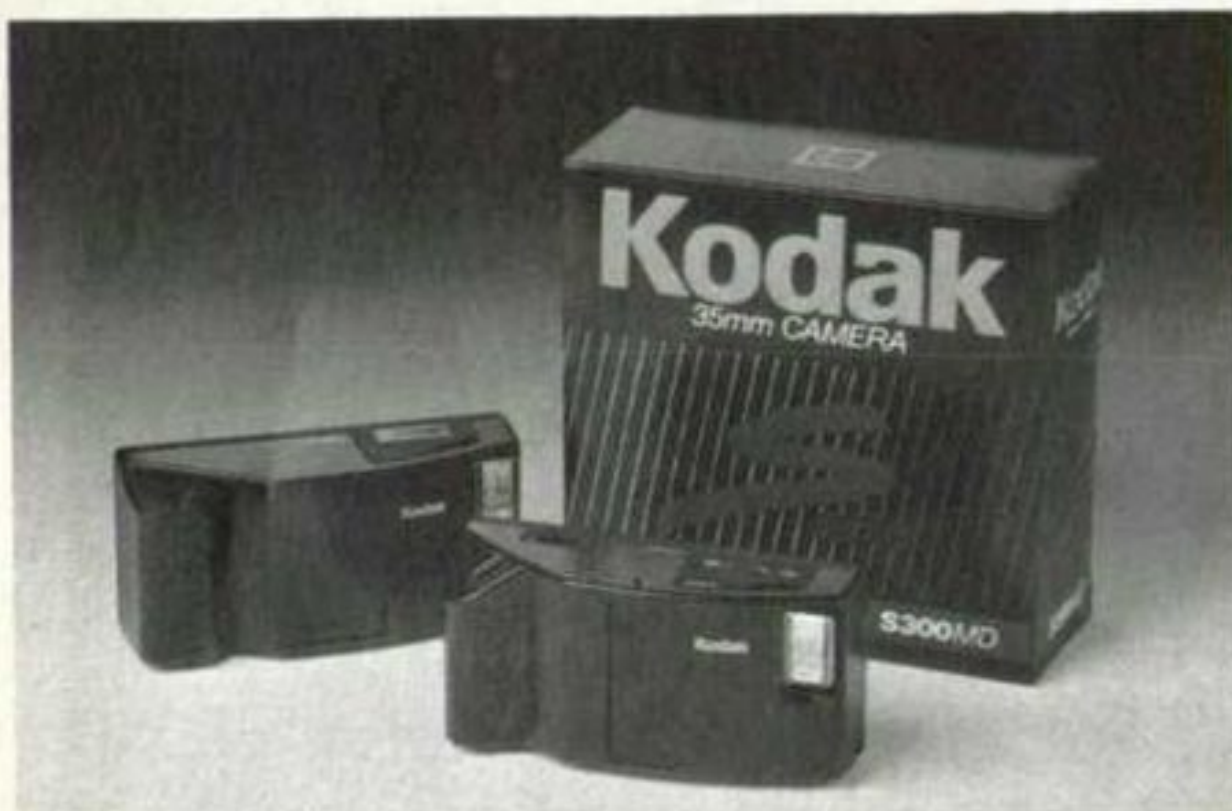
FONTE: IBOPE/JUNHO/88
 TODOS OS DIAS DO MÊS
 06:00 ÀS 24:00

* CUSTO PONDERADO
 RÁDIO RECORD/CAPITAL/AMÉRICA
 TRANSAMÉRICA: CUSTO EM OTN

(AGOSTO/88: Cz\$ 1.982,48)
 (SETEMBRO/88: Cz\$ 2.392,06)

JORNALISTAS EM AÇÃO

1.º CONCURSO IMPrensa-KODAK DE FOTOGRAFIA



SE VOCÊ É AMADOR,
MAS TEM
GARRA DE
PROFISSIONAL,
FOTOGRAFE O
TRABALHO DE SEUS
COLEGAS E GANHE CÂMERAS
E FILMES KODAK.

REGULAMENTO

Objetivo - Proporcionar oportunidade para os jornalistas e estudantes revelarem suas aptidões escondidas e valorizar o prazer de fotografar.

Tema - Jornalistas em ação nas mais variadas situações, durante a realização de seu trabalho.

A Quem Se Destina - Jornalistas que não exerçam profissionalmente a atividade de repórter fotográfico e estudantes de Jornalismo.

Categorias - São duas: Cor e Preto e Branco.

Condições:

- a) as fotografias deverão ter o formato mínimo de 18 x 24 cm e máximo de 30 x 40 cm.
- b) os participantes poderão apresentar até três trabalhos em cada categoria.
- c) as fotografias não deverão ser colocadas ou montadas sobre qualquer suporte.

Participação:

- a) as fotografias devem ser entregues ou remetidas à revista IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, em envelope identificado com a inscrição "1.º Concurso Imprensa-Kodak de Fotografia".
- b) no verso de cada fotografia devem constar, obrigatoriamente, o nome do autor, endereço completo, telefone, local de trabalho, título da foto, local

e data de execução da fotografia.

- c) os candidatos deverão enviar as fotografias **até 30 de setembro** (para a 1.ª eliminatória), **30 de outubro** (para a 2.ª eliminatória) e **30 de novembro** (para a 3.ª eliminatória).

d) para os trabalhos enviados por via postal, será considerada a data do carimbo do Correio.

Seleção:

Para efeito de julgamento dos trabalhos, será composta uma comissão de 5 (cinco) membros.

Premiação:

a) serão premiados os três primeiros colocados em cada categoria (Cor, e Preto e Branco), em cada uma das eliminatórias.

b) Prêmios:

- 1.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S500 e 10 rolos de filme Kodak.
- 2.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S300 e 10 rolos de filme Kodak.
- 3.ºs colocados: 1 câmera fotográfica S300 e 5 rolos de filme Kodak.

c) todos os prêmios serão entregues em uma única solenidade, no mês de dezembro, em dia e local a serem determinados e divulgados posteriormente.

Considerações Gerais:

a) o resultado das eliminatórias e as fotos premiadas serão publicados nas edições de outubro, novembro e dezembro da revista IMPRENSA.

b) os promotores do concurso se comprometem a não fazer qualquer uso comercial das fotografias selecionadas, reservando-se o direito de utilizá-las na promoção e divulgação do próprio evento.

c) serão solicitados dos premiados os negativos das fotografias vencedoras, para produção de exposição na data da premiação.

d) as fotografias não premiadas poderão ser retiradas até 30 de janeiro de 1989 na própria revista IMPRENSA. Após essa data, serão destruídas.

e) os autores selecionados receberão seus direitos autorais na forma de premiação.

f) não poderão participar os funcionários da Kodak Brasileira Ltda., da Feeling Editorial Ltda. e das respectivas agências de relações públicas e publicidade e propaganda.

g) o fotógrafo deve declarar que está autorizado pela(s) pessoa(s) fotografada(s) a divulgar a imagem desta(s), respondendo perante ela a terceiros, pela divulgação feita conforme este regulamento.

h) as dúvidas decorrentes da aplicação deste regulamento serão dirimidas pela Comissão de Seleção, cujas decisões serão irrecorríveis.

IMPrensa
jornalismo e comunicação



Kodak
BRASILEIRA



Villas-Boas Corrêa no JB: o "aposentado" conseguiu uma das grandes manchetes de 1988

Coisas do Villas

Com 40 anos de reportagem nas costas, ele não pensa em aposentadoria e continua atrás de notícia com o entusiasmo de um foca

por Paulo Markun

A cara comprida, as costeletas fora de moda, os olhos de míope por trás das lentes de fundo de garrafa aparecem diariamente no *Jornal da Manchete*, comentando os fatos políticos do dia. Mas, apesar da TV, Luiz Antonio Villas-Bôas Corrêa é mais um nome do que um rosto familiar. O que se deve à interrupção de sua promissora carreira na televisão, iniciada nos tempos do *Jornal de Vanguarda* (o verdadeiro) de Fernando Barbosa Lima, a ser lançada na inter-

minável conta da ditadura, que tornou completamente inviável durante anos a função de comentarista político no vídeo. E o próprio Villas lamenta que tenha sido assim - pouca gente sabe, mas, no fundo, no fundo, o último grande repórter político de sua geração em atividade queria mesmo era ser um homem de televisão.

Competência para isso não lhe falta. Há pouco tempo, numa exclusiva com o presidente José Sarney, mostrou que domina a técnica dos melhores *anchormen* americanos. Villas-Bôas conseguiu uma das raras boas entrevistas do presidente,

apertou-o até o limite da elegância e, para o telespectador, não deixou transparecer que é amigo de Sarney desde os tempos em que o deputado integrava a Bossa Nova da UDN e o jornalista tinha lá sua quedinha pelo mesmo partido. Bem no início do programa, Villas traçou um retrato sombrio (ou seria realista?) da situação brasileira. Ao que o presidente retrucou, contestando o panorama e procurando mostrar um quadro, se não róseo, pelo menos cinza-claro. Villas ouviu, tentou interromper o presidente por duas vezes, não conseguiu e, ao final, passou para a pergun-

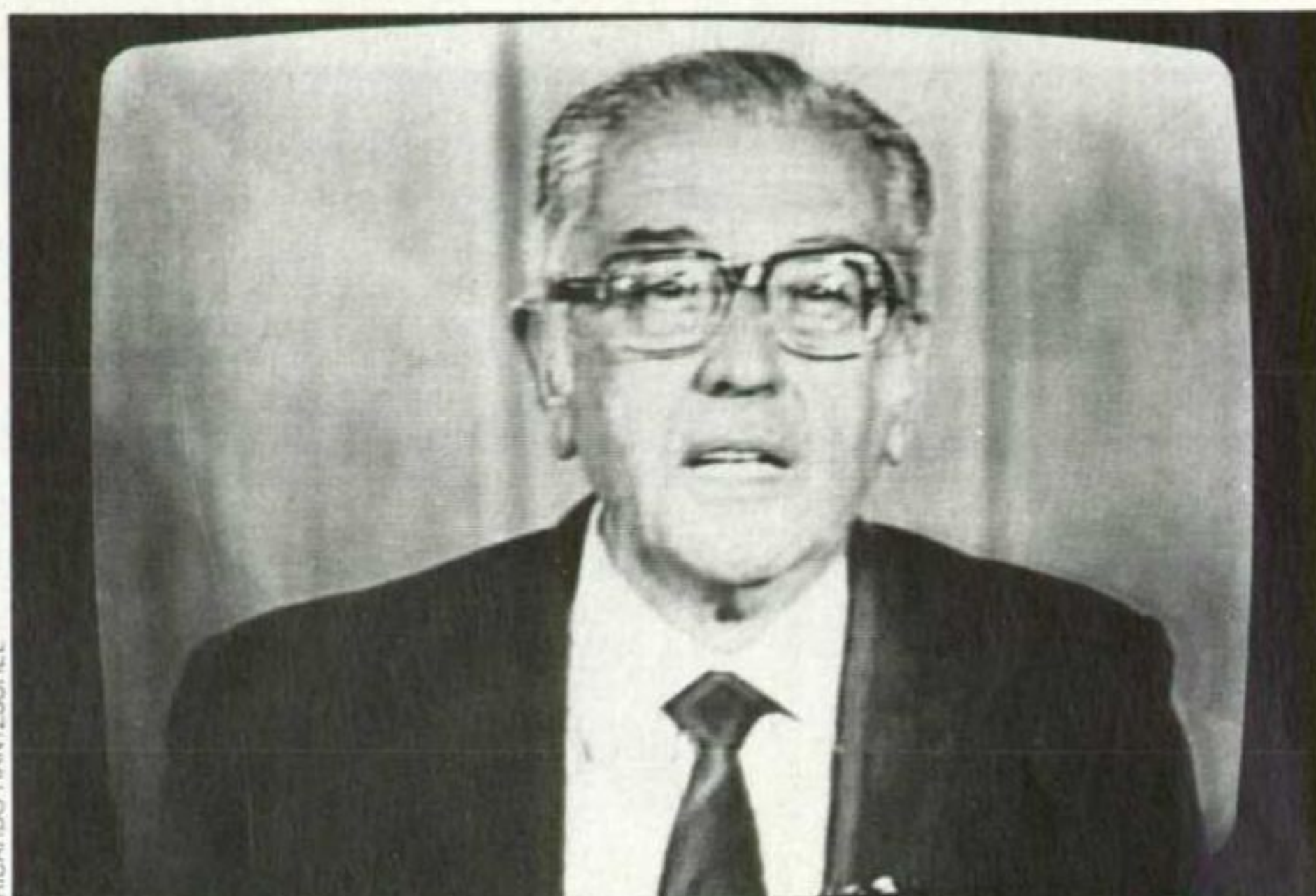
ta seguinte com uma frase definitiva: "Está muito bem, presidente. O senhor colocou o seu ponto de vista, mas não me convenceu. Vamos a outra questão".

Ele gosta de falar, com presidentes, políticos, entrevistados, colegas de trabalho, amigos, parentes. É, numa definição bem lugar-comum, "um bom papo". E tem a rara capacidade de encadear o raciocínio num improviso que dificilmente faz o ouvinte ou o telespectador imaginarem que é exatamente isso, um improviso, sem treinos nem *scripts*. Villas gesticula até ao passar um comentário por telefone, como se o interlocutor estivesse em sua frente, e alinhava as informações e as análises em questão de segundos.

Pontaria treinada - Essa facilidade de discorrer sobre muitos temas acabou lhe abrindo, no fim da carreira, uma via paralela que lhe ocupa dois ou três dias por semana e rende mais do que o salário do *Jornal do Brasil*. São palestras e conferências para públicos os mais diversos, que querem conhecer melhor o panorama político brasileiro. A munição para essas palestras, ele consegue todas as tardes, na editoria de Política do *JB*, quando liga para a sucursal de Brasília, confere as informações que entram pelo computador, telefona para políticos de todos os partidos e, muitas vezes, termina escrevendo uma reportagem, dando sugestões de pauta, produzindo informação como o mais animado dos iniciantes.

Treina a pontaria para o tiro certo sobre o que o futuro nos reserva no calçadão de Ipanema. Villas acorda às cinco, levanta às seis e em pelo menos seis quilômetros de caminhada diária, logo de manhãzinha, entre as moças que fazem *cooper*, os velhos que caminham acelerado e o pessoal que vai à praia, ele faz o que muito cientista político não consegue entre livros e estatísticas: interpreta a conjuntura política do País.

O velho repórter vai ao calçadão diariamente, mas nunca foi à praia, embora more há quinze anos no Leblon. De volta à sua casa, lê os jornais, prepara as palestras e quase sempre sai após o almoço. Às duas, está no *JB*. Ali mesmo grava o comentário para a *Rádio JB* e, no fim da tarde, vai à *TV Manchete*. Enfim, uma rotina pouco comum para quem, há oito anos, estava se aposentando.



RICARDO HANTZSCHER

JORNAL DO BRASIL

Revisão do fe

Villas-Bôas Corrêa

Com cuidados e sem nenhum alarde, o presidente José Sarney está restaurando uma base modesta de sustentação do governo e recriando condições para atravessar o último trecho do mandato com relativa tranquilidade, sem grandes turbulências.



gou à ruptura no famoso de Sarney com o doutor rães. E esburacou a e desastres do segundo tur do derrotas sem uma única zero.

Com vagar, na moitilhaço, Sarney está retocando. Não se trata de recuperação: o ponto de páção do irreversível, a contirremediável. Em explicit presidente declarou-se o do e principal responsável da Constituição que estipor uma Constituinte que militância oposicionista.

Fonte da pesada - O "aposentado" conseguiu uma das grandes manchetes de 1988, junto com Ricardo Noblat, da sucursal de Brasília - a denúncia da ameaça de golpe, caso a Constituinte aprovasse o mandato de quatro anos. Cada um para o seu lado, sem que um soubesse das andanças do outro, chegaram à mesma informação. Mas Villas-Bôas Corrêa se considera, acima de tudo, um analista, alguém capaz de manipular dados e informações de todo tipo para, com eles, projetar alguma luz sobre um quadro que tem embatucado quase todo mundo. Mas não tem a postura do analista. E nem a do jornalista-padrão, desses que a gente vê em filme, sempre bem-informado, com um ligeiro ar conspiratório, onisciente ou precocemente enrugado, dos que registram na pele o ceticismo profissional. Villas-Bôas Corrêa, que não pode ver uma notícia sem se agitar como um foca, tem a paciência de um funcionário público, a cordialidade do carioca-padrão, a regularidade de um engenheiro.

Comentarista na TV Manchete e repórter no JB: a interpretação da conjuntura política começa às seis da manhã no calçadão de Ipanema

Essa mistura pode ser creditada a Minas Gerais, onde seu pai, que morreu em 1986, aos 88 anos, foi, durante muito tempo, delegado de polícia e desembargador. Seu Merolino provavelmente já era assim misturado. Se não, como explicar a conciliação entre uma vocação de cigano e a carreira de funcionário público do pai de Villas, amazonense nascido no Ceará, que estudou, namorou, casou e foi até jornalista para ajudar nos estudos no Rio de Janeiro, tenha se mudado de mala e cuia para o interior de Minas?

O fascínio de Villas pelas montanhas de Friburgo, pelas coisas da terra, ele mesmo admite, tem muito a ver com Minas, para onde foi recém-nascido. Ali viveu até os sete anos, quando sua mãe ficou doente. Na mineira Cataguases passou ainda todas as férias, até se tornar adulto - e desse tempo são suas melhores lembranças. Devidamente registradas para sempre no único livro que escreveu até hoje - de histórias da fazenda, para crianças. Em Friburgo imaginava curtir a aposentadoria, que hoje jura jamais ter planejado. No trissemanário local *A Voz da Serra*, que tem sempre um artigo exclusivo seu, pretende encerrar a carreira, provavelmente comandando uma reformulação que torne a publicação mais ágil. Enquanto não realiza nem uma nem outra alternativa, passa todos os fins de semana na

METAL LEVE

Tecnologia e Qualidade
Presença Internacional

METAL LEVE



s.a. indústria e comércio

Rua Brasília Luz, 535 - cep. 04746

Tel. (011) 545.0711 - São Paulo - SP.



Na formatura: "estudante pobre"

Morada de Xangô (com placa e tudo), uma casa de campo feita aos poucos, onde reúne os filhos, netos e amigos. Suas propriedades se resumem a essa casa de campo e ao apartamento duplex, sem amplidões nem luxo, no Leblon, que comprou do atual governador de Brasília, José Aparecido.

Fumaças udenistas - Pode-se creditar a um certo coronel Artur Cruz, o todo-poderoso senhor da fazenda do Retiro, sua primeira aproximação com a política, embora seja mais seguro datá-la de sua militância estudantil no declínio do Estado Novo, quando cursava Direito na Faculdade Nacional, e foi eleito presidente do Centro Acadêmico Cândido Mendes. Militância com fumaças udenistas - Villas votou duas vezes no brigadeiro Eduardo Gomes, uma em Juarez Távora e outra em Jânio Quadros. Mais tarde, freqüentou alguns grupos do PSB, mas acabou abdicando de participação política, por uma norma que faz questão de preservar: "Repórter político não deve ter militância, deve ter princípios. Isso abre portas, permite que você circule livremente e é um pressuposto da credibilidade. Não carrego tabuleta no peito, nem no coração".

Portanto, a carreira política que a presidência do Centro indicava não é uma de suas frustrações, que, oficialmente, restringe a estas três: não ler música, não saber falar francês e não gostar de João Gilberto. Sua paixão por música exercita num *compact-disc*, seu último passatempo. Francês, estudou quando garoto, mas aca-



Atrás de Tancredo, na invasão do SAM: inventor dos comandos

O repórter por ele mesmo

Escrita para uma Enciclopédia que jamais foi publicada, a autobiografia de Villas-Bôas Corrêa é um raro exercício de modéstia. A seguir, alguns trechos selecionados por IMPRENSA:

"Luiz Antonio Villas-Bôas Corrêa nasceu no Rio de Janeiro, num velho casarão com imensos jardins e amplos quintais, à rua São Francisco Xavier, 127, na Tijuca, no distante 2 de dezembro de 1923. O pai, desembargador aposentado Merolino Raimundo de Lima Corrêa, viveu em Minas, Belo Horizonte, até os lúcidos 88 anos. É um cearense de Quixadá, oriundo da família amazonense. A mãe, Maria Saphira Villas-Bôas Corrêa, morreu oito anos depois. Fluminense, de Angra dos Reis. Como se vê, uma mixórdia.

(...) Infância comum e medíocre. Primário iniciado em escola pública e a partir do 2.º ano no Instituto LaFayette, à rua Haddock Lobo. Ali ficou dez anos, saindo com o então 2.º complementar para o vestibular na Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil.

Distraiu-se e formou-se na turma de 1947. Durante o curso, alguns incidentes notáveis. Meteu-se em política estudantil e acabou eleito presidente do Centro Acadêmico Cândido de Oliveira. Nesta qualidade, de presidente do CACO, assinou o manifesto saudando a queda do Estado Novo

e do ditador Getúlio Vargas, em 1945. Em 1944, a 20 de julho, foi convocado pelo Exército, como reservista de 2.ª categoria. (...) E em 25 de março de 1946, estudante mas já trabalhando, casou-se com Regina Maria de Sá Corrêa. Ganhou dois filhos: Marcos de Sá Corrêa, editor de *Veja* na sucursal do Rio, e Marcelo de Sá Corrêa, craque de futebol por vocação e professor universitário. E já tem dois netos.

Estudante e pobre, fez concurso para auxiliar de escritório do DASP. Aprovado, começou no próprio DASP a frustrante carreira de burocrata. (...) Em 1948, por causa de uma operação de cesariana para o nascimento do segundo filho e da dívida sufocante de 13 contos de réis, procurou complemento do salário em jornal. O sogro, grande funcionário e jornalista na mocidade, Joaquim Bitencourt Fernandes de Sá, deu-lhe um cartão de apresentação para Francisco Otaviano da Silva Ramos, esplêndida figura de patriarca da imprensa, que dirigia de fato *A Notícia*, que ainda era propriedade do legendário Cândido de Campos.

Silva Ramos leu o cartão, mirou o pretendente de alto a baixo e setenciou: - Aqui diz que você é bacharel, mas talvez não seja analfabeto. Vamos experimentar.

Começou no dia seguinte fazendo de tudo no jornal que ocupava um andar na avenida Rio Branco. Mas, com 15 dias, a sorte botou no seu caminho, quando buscava o "boneco" de um suicida, um telefonema que levava à ponta do fio de um grande es-

cândalo do governo Dutra, envolvendo três ministros. Manchete de primeira página, "furo" com repercussões no Congresso, desmentidos, o diabo. E a promoção natural a repórter político.

De novembro de 1948 a maio de 1979 completou 30 anos na mesma empresa, que passou para as mãos de Antonio de Pádua Chagas Freitas, governador pela segunda vez do Estado do Rio (antes fora do Estado da Guanabara, da fase anterior à fusão). Fundador de *O Dia*, em 4/6/1951. No jornal de feição popular, lançou os Comandos Parlamentares em 51 com alguns feitos de repercussão, como a invasão, às 3 horas da madrugada, com os deputados Breno Silveira, Gama Filho (falecido) e Tenório Cavalcanti, além do fotógrafo Achilles Camacho, dos presídios da Ilha Grande. Com o então ministro da Justiça, Tancredo Neves, no governo de Getúlio Vargas, em 1954, arrombaram as portas do SAM (Serviço de Assistência aos Menores), seguindo os rastros de denúncia. E foi feito flagrante de espancamento (...)

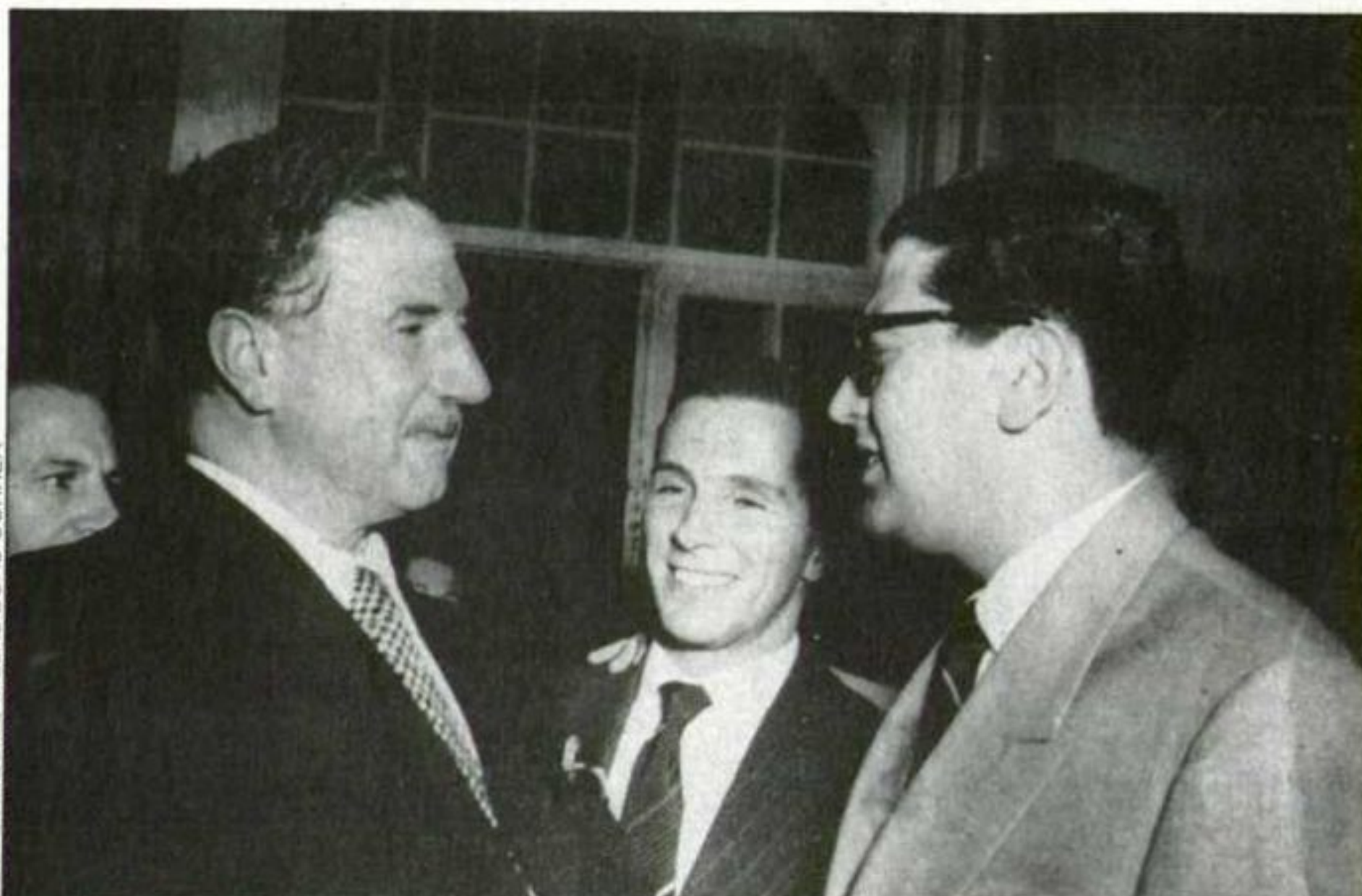
Participou na fase de modernização do *Jornal do Brasil*, em 1959, reformulando a seção *Coisas da Política* para transformá-la de noticioso em interpretação política (...). Em 1/6/1958 entrou para a sucursal carioca do *Estado de S. Paulo*, a convite do então diretor, Rafael Correia de Oliveira, para criar e chefiar a seção de política. Trabalhou 22 anos na sucursal do *Estado*, exercendo a chefia de 1971 a 1977.

(...) Algumas experiências na televisão. Primeiro em mesas-redondas na extinta TV Rio, nos idos de 1960. Regularmente, no premiado e famoso *Jornal de Vanguarda*, de Fernando Barbosa Lima, que andou pela TV Rio, TV Continental, para moer de censura na TV Excelsior - todas estações já desaparecidas.

Aposentado em 79, manteve até 80 uma seção na revista *Isto É*, desde o primeiro número. Andou pela TV Bandeirantes, de 79 a 80, com participação diária no jornal da emissora, fazendo comentários políticos ao vivo.

Desde 1.º de fevereiro de 1981 ocupa a editoria de política do *Jornal do Brasil*. Exceto nos fins de semana, quando se recolhe ao sítio em Mury, Nova Friburgo, onde cria galinhas, marrecos, perus e dívidas."

FOTOS ARQUIVO VILLAS-BOAS CORRÊA



Com Ademar de Barros e com Getúlio, em fases distintas de sua carreira: "Repórter não deve ter militância, deve ter princípios"

roupas dessa cor quatro vezes e em todas teve problemas. A primeira foi na eleição da Faculdade - de manhã, foi de calça marrom, perdeu. À noite, trocou a calça e ganhou. Noutra ocasião, com a mesma cor, escorregou ao tomar o ônibus e a roda passou por cima do seu pé, quebrando só a sola do sapato. Por via das dúvidas, abandonou o terno.

Lábio cortado - Há outras contradições. Villas é um sujeito organizado, mas não guarda seus artigos - sua mulher é que procura resgatar a trajetória profissional do marido e, mesmo assim, sem regularidade. Mas é só olhar seu escritório, seus livros perfeitamente em ordem, para ter certeza de que estamos diante de alguém metódico, ou, no mínimo, cuidadoso. Sua mulher é quem tem o espírito moleque da dupla.

Villas e Regina se conheceram na Tijuca, onde um amigo comum, Tito, namorava a prima dela. Ela tinha 14, ele 15 anos. Casaram-se quando Villas completou 22, no quarto ano da Faculdade de Direito. Ao se formar, Marcos, o primogênito, já tinha nascido, e Marcelo estava a caminho. Terminou tão distante da carreira de advogado que, não fosse um amigo, o diploma ainda estaria na Faculdade - ele mesmo nem lembrou de apanhá-lo. O canudo lhe permitiu fazer concurso para o serviço público. Auxiliar de escritório do DASP, como explica

bou enferrujando. E, quanto ao cantor, não hesita em apontar o maior de todos - João Gilberto. O gosto musical de Villas-Boas Corrêa inclui Elizeth Cardoso, Carlos Gardel, Paulinho da Viola e o que chama de "limites do rock", como Beatles, Gil e Caetano.

Villas nunca foi boêmio. Enfrentou as madrugadas obrigatórias de jornal, sempre trabalhou à noite e, por uma boa conversa, pode ver o sol nascer. Mas só é viciado em conversa, não bebe sozinho jamais e, quando está com os amigos, toma mais vinho do que uísque. Não acredita em Deus: "Como não sou candidato, posso dizer isso. Fui católico, hoje não creio mais". É supersticioso. Por exemplo, não gosta de marrom. Usou

na autobiografia preparada para uma Enciclopédia de Comunicação jamais editada e publicada agora por **IMPRESA** (leia quadro à página 138).

Antes de se aposentar, chegou a trabalhar na Agência Nacional. Escrevia (sem assinar) editoriais nos tempos do governo Médici, numa espécie de martelada na ferradura. A porretada no cravo ele dava, na época, na página três do jornal *O Estado de S. Paulo*, onde comentava o momento político de um período em que política era palavrão. Villas era então diretor da sucursal de *O Estado de S. Paulo*, recebeu a orientação de ignorar a censura, cumpriu-a e nunca teve problemas maiores com o regime.

O jornalista Teixeira Heizer, seu velho amigo, diz que ele foi o primeiro profissional a bater forte na chamada Revolução: "Ele abriu uma fenda com a coluna *Destaque no Estadão*. Criticava duramente o Médici, um suicídio para a época. Discutiu pessoalmente com os comandantes militares da época toda vez que seus repórteres tiveram problemas. Mantive o vínculo empregatício do Ferreira Gullar durante os três anos do seu exílio".

Em plena forma - No governo Costa e Silva, foi ser assessor de Magalhães Pinto, indicado para o Ministério das Relações Exteriores. O objetivo era viabilizar o nome de Magalhães como alternativa civil para a sucessão presidencial. Chegou a promover encontros mensais de artistas, jornalistas e intelectuais com o ministro, mas a festa acabou na edição do AI-5, que Villas farejou antes. Ligou para o ministro, ficou sabendo que o presidente estava "consultando alguns amigos" e teve a certeza de que a fechadura estava decretada. Deixou clara sua discordância, afirmando ao próprio ministro que considerava profundamente lamentável que "quem começou signatário do Manifesto dos Mineiros acabe assinando um ato de clara orientação ditatorial". Foi sua última passagem pelo governo.

Em 1980, viu-se de um momento para outro sem ter o que fazer. Aposentado como funcionário do jornal *O Dia*, no serviço público e no *Estadão*, passou a escrever uma coluna para *IstoÉ*. Acabou trombando na



ORLANDO BRITO



revista e saiu. O que fez com que percebesse que não podia parar de trabalhar, como tinha chegado a comentar com seus filhos. Terminou voltando para o *JB*, como repórter. Passou um curto período como editor, mas voltou à reportagem. E quem correu com ele recentemente, em paradas indigestas, garante que está em plena forma.

Carlos Castello Branco, o Castelinho, define o amigo em poucas palavras: "Ele não se dá bem em cargo de chefia. Não tem temperamento para o comando. É um homem solitário no trabalho dele. Soube se impor e ser respeitado. É um bom exemplar de jornalista, um homem correto, de bom padrão moral. E muito bom repórter. O Villas tem faro para a notícia".

Marcos Sá Corrêa, hoje chefe do pai no JB, e em 1957 (junto com o irmão) no judô da ACM: "Pelo exemplo, ele me ensinou tudo o que eu sei"

Heráclio Salles, companheiro de Castelinho e de Villas no primeiro time de repórteres políticos pós-Estado Novo, destaca a versatilidade de seu velho colega: "Os profissionais de imprensa geralmente ascendem da reportagem à condição de redator de editoriais ou autor de artigos assinados. Mas isto acontece em compartimentos estanques: há os profissionais que se fazem e ficam repórteres (até grandes repórteres), porque não dominam a técnica do artigo; e há os que alcançam a condição de articulista e dela não saem, porque a consideram superior e vêem com certo desprezo íntimo - que pode ser inconsciente - a reportagem e a notícia. Villas começou de baixo, pela reportagem e pela entrevista, das quais se fez mestre, transitou pelo comentário e análise dos fatos do cotidiano político - uma espécie de gênero que foi inventado, por assim dizer, por nossa geração -, aposentou-se assim, como analista, comentarista e articulista e... surpreendentemente, voltou à profissão como repórter".

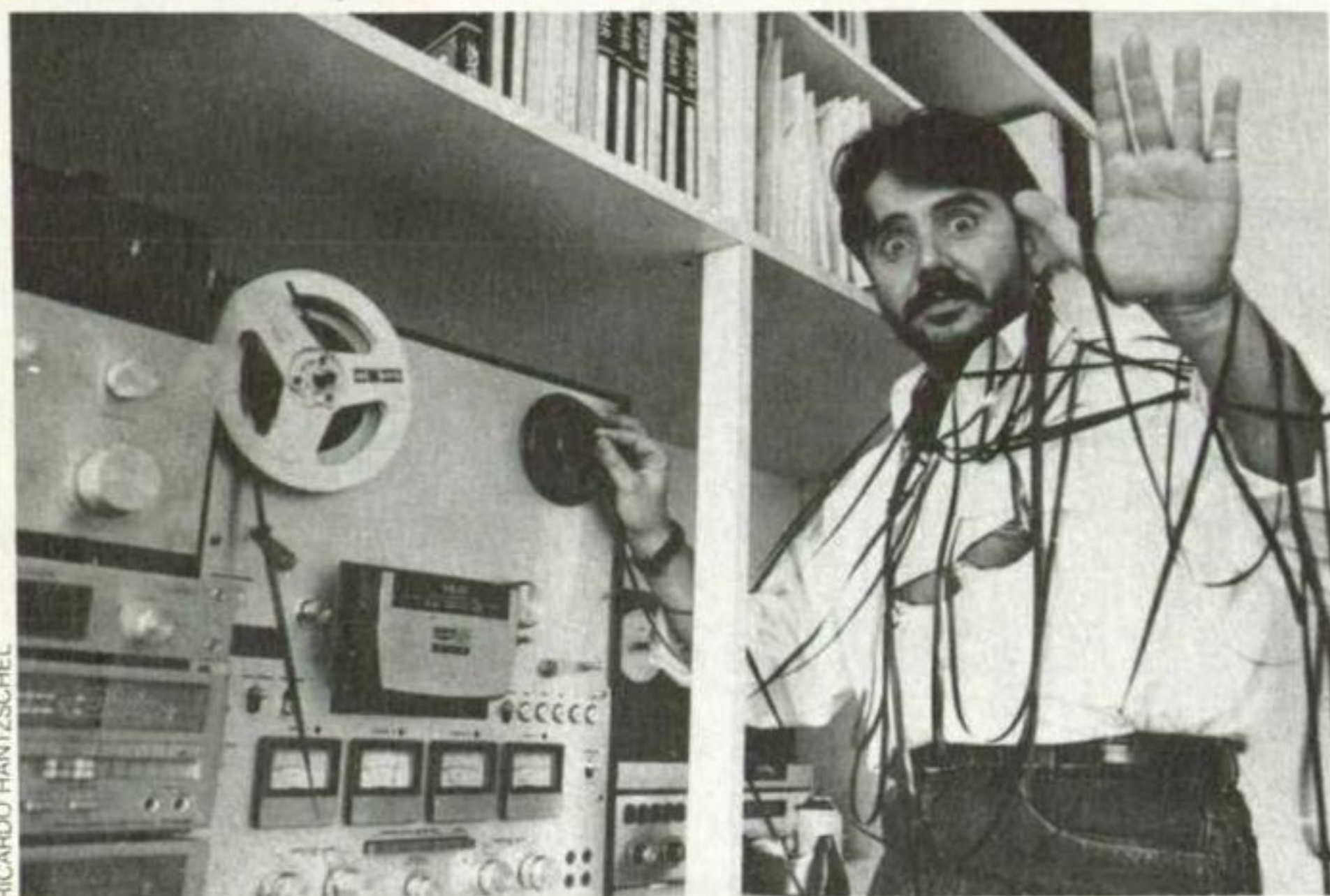
Seu atual chefe, o editor do *JB* Marcos Sá Corrêa, tem uma opinião mais sucinta sobre Villas - seu pai: "Ele me ensinou tudo o que eu sei. Não diretamente, como um professor, mas pelo exemplo. Temos uma relação muito tranqüila, no trabalho e em casa. Ele é o meu melhor amigo".

X

**ESTÁ CHEGANDO AO BRASIL A TV POR ASSINATURA E UHF. DEPOIS DE CONQUISTAR
O PÚBLICO AMERICANO ESSE SISTEMA CHEGA ATÉ NÓS PARA FICAR.
A JOINT, PRODUTORA INDEPENDENTE DE VÍDEO E EVENTOS ESPECIAIS, DÁ AS BOAS-VINDAS
A MAIS ESTA MÍDIA QUE VEM AMPLIAR NOSSO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.
TODO BRILHO PARA ESSA NOVA ESTRELA.**

JOINT+ABC

R. TABAPUÃ, 500 CJ 51
FONE: 853-9977



RICARDO HANTZSCHEL

Emílio Carrera: "As agências deveriam se preocupar mais com o rádio"

O primo pobre em noite de gala

Campanha ganha medalha de ouro em Nova York e mostra que o rádio pode ser mais bem explorado

No dia 14 de junho, a DPZ mandou para os Estados Unidos o diretor do seu departamento de som, Emílio Carrera. Ele foi buscar a medalha de ouro que a agência ganhou no International Radio Festival of New York com a campanha *Solos*, criada para a Tabacow. Animado, Emílio voltou com a medalha na bagagem e, ao chegar aqui, teve uma decepção: não havia nenhuma festa armada, nem foi procurado pela imprensa - mesmo a especializada - para falar sobre o prêmio.

A decepção faz sentido. Afinal, essa medalha de ouro tem um significado todo especial: é a primeira vez, desde que o festival foi criado, há sete anos, que um país latino-americano fica com o primeiro lugar. Por que, então, o prêmio passou despercebido? "Rádio no Brasil é considerado o primo pobre dos veículos", responde o próprio Emílio Carrera.

Ângelo Franzão Neto, 36 anos e 17 de profissão, diretor de mídia da McCann-Erickson, tem uma explicação para esse fenômeno. Segundo

ele, as emissoras de rádio não estão sabendo aproveitar as suas características locais. "Elas têm que se preocupar mais com o mercado local e, para fazer isso, devem trazer para os seus departamentos de Marketing profissionais com experiência em agências de publicidade capazes de analisar este mercado", aconselha.

Brocas e martelos - Quem fez isso parece não ter mesmo do que se queixar, como é o caso da *Rádio Eldora-*

do de São Paulo, que foi buscar na Lintas o profissional que hoje dirige seu departamento comercial. Geraldo Leite Filho, 34 anos e 15 de profissão, gostou da troca e acredita bastante no veículo em que está hoje. "O spot e o jingle bem-feitos têm boa resposta comercial", garante. "Tenho sentido aqui a boa repercussão de peças inteligentes, como por exemplo a da reforma do Teatro Municipal, com a Quinta Sinfonia de Beethoven executada ao som de brocas, martelos e serras, que foi muito comentada."

"Com o rádio, você mexe com a imaginação das pessoas, seus arquétipos", ensina Armando Mihanovich, 53 anos e 30 de profissão, diretor da Avant-Garde Comunicação, produtora responsável pela premiada campanha da Tabacow. Mexer com a imaginação sem ferir os ouvidos foi justamente o que Mihanovich conseguiu com os três spots da campanha *Solos* - um com o pianista Hamilton Godoy, outro com o saxofonista Hector Costita, e o terceiro com o gaitista Maurício Einhorn. Em cada spot, o músico toca um tema de jazz composto pelo filho de Mihanovich, Alexandre, e no final entra uma voz anunciando: "Ao piano, Hamilton Godoy, e, no solo, tapetes e carpetes Tabacow".

Dois problemas - "No rádio, com poucos recursos, é possível 'fazer' a II Guerra Mundial ou uma invasão de elefantes cor-de-rosa. O ouvinte cria o cenário na cabeça", afirma Gilberto dos Reis, 38 anos e 15 de profissão, diretor de criação da MPM e presidente do Clube de Criação de São Paulo. Mas, se há no rádio amplo espaço para a criatividade, o veículo enfrenta dois problemas cruciais: o escasso número de peças de qualidade e o alcance local.

Os dois problemas parecem ter uma única solução: melhorar a qualidade de spots e jingles, iniciativa que algumas emissoras já estão tomando. "A única forma de segurar os anunciantes e impedir que eles programem só televisão é fazer peças criativas", admite Sílvio Costa, diretor comercial da *Rádio Globo* de São Paulo. Emílio Carrera, da DPZ, acha que esse é um bom caminho, mas alerta: não adianta as rádios lutarem sozinhas. "As próprias agências de publicidade deveriam se preocupar mais com isso, colocando pessoas de rádio na criação e produção." X



PIONEIRISMO

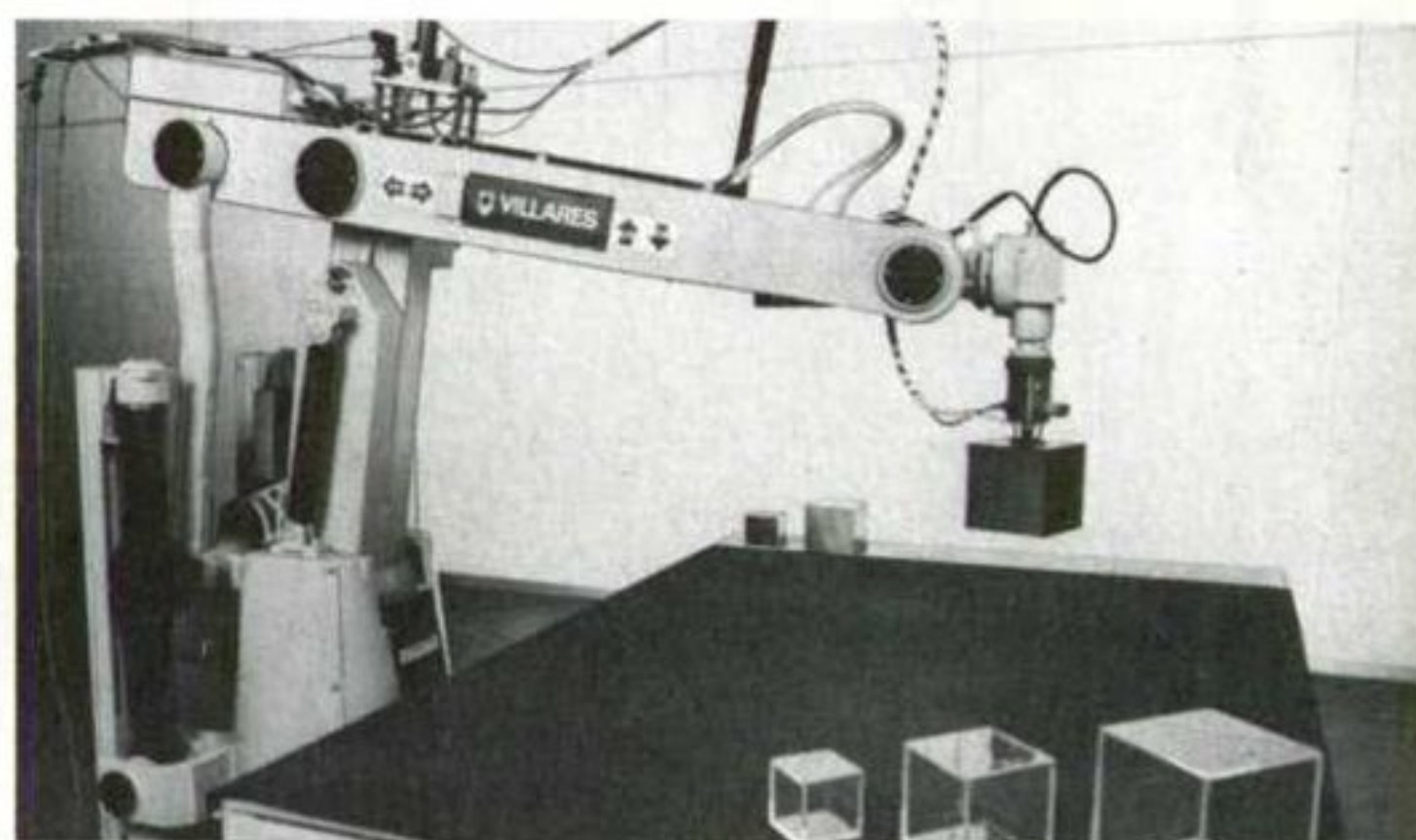
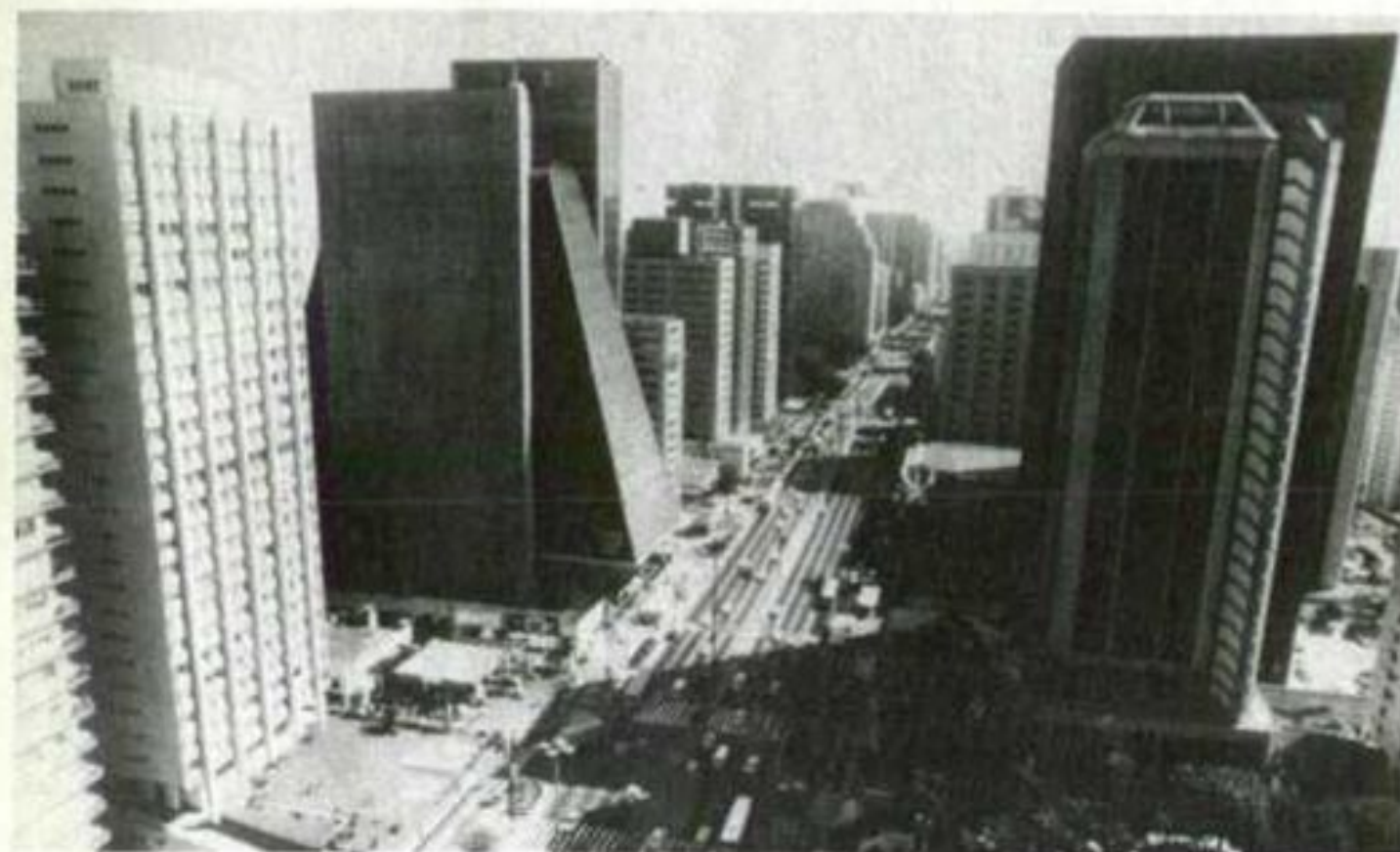
FAZ 70 ANOS QUE A VILLARES SÓ PENSA NISSO.

Em 1918, quando as cidades só cresciam para os lados, a Villares já olhava para cima. Foi o início do que viria a ser a maior fábrica de elevadores da América Latina.

Nos anos 80, a revolução prossegue. Com a criação do sistema Atlas Code, Indústrias Villares lançou o primeiro elevador que só obedece aos donos. Você digita sua senha

nos botões da cabine e só você - ninguém mais - consegue acionar o elevador.

Aços Villares é pioneira no desenvolvimento de aços de alta liga para cilindros de laminação e ferramentas. E foi a primeira a produzir aço inoxidável no Brasil. Hoje, sua produção inclui mais de 1.500 tipos diferentes de aços.



Utilizando, pela primeira vez no Brasil, a tecnologia CAE/CAD (Computer-Aided Engineering/Computer-Aided Design), o setor de Equipamentos de Movimentação e Beneficiamento de Minérios da Villares projetou e construiu um sistema para manuseio de materiais sólidos a granel.

E mais que isso: no próprio computador são testadas

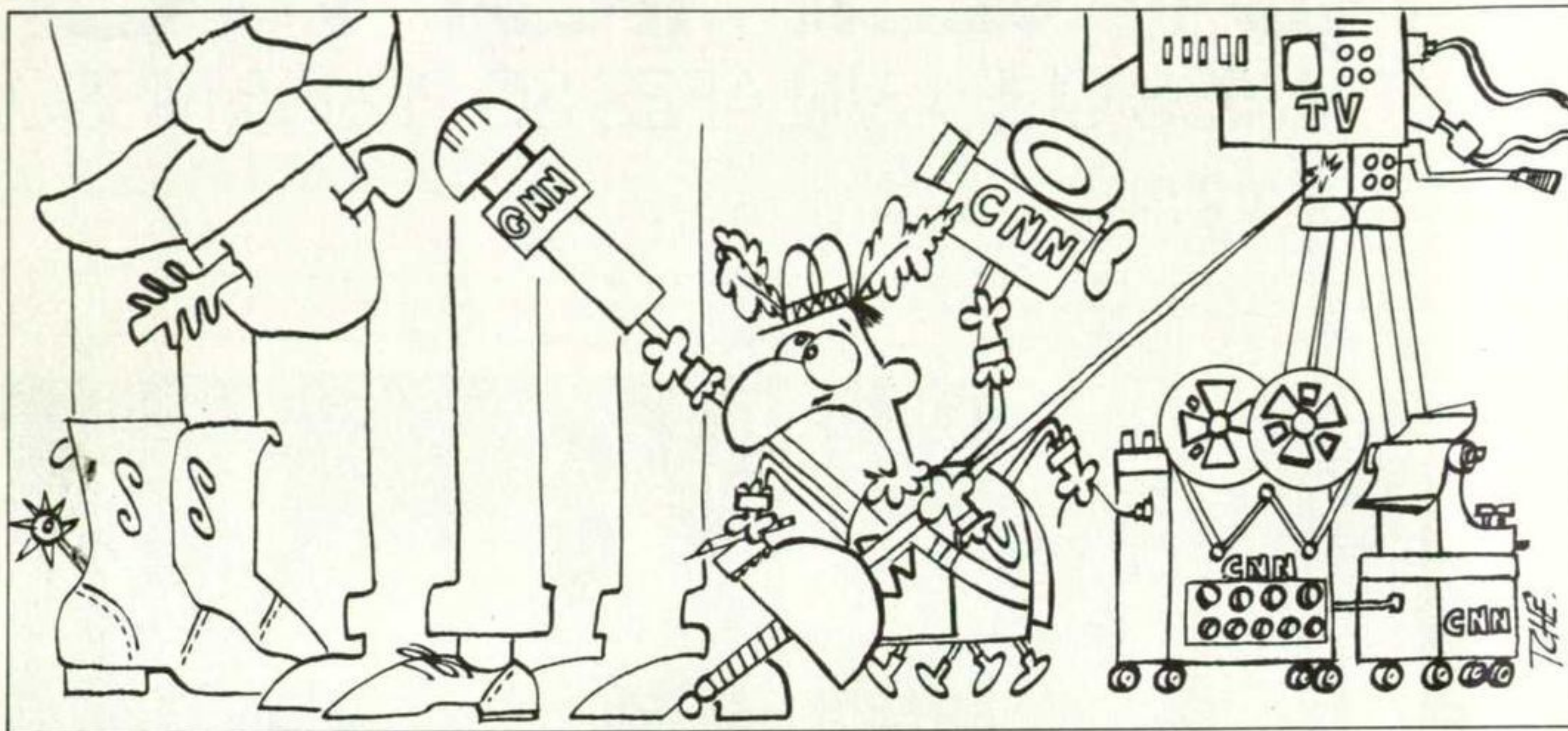
previamente as tensões, deformações e vibrações na estrutura metálica.

Outro exemplo de pioneirismo da Villares: as pesquisas da divisão de Automação e Informática, na área de robótica, com o lançamento do primeiro robô do Brasil para aplicações industriais.

Quando pensar em
Villares, solte a imaginação.
Tudo o que ela tem
feito, nestes 70 anos de vida,
é criar e desenvolver
conhecimento para antecipar
o futuro.



Idéias gerando progresso



Atlanta

O quarto mosqueteiro

*Com a ousadia de um D'Artagnan, a CNN de Ted Turner
entrou no clube das três grandes
redes de televisão e ganhou milhões só com notícias*

por José Meirelles Passos

No início deste ano, depois de um longo silêncio, o presidente Ronald Reagan resolveu conceder uma demorada entrevista às grandes cadeias de televisão dos Estados Unidos. Para isso, ele convidou as estrelas dessas estações - os seus *anchormen* - ao seu gabinete, na Casa Branca. E houve uma surpresa geral quando a conversa foi ao ar, pois os americanos viram que havia quatro jornalistas no salão. Afinal, as *networks* são apenas três... não são?

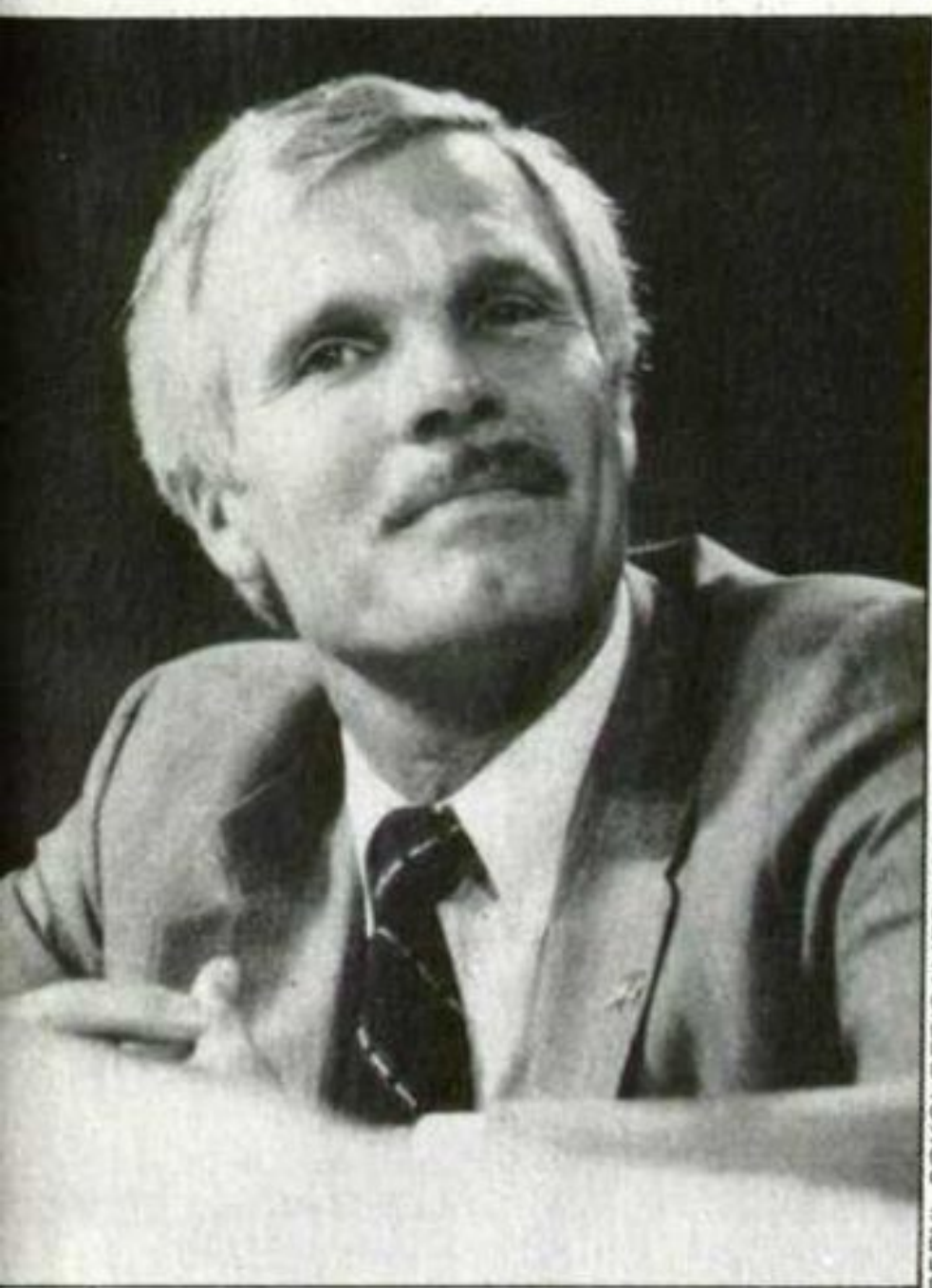
Eram. Pelo menos em termos de jornalismo, elas agora são quatro: ABC, CBS, NBC e... CNN, que muitos jornalistas aqui já apelidaram de "o gato que ruge". E esse felino de apenas oito anos de idade, completados no último dia 1.º de junho, é, sobretudo, ousado. Seu próprio *slogan* que o diga: "A rede mais importante do mundo". Como o próprio nome diz, a *Cable News Network* é uma estação por cabo. O que vale dizer que

ainda não chega a todos os lares americanos que possuem TV - pois ela não entra de graça como as outras. É preciso pagar uma modesta taxa mensal de 25 dólares pela assinatura de um serviço nacional que fornece, no mínimo, 47 canais. Entre eles, desde 1980, está a CNN.

Ao contrário das três grandes, a pequena estação sediada em Atlanta, na Geórgia, penetra hoje em 45 milhões de casas - pouco mais da metade das que têm, no mínimo, um televisor. Mas, ainda assim, a CNN é frequentemente a fonte de informações mais citada pelos telespectadores. Apesar de terem no jornalismo um de seus pratos de sustentação, a ABC, a CBS e a NBC se valem mais de filmes, *shows* e seriados. Por isso são tidas como canais de entretenimento. Enquanto isso, o prato básico da CNN é feito simplesmente de notícias. Ela é a única no gênero, no mundo inteiro. Funciona 24 horas por dia. Todos os dias. Isso mesmo: são 168 horas de jornalismo por semana, consumidas pelo público dos chamados "formadores de opinião".

Pequena-prodígio - E a audiência, segundo pesquisas especializadas, aumenta a cada dia. O que não deixa de ser curioso, levando-se em conta que o principal noticiário das chamadas três grandes - ou seja, o "jornal nacional" da ABC, CBS e NBC - já caiu, em média, 17% nos últimos sete anos. Os enormes times de repórteres e editores da ABC, CBS e NBC não tiram os olhos da CNN. Eles têm monitores em suas redações, para ver - através dos olhos da emissora de Atlanta - o que está acontecendo nos Estados Unidos e no mundo.

A pequena-prodígio possui correspondentes em nada menos do que 20 países. Muito mais que os velhos impérios televisivos americanos. Nos Estados Unidos, tem sede em nove capitais: sua maior sucursal é a de Washington, com 230 funcionários. Ela se vale, ainda, do trabalho de centenas de *free-lancers* espalhados pelo país. Um anúncio constantemente veiculado pela emissora estimula quem tenha uma câmera de vídeo a enviar-lhe imagens de acontecimentos que sejam notícia. Recentemente, por



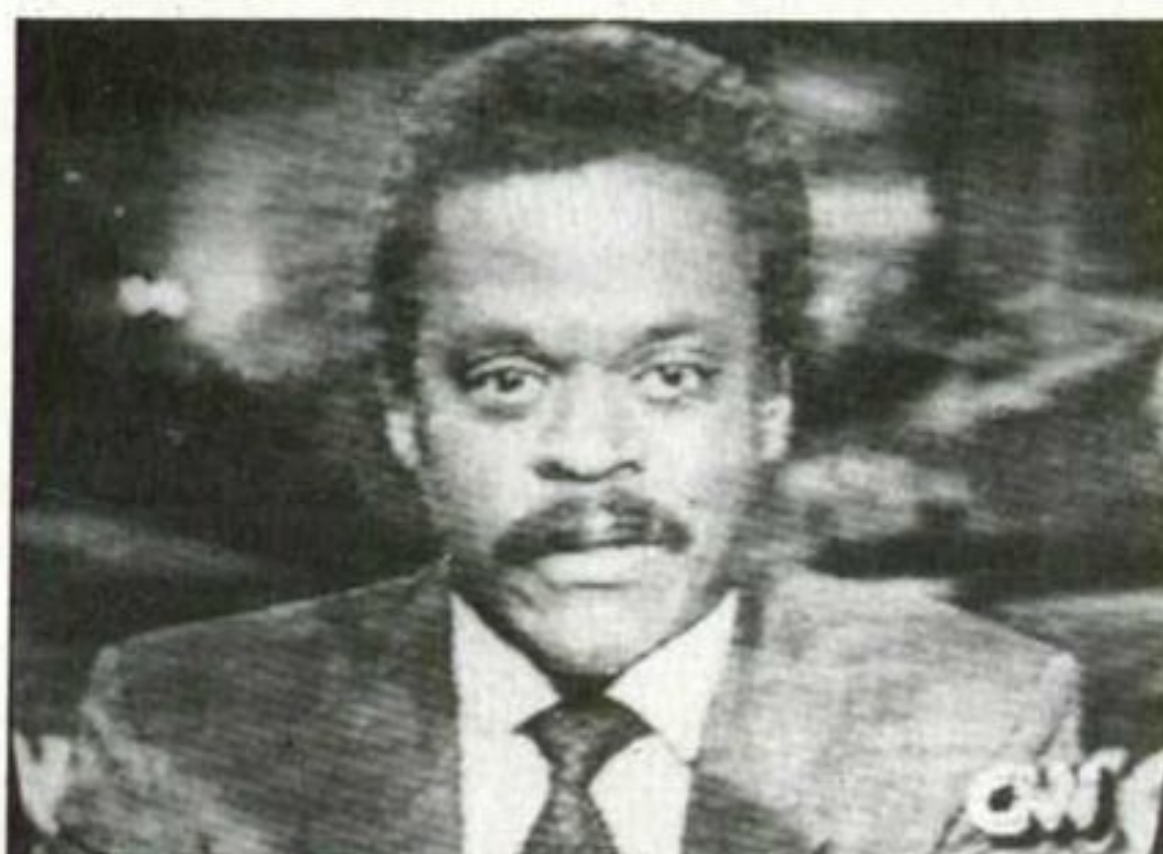
BERYL SOKOLOFF/CAMERA PRESS

Turner: chamado de "doido"

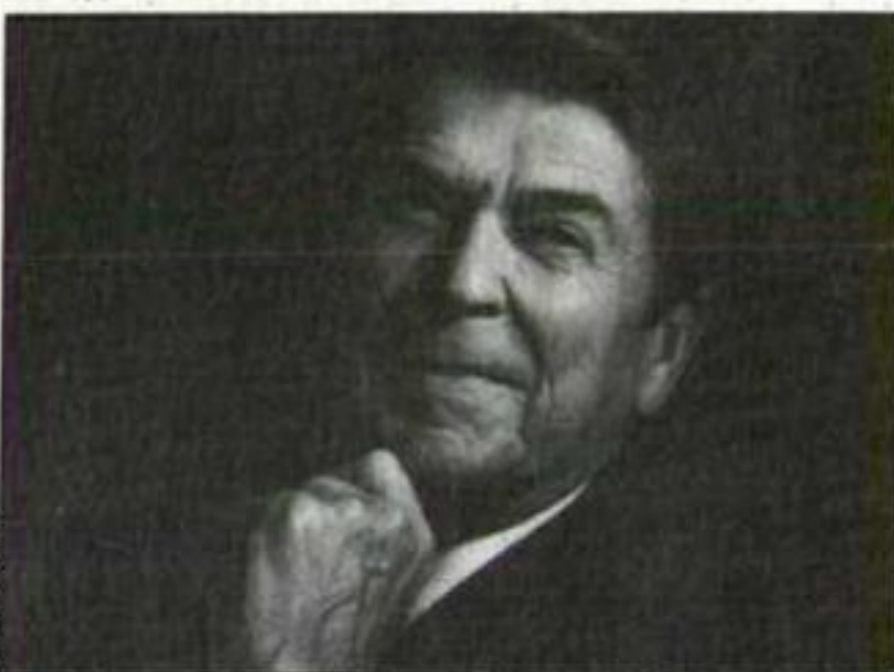
exemplo, um jato da Força Aérea Americana entrou literalmente pelas paredes de um hotel em Indianápolis: as primeiras imagens foram da CNN, graças a um desses colaboradores amadores. Elas serviram de sustentação ao noticiário até que uma equipe da estação pudesse chegar ao local.

Na Casa Branca - Considere-se, ainda, que através de satélites a CNN é hoje captada por antenas parabólicas instaladas em nada menos do que 55 países - inclusive no Brasil. Ela é monitorada o tempo todo em gabinetes da Casa Branca, do Departamento de Estado e do Pentágono. Outro dado sintomático: durante a última conferência de cúpula entre Ronald Reagan e Mikhail Gorbachev, em Moscou, a CNN era captada em todos os hotéis da capital soviética, graças a um arranjo feito entre o seu imaginativo proprietário, Ted Turner, e o Kremlin.

"Um profissional de imprensa não pode deixar de se impressionar com a fidelidade da CNN à cobertura ao vivo tanto de grandes quanto de pequenos eventos", comenta Ernest Leiser, que, depois de trabalhar 29 anos como jornalista e executivo da CBS, se aposentou e está escrevendo um livro sobre o futuro do jornalismo nas redes de televisão. O segredo do sucesso, segundo Ted Turner, é o fato de os americanos já terem incorporado uma certeza ao seu cotidiano: eles sabem que, aconteça o que acontecer,



Shaw, o quarto anchorman



KEYSTONE

Reagan: telespectador assíduo

a CNN estará no local dos fatos, mostrando-os quase sempre ao vivo.

Foi preciso muita persistência para se chegar a esse ponto. No princípio, o canal era ridicularizado. Sua própria sigla era motivo de piadas: os críticos traduziam CNN por "*Chicken Noodle Network*" - ou seja, "Rede da Canja de Galinha". Ted Turner era apontado como doido varrido. Quem, afinal, veria uma estação que só mostrava notícias?

Notas curtas - Como se isso não bastasse, Turner decidiu injetar uma dose dupla no mercado. Ele lançaria, dois anos depois da CNN, uma segunda rede, também só de notícias: a *Headline News*, que hoje já atinge 30 milhões de residências. Essa outra estação é considerada pela empresa como uma rede à parte, ainda que utilize o material básico da CNN. Enquanto esta apresenta histórias mais longas, a *Headline News* se limita a notas curtas, amarradas em blocos de 30 minutos. Na meia hora seguinte, algumas vão para o lixo, e as mais importantes são atualizadas de forma que o telespectador pode, a qualquer momento, ter uma rápida noção do que está acontecendo ao redor do mundo. Mais detalhes, se quiser, ele

encontrará na CNN.

Nessa segunda estação, que também funciona 24 horas por dia, não há matérias originais. Elas são chupadas da CNN e retalhadas em *drops* de 30 a 60 segundos, embrulhadinhos um a um. As imagens são as mesmas, mas o texto é diferente, preparado por outra equipe de redatores. Ao final de um segundo bloco de cerca de 30 minutos, sempre surgem blocos específicos - com duração de dois a três minutos. São cápsulas que

concentram apenas notícias de esportes, de negócios, de medicina, *show-business*, a previsão do tempo para todo o país e também rapidíssimas sessões de ginástica que têm duplo efeito. Por um lado, ensinam os interessados a atingir ou manter um bom preparo físico. Por outro, são um refresco para os olhos: os exercícios são sempre praticados por belas garotas.

Arquivo no carro - Essa receita, seguida pelas duas estações, fez com que a firma de Ted Turner - Turner Broadcasting System - perdesse nada menos do que 77 milhões de dólares nos primeiros cinco anos de operações da empresa. Mas, de repente, veio o salto: no ano passado, CNN e *Headline News* - que hoje contam com um total de 1.600 funcionários - faturaram 200 milhões de dólares. Seu lucro foi de 61 milhões de dólares. Analistas de mercado dizem que se alguém se propusesse comprar a estação hoje teria que desembolsar no mínimo 1,2 bilhão de dólares.

No início eram apenas 300 empregados, e a estação funcionava numa mansão que havia sido abandonada após servir de sede a um clube de campo de Atlanta. Tudo era precário: a maior parte dos equipamentos era refugio de outros canais. Jeanes von Essen, atual vice-presidente e editora internacional da CNN, era editora assistente nessa época e lembra que não tinha sequer arquivos para guardar fichas e recortes. "Como não havia espaço, acabei instalando o arquivo internacional no banco traseiro do meu carro. Quando precisava de alguma coisa, eu dava uma corrida ao estacionamento...", recorda ela.

Os tempos mudaram. A CNN tem hoje 66 mil metros quadrados, ocupando parte de um complexo de edifícios de 14 andares onde existe um

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

grande hotel - o Omni Center, de propriedade de Ted Turner -, um *shopping center*, restaurantes e centenas de escritórios comerciais alugados a terceiros. O conjunto, batizado há dois anos como CNN Center, está valendo 75 milhões de dólares. Só em equipamentos eletrônicos, a estação possui um total de 12 milhões de dólares.

Visitas pagas - Curiosamente, a CNN acabou virando atração turística em Atlanta, cidade do Sul dos Estados Unidos que tem o aeroporto mais movimentado do mundo. Dois mil e quatrocentos vôos se originam, terminam ou passam por ali todos os dias. Atlanta tornou-se, nos últimos anos, um centro de convenções - sediando mais de 300 dessas grandes reuniões por ano. E muitos dos visitantes, atraídos pelo enorme luminoso azul reproduzindo as letras CNN no topo do prédio, vão ali participar de uma visita às instalações do canal.

De hora em hora há o chamado *studio tour*, em que um guia da empresa lidera um grupo de visitantes pelos corredores e salões da emissora, contando-lhes a história da CNN e possibilitando que vejam os profissionais em plena ação sem que as transmissões sofram qualquer interferência. Ted Turner construiu ambientes especiais para isso: pode-se ver tanto as redações da CNN e da *Headline News* como alguns dos seus *anchormen* no ar, através de paredes de vidro à prova de som. Paga-se quatro dólares por essa visita de 45 minutos, da qual se leva como lembrança, além de tudo, um botão de lapela que diz: "I made news. CNN" (Fui notícia. CNN.) "A CNN representa o desenvolvimento mais imaginativo no jornalismo de televisão dos últimos 25 anos, desde que a CBS e a NBC iniciaram os noticiários de meia hora de duração no horário nobre", comenta o veterano diretor da CBS Ernest Leiser.

A CNN interrompe sua programação a qualquer momento para colocar no ar um fato importante, esteja ele acontecendo em Washington, Tóquio ou no Golfo Pérsico - a emissora tem dois noticiários nobres à noite, com uma hora de duração, em que mostra histórias mais detalhadas. As oito da noite entra o *Primnews* e, às dez, o *Evening News*. Sua maior estrela, o *anchorman* Bernard Shaw, que está na CNN desde 1980, depois de haver passado pela CBS e ABC, hoje é uma figura tão conhecida e prestigiada quanto seus colegas Peter Jennings (ABC), Dan Rather (CBS) e



Tom Brokaw (NBC). Sua presença à frente do time da CNN é outra das novidades que Ted Turner impôs ao telespectador americano: Shaw é negro.

Como um trator - Tudo indica que a estação continuará dona do mercado, já que as tentativas de se criar concorrência foram um fiasco. A gigante CBS quis ter seu próprio canal só de jornalismo por cabo, mas acabou desistindo da idéia depois de ver que precisaria contratar mais 400 profissionais e arcar com um custo adicional de 50 milhões de dólares por ano. A segunda investida no setor foi feita por outra das três grandes, a NBC. Pelos cálculos dessa emissora de Nova York, seria preciso conseguir pelo menos 13,5 milhões de assinantes para que o seu canal de notícias fosse viável. A idéia acabou morrendo quando seus executivos não conseguiram convencer os operadores de serviços de TV a cabo a acrescentar um novo canal à rede nacional.

Enquanto isso, a estação de Atlanta avança como um trator no mercado jornalístico. Ela agora já está produzindo um noticiário em espanhol para a *Telemundo*, uma rede hispânica sediada em Nova York e que tem uma série de filiais espalhadas por todos os Estados Unidos. Turner fatura com a estação e com um time profissional de beisebol (Atlanta Braves) e outro de basquete (Atlanta Hawks) - e comprou a velha Metro (hoje MGM-UA Entertainment Company), por 1,5 bilhão de dólares. Depois disso, numa nova exibição de sua audácia, ele fez uma oferta para a compra da CBS - que acabou sendo recusada.

Turner, porém, não desistiu. Já que os executivos das três grandes redes dizem que nenhuma delas está a venda, ele decidiu criar outra. E já está se preparando para inaugurar, no próximo dia 3 de outubro, a TNT (Turner Network Television), um canal apenas de entretenimento, também por cabo e sediado em Atlanta.X

Brasilit. Melhorando a vida de milhões.

A Brasilit é muito conhecida por seus produtos de fibrocimento, especialmente caixas-d'água e telhas.

Entretanto, ela é responsável, também, pelos tubos e conexões de PVC Fortilit e por equipamentos e sistemas para irrigação.

Há mais de 50 anos a Brasilit se dedica a buscar soluções objetivas, dentro da nossa realidade, na habitação, saneamento básico, higiene pública e agricultura, melhorando a vida de milhões de brasileiros.





EDITORA ABRIL

São Paulo, 15.08.1988

Querido Almir Sales

O anúncio da CEDRO CACHOEIRA que aparece em "Elle", número 4, nas páginas 36 e 37 é um dos mais bonitos e aliás diria "espetaculares" que vi nos últimos anos.

Parabéns efusivos a todos.

Um abraço

Victor Civita

Ilmo. Sr.
Almir Rodrigues Sales
Setembro Propaganda
Belo Horizonte, MG

vc/rls

Victor Civita
Editor

**NÃO É O CLIO.
NÃO É O LEÃO DE CANNES.
NEM O COLUNISTAS.**

MAS VALE OURO.

É ESTE TIPO DE PREMIAÇÃO, ESPONTÂNEA

E ESPECIAL, QUE FAZ O DIA-A-DIA DA

NOSSA PROPAGANDA SER MAIS GOSTOSO.

12 / 11 0 3

SETEMBRO PROPAGANDA



Tel. (031) 225-0488 Telex (31) 1964

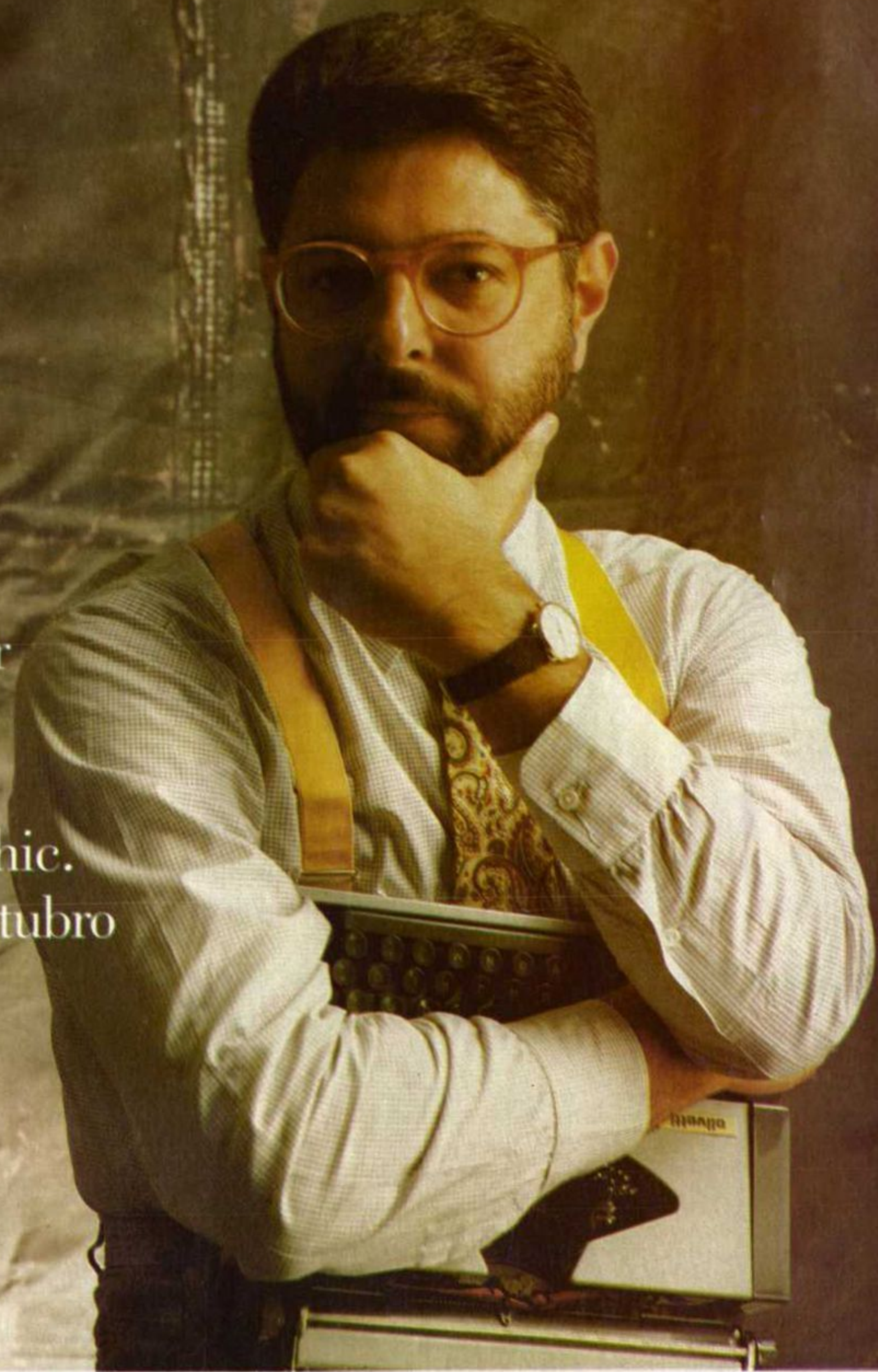
Elle vai ficar
com inveja.

AZ vai falar
dela.

Vogue vai se
sentir imitada.

Playboy vai ficar
sem assunto.

Comunicação Chic.
Na edição de outubro
de Imprensa.



Comunicação Chic é um suplemento de moda e consumo sofisticado que poderia sair nas nossas melhores revistas de estilo. Mas que vai ser publicado em plena revista Imprensa de outubro.

Nem tudo na vida são releases. Se você quer vender seu produto para a maior elite formadora de opinião do país, anuncie.

Autorização até dia 5/10; material até dia 10/10. Dia 25/10, 10 mil formadores de opinião já estarão com a revista nas mãos, prontos para formar uma opinião sobre o seu produto. Ou sobre a concorrência.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Endereço:
Rua Padre Chico, 85 - conj. 61
Tel.: 263.4677 e 65.8025



Publicações especializadas de Los Angeles: assunto para todos os gostos

Los Angeles

A máquina de fazer estrelas

Em Hollywood, a Imprensa e o cinema são parceiros num negócio que envolve milhões de dólares: o sucesso

por Ana Maria Bahiana e José Emílio Rondeau

Washington tem sua Casa Branca, o Pentágono e as representações diplomáticas. Roma tem o Vaticano. Los Angeles tem Hollywood. Não, não é exagero: cobrir a indústria cinematográfica americana, na Costa Oeste, é algo tão intenso, visceral e complexo quanto trabalhar junto àquelas outras sedes de poder. O cinema, no Sul da Califórnia, é o responsável direto ou indireto por mais da metade de todos os empregos da região, uma força econômica que movimenta milhões de dólares e uma quantidade considerável de egos.

Hoje não existem mais chefões individualistas, aventureiros e autoritários, os Samuel Goldwyns, Cecil B. de Milles e Walt Disneys, que, com um desejo e um cheque, controlavam carreiras e fortunas. Estúdios e distribuidoras dançam a nova valsa da América Corporativa, com seu código de hierarquias e valores, suas juntas de presidentes, suas fusões e in-

corporações. Não se fazem mais aventuras: fazem-se negócios, e negócios de vulto.

Pauta para toda obra - A mídia de Los Angeles acompanha essas marchas e contramarchas com a maior atenção e assiduidade. Cinema, aqui, não é assunto apenas para os suplementos de lazer ou para as revistas de amenidades e fofocas - embora esteja nos dois: é, também, pauta para Economia, para Geral, para Cidade. Cinema é o que bloqueia ruas e resulta em protestos de associações de bairro, e o que paga um volume mais que apreciável de taxas municipais e estaduais. Cinema é o que pode enfurecer grupos religiosos e étnicos - como agora, com a controvérsia em torno do novo filme de Martin Scorsese, *A Última Tentação de Cristo* - e o que pode equilibrar e desequilibrar o jogo econômico e financeiro entre corporações tão diversas quanto a Coca-Cola e a Gulf & Western (ambas proprietárias de companhias produtoras e distribuidoras de cinema). Por isso, o cinema é pauta para toda obra.

Assim, Los Angeles abriga um leque de publicações especializadas, pagas ou gratuitas. Apesar de a principal delas - o jornal diário/revista semanal *Variety* - ter sede em Nova York, todas as outras publicações chamadas *trades* (do meio) são geradas a partir de Los Angeles, do principal concorrente do *Variety*, o *Hollywood Reporter* (que também edita jornais diários, uma revista semanal e diversos suplementos especiais, inclusive uma verdadeira bíblia do meio, o *Blue Book*, superlista de quem é quem na indústria), ao ultra-especializado *Dramalogue*, dirigido especificamente a atores, atrizes e figurantes (e principal fonte de empregos para a classe, já que publica regularmente os anúncios de chamada de elenco para novos filmes e programas de tevê). Entre um e outro estão revistas e jornais de todo feitio, ambição e tiragem. *American Cinematographer*, por exemplo, tira 60 mil e vende quase tudo diretamente, por assinatura, a técnicos altamente especializados.

Pirâmide de mídia - Seu foco é a arte da cinematografia, a fotografia para cinema. Igualmente técnica e especializada, e com tiragem semelhante, é a *Film and Video Production*, dedicada a equipamentos, locações e outras minúcias da parte "pesada" do cinema e do vídeo. Para o espectador informado, existe a *Film Comment*, seriíssima revista só de críticas, vagamente pautada no formato do clássico *Cahiers du Cinéma*.

Para o público em geral, qualquer loja de Los Angeles, de roupas a supermercados, tem na porta uma pilha semanalmente renovável da gratuita *Movieline*, uma revistinha despretenhiosa, tipo guia de cinemas, mas que constantemente fura as grandes (e conta sempre com matérias assinadas por Roger Ebert, um dos mais badalados críticos de cinema dos Estados Unidos). No porão dessa pirâmide de mídia impressa está a semiclandestina *Hollywood Kids*, revistinha gratuita, preto e branco, encontrável em algumas academias de ginástica, alguns salões de beleza, algumas butikues, editada, apurada e escrita por uma equipe de quatro pessoas numa salinha de Hollywood, e contando, sempre, as fofocas mais quentes e certas do meio - obtidas graças a uma rede de informantes que inclui cabeleireiros, manicures, motoristas de limusines, empregados domésticos, professores de ginástica.

Observação importante: para o grande público, a melhor publicação

Em pauta dois grandes acontecimentos:
180 anos da Imprensa Brasileira e o
primeiro ano de trabalho da Revista Imprensa.
Um momento importante para todos nós.



RICHARD OPEN/CAMERA PRESS

Spielberg: neurose de repórteres

especializada em cinema é a revista mensal *Première*. Versão americana autorizada da homônima francesa, mas devidamente adaptada para os usos e costumes da América, *Première* vive o contra-senso de ter sede em Nova York e o maior corpo redacional em Los Angeles. "Escolhemos Nova York porque aqui é a capital editorial dos Estados Unidos", diz a editora, Susan Lyne. "Mas temos que conviver com o fato de que Los Angeles é a capital do cinema." A *Première* americana está completando agora um ano de vida e tem uma tiragem superior a 250 mil exemplares.

Trilha de contatos - A relação da indústria com essa mídia farta, vasta e segmentada é tão complexa quanto sua própria rede interna de poder. Longe vai o tempo em que o presidente de um estúdio, com meia dúzia de ligações para colunistas como a célebre Louella Parsons, fazia e desfazia carreiras.

Cada estúdio tem hoje, é claro, seu departamento de divulgação, mas ele é, geralmente, a ponta final de uma trilha de contatos que inclui os divulgadores pessoais dos artistas, seus empresários e suas agências - e por "artistas" entenda-se aqui tanto atores e atrizes quanto diretores, roteiristas e produtores. Pode-se dizer, sem erro, que quem tem boas relações com esta rede - principalmente com a poderosíssima empresa de divulgação PMK, cuja presidente, Pat Kingsley, é famosa por jamais retornar ligações telefônicas, ou com a agência Creative Artists, cujo presidente, Michael Ovitz, já derrubou



KEYSTONE

Redford: contrato para entrevistas



CAMERA PRESS

Louella Parsons, colunista à antiga

mais de uma cabeça coroada nos estúdios - tem quase tudo em termos de matéria, em Hollywood.

Quase tudo porque, evidentemente, só passa por esse filtro múltiplo o que convém à bem azeitada máquina de fazer estrelas, e um pedido aceito de entrevistas vem sempre acompanhado de uma infinidade de restrições quanto a perguntas, quem é o repórter, duração da entrevista, enfoque da matéria e até prerrogativas de primeira leitura da transcrição e do texto final. Em se tratando de megastrelas do porte de um Woody Allen, uma Meryl Streep ou um Robert Redford, por exemplo, sem falar na mais paranóica dupla de Hollywood, George Lucas e Steven Spielberg, essas restrições vêm escritas num contrato a ser assinado tanto pelo repórter quanto pelo editor da publicação.

Qualquer bom advogado derruba a validade do documento numa Corte de Justiça americana, mas infringir suas minuciosas cláusulas representa, para uma publicação, algo muito pior que uma briga na Justiça - a perda virtual de acesso a nomes de peso da indústria cinematográfica. Isso acontece? Acontece: a competição é ferocíssima, e todas as partes envolvidas sabem disso. A maioria dos editores aceita, mas já existiram casos de editores desligando o telefone na cara de divulgadores da PMK ao primeiro sinal de imposição para se conseguir uma matéria. Uma retaliação costumeira dos divulgadores é o que acaba de ocorrer com uma

entrevista com Sylvester Stallone, que foi parar no *Los Angeles Times* por "mau comportamento" do jornal concorrente, o *Los Angeles Herald*, a quem a matéria havia sido oferecida inicialmente.

Se de um lado do sistema existe uma confusa, mas feroz hierarquia em perpétuo conflito - agentes e divulgadores autônomos fazendo cabode-guerra com os departamentos de Marketing e Promoção dos estúdios -, do outro lado, o da mídia propriamente dita, a organização é um pouco mais padronizada e rigorosa. No topo da pirâmide hierárquica da mídia estão as tevês, principalmente os canais a cabo especializados em cinema, e os críticos e/ou entrevistadores das grandes cadeias de tevê "normal". Estes recebem as primeiras notícias, são convidados para as primeiras sessões fechadas e ganham aquilo que é, hoje, a grande arma de divulgação de Hollywood, o *clip* - um a três minutos de imagens selecionadas do filme em questão, que em geral servem para ilustrar entrevistas ou comentários (a regra corrente é que não importa o tom da crítica feita na tevê - se o *clip* for exibido, é audiência certa para o filme).

Imediatamente abaixo vem o primeiro escalão da imprensa "doméstica", ou seja, americana: revistas como *Time*, *Newsweek*, *People*, *US*, *Rolling Stone* e *Première*, jornais como *L.A. Times*, *The New York Times*, *The Washington Post*. Como os filmes obedecem a um rígido calendário de lançamentos, estreando inicialmente em algumas cidades mais importantes, passando a seguir para cidades médias e pequenas dos Estados



Lugar de repórter é na rua.



Unidos e, algum tempo depois, para a Europa, Ásia e América Latina, a prioridade de acesso a produtos e artistas segue exatamente essa rotina.

Território "fechado" - Assim, o terceiro escalão das atenções dos estúdios é a pequena e média mídia doméstica (incluindo estações de rádio e tevê). E, no fim da linha, aquilo que no jargão da indústria é conhecido como "os territórios": o vasto mundo além das fronteiras dos Estados Unidos, onde o poder de barganha de um correspondente é diretamente proporcional ao poder de compra de seu mercado consumidor de cinema, à circulação do seu veículo e à data de estréia do filme em seu país. Como "os territórios" representam meros 10 a 20% da receita do filme, e como o Brasil é considerado - nas palavras de executivos da indústria - um "país difícil", "muito fechado", "sempre em crise econômica", com "pouco poder de consumo", a munição nativa na guerra pela notícia, em Hollywood, é mais ou menos equivalente a uma espingarda de chumbinho entre metralhadoras Uzi.

Para sequer ser considerado um integrante dessas escaramuças, o profissional que cobre cinema precisa ter quase tantas credenciais quanto os setoresistas do Pentágono. Para começar, ele precisa creditar-se junto à onipresente e onisciente Motion Pictures Association of America, a organização que reúne estúdios e produtores e que confere as classificações etárias aos filmes. Uma vez checado devidamente pela MPAA, o que in-



Stallone: retaliação contra o *Herald*

clui o envio obrigatório de todas as cópias de matérias publicadas, com a assinatura do credenciado, na imprensa, é preciso se credenciar individualmente em cada estúdio, produtora e agência.

Passo seguinte é despacho idêntico com a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, a que distribui Oscars - e, aqui, o profissional corre o risco de ficar falando sozinho, porque a cada ano ele deve renovar seu credenciamento e provar de novo que é jornalista na ativa, sem nenhuma certeza de que será aceito. Pertencer à ubíqua e poderosa Hollywood Foreign Press Association é um trunfo e tanto (*leia quadro*), mas custa 300 dólares de jóia.

Contato controlado - Uma vez submetido a todos esses rituais, o jornalista está no jogo de Hollywood e pode se considerar incluído nos rituais de praxe: as sessões fechadas dos filmes, as coletivas e o mais novo de todos os ritos, o *junket*, uma mistura de coletiva e campo de férias. Segundo o folclore de Hollywood, o *junket* foi inventado há três anos por dois dos estúdios mais agressivos e inovadores do mercado: o Orion, conhecido por bancar projetos "malditos", e o Disney, que desde sua renovação, em 1985, é a mais audaciosa das grandes companhias. Seu raciocínio era simples: por que gastar fortunas peregrinando com diretores e astros de costa a costa, para trabalho promocional, quando era mais barato e eficiente juntar artistas e imprensa num único e aprazível local? Hoje, todo estúdio que se preze faz seus *junkets*: fins de semana em hotéis de luxo, em lugares que podem ou não ter alguma relação com o filme.

Um *junket* custa a um estúdio entre 50 mil e 500 mil dólares, dependendo de onde é e de quantos jornalistas são convidados: uma banalidade, em relação a orçamentos de produção entre 10 milhões e 30 milhões de dólares. Alguns jornais e revistas se recusam a participar de *junkets*, para manter uma distância segura do risco da manipulação. Outros enviam o jornalista, mas assumindo suas despesas - como fazem, em geral, a *Première*, o *Los Angeles Times* e o *The New York Times*. X

O cacife dos veteranos

Num meio competitivo e agressivo, onde o mercado nacional tem prioridade absoluta e a palavra de ordem é *clout* (cacife, poder de barganha, influência), um único agrupamento de estrangeiros consegue subir pela contramão, em Hollywood: os 85 multinacionais (de 60 países) e quase sempre veteranos jornalistas da Hollywood Foreign Press Association. Criada há 45 anos, ainda dentro do período glamouroso do cinema americano, a Foreign Press conseguiu seu *clout* - num ambiente, se não hostil, pelo menos indiferente ao estrangeiro - graças a um expediente que sempre deu certo em Hollywood: o prêmio.

Com exatamente a mesma idade da associação, o prêmio Golden Globe, atribuído pelo voto direto dos integrantes e entregue, providencialmente, dois meses antes dos Oscars da Academia, é tido pela indústria como uma vigorosa peça promocional para seus filmes e um bom indicador intermediário da premiação maior, o Oscar. "Na verdade, os atores e diretores preferem ganhar o Golden Globe", diz o grego Yani Begakis, presidente da Foreign Press, "porque temos classificações específicas para comédia e drama, favorecendo mais o trabalho dos artistas. Além disso, o prêmio é conferido pelo voto direto de toda a associação. É mais justo e expressivo que o da academia".

Para tornar um filme elegível para o Golden Globe, ele deve ser exibido, em sessão fechada, para os inte-

grantes da associação, entre cinco dias antes e cinco dias depois de sua estréia nos cinemas - garantindo, assim, aos jornalistas, acesso exclusivo e prioritário aos produtos. Além dos Golden Globes anuais, a Foreign Press promove coletivas exclusivas para seus integrantes.

Para se tornar um filiado, o jornalista tem de ser apresentado por dois integrantes da associação, levar provas de seu trabalho (recortes, recibo de pagamento) e pagar uma jóia de 300 dólares, mais anuidades de 21 dólares (pelo primeiro ano) e 15 dólares (para os demais). A filiação é vitalícia - "enquanto o jornalista estiver ativo", esclarece Begakis -, e a Foreign Press aceita no máximo cinco novos membros por ano, o que explica os murmúrios de queixa dos estúdios, que reclamam do baixo índice de renovação de seus quadros.



Rubem Braga



Marta Suplicy



Ruça



Eduardo Mascarenhas



Carlos Leonam



Fernando Gabeira



Christine Ajuz



Maria Helena Dutra



Carlos Eduardo Novaes

O Caderno D é o único segundo caderno do Rio com mais de um milhão de leitores diários.

Agora, ele tem também as melhores cabeças pensantes do Rio.

Gente que dispensa apresentação. E tem sempre um milhão de histórias pra contar.

Artur da Távola, Carlos Eduardo Novaes, Carlos Leonam, Christine Ajuz, Eduardo Mascarenhas, Fernando Gabeira, Maria Helena Dutra, Marta Suplicy, Rubem Braga e Ruça.

Quem é o maior tem que ter o melhor.

O DIA

**As melhores cabeças do Rio,
agora no melhor Caderno do Rio.**

Buenos Aires

A liberdade vai a julgamento

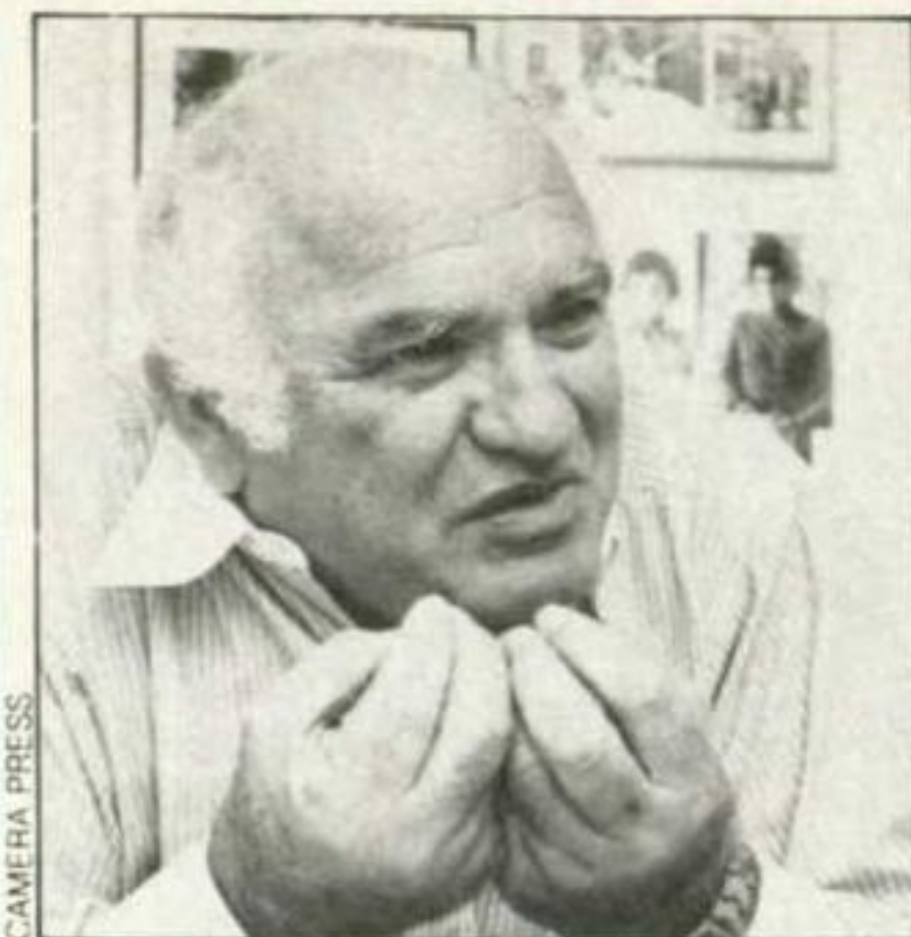
Correspondente brasileiro acusado na Argentina faz da defesa um ataque

por Monica Yanakiew

Um velho processo movido na Argentina desde julho de 1985, contra o jornalista brasileiro Flávio Tavares, já subiu a rampa do Palácio do Planalto e entrou na Casa Rosada. E reabriu, este mês, velhas feridas que os quatro anos e oito meses do governo democrático de Raúl Alfonsín não puderam cicatrizar. O escândalo atinge a agência Reuters de notícias, a televisão estatal argentina, ATC, e o falido jornal *La Opinión*, dirigido, em seus tempos de glória, pelo conhecido jornalista Jacobo Timmermann.

O motivo do processo por calúnia e difamação movido contra Flávio Tavares foi um artigo publicado na *Folha de S. Paulo*, no dia 26 de maio de 1985, um despacho de Flávio sobre o julgamento público das juntas militares que governaram a Argentina de 1976 a 1983. Com outros correspondentes estrangeiros, ele presenciou o depoimento de Timmermann, um dos muitos presos e torturados durante a ditadura. E relatou na *Folha* que Timmermann atribuiu sua prisão à delação de outro jornalista, Enrique Jara.

“Os seqüestros e torturas, os fuzilamentos em massa, o estupro indiscriminado das mulheres prisioneiras ou o desaparecimento de crianças começam a aparecer no tribunal que julga as antigas juntas militares, como parte de um plano do alto-comando das Forças Armadas. Os testemunhos dos trinta primeiros dias de julgamento, no entanto, mostram que a tragédia não foi obra solitária dos militares ou da polícia. Uma extensa faixa civil participou ativamente do horror, não só pela convivência do silêncio ou pela cumplicidade da delação, mas como autor direto dos fatos”, escreveu Flávio em seu artigo. Em seguida, citou o depoimento de Timmermann: “Houve o caso do jornalista Enrique Jara, que denunciou o diretor de seu



CAMERA PRESS

Timmermann: testemunho de impacto

próprio jornal (*La Opinión*) como subversivo e agente comunista internacional e que assistiu inclusive às torturas da vítima, o jornalista Jacobo Timmermann”.

Reação à altura - Na época do julgamento, Jara não estava mais no *La Opinión*, que falira depois que os militares o tomaram de Timmermann. Já se tornara diretor em Buenos Aires da agência Reuters - cargo que ocupa até hoje. E, alegando não ser verdade o que escrevera Flávio, abriu contra ele um processo, pedindo a indenização simbólica de um austral (que na época valia pouco mais de um dólar e que hoje, com a desvalorização da moeda argentina, vale 14 centavos de dólar). Jara afirma que foi preso junto com Timmermann. O chefe da polícia da Província de Buenos Aires durante a ditadura - Ramón Camps - diz, num livro, que o jornalista integrou o grupo policial que prendeu Timmermann em sua casa, em 1977. Camps transcreve parte das acusações que Jara fez ao diretor do *La Opinión*. Entre elas, a publicação de *habeas corpus* impetrados na Justiça pelos parentes dos desaparecidos, numa época em que a censura argentina não permitia à imprensa sequer noticiar os seqüestros.

O jornalista brasileiro reagiu à altura. Apelou diretamente para os presidentes José Sarney (de quem é amigo) e Raúl Alfonsín, durante o encontro que tiveram em Buenos Aires em 1986 para discutirem o acordo de integração dos dois países. Quando os dois presidentes e dona Marly assistiam de um camarote a um espetáculo em sua homenagem no Teatro Colón, Flávio e sua mulher, Norma Morandini (correspondente da revista espanhola *Cambio 16*), tiveram um *tête-à-tête* com eles.

“Eu disse que o processo é uma



ABRIL IMAGES/SAMUEL JAVELBERG

Flávio (em 79): “Contei o que ouvi”

tentativa de limitar a liberdade de imprensa num país democrático”, conta Flávio, hoje com 54 anos e uma longa história de prisões durante as ditaduras do Brasil e do Uruguai. “Não posso ser julgado porque desempenhei o papel de jornalista e informei o que Timmermann disse. Não inventei a informação. Contei o que ouvi num julgamento público e oral. Se Jara tivesse que julgar alguém, este alguém seria o próprio Timmermann.”

Bens embargados - O advogado de Flávio também argumentou que a Justiça argentina não tem competência para julgar esse caso porque a informação de Flávio foi publicada no Brasil e a *Folha de S. Paulo* sequer chega às bancas de Buenos Aires, como é o caso de *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *Gazeta Mercantil*. Os argumentos de Flávio e sua defesa não serviram para paralisar o processo, e o jornalista, hoje correspondente do jornal mexicano *Excelsior*, teve seus bens embargados e não pode deixar Buenos Aires sem permissão da Justiça argentina.

O processo está na fase final. Jara chamou, para falar a seu favor, o porta-voz da Casa Rosada, o jornalista José Ignacio López, e o editor da televisão ATC, Ramiro Casabellas. Ambos diziam que lembravam da prisão de Jara. Mas o testemunho de maior impacto foi o do próprio Timmermann, que falou em defesa de Flávio. Pela primeira vez, ele acusou Casabellas de tê-lo delatado, junto com Jara. E, durante quatro horas, revelou à Justiça argentina o envolvimento dos dois jornalistas na “guerra suja”.

Este mês, será a vez de Flávio depor perante a Justiça. “Esse processo é contra a liberdade de imprensa. E não podemos abrir um precedente”, diz Flávio Tavares. X

CALCULADORA DE BOLSO.



simples e fácil de carregar.
faz operações fantásticas.
Quer ver? **Soma.** Em apenas
poucos meses de operação
Ourocard é o terceiro cartão
no Brasil, somando quase
1.000.000 clientes.
Multiplicação. Rapidamente

a rede de lojistas se
multiplicou. Atualmente são
95.000 estabelecimentos
comerciais cadastrados.
Divisão. Divididos por todo
o País, são 110.000 pontos
onde os clientes podem sacar
dinheiro com o Ourocard

garantindo o Cheque-Ouro.
Você acha que está faltando
uma operação? É, mas
Subtração ele não faz, não.
Ourocard. O cartão que colocou
todos os outros no bolso.



BANCO DO BRASIL

Como perder as eleições.

(Ou táticas e estratégias para que isso não aconteça).



Todas as táticas e estratégias para não perder as eleições estão reunidas em 17 emocionantes capítulos escritos por Paulo Markun. Por apenas 1.500 cruzados você compra o seu, ou ainda por preços especiais para pedidos conjuntos.

Como Perder as Eleições. Um lançamento co-editado pela Feeling Editorial e pela Editora Três. A partir de setembro em todas as bancas ou na própria Feeling Editorial; Rua Dr. Alberto Torres, 21 Perdizes, São Paulo, CEP: 05006.

Não perca.



A PARAÍBA TOCA AS SUAS OBRAS



A Paraíba está vencendo desafios. Quando Tarcísio Burity assumiu o Governo, a folha de pessoal estava atrasada em 2 a 3 meses, o funcionalismo cruzara os braços, havendo excesso de nomeações, com o ingresso de 51 mil novos servidores. O crédito junto aos agentes financeiros oficiais tinha sido suspenso. Era o caos. Mas o novo Governo encarou a situação com coragem e determinação. Hoje, com as finanças bem administradas, persistem alguns problemas estruturais, mas o funcionalismo recebe em dia (depois de uma série de aumentos que superam a inflação do período) e a Paraíba toca as suas obras. É a tarefa da reconstrução. Uma das principais realizações do Governo é a construção do complexo Gramame-Mamuaba, a maior obra de

engenharia sanitária do Estado, compreendendo duas barragens, uma estação de tratamento e uma adutora de 33 quilômetros – garantindo o abastecimento d'água da Grande João Pessoa por mais 15 anos. Idêntica garantia terá a população de Campina Grande, com a construção da segunda adutora da cidade, obra já licitada. O saneamento básico também está sendo levado a 124 sedes de municípios, enquanto o Governo exibe a marca de 2.300 pequenos açúdes construídos nas áreas de emergência da seca – um recorde no Nordeste. A entrega de motobombas acelera o plano de irrigação no semi-árido. O Balcão da Economia, que comercializa produtos alimentícios a preços diferenciados, já instalou 12 postos de venda, e milhares de silos metálicos começam a ser distribuídos com pequenos agricultores.

Centenas de famílias estão sendo assentadas em terras adquiridas pelo Estado, e a Primeira Dama, Dona Glauce Burity, executa um programa intensivo de micro-empresas grupais integradas no Interior. A saúde (com a execução do SUDS), a segurança pública (com o reaparelhamento das polícias Civil e Militar), os transportes (com a abertura de novas estradas), a educação (com a recuperação da rede física e a oferta de maior número de vagas) e a habitação (com a construção de novos conjuntos residenciais) são prioridades que recebem tratamento especial. E o Estado ainda investe firme no turismo, além de se destacar no cenário cultural do País, com promoções como o recente Festival Internacional de Música Erudita, custeado por empresas privadas. É a Paraíba afinada com o futuro.

Pequim

Uma foto que valeu por mil palavras

A imprensa chinesa vive um surpreendente momento de liberalização

por Milton Blay

Foi uma fotografia, uma simples foto de uma fila diante de uma mercearia, que desencadeou um processo de liberação da imprensa chinesa que a coloca em sintonia com a *glasnost*. A foto de consumidores com ar resignado ilustrava um artigo sobre os problemas causados pela inflação, que neste ano deverá girar em torno dos 30%. Isso foi no início de março. Desde então, os chineses surpreendem-se a cada dia, no momento de abrir os jornais. Pela primeira vez, eles puderam ler o resumo de uma reunião do birô político do partido e tomar conhecimento da existência de casos de corrupção no país. Alguns jornais não hesitam em criticar altos responsáveis locais, citando nomes e publicando provas.

O supra-sumo desta "*glasnost*" chinesa é o diário *Clareza*, que teve a ousadia de publicar uma impressionante apologia do sistema capitalista. "Nós devemos reconhecer que a potência econômica, o nível de vida, de educação e os valores da população são superiores aos nossos", escreveu o jornalista Bi Qi ao retornar da República Federal da Alemanha, antes de confessar: "Meu doutrinação sobre as virtudes do socialismo derreteu como a neve exposta ao sol desde que eu me vi confrontado à realidade do capitalismo. Só então pude perceber como a China é pobre, não por causa das catástrofes naturais nem pela falta de recursos, mas em razão da sua própria estupidez. A Revolução Cultural e os dogmas políticos nos impedem de criar, de refletir e de viver livremente". Segundo Romain Franklin, correspondente do diário francês *Libération* em Pequim, estas linhas de Bi Qi transformaram-se numa espécie de manifesto dos jornalistas chineses que reclamam, sem trégua, a aplicação da reforma da imprensa prometida pelo governo há vários anos e indefinidamente adiada.

FOTOS MANUEL VIMENET/AGENCE VU



A gráfica e a composição do *Diário do Povo*...

Jogos de poder - Apesar da ineficácia governamental, a imprensa chinesa tem se dinamizado. Os 1.700 diários existentes hoje são muito menos doutrinários que sob Mao Tse-tung, sobretudo nos últimos meses. No entanto, a imprensa continua a ser, pelo menos oficialmente, a voz do partido. São exatamente os jogos de poder, as relações de força política, antes inexistentes ou abafadas, que têm aberto aos jornais uma certa liberdade, condicional e conjuntural. Assim, por exemplo, no início de 1987, os responsáveis pelo setor de comunicação do partido apertaram o torniquete nas redações para o lançamento da campanha ideológica contra a "liberalização burguesa".

Através de seu sindicato (oficial), os jornalistas reclamam uma lei que os torne "eticamente responsáveis", uma legislação que lhes assegure certa independência. Por enquanto, eles se submetem a uma hierarquia rígida e ineficaz. Ao comentar a situação da imprensa no seu país, um estudante estagiário do centro de formação e

Fila na mercearia: começo de tudo



...em Pequim: subvenção estatal

aperfeiçoamento de jornalistas, em Paris, declarou-se surpreso com o número reduzido de profissionais nas redações francesas. "Na China", disse ele, "várias centenas de jornalistas trabalham para a fabricação dos grandes diários, que contam apenas com quatro páginas, a metade das quais composta de artigos e editoriais da agência Nova China. Nossos artigos são lidos e relidos dezenas de vezes por pessoas diferentes".

Conclusão: uma recente pesquisa mostrou que três quartos dos estudantes não acreditam numa palavra do que lêem na imprensa, enquanto uma outra pesquisa dizia que 65% dos leitores estão descontentes. O resultado é que os déficits crônicos afetam quase toda a imprensa oficial. No *Diário do Povo*, por exemplo, cuja tiragem é de 3,5 milhões de exemplares, as subvenções estatais representam 30% dos custos totais. E os recursos da publicidade recém-introduzida, que preenche um terço da paginação, não compensam a necessidade de subvenções.

Os elementos conservadores do regime afirmam encorajar o debate de idéias na imprensa, desde que de acordo com a "ética marxista". X

PLANTE VERDE PARA COLHER MADURO.

Plantar dinheiro sempre foi o sonho de muita gente.

Pois bem. Com a Poupança Verde - Sistema Cooperativo do BNCC, este sonho rende juros e correção monetária de verdade.

É igualzinha às outras cadernetas de poupança, com todas as suas isenções e a garantia do Governo Federal.

E o melhor é que rende também crédito rural.



Seus recursos financiam os projetos das cooperativas do país.

Na época da sua safra, plante seus lucros na Poupança Verde do BNCC.

E veja o que é colher maduro.

SISTEMA COOPERATIVO

BNCC

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA

GOVERNO JOSÉ SARNEY



APLIQUE SEUS LUCROS NA POUPANÇA VERDE DO BNCC.

Roma

Uma mina de ouro por semana

Revistas encartadas em jornais viram moda na imprensa italiana

por Marielza Augelli

A estrela principal é o fotojornalismo - e os coadjuvantes, o ensaio fotográfico e a foto de moda. No confronto texto e foto, a legenda impera, além dos pequenos perfis e das grandes entrevistas. Mas a publicidade colorida ainda é a grande novidade destas revistas de mais de 120 páginas que aparecem semanalmente - por mais 25 cents de dólar - encartadas nos principais jornais italianos: o *Corriere della Sera* tem a *Sette* todo sábado; *La Repubblica* publica *Il Venerdì*, às sextas; e *Il Messaggero di Roma* optou por uma semanal esportiva, a *Il Messaggero Sport*, também às sextas.

Eis aí a receita do mais novo chamariz que a imprensa italiana descobriu no final do ano passado para atrair mais leitores e, conseqüentemente, aumentar em pelo menos 35% o seu volume de vendas anual. "O público gostou, a publicidade emplacou as mais altas cifras e a redação melhora a cada dia", diz o responsável pelo semanário do *La Repubblica*, Giorgio Dell'Arti. De fato, *Il Venerdì*, uma publicação que, na segunda metade de outubro último, aparecia para tentar desbancar a iniciativa do concorrente direto e, até o ano passado, maior jornal italiano em circulação e vendas - o *Corriere della Sera*, do grupo Rizzoli-Corsera (Fiat), que detém 24,5% das vendas de diários em toda a península -, deu certo: conseguiu vencer o suplemento *Sette*. A prova disso veio com a divulgação dos dados oficiais de circulação dos jornais na Itália: pela primeira vez, desde a sua fundação, em 1976, o jornal independente *La Repubblica* ultrapassava, com a média de 613 mil exemplares diários em 1987, em 100 mil exemplares a tiragem do sisudo e tradicional *Corriere della Sera*, fundado em 1876.

A redação de *Il Venerdì* não se

contenta: acusa os dados oficiais de já estarem defasados, uma vez que as pesquisas do próprio jornal indicam um volume de vendas bem superior aos 600 mil. De qualquer maneira, *La Repubblica* se orgulha em afirmar que, somente na sexta-feira, 16 de outubro de 1987, o jornal, acrescido da primeira edição do suplemento semanal, vendeu 1,3 milhão de exemplares - um recorde comemorado em altos brados, para irritação de Paolo Pietroni, o fotógrafo responsável pela direção do suplemento *Sette*, do *Corriere*, lançado apenas uma semana antes de *Il Venerdì*.

O impacto da novidade chegou até as escolas de jornalismo do país, onde se discutia o equilíbrio entre texto e foto nas páginas dos novos suplementos. Eugenio Scalfari, prestigioso jornalista independente, diretor e editor de *La Repubblica*, rebatia as acusações alarmistas de que a imprensa italiana poderia se transformar em "mera divulgadora de imagens", perdendo o conteúdo crítico. Ao se defender, Scalfari acusou abertamente o concorrente. "Nós somos mais um semanário do que um suplemento de cotidiano. Isto é, procuramos fazer um resumo dos principais assuntos da semana. Já *Sette* é uma espécie de *Reader's Digest* dos outros produtos Rizzoli", disse ele ao semanário *Panorama*, quando *Il Venerdì* chegava às bancas.

Guerra de editores - Na verdade, Scalfari estava fazendo claramente uma distinção entre a redação de um e de outro suplemento. É que *Sette* do *Corriere della Sera* não passa de



Fúteis, coloridas e luxuosas, as novas revistas circulam com mais de 120 páginas

uma compilação dos principais artigos das outras revistas do grupo Rizzoli, como *Il Mondo* (econômica), *Amica* (feminina) e *Max* (entrevistas e variedades), o que diminui os custos de redação e impressão. O diretor de *La Repubblica* foi mais longe, afirmando que o suplemento do *Corriere* era "uma revista de ante-sala de dentista, para o sujeito folhear e largar".

A batalha entre os dois grandes suplementos chegou ao ponto de seus diretores procurarem jornais concorrentes para se atacar mutuamente. Paolo Pietroni dizia que *Il Venerdì* abusava das fotos de moda ("doze páginas de moda produzidas no Japão") e Dell'Arti dizia que *Sette* "tem um efeito soporífero sobre os leitores". Mas o fato é que nenhum deles negava que a grande jogada dos suplementos é o aumento da publicidade.

Há dois anos a briga pela publicidade entre a televisão e a imprensa escrita na Itália vem dando vantagem a esta última. No ano passado, o setor editorial de revistas e jornais conseguiu passar a perna, em 1,3%, no setor audiovisual. Por isso mesmo o próprio Eugenio Scalfari não escondia, no editorial de apresentação de *Il Venerdì*, os planos do jornal, afirmando abertamente que o suplemento "faria chegar ao leitor as páginas da publicidade em cores", que, segundo ele, "já fazem parte do nosso modo de vida".

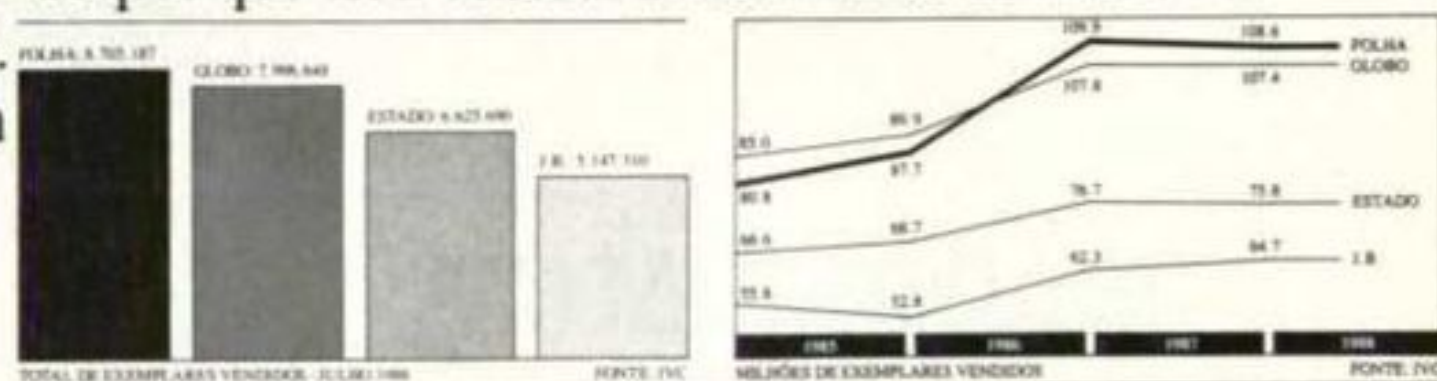
O jornal que mais se compra é o que nunca se vende.



W/GGK

A Folha é o jornal mais comprado do país. Ele está mais de 700 mil exemplares à frente de O Globo, 2 milhões a mais que O Estado de S. Paulo e 3 milhões e meio a mais que o Jornal do Brasil. Os gráficos abaixo ilustram bem essas diferenças. Mas não explicam os motivos por que isso ocorre. E são vários os motivos.

A Folha é o jornal que teve mais coragem de mudar. A Folha inovou sua forma e seu conteúdo, praticando um jornalismo decididamente contemporâneo. Ao mesmo tempo, é o jornal que teve mais coragem em manter sua opinião decididamente independente. O jornal que mais se compra é o que é mais respeitado.



FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.

2º ENCONTRO NACIONAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

É HORA DE PARTICIPAR

17 a 20 de outubro de 1988

Centro Empresarial de São Paulo

O 2º Encontro Nacional de Comunicação Empresarial vai discutir temas da mais alta importância para todos aqueles que trabalham no setor. Dos painéis participarão grandes empresários, profissionais de reconhecida experiência e de atuação destacada na Comunicação Social do Brasil. O Encontro, em suma, oferecerá aos seus participantes excelentes subsídios para o desenvolvimento de suas atividades, além de proporcionar uma interessante troca de conhecimentos entre pessoas vindas de diversas regiões brasileiras.

PROGRAMA

Dia 17/10

19h30 - Conferência de Abertura
- "O direito à informação no contexto empresarial".

Dia 18/10

13h30 às 16h - **Painel:**
"Jornalismo Empresarial: como conciliar interesses de RP, RH e Marketing?"
16h30 às 19h - **Painel:**
"Informática: os profissionais de Comunicação estão preparados para as novas tecnologias?"

Dia 19/10

13h30 às 16h - **Painel:**
"Videojornal: a democratização da informação na empresa ou o confronto com as publicações impressas?"
16h30 às 19h - **Painel:**
"Assessoria de Imprensa: jornalismo como recurso de propaganda e relações públicas?"

Dia 20/10

13h30 às 16h - **Painel:** "A guerra declarada. Vale a pena falar do concorrente? Uma decisão da área de Propaganda ou RP?"
16h30 às 19h - **Painel:** "Como os empresários avaliam os resultados da Comunicação Empresarial?"

Palestrantes Convidados

Andre De Marco (Rhône Poulenc-França); Ruy Altenfelder (S.A. Moinho Santista); Walter Nori (Hill & Knowlton); Eduardo Fischer (Fischer, Justus, Young & Rubicam); Miguel Jorge (Autolatina); Marcus Molina ((Credicard); Antônio Carlos Pereira (Coca-Cola); Guilherme Sztutman (APP); Vitor Szejder (Souza Cruz); Eduardo Souza Aranha (Souza Aranha Marketing); Gilberto di Piero (Manager); Ruy Góes (Convergente); Paulo Markun (Revista Imprensa); Gilberto Barros (GM); Ethevaldo Siqueira (RNT) e Paulo Maia (Consultor de empresas).

PREÇOS

Associados da Aberje e Estudantes de Graduação - 7 ONTs
Profissionais e Público em geral - 14 OTNs

Informações e Reservas

R. Dona Antonia de Queiroz, 474
- Cjs. 3 e 4 - Tels.: (011) 255-5518 e 256-8426

Promoção



Associação
Brasileira de
Comunicação
Empresarial

BANDEIRANTE
S.A. GRÁFICA E EDITORA



Souza Cruz ★

IPIRANGA

Moinho Santista e Associadas



DOW Empresas Dow



Centro de Convenções do Centro Empresarial



Apoio

NÃO FIQUE DE CONTRAMÃO

As taxas de crescimento elétrico são um excelente indicador da pujança econômica de Goiás.

Nos últimos 5 anos as Centrais Elétricas de Goiás têm investido muito para atender a um crescimento médio de mais de 15% ao ano em seu mercado efetivo.

É ISSO AÍ.

Com toda esta força a CELG vem propiciando todas as condições de suporte energético para que novas empresas venham investir em Goiás, afinal, você não vai querer ficar na contramão da História.



Centrais Elétricas de Goiás S/A
A SERVIÇO DA COMUNIDADE



SANTILLO
caminhando para o futuro



Números quadrados

Às vezes, o que conta é entender de contas

por Moacir Japiassu

Maquininha de calcular na mão, Janistraquis aproximou-se com um sorriso debochado. "Considerado, desde ontem estou atracado com as quatro operações e posso garantir que o doutor Roberto Civita tem razão: jornalista não sabe fazer conta", sustentou meu secretário. E exibiu a nota da coluna social do *Estado* (período pré-Sonia Racy, faça-se justiça) intitulada *Mulher de US\$ 3,6 milhões*.

Lia-se: "Bruna Lombardi estava valendo ontem nada menos do que 3,6 milhões de dólares. É que gravou um comercial para uma rede de joalherias usando seis conjuntos de jóias, cada um avaliado em 700 mil dólares".

Janistraquis ironizou: "Considerado, até o Joelmir Beting sabe que 6×7 é igual a um tremendo 42!"

Este *Perdão* ... recebeu insistentes telefonemas de assessores do engenheiro Werner Zulauf, 51, ex-presidente da Cetesb e ex-secretário de Estado em São Paulo. Janistraquis atendia o telefone e desconversava. "Considerado", disse-me, finalmente, "a *Folha* botou o doutor Zulauf na maior fria!"

E meu secretário mostrou a besteira, num artigo assinado pelo ofendi-

do, em 20 de julho passado. Intitulava-se *Provocando a Natureza* e dizia, logo na abertura, para reflexão do leitor: "A natureza levou 360 anos para formar e equilibrar a atmosfera (...)"

Janistraquis mostrava-se perplexo. "Considerado, 360 anos é pouco, e o pessoal da Universidade caiu de pau no doutor Zulauf", contou meu secretário. E perguntou: "Devo dar aos homens o endereço do Matinas?". Fiquei de pensar.

●●●

Por falar em números, Janistraquis e eu temos sofrido o diabo na tentativa de ligarmos o nosso escritório ao bar do Olivan, na esquina aqui de casa. Fizemos de tudo, somamos, multiplicamos, recordamos até as equações do segundo grau — e nada: continuamos aqui e o Olivan lá na esquina.

Janistraquis já está desconfiado de que se trata de mais um erro da *Folha*: "Considerado, se os americanos ligaram, através de fórmulas matemáticas, o satélite-bumerangue à estação orbital (*Folha*, página A-16, 20/7/88), por que cargas-d'água a gente não consegue ligação com o bar do Olivan?"

●●●

São tantas as bobagens publicadas na imprensa, é tal o desleixo, que estamos desenvolvendo, meu secretário-

rio e eu, crudelíssima tese: só pode ser culpa da revisão. No *Jornal do Brasil*, diz uma legenda: "Poucos sabem, mas Mickey Rourke tem crime de *estrupo* na carreira". Eu mesmo, em minha coluna do *Jornal da Tarde*, não posso escrever *ouve* que sai *houve*. Se ponho a palavra *eleitoral*, aparece *editorial*, e a frase mergulha em profundo e escuro brejo.

Somente não concluímos a tese sobre a culpabilidade da revisão por causa de uma questão habilmente levantada por Janistraquis: "Considerado, quando a *Folha* diz que aquele francês manjadíssimo, o Marcel Proust, é alemão, de quem é a culpa? Do revisor ou do editor?".

Olás e alôs - O nosso muito considerado Renato Pompeu, o "Renatão", telefona para fazer alguns esclarecimentos e outros tantos reparos à nota desta coluna sobre ele. Primeiramente, Renatão não está mais tentando publicar o título *Leia o Texto Abaixo*; a ousadia foi bancada há algum tempo pelo editor Kléber de Almeida, do *Jornal da Tarde*.

Sobre o incidente na *Folha* com Leão Serva, esclarece Renatão que a frase acerca do "rei dos animais" não é da sua, mas da lavra de Oswald de Andrade, a propósito dos rugidos de outro e mais antigo leão. Finalmente, Renatão recorda que não foi demitido da *Folha*, como esta coluna deixou, infelizmente, transparecer. "Eu pedi demissão", diz, com justíssimo zelo pelo currículo.

...

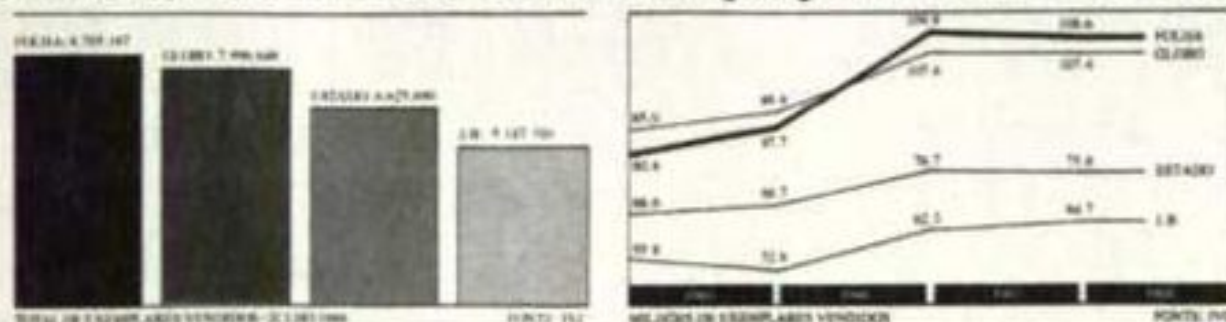
O leitor Hermano de Freitas, do Rio, escreve para fazer embaraçosa pergunta: "Soube de boa fonte que Elio Gaspari, diretor adjunto de *Vej*, foi um esperto *foca* do considerado. É verdade?". Respondo ao consideradíssimo que um profissional como Elio jamais foi inteiramente *foca*. Era menino realmente esperto, pra lá de inteligente e, por incrível que pareça, bem magrinho, naquele falecido ano de 1963.

Elio aprendeu alguns truques da profissão com todos nós que trabalhávamos na sucursal carioca do *Diário de S. Paulo*. Mais tarde, fui trabalhar no *Jornal do Brasil* e o Elio arranhou melhor emprego como *ghost-writer* de Ibrahim Sued (leia **IMPRESSA** n.º 9). Dali para a glória foi uma efervescência só comparável à do champã. Mas o Elio merece. X

Segundo informação jurada dos editores de O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal do Brasil a Folha é o maior jornal do país.



A Folha é o jornal mais lido do país. Com mais de meio milhão de leitores de diferença entre ela e o segundo jornal mais comprado e dois milhões a mais que o terceiro jornal do ranking. Estes dados estão disponíveis ao final de cada mês nos boletins do Instituto Verificador de Circulação, que são realizados com base em informação jurada dos editores de O Globo, O Estado de S. Paulo, do Jornal do Brasil e da própria Folha. Conforme se pode visualizar com os gráficos ao lado. Mas para verificar



que a Folha é o jornal mais lido não é preciso nem consultar o IVC. Basta olhar nas bancas, perguntar aos jornaleiros ou prestar atenção à sua volta qual jornal as pessoas lêem e comentam. Sem dúvida nenhuma é a Folha.

O jornal que mais se compra. Porque o leitor sabe que só ele compra esse jornal.

FOLHA DE S. PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.



Sonho de inverno

Uma reunião de pauta com várias assombrações

por Luiz Henrique Romagnoli

Era uma daquelas noites em que o texto não saía. Todas as idéias eram ridículas, batidas, e, se alguém as ouvisse, iria me chamar de louco ou incompetente, eu seria abandonado pelos amigos, vilipendiado pelo público. Enfim, achei que logo acabaria tendo perfeita noção do que seria a Presidência da República.

A folha de papel em branco provocava pensamentos pendulares. Num momento me ocorria que isso acontece com qualquer um, de Dostoiévsky até o troglodita em dúvida sobre escrever um dinossauro ou um mamute na parede da caverna. Noutro momento caía-me o peso da dúvida. Eu duvidava que conseguiria terminar aquele ou qualquer outro texto; se conseguiria escrever mais alguma coisa na vida, e até mesmo se voltaria a escrever numa máquina ou a lápis. Me imaginava sendo auxiliado pela caixa do banco para preencher um cheque - que cheque, se não haveria pagamento, emprego ou trabalho? Me imaginava correndo pelas ruas pedindo "çocorro".

Olhei novamente para as pretinhas da máquina e fiquei pensando como Stanislaw Ponte Preta deveria lidar com isso à frente de sua intimorata Remington.

- Se eu tivesse uma maquininha

elétrica toda moderninha como essa, eu nem me importaria - disse Stanislaw, puxando uma tragada.

Virei rapidamente e dei com ele parado no meio do quarto, me olhando fixo.

- Que foi, gordo? Nunca viu uma aparição? - ele provocou.

Eu fiquei boquiaberto um tempo, talvez minutos, até conseguir articular uma resposta.

- Não, nunca tinha visto. Nem sabia que vocês apareciam em branco e preto.

Paletó folgado - E era verdade. Ele era uma mistura de uma foto branco e preto de uma antiga revista com uma caricatura do Lan que saiu no *Pasquim*. E em branco e preto. Real como uma holografia.

- Como é? Tá difícil? - ele disse, se aproximando. Instintivamente eu cobri a folha que estava na máquina.

- Calma, companheiro. Eu não estou mais em estado de roubar crônica de ninguém.

Envergonhado, tirei o braço e deixei Stanislaw sapear o texto.

- É, não está mal - tremi. - Por que você não faz este sujeito tropeçar na...

- Não, por favor... - eu quase gritei.

- Orgulhoso, hein? Igual à gente no nosso tempo, hein, Maria?

Eu ia protestar, mas a presença de Antônio Maria deitado no sofá me

calou. Este era outro que era um pouco uma foto, um pouco aquela caricatura do encarte da **IMPRENSA**. Ele riu uma risada com sotaque nordestino puxado ao carioca e virou de lado, sem que a posição do seu rosto mudasse, e no meio daquela confusão ainda me ocorreu que eu nunca havia visto a nuca de Antônio Maria.

Nem a do Barão de Itararé, que acabava de atravessar a porta. Ele usava um paletozão folgado e um ar vago que tiraram qualquer efeito fantasmagórico da travessia. Ele ameaçou falar alguma coisa, e eu esperei por uma das frases de efeito como as que eu leio e releio há anos. Mas ele apenas grunhiu. Será que era porque passava das duas da manhã?

Ordem no caos - Eu achei que havia gastado muito tempo na observação do Barão. Isso porque Fernando Sabino, Millôr Fernandes e Luís Fernando Veríssimo já conversavam como se estivessem ali, ao lado do armário, há horas. Foi quando eu tentei colocar um pouco de ordem no caos.

- Peraí. Os mortos, tudo bem que me apareçam a esta hora da madrugada. Mas vocês três estão vivos. Que negócio é esse?

Quando Millôr voltou-se para responder, atentei que ele "existia" em todas as dimensões. Provavelmente porque a ele eu já vi pessoalmente. Até conversamos.

- Você positivamente não entende nada de aparição.

Resignado, tentei prestar atenção à conversa. Mas eles só conseguiam dizer as frases que eu li nos livros. As aparições deveriam ser mais criativas, fiquei imaginando. Enquanto eu pensava nisso, me convencia de que o sono realmente estava chegando.

Enfim consegui reunir coragem e pedi àquela estranha fauna reunida que me desse uma força. Uma idéia, ou até mesmo, quem sabe, uma obra a várias mãos, se não fosse pedir muito. Eu daria crédito, jurei.

Na manhã seguinte, acordei com o mau humor típico dos que dormem vestidos e com meio corpo fora da cama. Aquela estranha história da madrugada. Corri até a máquina.

O papel estava lá, absolutamente branco. Ora, o que mais eu ia esperar de um sonho? Mas até hoje eu guardo um papelzinho escrito com uma letra desleixada: "Só não comece com 'Era uma daquelas noites em que o texto não saía'".

X

MINAS TEM A FÓRMULA

A fórmula é o trabalho.

Trabalho que desenvolve a economia
do Estado. Incentiva empresas.

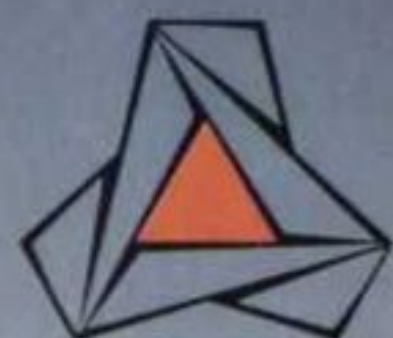
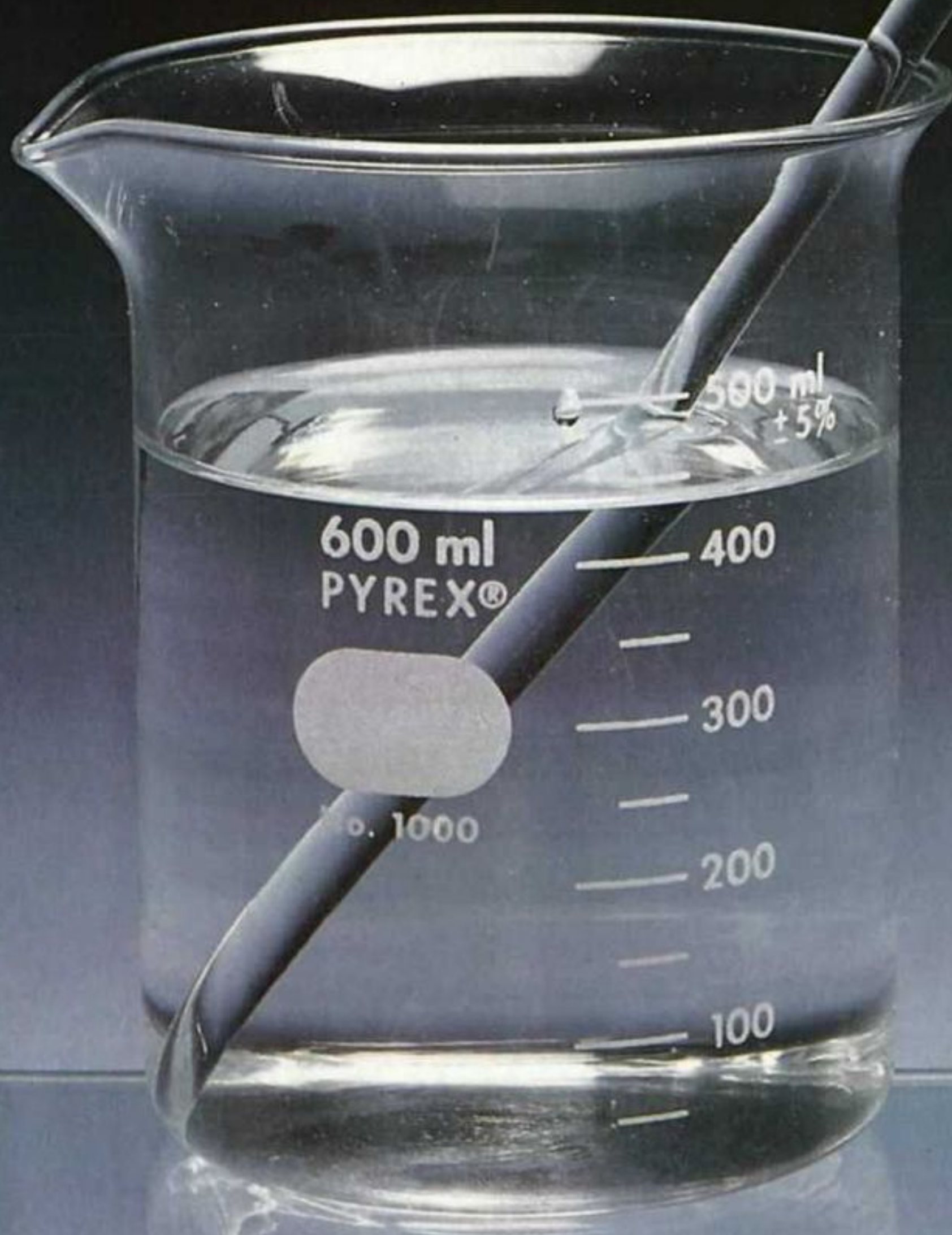
O parque industrial, a agricultura.

Enxuga a máquina administrativa.

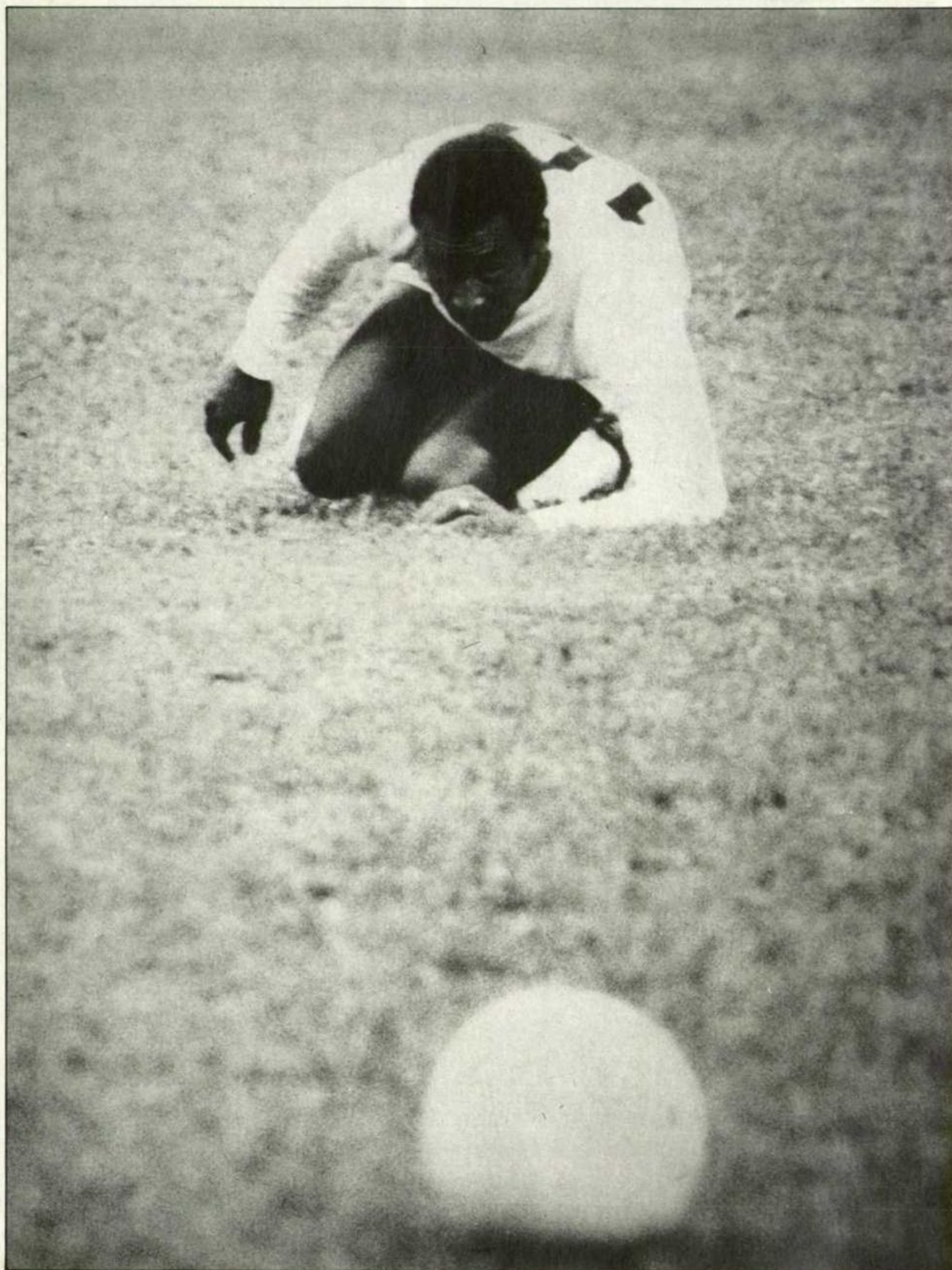
E aplica mais recursos na habitação, na
saúde, na educação - melhorando a
qualidade de vida do povo.

A fórmula de Minas é o desenvolvimento.

A fórmula da eficiência.



NEWTON CARDOSO
GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS



A Reverência do Rei - Autor: Manoel Motta, 47 anos, 31 de profissão.
Foto de 1973, feita no Estádio do Morumbi, em São Paulo.

Nos maiores eventos esportivos, a Philips bate todas as marcas em avanço tecnológico. Levando a emoção dos jogos para o mundo inteiro e contribuindo para a segurança do espetáculo com sistemas de monitoramento, transmissão para o público, iluminação, computadorização e comunicações.

E, claro, com a recepção perfeita em tevês de alta tecnologia.

Na Copa do Mundo de 86 no México, câmeras Philips controladas por computador e equipamentos Philips de vídeo e transmissão ajudaram a levar para 550 milhões de espectadores todas as 52 partidas.

A Philips também está participando das Olimpíadas de Seul e dos Jogos Olímpicos de Inverno de Calgary em 88. Com sistemas de transmissão pública e em circuito fechado, iluminação e segurança. Cada Comitê Olímpico usa um televisor e um vídeo Philips para assistir as informações passadas pelo Comitê Olímpico Internacional. É por isso que, além de patrocinar, a Philips é também o fornecedor oficial das Olimpíadas.



Philips. A imagem e a marca da tecnologia nas Olimpíadas.

Mas, se a Philips está presente no local dos eventos esportivos, também oferece a você o revolucionário televisor Trendset 28 Picture in Picture, que permite ter, ao mesmo tempo, duas imagens de canais diferentes.

Você pode assistir a sua novela ou filme enquanto aguarda o início de uma prova olímpica, por exemplo. Pode congelar os melhores lances. E ter o melhor som estéreo acompanhando a imagem que você escolher.

Se a Philips é a imagem e a marca da tecnologia nas Olimpíadas, também é a marca do conforto e da emoção na sua casa.

Philips.
Produtos de última geração.

Patrocinador Oficial dos
Jogos Olímpicos de 1988



PHILIPS



Veja

20

anos

Veja só que sucesso