

ENCARTE  
ESPECIAL  
O GLOSSÁRIO  
DAS REDAÇÕES

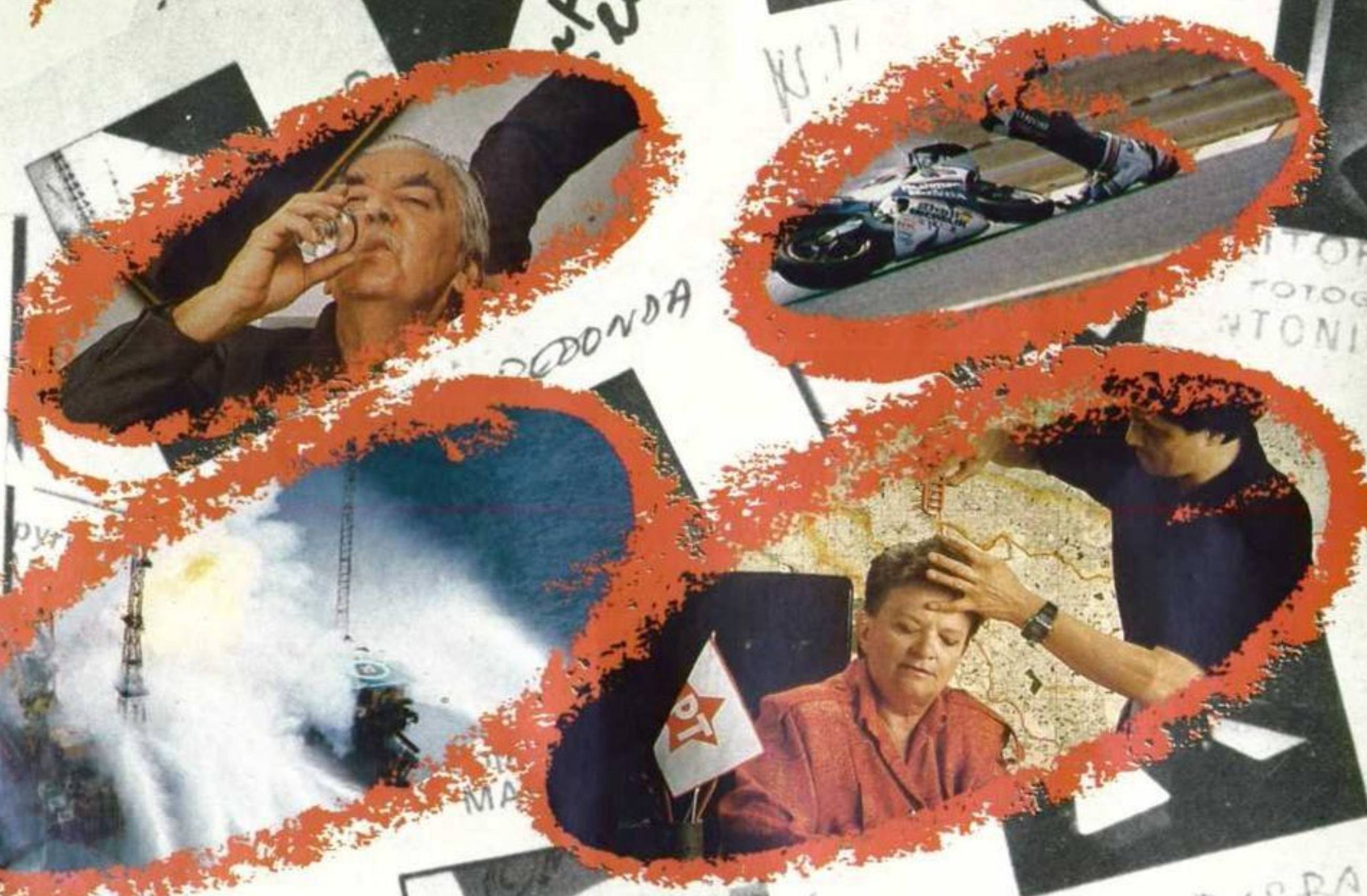
# IMPrensa

ANO II Nº 17

jornalismo e comunicação

NCz\$ 1,00

## AS MELHORES IMAGENS DE



UMA SELEÇÃO DAS MELHORES FOTOS DO BRASIL EM 1988



# NADA COMO UM 89 DEPOIS DE UM 88.

Em 88 enquanto a palavra crise andava de boca  
em boca, a Melitta não se abalou e continuou trabalhando.

Em 89 faça como nós: acredite, continue  
trabalhando e invista no país.

Com essa receita não há crise que resista por muito tempo.

*Melitta*®

A única que faz tudo para você tomar o melhor café.



**I**MPRENSA publica nesta edição uma seleção de fotos feitas por repórteres fotográficos de todo o Brasil em 1988. Essa seleção foi inicialmente realizada, a pedido de IMPRENSA, pelos editores de fotografia de 14 jornais e de cinco revistas semanais de informação. Cada um selecionou as melhores fotos publicadas durante o ano passado em seu veículo - e, de posse dessas fotos, fizemos uma segunda seleção, cujo resultado está publicado a partir da página 35.

Toda seleção carrega necessariamente uma boa dose de subjetividade. O critério que norteou nossa escolha foi selecionar aquelas fotos que consideramos mais jornalísticas, dramáticas, informativas, reveladoras, curiosas ou, então, simplesmente bonitas, indiscutíveis. Certamente haverá quem discorde desta ou daquela escolha, deste ou daquele critério. Paciência. Nossa intenção é, além de homenagear e valorizar o trabalho dos fotógrafos brasileiros, oferecer aos leitores uma mostra do que aconteceu no País em 1988 em diversas áreas - e esperamos ter cumprido esses objetivos.

IMPRENSA quer, ainda, agradecer a colaboração dos editores de fotografia que atenderam a nosso pedido e formular idêntico convite para a edição de janeiro de 1990.

## OS EDITORES

# PAUTA

### Destaque

O presidente José Sarney tem saudade de seus tempos de repórter

Página 27

|                       |    |
|-----------------------|----|
| SUÍTE.....            | 10 |
| CONVERSA DE BAR.....  | 12 |
| LÍNGUA.....           | 14 |
| MEMÓRIA.....          | 16 |
| ECONOMÊS.....         | 22 |
| PIRULITOS.....        | 24 |
| DEPOIMENTO.....       | 26 |
| BRASIL.....           | 28 |
| ESPECIAL.....         | 35 |
| COLEGUINHAS.....      | 64 |
| CADERNO DE MÍDIA..... | 67 |
| CORRESPONDENTES.....  | 74 |
| PERDÃO, LEITORES..... | 80 |
| CESTA SEÇÃO.....      | 81 |
| PONTO DE VISTA.....   | 82 |

Fotos da capa: Antonio Milena (Jânio), Luis Dantas (Erundina), Gil Pinheiro (incêndio em Enchova) e Nilton Ricardo (motociclista).

## IMPRENSA

jornalismo e comunicação

**EDITORES:** Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

**Editor Executivo:** Gabriel Prioli

**Repórteres:** Gerson Sintoni (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)

**Colaboram nesta edição:** Celso Ming, Enor Paiano, José Maria dos Santos, Luiz Carlos Merten, Luiz Henrique Romagnoli, Luz Bittar, Mara Gama, Moacir Japiassu, Pedro Rogério, Renato Pompeu, Rose Delino, Ulysses Alves de Souza, Wilson Moherdau

**Correspondentes:** Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris)

**Editor de Arte:** Bonifácio Placéres

**Capa:** OZ Desenhos & Associados

**Diagramação:** Regina Delfino

**Ilustração:** Conceição Cahú, Martinez, Paulo Nilson

**Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Luciana Leal (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)

**Pesquisa de Mídia:** Anna Cecília Franco  
**Secretárias:** Ruth Soares, Andréia R. de Almeida Pereira

### Publicidade

**Diretor Comercial:** Sinval de Itacarambi Leão

**São Paulo:** Hélcio Vieira (gerente), Paula Teruko, Paulo Pichetto, Rogério Ferreira

**Rio de Janeiro:** Vilarde Comunicações Ltda. Otávio Vilarde (diretor), R. Conde do Bonfim, 297, conj. 701, Tel. (021) 264-8494  
**Florianópolis:** AKE Promoções Ltda. Adriano da F. Kalil Escada (diretor), R. Paulo Roberto Martins, 71, Tel. (0482) 33-3791

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

**Curitiba:** Eventos Comunicação e Marketing, Edson Zanetti (diretor), R. XV de No-

vembro, 297, 11.º andar, conj. 1111, Tel. (041) 232-1047

**Belo Horizonte:** Mídia Impressa Ltda. Manoel Neves e José Maria Neves (diretores), R. 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

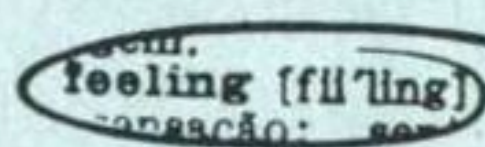
**Gerente de Operações:** Renato Ribas

**Tráfego:** José Bizarro Jr.

**Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações

**Distribuição para assinantes:** DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A.

**Números atrasados:** ao mesmo preço do último exemplar em banca; por carta à Feeling Editorial.



**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. (011) 825-9244, Telex 11-24948, Telefax 66-8132

**Publicidade:** (011) 66-4939

**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.

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, sob o n.º 8.010, 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.





# Caboré.

Caboré ou caburé, não é só o prêmio que a revista Meio e Mensagem, com o voto direto de seus assinantes, profissionais de propaganda e marketing, oferece aos melhores entre os milhares de publicitários do país. É também o nome de uma corujinha muito conhecida no interior do Brasil. Tão conhecida que acabou virando sinônimo de caipira em várias regiões. E é por tudo isso que o Bamerindus, um banco que nasceu no interior



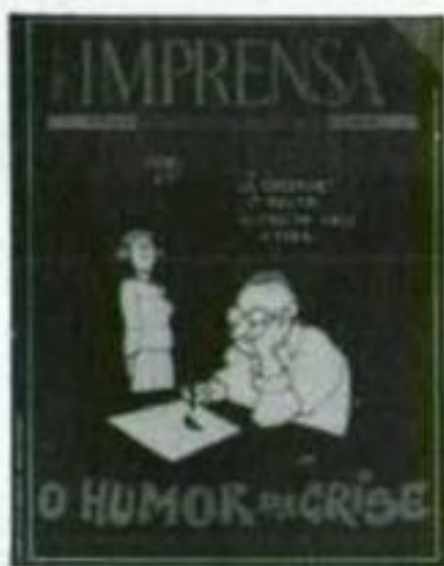


# Não parece coisa de caipira?

e hoje domina a mais avançada tecnologia, está todo coruja por ter merecido o prêmio de Anunciante do Ano. Esse prêmio confirma nossa convicção na livre iniciativa, na liberdade de imprensa, na competição e na importância da propaganda. E a certeza de que o sucesso de uma empresa está em colocar os interesses de seus clientes em primeiro lugar.

 **BAMERINDUS**  
O cliente em primeiro lugar





**Prêmio Esso**  
Cumprimos a equipe da revista **IMPRENSA** pelas conquistas obtidas no ano de 1988, especialmente o Prêmio Esso de Jornalismo, categorias Fotografia e Informação Cultural,

através dos profissionais Olívio Lamas e Gabriel Priolli. Certos de que as distinções espelham o excelente trabalho desenvolvido, desejamos crescente sucesso.

**Antonio Jacinto Matias**  
Diretor de Planejamento Comercial e Marketing  
Banco Itaú S.A.  
São Paulo - SP

A Núcleo Publicidade parabeniza a revista **IMPRENSA** pelos prêmios recebidos, pelo sucesso e pelas etapas vencidas através da informação e da notícia bem dadas.

**Otto Zoega Netto**  
Departamento de Mídia  
Núcleo Publicidade  
São Paulo - SP

Os prêmios Esso de Jornalismo recebidos pela revista **IMPRENSA** não representam novidade. São o reconhecimento público do talento e da competência da equipe de vocês.

**Luiz Márcio Caldas Júnior**  
Gerente de Comunicação Social  
Grupo Ticket Serviços  
São Paulo - SP

## Circulação

Recentemente, notamos a veiculação, em diversas publicações, de um anúncio do jornal *O Dia* com o título "Nada como um dia após o outro". No referido anúncio são divulgados dados de circulação de jornais do eixo Rio-São Paulo, cujos números se baseiam em boletins de auditoria do IVC referentes ao 2.º semestre de 1987. Levando em consideração o próprio texto do anúncio, onde o jornal *O Dia* diz divulgar esses dados "sem manipulações que iludam o anunciante e sem colocações que arranhem a ética", sentimo-nos no dever de esclarecer alguns pontos que tornam tais declarações absolutamente inverídicas: 1) o jornal *O Dia* toma por base os boletins de auditoria do IVC, em vez dos boletins de Informação Jurada dos Editores, conforme o próprio Instituto orienta. Ao desconsiderar os boletins de Informação Jurada dos Editores, automaticamente desconsidera a margem de diferença que possa ocorrer entre a auditoria do IVC e a informação do editor. Uma diferença que, dentro desses limites de 5%, é abo-

nada pelo próprio Instituto perante todo o mercado publicitário; 2) os dados apresentados no anúncio revelam que a metodologia utilizada para o cálculo da circulação paga dos jornais citados é absolutamente incorreta e enganadora: a) para se chegar aos números referidos no anúncio, o jornal *O Dia* tomou como base, no caso dos jornais *O Globo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e de sua própria publicação, o somatório dos resultados auditados de segunda a domingo, multiplicando-o por quatro semanas, chegando assim a uma suposta média mensal de circulação paga dos jornais. O que é claramente impraticável, uma vez que o período anual se compõe de 52 semanas, o que resulta no cálculo de 4,5 semanas por mês. Assim, o jornal *O Dia* desconsiderou simplesmente de dois a três dias de circulação em cada mês, o que é visivelmente errado; b) além disso, o jornal ignorou o número de incidências de cada dia da semana no mês, desconsiderando, por exemplo, que um mês possa ter cinco segundas-feiras. Deixando de multiplicar corretamente o número de dias/semana pelas suas reais circulações diárias, é simplesmente impossível chegar ao total de exemplares circulados e pagos de cada um dos jornais; 3) os números apresentados em relação à *Folha de S. Paulo* mostram que a base de cálculo se refere aos resultados da 2.ª auditoria realizada pelo IVC no jornal, e não da 1.ª auditoria, que foi realizada dentro dos critérios do Instituto. Assim sendo, queremos manifestar que esse tipo de prática é prejudicial ao mercado de jornais, uma vez que os dados apresentados no anúncio publicado pelo *O Dia*, além de estarem errados, reduzem sensivelmente a audiência de leitores de todas as publicações.

**Rui Miguel Sampaio e Sousa**  
Gerente de Marketing de Circulação  
Folha de S. Paulo  
São Paulo - SP

## Exemplar antigo

Primeiramente, desejo cumprimentá-los pelo excelente trabalho que **IMPRENSA** vem desenvolvendo, sendo a melhor revista do gênero no Brasil. Aproveito a oportunidade para solicitar a publicação de meu endereço, para que eu possa conseguir um exemplar da revista *Veja* que falta em minha coleção. Trata-se do exemplar do dia 29 de novembro de 1972, cuja matéria de capa é o lançamento do livro do colunista Ibrahim Sued, *20 Anos de Caviar*. Quem possuir o exemplar e desejar vendê-lo entre em contato comigo no seguinte endereço: Caixa Postal 654, CEP 87500, Umuarama (PR). Também gostaria de sugerir a publicação de uma reportagem especial sobre a *Rede Globo de Televisão*, uma das maiores do mundo, no estilo da que fizeram sobre os vinte anos de *Veja*.

**Italo Fábio Cascola**  
Umuarama - PR

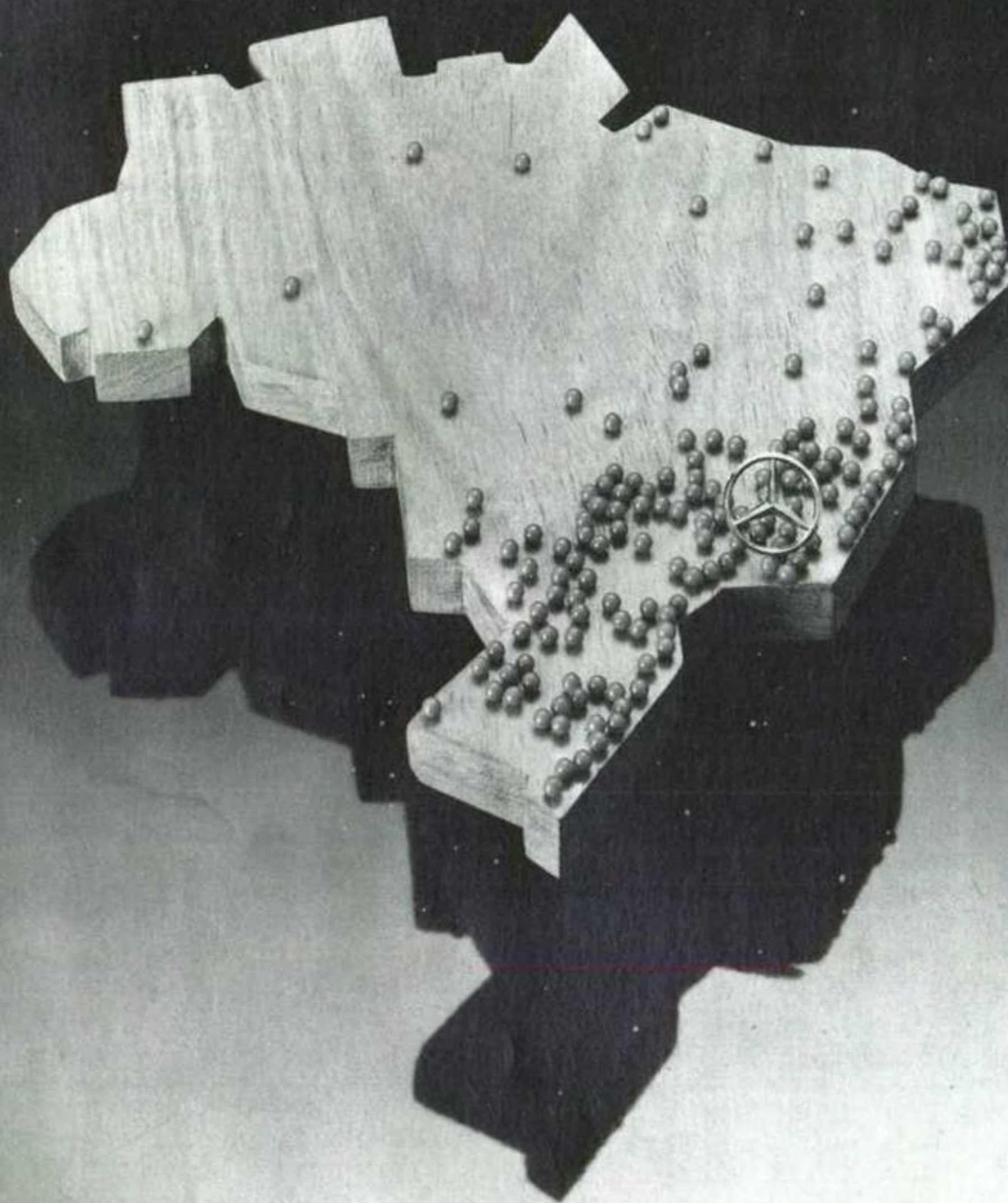
## Ano-novo

**Recebemos e retribuimos os votos de um feliz 1989 dos seguintes leitores, anunciantes e amigos:** Associação Brasileira de Imprensa (ABI); Angela Barreto (SGB Publicidade e Promoções); Aroldo Araujo Propaganda; Aloysio Jacques Gonçalves; ADS - Assessoria de Comunicações Ltda.; Afinal; Anfavea; Agrale; Agência F4; Adélia Franchescini (*O Estado de S. Paulo*); Bob's; Blander e Associados; Brander; BMDG Cultural; Belarmino Fernandez Iglésias; Bete Reis (Câmara Americana de Comércio); Banespa (Agência Vila Romana); Banco Itaú S.A.; C.L.A. Comunicações; Claudia Randon (Vila Romana); Célia Romano; Credicard S.A.; Colucci e Associados; Celso Vernizzi; CBBA/Propeg; Carlos Battesti (Fiesp); Celmira R. de Figueiredo; Condal, Contabilidade e Assessoria Fiscal Ltda.; Comunicação - Assessoria, Consultoria e Planejamento; Dinorá Moraes Ferreira; DPZ S.A.; Distillerie Stock do Brasil; DHL; Décio F. de Almeida Filho; DCI - Indústria Gráfica S.A.; Eliana Giannocchia; Empresa Brasileira de Relações Públicas; Editora Paiva Barros; Edi de Mello Camargo; Empresas Dow; Edison Viriato; Eduardo Della Coletta (*TV Globo*); Edições Paulinas; Edson Fregni (Scopus Tecnologia S.A.); Edson Lobo; Fiesp; Five Star Marketing; Fátima Plhano; Fotograma; Grottera e Cia.; Generoso's Bar; Grupo Fenícia; Gisele Pecchio Dias; Gráfica Caraiabas; Gabinete de Comunicação; Hill and Knowlton; Intergráfica S.A.; Irene Vucovich; Irving Vieira (Coopersucar); Jayme Sirotsky; José Antonio D. Fardo; Jorge Wilson Simeira Jacob; José Carlos Correia Marques; José Dirceu; José Aparecido de Oliveira (ministro da Cultura); Kodak Brasileira Ltda.; Krom-Art Studio; Luiz Motta (Cia. Sul América); Localiza National; Lucila Camargo; Luciana Vidigal; Luiz Eduardo Vasconcellos (*O Globo*); Leonel Prata (revista *Saque*); Luiz Antonio Cabral; Luis Mussi; Luiz José Bernguer (CBPO); Marcus Molina; Método Engenharia; Mário Amato; Maurício Sragoza; Myriam Cunha; Mais Comunicação; Meta-Vídeo; Márcio Santos Souza; Mônica Priolli; Mônica Casaro; Maria Helena Amaral (*TV Globo*); Mecânica de Comunicação; Maria Lucia Mota; Maria Lucia Andrade; Milton Biggi (Sadia); Marco Antonio de Lacerda (revista *Vogue*); Madruga Duarte (*RBS*); Margraf; Norton Publicidade; *O Estado de S. Paulo*; Paulo Américo V. Maffia; Paulo Nalon (São Paulo Alpargatas); Pedro Grossi Junior; Planta Comercial Ltda.; Portal; Philips do Brasil Ltda.; Quantime - Tratamento de Informações; Quanta; Rogério Marinho; *Rádio Gazeta*; *Rádio Eldorado*; *Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão*; Ruth Escobar; Rhodia S.A.; Renato Viégas; Regina Domingues; Regina Carmona; *Rádio Educacional e Cultural* de Uberlândia Ltda.; Renato Verzequassi; Regina Correa Rocha (gerente de Comunicação da Phillip Morris); Rosana Carvalho de Andrade; Rubens Carvalho (*SBT*); *Rede Brasil Sul de Comunicações*; SSV; Sérgio Gentile; Sérgio Duarte; Saldiva & Associados Propaganda; Silvia Jafet; Siemens; Silvano Valentino (Fiat Automóveis); Teorema; Unicef; Valéria Baracat; Vitor Abrão Szneider (Cia. Souza Cruz); Villares; Vasp; Waldomiro Carvas Junior; Walter Nori; Woile Guimarães; XYZ Serviços Editoriais de Comunicação. X

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.



# 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.

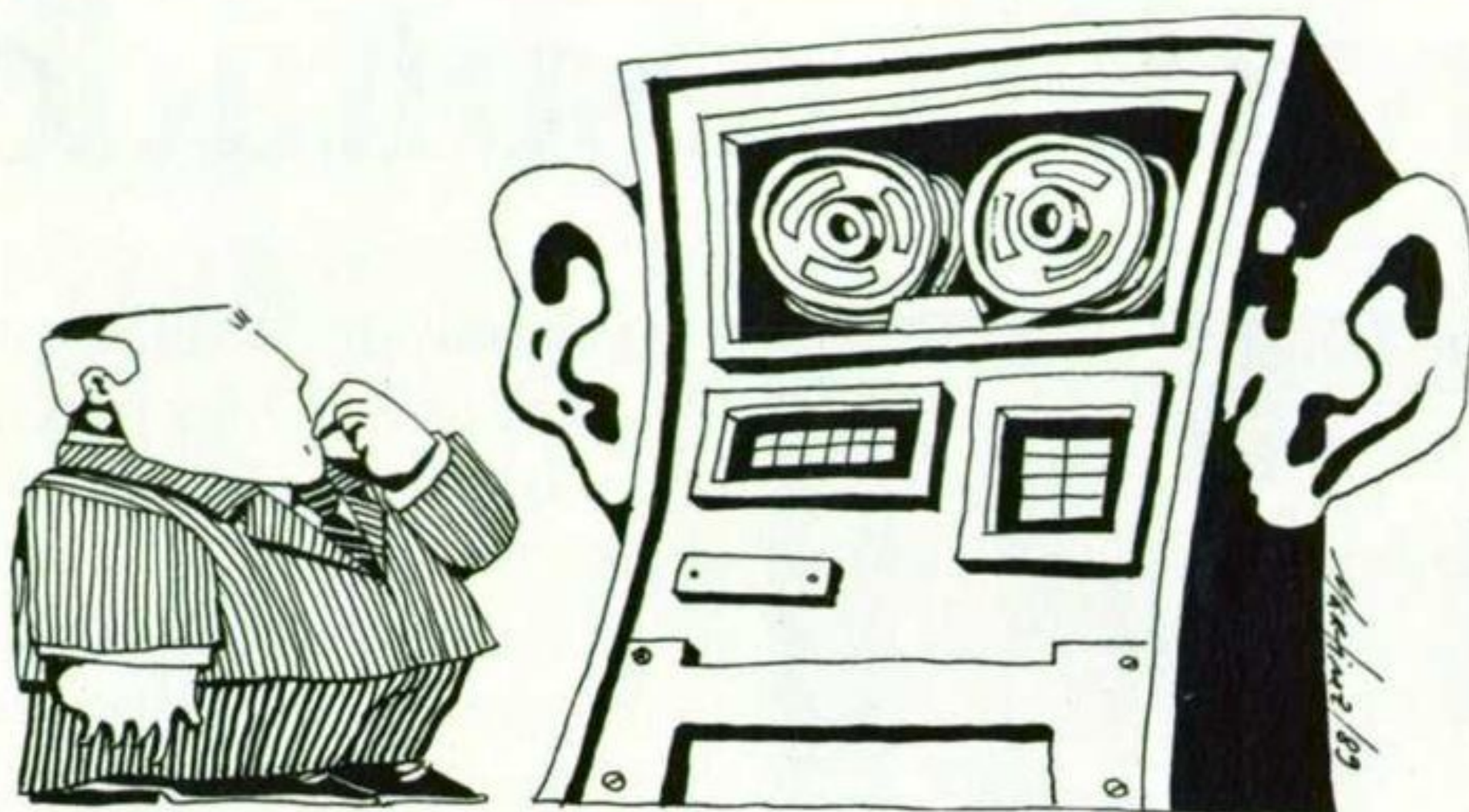
E para fazer parceria com o País, a Mercedes-Benz faz parceria com seus clientes, 22 mil colaboradores em suas fábricas, 21 mil em seus 200 concessionários, 3 mil fornecedores e a comunidade em geral.

Mercedes-Benz.  
Uma empresa com boas parcerias.



**Mercedes-Benz do Brasil S.A.**





## Orelha eletrônica

*Os computadores já entendem o que o homem diz*

*por Wilson Moherdau\**

Uma boa notícia para os que estão loucos para usar um computador mas não têm coragem ou paciência para aprender a lidar com ele: não demora muito e estarão saindo dos laboratórios as máquinas capazes de ouvir e reconhecer a voz do dono. E não só do dono: os computadores, mesmo os micros pessoais, poderão ser acionados por comandos verbais de muitas pessoas diferentes. Se depender dos cientistas dedicados à pesquisa da chamada inteligência artificial, conversar com o computador vai deixar de ser coisa de louco ou de ficção científica, para se incorporar ao dia-a-dia das pessoas equilibradas.

É claro que, por melhor que seja, o sistema terá sempre suas limitações - perfeitamente compreensíveis quando se pensa na infinita variação de linguagens, sotaques, inflexões que caracterizam a fala humana. Aliás, foram tantas as dificuldades surgidas ao longo destes mais de 30 anos de pesquisas sobre o assunto, que por pouco os cientistas não desistiram de buscar um sistema eficiente de reconhecimento de voz. O entusiasmo só reapareceu com os anúncios recentes de alguns avanços significativos. Só este ano, pelo menos duas notícias serviram para assanhar os pesquisadores de todo o mundo. E as duas partiram dos Estados Unidos. A pri-

meira, da Universidade Carnegie-Mellon, onde se desenvolveu um sistema experimental, o Sphynx, capaz de reconhecer a linguagem contínua (sem pausas forçadas), baseada num vocabulário de quase mil palavras. A segunda, de uma empresa chamada Votan, que desenvolveu um modelo matemático do ouvido humano, que permite aos computadores reconhecer a voz com mais precisão do que os sistemas convencionais.

**Telefones móveis** - O grande desafio, que só agora parece estar sendo vencido, é transformar os sistemas de reconhecimento de voz em soluções para aplicações amplas, que possam ser aproveitadas por todos e não somente por alguns usuários. A rigor, o que existe até agora são meras tentativas - algumas até bem-sucedidas - de desenvolver sistemas de uso restrito. É o caso, por exemplo, de algumas companhias telefônicas norte-americanas, que fornecem sistemas de discagem automática para telefones móveis, instalados em carros: o motorista dita os números e a ligação se completa, sem que ele precise tirar as mãos da direção. Embora eficiente, trata-se de um sistema primário, pois não é capaz de reconhecer mais do que dez palavras (os algarismos de 0 a 9), pronunciadas pausadamente.

No ano passado, a IBM norte-americana anunciou que tinha desenvolvido um sistema baseado nos micros PC/AT (o modelo mais avança-

do da linha de computadores pessoais, os PCs) capaz de reconhecer 20 mil palavras, mas sempre separadas por pausas regulares. Além disso, o sistema da IBM só pode ser programado para identificar a voz de um único usuário.

Uma das grandes inovações do Sphynx é justamente o fato de reconhecer vozes diferentes. Desenvolvido para ser usado nas estações de trabalho (microcomputadores dotados de recursos especiais) da Sun Microsystems, o Sphynx recebe comandos verbais através de um microfone. Os sons, convertidos em sinais elétricos, são digitalizados (os sinais sonoros são divididos em amostras de 10 milissegundos, codificadas numa sequência de dígitos e em seguida comparadas com modelos previamente armazenados no computador). Tudo isso acontece numa velocidade 80 vezes maior do que a do mais rápido sistema conhecido até agora - e com uma margem de erro de 3,8%.

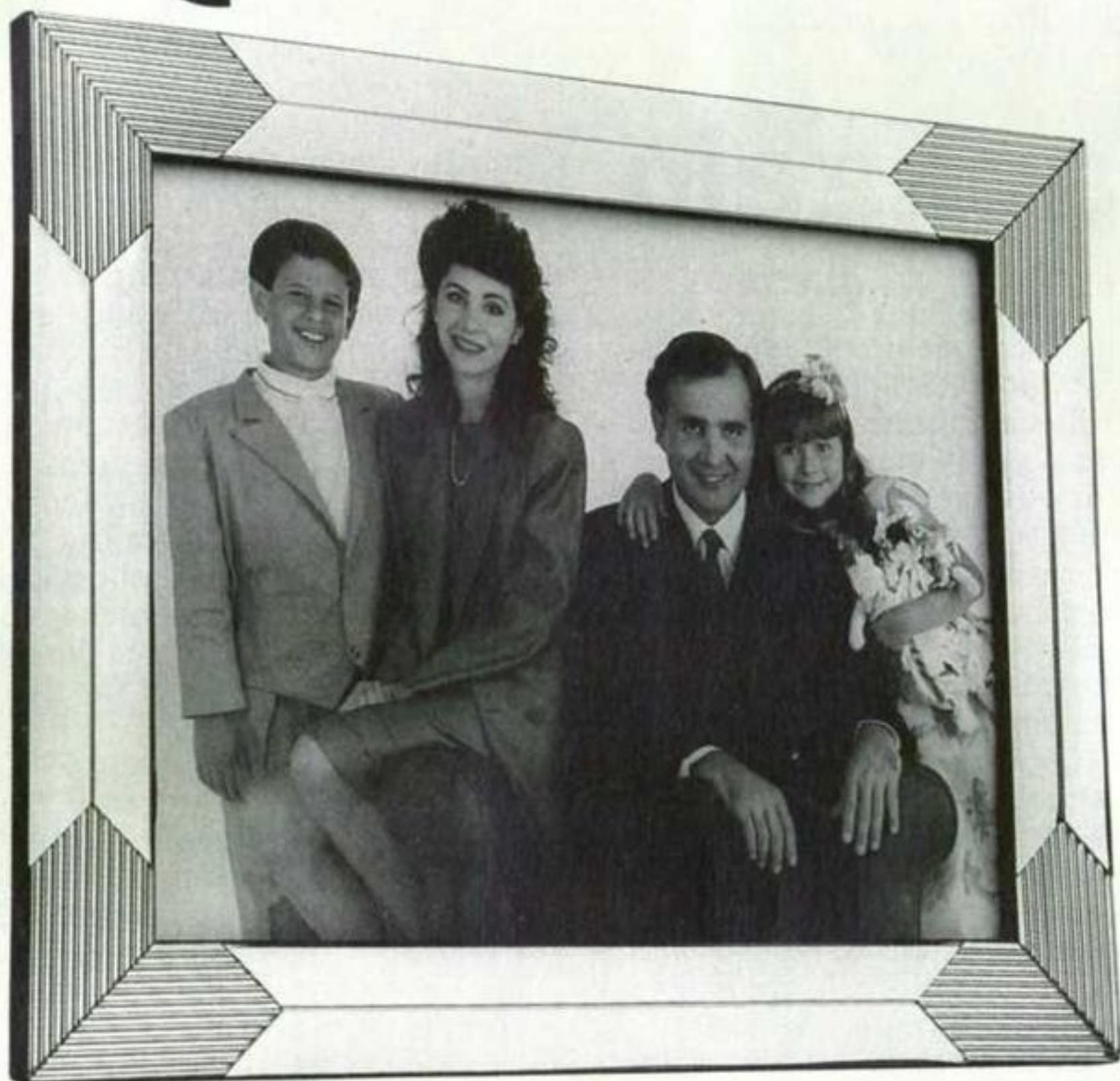
**Modelo matemático** - Embora represente um avanço considerado tão importante quanto o do Sphynx, o sistema desenvolvido pela Votan chegou a resultados semelhantes percorrendo caminhos diferentes. O que os pesquisadores da empresa fizeram, em resumo, foi construir um modelo matemático da cóclea - uma cavidade do ouvido interno - e das células do cabelo humano - que transformam as vibrações sonoras em impulsos nervosos, conduzindo-os ao cérebro - e transferiram esse modelo para o computador, em forma digital. Ou seja, incorporaram ao computador um modelo matemático que simula o funcionamento do sistema auditivo humano.

Dessa forma, o sistema da Votan poderá permitir que se elimine um problema crucial do reconhecimento de voz empregado em comunicações telefônicas: as interferências e distorções provocadas por falhas nas linhas utilizadas. Por ter sido criado para qualquer tipo de usuário - pode ser programado para reconhecer até mais de um idioma, por exemplo -, o sistema tem recursos para desprezar interferências, da mesma forma que consegue evitar os enganos provocados por uma variação muito grande de vozes ou mesmo de entonações e sotaques diferentes. X

\* Wilson Moherdau é editor-chefe do jornal semanal *Informática Hoje*.



# OU A FAMÍLIA QUEBRA A ROTINA, OU A ROTINA QUEBRA A FAMÍLIA.



*Dè repente você percebe  
que as coisas não andam  
tão bem em casa.*

*Mau humor, cara feia,  
pouca conversa. Isso é fruto  
da rotina.*

*E toda rotina leva ao  
desgaste.*

*É hora de parar. É hora  
de férias. Porque as férias  
são o intervalo necessário  
para recompor o corpo,  
a cabeça e até a família.*

*Não deixe a rotina virar rotina. Saia de férias, respire novos ares, viaje.  
Porque férias sem viagem não são férias. Mesmo que seja só por alguns poucos  
dias. Ou você acha que férias se resumem a trinta dias no exterior? Férias não é  
só isso não. Férias é quebrar a rotina, viajar seja para onde for, do jeito que for. E  
o seu Agente de Viagens sabe como ninguém o jeito de adequar férias ao bolso.*

*Ponha uma coisa na sua cabeça:  
nada é mais importante para a sua  
família do que você mesmo.*

*O resto pode esperar.*



**PARE PARA  
PENSAR.  
FÉRIAS É A  
MELHOR SAÍDA.**



**VARIG**

*A nossa Varig.*





*“Não basta ser um especialista. É preciso ter visão política e social, espírito crítico.”*

## Galeto de papagaio

*O bom repórter entra no fogo e não se queima*

por Celso Ming\*

Aprendiz de foca, tinha eu acabado de pisar na redação da *Folha de S. Paulo*, em janeiro de 1966. O grande texto do jornal era o Mário Ciuchini, repórter especial, modelo a ser seguido. Encolhido na minha insegurança de recém-chegado, fui bater um papo com o Mário. Apresentei-me e perguntei como um zé-ninguém poderia chegar lá.

“A grande escola de reportagem é a seção de Polícia”, disse ele. “Lá é que se cai na vida e se aprende a tratar de tudo o que aparece. Repórter é isso, tem que estar preparado para escrever sobre tudo, entenda ou não do assunto.”

Essa foi a primeira de muitas recomendações que recebi contra a especialização da profissão de jornalista. Dois anos depois, outra estrela da profissão, o jornalista Luís Lobo, me dizia algo que não deixava de reforçar o que afirmava o Ciuchini: “Jornalista competente é o Hermano Alves, que, embora especializado em política, é capaz de sair à rua para a cobertura de um incêndio e trazer a grande matéria do dia seguinte: o drama de um papagaio que não tinha como fugir do fogaréu”.

Fui caindo na vida como mandava o Ciuchini. Não na seção de Polí-

cia, mas exatamente no lado oposto. A repressão estava braba, e eu, repórter de Geral, acabei cobrindo diariamente o movimento universitário, greve de estudantes, passeatas de protesto, essas coisas. Nas férias, quando o movimento estudantil esfriava, por dois meses, fazia a cobertura dos vestibulares. E, assim, tornei-me o primeiro especialista em vestibular. Mas foi em 1968, início do chamado “milagre brasileiro”, que bandeei para a Economia, não mais na *Folha*, mas na revista *Veja*, que estava sendo montada pelo Mino Carta. E, contra as recomendações do início de carreira, acabei especialista.

Ocorre que o jornalismo hoje tem que ser especializado. A editoria de Geral de qualquer grande jornal, que, por definição, deveria ser a seção que deveria cuidar do geral, acabou cheia de especialistas. Lá tem especialista em Educação, em Problemas Urbanos, Saúde, Ecologia, Polícia... A própria editoria de Economia - por si só um assunto especial - está se especializando ainda mais. O repórter acaba tendo que se dedicar exclusivamente a Finanças, Negócios, Atividade Empresarial, Macroeconomia, Indústria Automobilística, Informática.

**Bonde da notícia** - Ao contrário do futebol de hoje, onde se espera que o profissional saiba jogar em to-

dos os espaços não ocupados do campo, o jornalismo moderno exige cada vez maior especialização. E por duas razões. Primeiro porque, mais do que nunca, é preciso cultivar cuidadosamente as fontes. E isso pede dedicação e tempo, que não se conseguem quando se pula de um assunto para outro. E, em segundo lugar, porque o tal jornalismo moderno está exigindo cada vez mais precisão da informação, mais conhecimento técnico e tal.

Impossível, por exemplo, cobrir um festival de rock sem entender o mínimo do assunto. Se, numa entrevista de corredor, um diretor do Banco Central fala em “estouro da base”, o repórter terá obrigação de saber previamente o que é base monetária, sua importância, os efeitos de um estouro desses, qual a meta prevista anteriormente e agora estourada. Se ele ainda tiver que aprender o ABC de política monetária, acabará perdendo o bonde da notícia. Nessas condições, o jornalista que não se especializar acaba não entendendo de nada, ficando na periferia das coisas, sem condições de chegar rapidamente às fontes de informação.

É evidente que isso não é tudo. É preciso, ainda, evitar que o especialista caia no mesmo erro, tão freqüente, do exercício da medicina: o do especialista que só entende de pâncreas e que acaba prescrevendo um tratamento que ataca o fígado, o coração ou o sistema nervoso do paciente. Isso significa que o jornalista moderno, além de especialista, tem que ter a cabeça de clínico-geral. Tem que saber onde se encaixam as coisas. E ter sensibilidade para compreender o que é notícia fora de sua área.

Falando curto e grosso, não basta ser um especialista. É preciso ter visão política, sensibilidade social e, mais que tudo, espírito crítico - no sentido etimológico do termo grego: o de saber fazer as escolhas certas. Sem isso, não vai captar e descrever o drama do papagaio no meio do incêndio. X

\* Celso Ming, 46 anos, é comentarista de economia do *Jornal da Tarde* e *Rádio Eldorado* de São Paulo, e da *Rede Bandeirantes de Televisão*.

Transparência na comunicação

**CREDICARD SA**



# **Alternativa de combustível líquido. O mundo corre atrás, o Brasil corre na frente.**

Em 1973, o primeiro choque do petróleo surpreendeu o mundo inteiro. Uma ameaça para o desenvolvimento dos países importadores. Muitos partiram em busca de novas fontes alternativas. Só o Brasil encontrou: álcool combustível, 1975. Mais do que econômica, esta foi uma decisão estratégica.

Com o 2º choque do petróleo em 1979, os preços alcançaram US\$ 34 o barril, gerando graves reflexos na economia mundial como um todo e, em particular, em países dependentes como o Brasil.

E o álcool passou a apresentar condições de competitividade econômica com os derivados do petróleo importado.

De lá para cá, os interesses dos países exportadores e conflitos internos da própria OPEP geraram acentuada instabilidade nos preços do petróleo no mercado internacional: oscilaram abaixo dos US\$ 10 por barril no início de 1986, elevaram-se rapidamente e estabilizaram-se em torno dos US\$ 18 durante 1987. Hoje, encontram-se em cerca de US\$ 15, valor este que certamente não persistirá nem mesmo no curto prazo.

Mas a busca de competitividade do álcool e o

esforço na obtenção de maior produtividade nos processos de produção agrícola e industrial não pararam por causa dessa instabilidade no mercado de petróleo.

Ao contrário, intensificaram-se, inclusive no campo da biotecnologia.

Porque, tanto o álcool como o petróleo nacional, devem buscar sua competitividade com o petróleo importado.

Mais que isso. Os interesses nacionais – estratégicos e de segurança – são fatores predominantes para que os esforços na busca de autonomia energética prossigam. O Brasil não pode se dar ao luxo de desconsiderar qualquer alternativa, mesmo porque, a partir dos próximos 10 anos, 80% das reservas mundiais de petróleo estarão concentrados no Oriente Médio. Se esses fatores justificam a continuidade estratégica no desenvolvimento da energia alternativa, a competitividade econômica do álcool, como já observada no passado recente, é apenas uma questão de tempo.

Para isso, o Brasil trabalha com a determinação de quem pensa e enxerga o futuro.

Com segurança e energia que se renovam.

**Álcool Combustível: alternativa para você e para o País.**

**COPERSUCAR** 



## Conversa de bar



### O Havaí da Quatro Rodas

O cenário era o belíssimo Clube Náutico Costa Azul, em Cabo Frio, onde a equipe da revista *Quatro Rodas* preparava mais uma reportagem turística sobre as praias fluminenses. O fotógrafo Milton Shirata cuidava de fotografar o prato típico da região, o camarão-casca-e-nó. Com a ajuda do garçom, Shirata enriqueceu a mesa com um arranjo de frutas tropicais e duas garrafas de um soberbo - e caro - vinho francês. O garçom abriu uma meia garrafa de vinho nacional e encheu uma taça, sugerindo que se tratava do precioso líquido indicado pelos rótulos franceses.

Tudo pronto, o exigente e minucioso Shirata espiou pelo visor da câmera, fez uma cara contrafeita e avisou o garçom:

- O vinho brasileiro tá mais escuro que o francês...

Imediatamente exercitando toda a sua perícia, o garçom sacou a rolha de uma das garrafas importadas, despejou na taça e concluiu:

- Agora vai ficar bom.

Shirata, para não passar recibo, tirou todas as fotos que queria e, depois, convidou o repórter para sentar à mesa:

- Agora, irmão, só resta almoçar o camarão com vinho francês.

Enquanto a dupla almoçava, os demais hóspedes do hotel não deixavam de mostrar espanto com aquela espécie de banquete do Havaí. Ouviam-se frases do tipo: "São uns milionários paulistas..."

Felizmente o departamento de viagens da *Editora Abril* acreditou no relatório de gastos: aceitou a nota e pagou a conta.

### Avelino entrou numa fria

Quem já trabalhou na *Claudia* não esquece uma das melhores face-tas daquela redação: as famosas degustações das receitas testadas pela Cozinha Experimental da revista. São sempre pratos muito apreciados, verdadeiras iguarias preparadas com o talento e a experiência de Edith Eisler, a chefe da Cozinha. Numa dessas ocasiões, o ilustrador Avelino Guedes foi convocado a provar uma bateria de sorvetes - e aceitou a convocação com água na boca. Mal Avelino entrou na Cozinha, deu de frente com uma enorme taça - tipo *sundae* - de um sorvete vermelho-vivo. "Adoro sorvete de morango", confessou, e atacou ferozmente a taça. Na primeira colherada, porém, Avelino fez uma cara de espanto e precipitou-se para o banheiro. Balançando a cabeça de desalento, Edith Eisler esclareceu:

- Nem deu tempo de avisar que

era uma receita de sorvete de *ket-chup*.

### Um trote no poderoso chefão

Walter Clark, então o todo-poderoso n.º 1 da *Rede Globo*, estava trabalhando até tarde, naquela noite, em sua sala na sede da Vênus Platinada. Enquanto isso, a *Globo* levava ao ar uma complicada transmissão ao vivo, que exigia toda a atenção da equipe técnica de plantão. Nesse momento, toca o telefone no *master*, a sala de controle de toda a operação da emissora, onde engenheiros e técnicos lutavam contra o mau tempo e as dificuldades da transmissão. Um técnico atende o telefone:

- Alô!

Walter Clark nem lembrou de se identificar:

- Olha, estou precisando da fita de um programa que levamos ao ar há uns 15 dias, urgente!

O técnico estourou:

- Pô, a gente tá todo atrapalhado com essa transmissão ao vivo e você vem pedir isso agora! Vê se não enche o saco...

Atônito, Walter Clark perguntou:

- Você sabe quem está falando?

- É claro que não - respondeu o técnico.

- Aqui é o Walter Clark...

Seguiu-se um longo silêncio, e foi a vez do técnico perguntar:

- E você sabe quem está falando aqui?

Irritado com a insolência e um pouco surpreso, Clark admitiu:

- Não, não sei...

E ouviu um suspiro do outro lado da linha:

- Graças a Deus!

X

# Perfection is a rare gift.



## Johnnie Walker





# Jornal Carioca Recebe o Prêmio Esso 88 de Melhor Contribuição à Imprensa.



O DIA é hoje o maior jornal popular desse País. E só porque ele sempre foi autêntico na sua proposta de levar às pessoas a verdade dos fatos de forma clara e objetiva, usando uma linguagem de fácil acesso a todas as camadas da população. Uma fórmula de sucesso, que deu ao jornal mais de 1.300.000 leitores diários.

Mas mesmo assim, O DIA mudou. Mudou por uma questão de respeito ao seu público, que merece sempre o melhor. Foi uma mudança gradativa, planejada passo a passo. Feita com muito cuidado e carinho. E que transformou a cara do jornal, renovando-o editorial e graficamente.

Um trabalho tão sério e tão bonito, que

acabou merecendo o PRÊMIO ESSO 88 DE MELHOR CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA. Um prêmio tão importante, que até hoje, em 33 anos de existência, só tinha sido concedido a 3 veículos de comunicação.

Para nós do Jornal O DIA, esse prêmio tem um significado muito especial. Ele é a recompensa pelo esforço e coragem de mudar uma forma já consagrada, para valorizar ainda mais o conteúdo da notícia.

O DIA mudou para poder continuar verdadeiro como sempre foi. Pois só um jornal assim, consciente de seu papel junto ao público, pode ter credibilidade suficiente para pintar os fatos com as cores verdadeiras, mostrando a notícia com a cara que ela tem.

## O DIA





## Por dúvida das vias

*Gramática e jornalismo nem sempre concordam*

por Renato Pompeu

Algumas consultas à coluna: devemos escrever “há cinco anos atrás” ou simplesmente “há cinco anos”? Este é um caso em que as regras da gramática concordam com as necessidades do jornalismo. Diz o gramático Napoleão Mendes de Almeida, em seu livro *Questões Vernáculas*: “Há realmente redundância no acréscimo de *atrás*, de *passados*, à expressão ‘há dias’; a simples presença do verbo *haver* dispensa essas ou qualquer outra palavra que venha denotar tempo decorrido”. E afirma o gramático Luiz Antônio Sacconi, em seu livro *Não Erre Mais*: “Há já indica passado; equivale a *faz*. Nunca ouvimos ninguém dizer *faz dois anos atrás*”. Assim, essa postura dos gramáticos coincide com a necessidade de concisão do jornalismo: devemos tranquilamente dizer “há cinco anos”, sem o desnecessário *atrás*. Mesmo quando, em editoriais e artigos assinados, haja necessidade de uma ênfase que conote por exemplo uma evocação ou uma emoção, não devemos dizer “há cinco anos atrás, eram outras as esperanças dos brasileiros”. A necessidade de ênfase nesse caso fica plenamente preenchida com a frase: “Cinco anos atrás, eram outras as esperanças dos brasileiros”, desta vez sem a necessidade do *há*.

• *Ao invés ou em vez?* - Na questão sobre se devemos dizer *ao invés*

de ou *em vez de*, novamente o jornalismo concorda com a gramática, para a qual essas expressões não são sinônimas, mas têm significados diversos. *Ao invés de* indica oposição, contradição e conota alternativas que se excluem uma à outra. Assim: “O Brasil pode optar por uma moratória, ao invés de continuar a pagar os juros escorchantes da dívida externa”. Enquanto isso, *em vez de* conota alternativas que não se excluem uma à outra. Por exemplo: “O Brasil pode optar por uma moratória de vinte anos, em vez da moratória de um século proposta pelo líder soviético Gorbatchiov” (temos que a opção por vinte anos, ao fim desse prazo, pode se estender por mais tempo, de modo que as opções não se excluem uma à outra). Assim, é preciso ter cuidado para não usar *ao invés de* em vez de *em vez de*, nem *em vez de* ao invés de *ao invés de*. Ao contrário da linguagem artística, que muitas vezes se vale de ambigüidades e confusões, a linguagem jornalística, assim como a científica, tem de ser distinta. Isto é, tendencialmente e preferivelmente, no jornalismo cada expressão deve ter um uso específico e em cada uso específico deve-se sempre fazer uso da mesma expressão. Assim, devemos empregar sempre *ao invés de* quando há mútua excludência entre as alternativas, e *em vez de* quando as alternativas não se excluem. É claro, porém, que um ficcionista ou poeta pode preferir criar um efeito de incerteza, mas isso é outra coisa.

• *Pão-dura?* - A última consulta: devemos dizer “Maria é pão-duro” ou “pão-dura”? Aqui a gramática choca com o jornalismo. O gramático Sacconi, por exemplo, afirma que expressões como “pão-duro” e “dedo-duro” são sobrecomuns, isto é, não variam quanto ao gênero, e o certo seria dizer “Maria pão-duro, Maria dedo-duro”. Ocorre, porém, que, por serem termos coloquiais, essas expressões só são usadas no jornalismo quando ditas por um personagem ou se constam do próprio texto jornalístico e não de uma frase dita por um personagem da matéria. Isso só costuma acontecer nos chamados jornais populares. Ora, no primeiro caso, se a expressão foi dita pelo personagem, deve ser grafada como ele disse. Dificilmente um craque insatisfeito com seu salário dirá: “A Portuguesa é muito pão-duro”; devemos publicar a frase como o craque fala: “Ela é pão-dura”. Do mesmo modo, os leitores de um jornal popular poderão não entender a frase “a Previdência está ficando ainda mais pão-duro” e passarão a prestar mais atenção no que considerarão ser um erro de português do que no conteúdo informativo da notícia - e isso, para o jornalismo, é um pecado muito maior do que qualquer erro que um gramático possa apontar nos textos jornalísticos. Portanto, na chamada imprensa popular ou na televisão deve-se dizer “a Previdência está ficando ainda mais pão-dura”.

• *Uniformização* - Um dos mitos mais pertinazes do jornalismo, particularmente nos manuais de redação, é a necessidade do que se chama de *uniformização*. Assim: deve-se escrever “dezesseis” ou “16”? Deve-se pôr as aspas finais antes ou depois do ponto final? E muitos outros problemas que só existem, na verdade, nas preocupações dos uniformizadores. Leitor nenhum nunca se preocupou se as aspas vêm antes ou depois do ponto final, nem se se deve escrever “dezesete” ou “17”. O leitor se preocupa, isso sim, em ver observada a ortografia vigente; e além dessa uniformização ortográfica o leitor se preocupa particularmente com a uniformização dos nomes próprios, tanto de pessoas como de coisas. Portanto, ao invés de se preocupar em “uniformizar” grafias de algarismos ou o lugar das aspas, é mais importante optar entre “Bordéus” ou “Bordeaux” - ou não é a mesma cidade? X



O PLANO VERÃO da CONTATO é a melhor "pedida de Mídia" para o início do Ano Novo há muitos anos e neste período de férias 89, férias do alto verão, não será diferente.

Nossas 400 tabuletas Outdoor distribuídas por 14 estados, participantes deste criterioso e exclusivo

Planejamento de Afixação Dirigida terão como patrocinadores deste verão 89, clientes, produtos e serviços de máxima qualidade, marcas líderes em seus segmentos.

Veja quem reservou seu lugar ao sol, sob o sol de verão 89, e prepare-se para reservar também o seu lugar ao sol em 1990.



# VEJA QUEM RESERVOU SEU LUGAR AO SOL NO PLANO VERÃO 89



ATENÇÃO  
O VERDADEIRO  
PLANO VERÃO TEM  
ESTA MARCA DE  
GARANTIA

## CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento

RIO - Av. Presidente Vargas, 590 - Cj. 1316/17  
CEP 20.071 - Tel.: (021) 263-1973  
Rio de Janeiro - RJ

BRASÍLIA - SCS - Ed. Oscar Niemeyer - Q2 - Bl. D  
2º and. - Cj. 807 - CEP 70.300 - Tel.: (061) 223-5698  
Brasília - DF

SÃO PAULO - Rua Joinville, 654 - Vila Mariana  
CEP 04008 - Tel.: (011) 572-7577







Na porta dos *Diários Associados*, dois carros da Força Pública jogam água nos grevistas. Acima, *UH* anuncia: vitória.

## A heróica batalha pelo piso

*A vitoriosa greve de 61 em São Paulo deu voz política aos jornalistas e consolidou os direitos da categoria*

por Ulysses Alves de Souza\*

“Atira!” Woile Guimarães, 22 anos, salta na frente do pelotão. As mãos arrebatam os botões da camisa e mostram o peito às armas embaladas. “Os soldados continuaram avançando e passaram por mim, como se não tivessem me visto”, diz hoje, com uma ponta de decepção na voz, o diretor de telejornais comunitários da *Rede Globo*. No entanto, seu gesto de coragem o transformou num dos heróis da vitoriosa greve dos jornalistas de São Paulo, em dezembro de 1961.

Naquela madrugada do dia 2, um sábado, Woile Guimarães estava com um grande piquete, na rua Sete de Abril, na frente dos *Diários Associados*. Deitado na porta por onde saíam os caminhões com o *Diário de São Paulo*, o piquete é atacado pela Força Pública (hoje Polícia Militar) e resiste: ninguém deixa o posto.

Os grevistas lutavam principalmente pela dignidade da profissão. A gradativa transformação das aventuras jornalísticas em empresas rentáveis, que acompanhou a modernização do parque industrial brasileiro no período presidencial de Juscelino Kubitschek, fez com que os próprios jornais incentivassem a profissionalização dos seus funcionários. A criação de cargos com tempo integral, porém, não foi acompanhada de uma valorização salarial correspondente.

**Oposição no poder** - Na outra ponta, os jornalistas que rejeitavam a profissão como um trampolim para outros empregos, ou mesmo para uma afirmação político-ideológica, conquistaram, em 1959, a diretoria do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Era o Movimento Renovador Sindical, que divergia das teses do Partido Comunista Brasileiro (então na clandestinidade), que influenciavam os sindi-

catos de jornalistas: as reivindicações profissionais ficavam em segundo plano, substituídas por abrangentes propostas políticas. Em 1959, das 84 linhas das conclusões finais do VIII Congresso Nacional de Jornalistas, apenas 12 se referiam a problemas específicos da profissão. Em setembro de 1961, o IX Congresso Nacional de Jornalistas, realizado depois da renúncia de Jânio Quadros e da posse de João Goulart, aprova resolução que pede reforma agrária, combate aos trusts, limitação da remessa de lucros ao exterior e termina com elogios a “líderes como Leonel Brizola e Machado Lopes”.

Enquanto isso, as empresas achatavam o salário dos jornalistas. Num estudo feito por Adriano Campanhole (então repórter sindical da *Folha*), ficou comprovado que, se o salário mínimo subira 36,71 vezes de 1944 (Cr\$ 360,00) a 1961 (Cr\$ 13.216,00), a menor remuneração profissional fixada por decreto, em 1944, para jor-



nalistas (Cr\$ 600,00, repórter auxiliar), ficara igual ao salário mínimo pago à mão-de-obra não-qualificada (faxineiras, por exemplo).

O Movimento Renovador Sindical ganha de novo as eleições, em 1961, elegendo-se presidente Ewaldo Dantas Ferreira, repórter da *Folha*, com César Costa, do *Estado*, como vice. Essa diretoria toma posse em abril. Em julho começa a campanha salarial, com um problema: o acordo anterior fora feito por 14 meses e é preciso conseguir a antecipação de um novo acordo para dezembro. A mobilização da classe culmina com uma assembléia extraordinária em outubro de 1961. Presidida por Fúlvio Abramo, a assembléia aprova a proposta de elevação salarial de 60% e, paralelamente, a reivindicação pioneira e mais importante: a fixação de um mínimo profissional, o "piso salarial", de dois mínimos, Cr\$ 26.432,00.

**Intransigência patronal** - A proposta não é aceita. Em 26 de novembro, o próprio ministro do Trabalho, Franco Montoro, faz uma sugestão conciliatória: 45% de aumento desde 1.º de novembro e piso salarial de Cr\$ 22.000,00. A resposta patronal é ainda mais intransigente: 40% a partir de 31 de dezembro, sem piso salarial.

O ambiente nas redações é de revolta: os patrões pretendem eternizar o salário das faxineiras para os jornalistas. Às 17 horas de 28 de novembro, a assembléia permanente se reúne e ouve, no início dos trabalhos, uma emocionada exposição do presidente do sindicato, Ewaldo Dantas Ferreira, que propõe: "greve geral da categoria a partir de 1.º de dezembro". É a mesma proposta da Comissão de Greve. César Costa contrapõe: a greve deveria ser por empresa. Com isso, os jornalistas que já tivessem tido aumento nas bases do sindicato não entrariam em greve. É o caso do *Estado*. Uma grande vaia acolhe a proposta, apesar do apoio do Partido Comunista. A assembléia aprova: greve geral a partir das 16 horas do dia 1.º de dezembro.

A organização da greve aproxima-se da perfeição. Jornalistas de setor incumbem-se de explicar o movimento às pessoas de suas áreas:

AGÊNCIA FOTOGRÁFICA VASCLO



FOTOS ARQUIVO EWALDO DANTAS FERREIRA



Na mesa da última assembléia, entre líderes de outros sindicatos, Ari Silva, Homero Silva, Ewaldo Dantas Ferreira, deputado Cid Franco e Fúlvio Abramo (dir. p/ esq.). Na foto do meio, o calvo Bononi comanda o atropelamento do piquete. Gritando, Gwimplaine Rodrigues. Abaixo, Ruy Mesquita argumenta com os grevistas Aristides Lobo (de chapéu) e Helena Silveira.





Plenário da greve: na primeira fila, Helena Silveira (2.ª), Margarida Izar (4.ª), "Tico-Tico" (penúltimo); na segunda, Jamil Almansur Haddad (1.ª), ao lado de Zé Hamilton Ribeiro; na terceira, Antônio Aggio Jr. (2.ª) e Nelson Colletti (4.ª).

repórteres policiais conversam com a Polícia, a Força Pública, os delegados; repórteres políticos falam com os deputados e o Poder Executivo. Paralelamente, a diretoria do Sindicato obtém o apoio de outros sindicatos. Ewaldo Dantas Ferreira consegue dos bancários a cessão de sua sede, no prédio Martinelli, para quartel-general da greve. Os piquetes são organizados segundo um princípio: ninguém irá para a porta do jornal em que trabalha.

**Porte de ovos** - Os piquetes saem do Martinelli às 16 horas de sexta-feira, dia 1.º. Em alguns lugares, não têm trabalho: a diretoria da *Última Hora* - que deu o aumento, assim como a *Gazeta* - dispensou o pessoal. A situação na *UH* é tão pacífica que o dono do jornal, Samuel Wainer, almoça com o secretário em greve, Múcio Borges da Fonseca - hoje diretor da Unipress, uma assessoria de imprensa onde estão outros três grevistas de 61: Alaor José Gomes, Reginaldo Finotti e Albino Marinho. O mesmo acontece na *Rádio Record*: Wandick Freitas, ex-presidente do Sindicato e chefe do departamento de jornalismo, libera seus jornalistas. Em outras redações, poucos chefes entram para trabalhar.

A situação mais difícil, naquela tarde, é no *O Estado de S. Paulo*. A diretoria da empresa declara-se soli-

dária com a greve, mas diz em manifesto: "Nesta casa, porém, não há condições para um movimento dessa natureza". Discordando da determinação da assembléia permanente - de greve geral -, a redação decide trabalhar, porque teve o aumento pedido. Com uma exceção, além de César Costa: 48 horas antes, Randolpho Marques Lobato, diretor do Sindicato, desligou-se da reportagem do jornal para fazer a greve. Mas o aumento não é a reivindicação principal, e, sim, o piso salarial. Por ser permanente, servirá de base para todas as reivindicações futuras.

Armados com argumentos e ovos, mais de 100 jornalistas postam-se nas portas do jornal, tentando convencer os colegas a não trabalhar. Começa a chover. A Polícia detém Albino Marinho com dois ovos no bolso da capa. Um delegado o ameaça: "Se jogar esse ovo em alguém, eu o prendo". Albino ironiza: "Sei que a Polícia exige porte de arma. Agora estão pedindo também porte de ovo?" Os argumentos a favor da greve não funcionam com o pessoal do *Estado*: 80 redatores, repórteres e revisores assinam um manifesto em que apóiam a decisão da empresa de tirar o jornal.

Apesar da situação pouco favorável no *Estado*, na sede do Sindicato dos Bancários o ambiente é de euforia. Comemora-se a vitória da greve quando chegam os informantes en-



JOÃO BRANKOVAN

Detenção na porta dos *Diários*

viados às empresas por Ewaldo Dantas Ferreira: os jornais, feitos pelos poucos jornalistas que entraram, estão sendo compostos e vão ser impressos. Embora apoiem a greve, os gráficos trabalham normalmente. Ewaldo interrompe a festa: "Pessoal, não podemos deixar os jornais circularem!" Debandada geral: grupos de jornalistas saem correndo pelas ruas, e levam a ordem aos piquetes. Por volta da meia-noite, os jornalistas deitam-se nas portas por onde devem sair os jornais.

Entre os piqueteiros, lembra Fernando Vieira de Melo, grevista da *Rádio Record* e hoje diretor da *Jovem Pan*, destaca-se uma jovem liderança: o repórter do *Correio Paulistano* Ferreira Netto (atualmente colunista e dono de um programa de TV). Ele está na porta do *Estado*, incentivava os companheiros, telefona para a redação, fala com autoridades.

Julio de Mesquita Filho reúne os jornalistas da casa e sai a decisão: o *Estado* não circulará. A informação chega aos grevistas. Fica um piquete simbólico na porta do *Estado*. Os outros vão reforçar a turma na porta dos *Diários*. Eles chegam quase junto com os carros da Força Pública, chamados por Edmundo Monteiro, principal diretor dos *Diários Associados* em São Paulo. Jatos de água são jogados contra o piquete. Molhados, os jornalistas cantam o *Hino Nacional*.



# A nova imagem de Belém.

Está no ar a RBA — Rede Brasil Amazônia de Televisão, o canal 13. A nova imagem da cidade. A RBA chega para ocupar seu espaço no vídeo e na vida de Belém. Para isso está preparada para ser não apenas mais um canal de TV e, sim, para ser "o canal", aquele que, quando o telespectador ligar, vai sentir uma comunicação quente, vibrante, participativa.

Todos já começam a sentir esse clima quando vêem as instalações da RBA na avenida Almirante Barroso. Um prédio de linhas modernas, construído especialmente para ser a sede da emissora, atendendo todos os requisitos necessários para que a televisão funcione sem improvisações.

Mas a grande prova de que a RBA é inovação é a torre da sua antena. Um verdadeiro marco, que veio enriquecer a paisagem de Belém, e oferecer aos que vivem na cidade e aos que a visitam, um ponto de observação panorâmica de toda a capital da Amazônia.

Por dentro a RBA é outro espetáculo. Os equipamentos são o que há de mais avançado na tecnologia do setor, com máquinas de última geração, para garantir sempre maior eficiência, velocidade e qualidade. Mas, tem um porém: tudo isso seria dispensável se a RBA não fosse feita por pessoas dispostas a criar uma televisão realmente nova em todos os sentidos.

É gente, gente como você, que será a grande força da RBA. Um batalhão de repórteres, técnicos, apresentadores, redatores, diretores, que vão trabalhar para dar um novo colorido às telas dos paraenses.

É com esse pensamento que a RBA vai se integrar ao dia-a-dia de Belém, e viver lado a lado com a sua gente todas as emoções que a vida traz. Seja nas produções locais ou na transmissão de uma das redes mais criativas e variadas da televisão brasileira: a Manchete.

A partir de agora quem quiser ser bem visto no Pará deve usar esse canal de comunicação, o canal 13, da RBA. A sua nova imagem em Belém.



## Rede Brasil Amazônia Canal 13/A nova imagem da televisão.

Av. Almirante Barroso, 2190 - Fone: 228-0703 - Telex: 91.2423 - CEP 66.240 - Belém, Pará



Chega o presidente da Assembleia Legislativa, Abreu Sodré. Um ensofado Antônio Carlos Nucci, chefe de uma agência interna de notícias da *Última Hora* (hoje no *Jornal da Tarde*), critica-o com ironia: "Excelência, o senhor chegou tarde". Passava das cinco da manhã. Cerca de 40 bombas tinham sido atiradas nos jornalistas. Algumas são chutadas de volta. Um dos melhores nesse arriscado futebol é Realli Júnior (da *Rádio Record*, hoje correspondente da *Jovem Pan* e do *Estadão* em Paris), filho de Elpídio Realli, ex-secretário da Segurança Pública do governo Garcez. O presidente do Sindicato dirige a resistência. Da gráfica, chega a informação: a direção mandou parar a rodagem do jornal. Às 8h15, o cerco policial é suspenso, mas o piquete continua no local.

**Violência na Folha** - A resistência pacífica nos dois portões de saída dos caminhões da *Folha*, nas alamedas Barão de Limeira e Barão de Campinas, é enfrentada pela empresa com uma ordem dada por volta das 3 da madrugada, pelo diretor Alberto Bononi: "Toca o carro em cima deles". A perua chapa 42-62-60 avança contra os grevistas sentados, arrastando-os. A perua chega à beira da calçada, mas outros piqueteiros empurram um carro para bloquear a saída. Quatro jornalistas ficaram feridos.

"Furamos com estiletes todos os pneus dos caminhões da *Folha* estacionados na rua", conta o fotógrafo dos *Diários* Nelson Jurno, hoje na *Radiobrás*. Diz Jurno que as armas eram fornecidas pelo comando de greve. E também tambores de óleo,

derramados na saída da Barão de Limeira e na rampa por onde saíam os caminhões de *A Gazeta*, então na avenida Cásper Líbero, na cidade. Os carros patinam e não saem. A *Folha* desiste de fazer o jornal circular. Um aviso é fixado na porta da empresa, com a decisão, assinada pela diretoria. O descrédito daquela direção é tal que, ao contrário do que aconteceu no *Estadão*, ninguém deixa as portas da *Folha*.

No dia 2, sábado, o Sindicato dos Jornalistas distribui um comunicado que mostra o sucesso da greve, veículo por veículo. *Estado*, *Folha*, *Última Hora*, *Correio Paulistano* e *Diário de São Paulo* não circularam. Um caminhão da *Gazeta* chegou a Santos e nenhum mais. Em número reduzido, foram à rua *O Dia*, *Diário Popular*, *A Hora* e *O Esporte*. Os jornais de Santos não circularam: os jornaleiros não abriram as bancas.

Nos canais 4 e 5 de TV, noticiosos precários apresentados por elementos estranhos à área de jornalismo. Nada nos canais 2, 7 e 9. Paralisação geral nas estações de rádio, com duas exceções: *Rotativa no Ar*, da *Piratinin-ga*, e *Grande Jornal Falado Tupi*, "que foi levado ao ar pelo traidor Corifeu de Azevedo Marques". O boletim informava ainda que Corifeu foi alvejado com ovos, à saída.

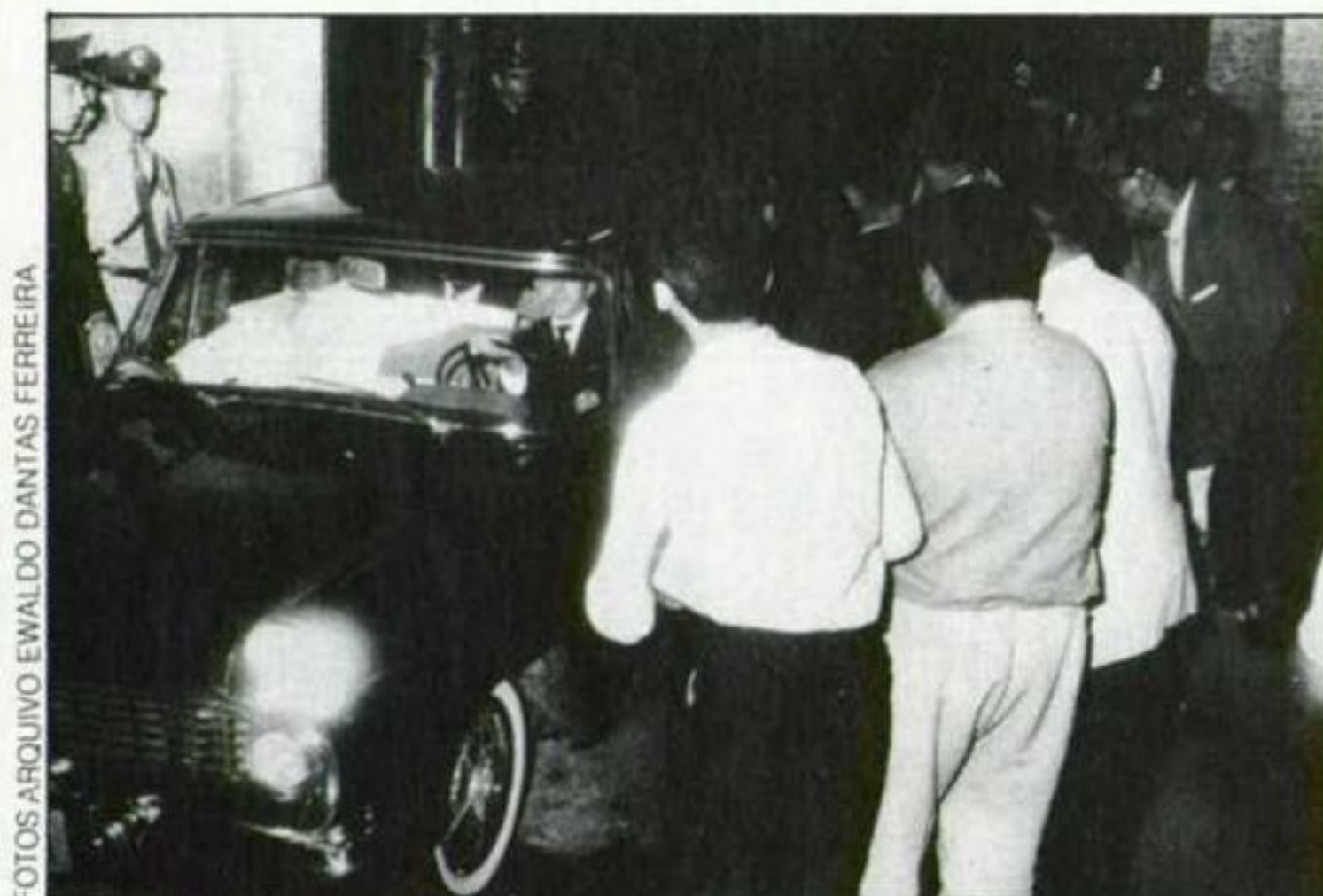
Os piquetes permanecem firmes, 24 horas por dia, diante das empresas. No domingo não há transmissões de futebol, nem de turfe. À noite, grupos de grevistas percorrem a Cinelândia - nome que se dava à área cujo centro é a esquina das avenidas Ipiranga e São João - com cartazes onde estão fotos da violência policial de sábado. São cercados pelos populares

que querem saber, principalmente, quem ganhou o jogo no Pacaembu. Ninguém responde: a greve é geral.

Não há jornais, nem noticiário de rádio ou TV no domingo e na segunda-feira. Surge mesmo uma possibilidade de expansão da greve: 30 líderes sindicais, representando 11 sindicatos e sete federações, se solidarizam com a greve dos jornalistas. E, em Santos, os estivadores recebem do seu sindicato ordem para não desembarcar papel para as empresas jornalísticas. O julgamento do dissídio seria na tarde de terça-feira, mas o perigo de agravamento da situação leva à antecipação para segunda, às 23 horas. Na madrugada de terça, a decisão: por seis votos a um, o TRT concede 45% de aumento e o tão pretendido piso salarial de 22 mil cruzeiros. "O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo foi a primeira associação de trabalhadores a conseguir essa conquista", escreveria Fúlvio Abramo, anos mais tarde.

Reúne-se a assembleia permanente. Ewaldo Dantas Ferreira é levado para dentro da sala, carregado nos ombros pelos companheiros, como o jogador de futebol que decidiu a partida. "Ele foi o líder da greve", diz hoje Woile Guimarães. "Demos voz política aos jornalistas", ressalta Ewaldo, para acrescentar: "Era o surgimento da categoria como jornalistas e não como um loteamento entre partidos. Foi o que os metalúrgicos fizeram muito depois no ABC". E Narciso Kalili conclui: "A greve foi muito importante porque mudou a relação da gente com a profissão". X

\*Participou desta reportagem Edileuza Soares



Edmundo Monteiro, diretor dos *Diários*, ao volante, tenta sair escondido, mas é descoberto pelos grevistas. Na foto à direita, piquete cerca carro; ao centro, Sérgio Andrade, o "Arapuã".



# Perfection is a rare gift.



Distribuidor Exclusivo: Distillerie Stock do Brasil Ltda.





Fischer: usando as marcas da TV nas bancas

## Os homens da Globo no mercado de revistas

A Editora Globo está mesmo decidida a investir firme no mercado de revistas. Encerrado o ciclo de reestruturação da empresa, iniciado quando assumiu a direção, em julho do ano passado, Ricardo Fischer, 45 anos, 24 de profissão, acaba de levar para os quadros da editora o homem que faltava em seu esquema. É o ex-diretor da *Nova Cultural* Flávio Barros, 47 anos, 28 de jornalismo. Fischer ocupa-se agora, com Barros, do lançamento de seis novos títulos previstos para este ano. Ele não diz quais serão as revistas, mas adianta que elas terão "uma óbvia ligação com a TV", a exemplo do que acontece com *Globo Rural*, inspirada pelo êxito do programa de mesmo nome. Fischer é de opinião que não se pode desprezar as marcas de prestígio que a televisão oferece. Por discordar dessa proposta editorial, o diretor de redação da *Globo Rural*, Sérgio de Souza, demitiu-se em dezembro, sendo acompanhado por outros 13 profissionais que também não aceitavam a vinculação do produto ao programa de TV.

## União faz a força dos jornais de economia

Diz um velho ditado que a união faz a força. Pois a prova está na Rede Nacional dos Jornais de Economia, formada pelo *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro; o *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre; o *Jornal da Indústria e Comércio*, de Curitiba; o *Diário do Comércio*, de Belo Horizonte; e o *Diário do Comércio e In-*

*dústria*, de São Paulo - em funcionamento desde setembro passado. Para o presidente da Rede, jornalista Waldemar dos Santos, do *DCI* paulista, 71 anos, 51 de profissão, a idéia é aproveitar a interdependência das economias regionais para a troca de pautas e notícias. A implantação não aumentou em nada os custos de cada empresa, pois o intercâmbio é todo feito via telex. Em compensação, a publicidade passou a ser comercializada de acordo com uma tabela nacional, cujos lucros são rateados de acor-

do com a tiragem de cada jornal. A soma das tiragens da Rede totaliza 300 mil exemplares diários.



Ferrer: mudando sempre

## Time toda colorida ganha força para competir

Quem acha que não se mexe em projeto vitorioso não teria chance num dos gigantes da imprensa americana. Com seus 6 milhões de exemplares semanais, a edição internacional da revista *Time* é o resultado de uma fórmula que vem dando certo há 47 anos. Só que essa fórmula não é rígida. Atenta ao fato de que as pessoas hoje se ligam mais no aspecto visual, *Time* resolveu mudar seu design. A principal novidade, a partir de janeiro, passou a ser a edição totalmente colorida, em papel couchê. Isso já havia sido antecipado no final do ano pelo editor José Ferrer III, 48 anos, há 27 na revista, durante visita a São Paulo para debater com empresários e jornalistas as consequências da eleição de George Bush. Segundo ele, "não se pode mais competir no mercado internacional sem uma edição toda em cores".

## AFP instala antenas para agilizar os serviços

Até o final do primeiro trimestre deste ano, os clientes brasileiros da *France Presse* estarão recebendo as fotos e textos do noticiário internacional da agência diretamente de Washington, via Embratel. Com o objetivo de garantir a rapidez e eficiência dos novos serviços, a AFP - que opera há um século no Brasil - vai instalar antenas parabólicas em microestações da Embratel em São Paulo, Brasília, Porto Alegre e Rio de Janeiro, para utilizar os sinais do satélite Intelsat.

## Zé H de olho em 1 milhão de consumidores

A idéia surgiu depois que uma pesquisa revelou a existência de um público consumidor potencial de cerca de 1 milhão de crianças e adolescentes em Porto Alegre e no interior do Rio Grande do Sul. Em cima desse dado animador, a *Zero Hora*, do grupo gaúcho RBS, iniciou o ano lançando justamente no dia 1.º de janeiro o seu mais novo suplemento - o *Zé H*, voltado ao público dos seis aos 16 anos. Autor de quatro livros infantis com boa aceitação junto ao público e aos críticos, o editor Carlos Marino Urbim, um ma-

gro alto e risonho de 40 anos, 20 de profissão, abre o leque quando diz que o *Zé H* - com 12 páginas e muitas cores, circulando aos sábados - vai tratar sem preconceitos de assuntos tão variados como a *perestroika* e o *bicicross*, o pacto social e a primeira menstruação. É o tipo de leitura que Urbim considera adequado para seus próprios filhos, Emiliano e Glauco, de 10 e oito anos, respectivamente. A RBS já possui há cinco anos o projeto ZH na Sala de Aula, que atinge 700 mil alunos no Sul. Completando 25 anos em 89, a Rede busca com o *Zé H* o que seu diretor presidente, Jayme Sirotsky, chama de "aproximação com o futuro".



Zé H: caçula da RBS



**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 11.152-1 CEP 20132



**PETROBRÁS**

PETROLEO BRASILEIRO S.A.



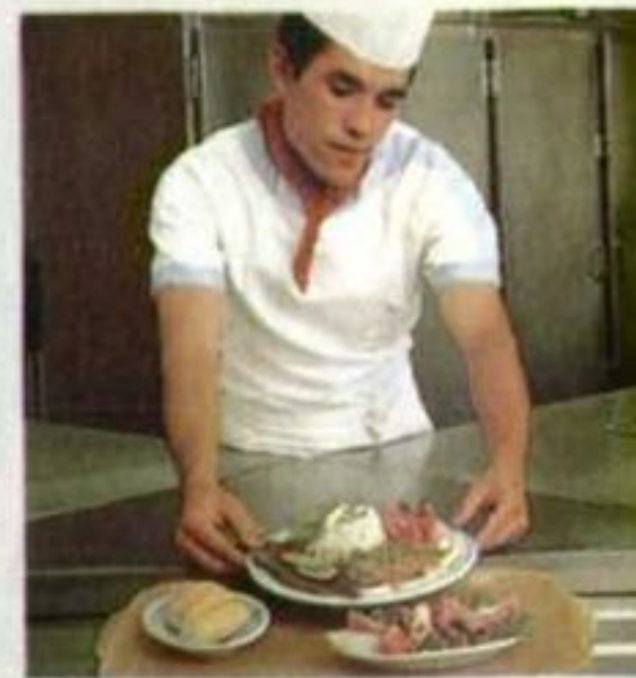
# UM GRUPO DE TRABALHO



Luís Antonio, Gerente de Vendas da Divisão Ticket Restaurante.



Linha de montagem da Cestaticket - Itapevi / SP.



Antonio, ajudante de cozinha da Divisão GR.



Pessoal de Criação da Divisão Incentive House.



Rovena, uma das 117 nutricionistas da Divisão GR.



"Croissanterie" - Loja piloto da Divisão RC.



Justino, chefe de cozinha da Divisão GR.



SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente.



Tratamento de documentos de segurança - Ticket Informática.

8.200 profissionais empenhados em oferecer uma melhor qualidade de vida a milhões de brasileiros.



# O TRABALHO EM GRUPO

O Grupo Ticket Serviços ampliou sua área de atuação para melhor atender à coletividade. Foi criado um grupo de trabalho sinérgico, com forte espírito de equipe, integrado para poder colocar em prática uma missão muito bem definida: promover e desenvolver os recursos humanos, oferecendo serviços úteis às empresas, restaurantes e outros parceiros. Estes serviços contribuem para a melhoria da qualidade de vida do homem, de sua condição de trabalho e de sua capacidade de produzir mais e melhor. Prestando serviços através de suas 9 Divisões Operacionais, o Grupo Ticket Serviços atua em todo território nacional, com suas 86 unidades.

**Divisão Ticket Restaurante.** Pioneira e líder no setor de refeições-convênio, viabiliza o acesso a uma refeição diária de mais de 1.190.000 trabalhadores nos grandes centros urbanos. Atende a clientes como: Telesp, Hospital das Clínicas, Rede Globo, Nestlé, Golden Cross, Philips e mais 22.000 empresas pequenas, médias e grandes.

**Divisão Cestaticket.** Garante ao trabalhador e sua família o acesso a uma cesta de alimentos básicos, de primeira necessidade. Todo mês, mais de 60.000 trabalhadores são beneficiados por esse sistema em empresas como Brasilit, Johnson & Johnson,

Associação Beneficente dos Empregados da Telesp (ABET), Eternit, Metrus - Instituto de Seguridade Social, Breda Turismo, entre outras.

**GR - Restaurantes de Coletividades.** Líder no segmento de refeições coletivas, administra 248 restaurantes em 198 empresas de grande, médio e pequeno porte. São 195.000 trabalhadores alimentados diariamente no próprio local de trabalho. Atende a clientes como IBM, Du Pont, Basf, Valmet, Banco do Brasil, Caloi, Citrosuco, entre outros.

**Divisão COB - Serviços de Catering.** Presta serviços de infra-estrutura sócio-comunitária em regiões de difícil acesso, grandes canteiros de obras, pólos de desenvolvimento nacional. Está presente na Serra do Navio, Porto Trombetas, Camaçari, entre outros, administrando restaurantes, supermercados, lavanderia, hotéis, clubes, limpeza urbana, entre outros serviços essenciais.

**Divisão PAR - Alimentação Rural.** Programa pioneiro de alimentação do trabalhador rural volante, que busca proporcionar uma alimentação equilibrada a essa população, diminuir os acidentes de trabalho, aumentar a produtividade do homem do campo.

**Divisão Incentive House.** Uma empresa que sabe como motivar funcionários. Porque incentivar o fator humano é a melhor forma de aumentar a produtividade e aprimorar os padrões de qualidade na produção. Motivou profissionais de empresas como General Motors, Coca-Cola, IBM, Petrobrás, Citibank, Sid Informática, entre outras.

**RC - Restaurantes Comerciais.** Desenvolvendo há 2 anos produtos à base de "croissants", lança novo conceito de "fast-food" com seu projeto-piloto a partir de 2 lojas em São Paulo nos próximos meses.

**SOCENCO - Central de Abastecimento.** Comercializa gêneros alimentícios e distribui esses produtos nos diversos locais de consumo em todo o Brasil.

**Divisão Ticket Informática.** Implantada em 2.500 m<sup>2</sup>, o mais moderno centro de processamento e administração de documentos de segurança do país, a serviço de nossos clientes e dos 63.000 restaurantes filiados.

Nas diversas atividades exercidas pelo Grupo Ticket Serviços, seus 8.200 funcionários estão empenhados, com seu trabalho, em oferecer uma vida melhor e um futuro socialmente mais justo aos trabalhadores brasileiros.



INVESTINDO NO FUTURO DOS HOMENS



Todos os anos, o leitor da Gazeta Mercantil troca de carro.

Freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de som, de televisão, de videocassete, de relógio, de apartamento, de móveis.

Muito freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de whisky, de vinho, de vodka, de perfume.

Quase todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de restaurante, de avião, de hotel, de bar, de livro, de disco.

Todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de calça, de camisa, de gravata, de terno, de blazer, de sapato, de meias.

O leitor da Gazeta Mercantil só não troca de jornal. Se você não troca a classe A por nada, anuncie na Gazeta Mercantil.





# Visita ao Zé do Sarney

*O presidente tem saudade de seu tempo de repórter*

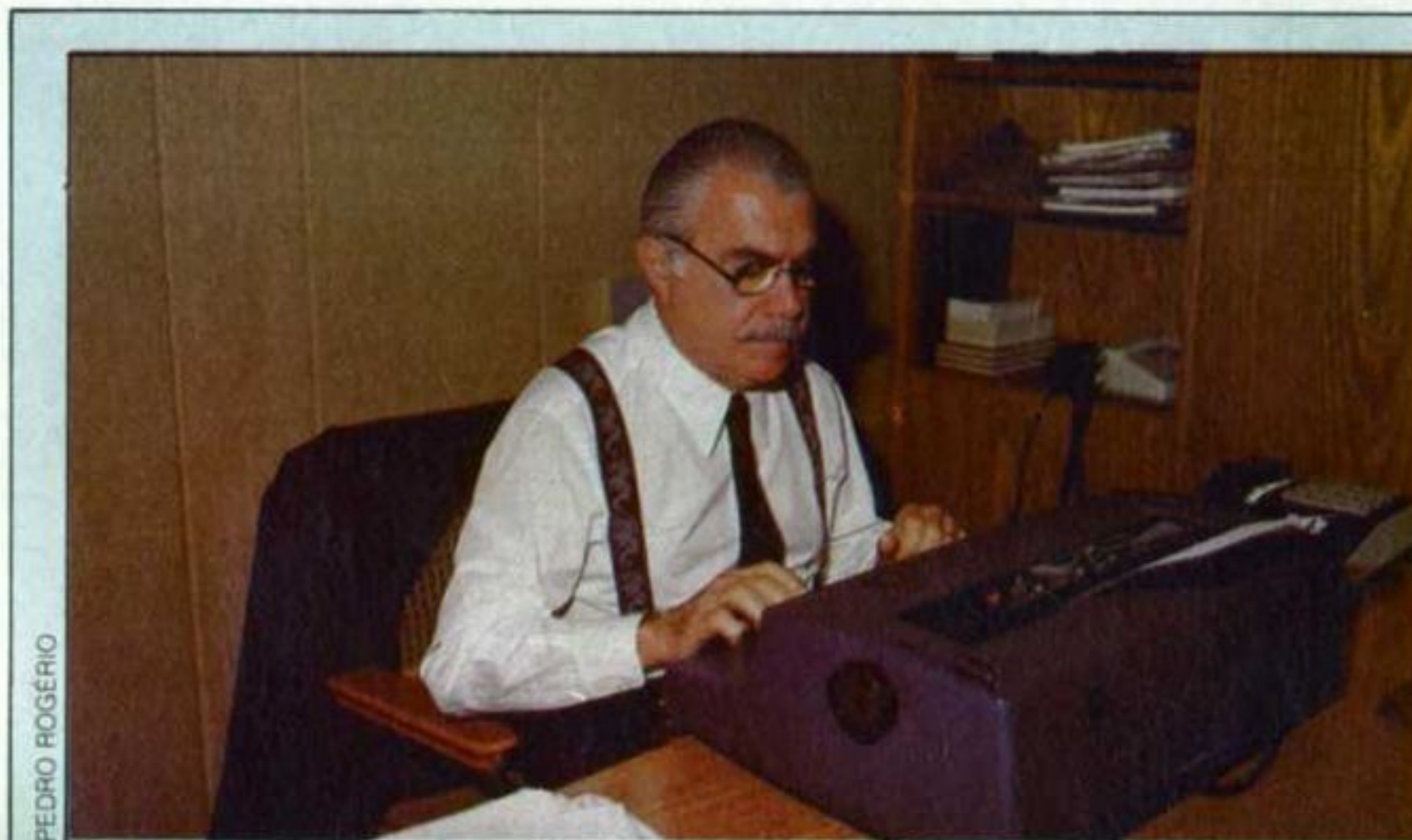
Nestes 100 anos de República, o Brasil teve dois presidentes que exerceram o jornalismo: Eptácio Pessoa e Getúlio Vargas. Mas jornalista profissional, de carteirinha assinada, só José Sarney. E ele não perdeu os tiques da profissão: às vezes, como é comum nas redações, tira o paletó para bater nas pretinhas. A redação não é mais a de O Estado do Maranhão, jornal que fundou em 1973 e dirigiu até 1985, mas o seu escritório no Palácio da Alvorada, onde semanalmente escreve (ou reescreve) a Conversa ao Pé do Rádio.

O Estado do Maranhão é dirigido agora pelo filho mais velho, Fernando, mas o jornalista José Sarney declarou a Pedro Rogério, colaborador de **IMPRESSA**, que, quando deixar o Alvorada, vai voltar aos quadros do jornal, que chama carinhosamente de "meu New York Times". Sobre seu passado de repórter, o presidente escreveu, com exclusividade para **IMPRESSA**, o seguinte depoimento:

Outro dia encontrei o José do Sarney.

Grisalho, bigode branco, rosto de tensão. Aliás, ultimamente seus olhos andam tristes. A injustiça também faz rugas. Bem diferente daquele Sarney que eu conhecera quando trabalhamos em São Luís, em 1947, na *Pacotilha - O Globo*, um matutino bem à maneira da época, feito de sensacionalismo e de crime em todas as páginas.

Sarney era bem novo, tinha um bigodinho de galã mexicano, livros debaixo do braço, arrumadinho, cabelos bem grudados, sempre certinho. Cumpridor de horário, mesa arrumada e solidário com os companheiros. Era repórter de setor. Cobria as delegacias de polícia. Viera para o jornal vencendo um concurso de reportagem, como aliás se recrutavam jornalistas na época. Não existiam as grandes sabedorias e excelsas excelências das escolas de Comunicação. Andava sempre com Azoubel, o fotógrafo, figura humana sem igual, bom profissional, que com ele, desde



*"Era bem novo. Tinha um bigodinho de galã mexicano, livros debaixo do braço, arrumadinho, cabelos bem grudados, sempre certinho."*

as cinco da manhã, buscava as manchetes que o João Silva (que depois veio a ser secretário da *Última Hora*, no Rio) exigia aos gritos.

Passam os tempos. Vai Sarney para *O Imparcial*, matutino sóbrio, de vastos editoriais, onde não se permitia escrever "aeroporto", e sim "aerocampo".

Durante oito anos é correspondente do *Jornal do Brasil* no Maranhão; colabora em *O Cruzeiro*, na *Senhor*, em *Clã*, na *Região* etc.; dirige uma revista chamada *A Ilha*, de jovens intelectuais bestinhas, uns de gadelhas, outros de óculos à Bilac, como ele, Gullar, Burnett, Tribuzzi e mais. Colabora no *Diário de Pernambuco*, *O Unitário*, em *O Jornal*, na *Tribuna da Imprensa*, em muitos órgãos nacionais.

De repente torna-se articulista político, polemista virulento; entra na política, elege-se deputado, governador, senador e aí... Ah! Aí eu soube que ele era o Presidente da República. Logo ele, o meu repórter de setor de carteira assinada, na fila dos vales de fim de semana, batendo a máquina, pedindo aumento.

Vou entrevistá-lo. Ele me recebe e

eu quero lembrar os velhos tempos. Ele me pergunta pelo Azoubel, Galvão, Emanuel, Camelinho, Amor... Todos estão mortos. Chama por eles com voz de desesperada saudade. Ninguém responde. Nem eu mesmo sei onde estamos.

Garças brancas passam voando no horizonte vazio. Vão todas dormir no pequeno lago do jardim do Palácio da Alvorada, onde se mora dentro de uma escultura.

Então eu grito:

- Sarney, lembra! Sou eu.

Ele responde:

- O tempo mata todas as coisas. Mas é dele que se faz a vida.

- Qual é teu maior desejo?

- Dizer ao Sabóia, na mesa da redação de *O Imparcial*, que são eternos meus amores pelo jornal, jornalista do tempo das mãos pretas de tinta, tipos de chumbo e de madeira, jornalista das madrugadas do Maranhão e das noites em que a cidade de São Luís parece donzela em dia de noivado.





# Os caríssimos leitores do Congresso

*Deputados e senadores consomem por ano mais de 1 milhão de exemplares de jornais - e quem paga a conta é o contribuinte*

por Conceição Freitas\*

O mínimo que se costuma dizer deles é que se aproveitam do eleitorado, trabalham pouco e vivem de mentiras. É claro que esse perfil não corresponde à realidade de todos os políticos brasileiros, mas é um estereótipo que pesa sobre a classe. Na Constituinte, o foro máximo para a elaboração do novo conjunto de leis do Brasil, eles foram muitas vezes acusados de omissos e mal-informados. Não é por falta de investimento. O Congresso Nacional gastou 215 milhões de cruzados com a assinatura de jornais e revistas para os parlamentares no ano passado, muito mais do que a Universidade de Brasília, a UnB, pôde dispor para alimentar a vida acadêmica de seus 14 mil usuários, entre professores e estudantes de graduação e pós-graduação.

Cada um dos 72 senadores tem direito a oito jornais diários e a três re-

vistas semanais ou mensais, cabendo a cada um dos 487 deputados federais seis jornais e duas revistas - o que resulta no fantástico número de 1,2 milhão de exemplares de jornais por ano. Repetindo Caetano Veloso num dos versos da sua conhecidíssima *Alegria, Alegria*, é o caso de perguntar-se: quem lê tanta notícia? O editor-chefe da *Folha da Tarde*, Carlos Brickmann, 44 anos, 22 de profissão, classifica como "uma barbaridade" esse número. "Se cada parlamentar recebesse três jornais, um de Brasília, outro do Rio ou São Paulo e o terceiro de seu estado de origem, já estaria muito bom. É impossível ler seis jornais diariamente. Só se a pessoa não fizer outra coisa." Ricardo Noblat, 39 anos, 22 de profissão, autor da coluna *Coisas da Política*, do *Jornal do Brasil*, prefere fazer outro tipo de avaliação. Ele destaca que, em geral, os deputados e senadores não fazem bom uso da quantidade de informações que têm à disposição (recebem, ainda, diariamen-

te, sinopses elaboradas pela Empresa Brasileira de Notícias, a EBN, e o próprio Congresso). "Isso foi visível na Constituinte, onde a maioria dos políticos votou sem saber no que estava votando", diz Noblat, acrescentando que as assinaturas podem estar ligadas, assim, a um exercício de vaidade, "para ver como ou quantas vezes foram citados".

**"Pagar, nem sonhar"** - Para os jornais e revistas, liderar a preferência dos parlamentares por assinaturas é certamente uma questão de prestígio. Para os próprios deputados e senadores, esse autêntico salário-leitura representa uma mordomia a mais para quem já recebe 4,7 milhões de cruzados por mês (em valores de dezembro) - 100 vezes mais do que o salário mínimo instituído no País. O mais incrível é que eles não abrem mão de seus privilégios, muitas vezes criando constrangimentos e dores de cabeça aos funcionários encarregados da distribuição dos jornais e revistas. Que o



diga o chefe da seção de correspondência da Câmara, Djalma Bezerra Pereira. A cada atraso na distribuição das publicações, ele já se acostumou a ouvir as quase 500 reclamações de deputados. Muitos deles aguardam até o último momento antes de ir para o aeroporto - quando embarcam de volta para seus estados - à espera dos jornais. "Meter a mão no bolso e pagar pelo exemplar nem passa pela cabeça deles", diz Djalma.

Somente em jornais e revistas para os deputados, a Câmara gastou cerca de 120 milhões de cruzados em 88, seis vezes mais do que a UnB consumiu na compra de seus livros. O Senado ainda não fez esse levantamento, mas em novembro passado foram desembolsados 8 milhões de cruzados em assinaturas de publicações diversas, 10 vezes menos do que a UnB consumiu na compra de filmes, vídeos, fotos e mapas para a sua biblioteca, no mesmo período. A preços atualizados, estima-se que o Senado gastou cerca de 96 milhões de cruzados em jornais e revistas em 88, o que, somado à quantia dispendida pela Câmara, dá um valor em torno de 215 milhões de cruzados. Não é um valor exageradamente alto, em si mesmo. O que choca é o princípio de que deputados e senadores estão sendo privilegiados - já que podem pagar por suas leituras -, enquanto ali mesmo em Brasília estudantes e professores universitários são penalizados com verbas menores.

Para o senador Roberto Campos (PDS-MT), "se es-

se é o dado, é sinal de que o País ainda não se conscientizou da crise que atinge suas instituições". Mais prudente, seu colega, o também senador Jarbas Passarinho (PDS-PA), afirma: "Não é que esteja havendo um gasto excessivo de cá (de parte do Congresso). O que há é um custo reduzido de lá (por parte da UnB)". Foi Passarinho quem inaugurou a biblioteca da UnB, na época em que foi ministro da Educação do governo Médici, entre 1970 e 74. A proposta, lembra ele, era ter um livro para cada conjunto de quatro estudantes: "Se tivessem seguido aquela política, a situação atual seria outra".

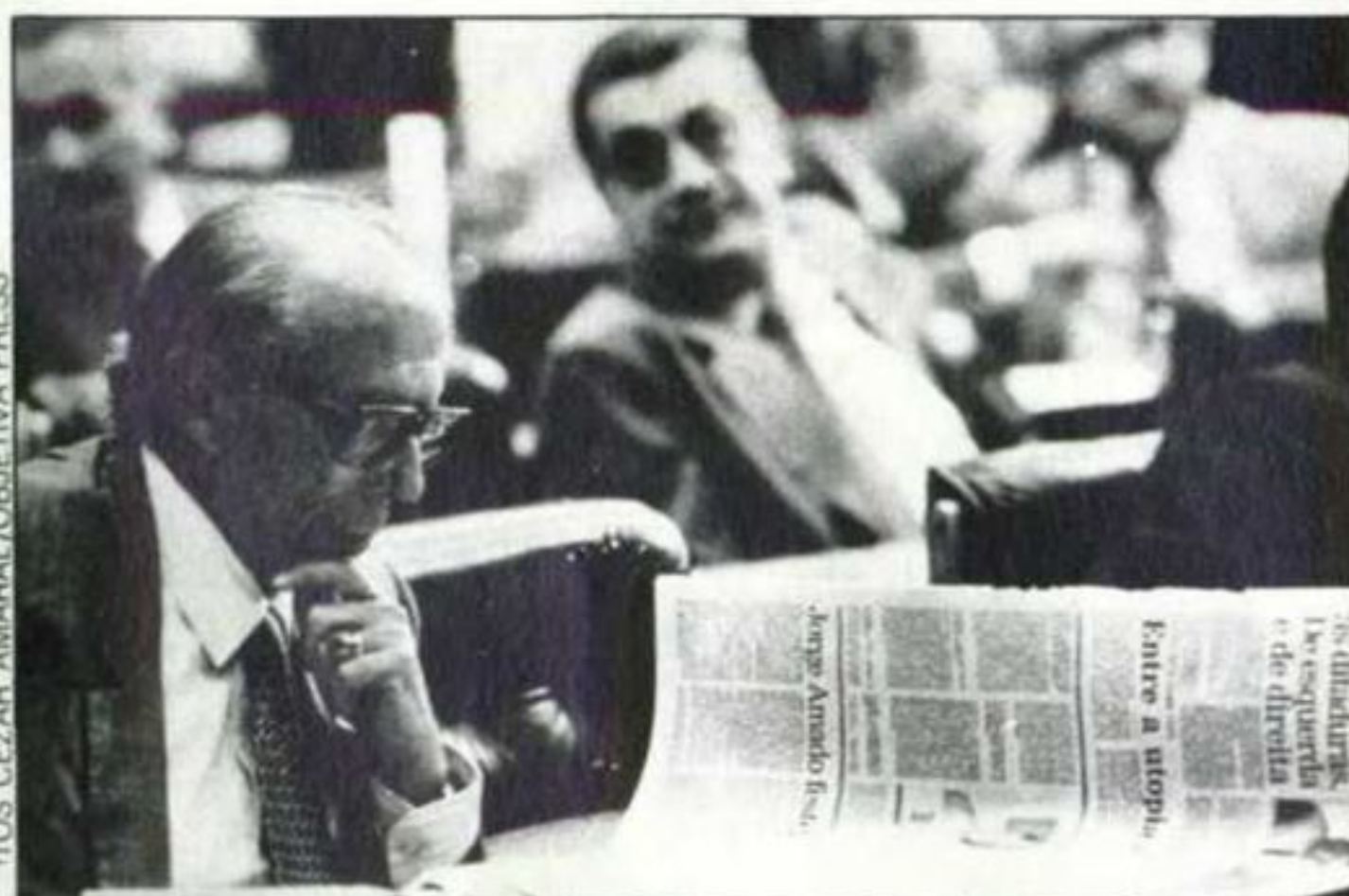
O também senador Mário Covas (PSDB-SP) é outro que considera justificados os gastos do Congresso com assinaturas. "Isso é informação", diz ele, "e como vocês, jornalistas, eu também trabalho basicamente com informação". Com ele concorda a deputada Rita Camata (PMDB-ES), só lamentando que as bibliotecas públicas "não estejam po-

dendo cumprir seu papel por falta de recursos".

Os pesos-pesados na preferência dos parlamentares são o *Correio Brasileiro*, com 500 assinaturas na Câmara e 172 no Senado; o *Jornal do Brasil*, com 430 na Câmara e 141 no Senado; o *Jornal de Brasília*, com 360 na Câmara e 168 no Senado; a *Folha de S. Paulo*, com 310 na Câmara e 122 no Senado; o *Estado de S. Paulo*, com 220 na Câmara e 168 no Senado; o *Globo*, com 270 na Câmara e 121 no Senado; e a *Gazeta Mercantil*, com 270 na Câmara e 35 no Senado. Veja lidera entre as revistas, com 420 assinaturas na Câmara e 88 no Senado, seguida por *IstoÉ/Senhora*, com 220 na Câmara e 67 no Senado, e por *Manchete*, com 194 na Câmara e 59 no Senado. Por causa desses números, o *Correio Brasileiro*, o *Jornal do Brasil* e o *Jornal de Brasília* já fizeram anúncios especiais, ressaltando o seu favoritismo junto aos representantes do Legislativo. Um detalhe particular-

mente curioso diz respeito às assinaturas de *Playboy* (três) e *Claudia* (uma). "Não fica bem colocar essas revistas na lista oficial, junto com as outras de política, economia, saúde e agricultura", diz o zeloso Djalma Bezerra Pereira. Preocupado em resguardar o que chama de "decoro parlamentar" desses quatro assinantes, ele revela que as assinaturas são feitas "por baixo do pano".

\* Colaborou Afonso de Souza.



Assinatura de jornais pelo Congresso: Roberto Campos critica e Rita Camata lamenta pela UnB





Palestra de Roberto Civita no Curso Abril

# Passaporte para o primeiro emprego

*Jornais e revistas investem cada vez mais em cursos para a formação de seus profissionais*

Aquela tradicional angústia que todo recém-formado sente ao ter que se defrontar com o mercado de trabalho em busca do primeiro emprego diminuiu sensivelmente para os jornalistas nos últimos anos. As clássicas maneiras de entrar numa redação - ter um conhecido lá dentro ou bancar o insistente - estão em franca decadência desde que as principais empresas do ramo resolveram ministrar cursos aos recém-formados, e aproveitar os melhores para seus quadros.

O pioneiro na atividade é o Curso Abril, da Editora Abril, que está na sua sexta edição. Trezentas pessoas já passaram por ele e 50 acabaram contratadas. A idéia original do curso foi do jornalista Alberto Dines - hoje em Portugal - ao perceber que os recém-formados chegavam à *Abril* sem a mínima noção de como fazer o seu produto básico: as revistas. "E até hoje o espírito é este: preparar os alunos para atuarem da revista *Veja* às histórias em quadrinhos", diz Klécio Borges, 36 anos, há três na empresa, um dos coordenadores do curso.

A seleção para o Curso Abril começa na própria faculdade, através de uma redação que os alunos do últi-

mo semestre produzem. As melhores redações vão para a *Abril*, que faz uma nova triagem e seleciona aqueles que vão participar do curso. Ele tem a duração de três semanas, sempre em janeiro. Nesse período, o aluno assiste a diversas palestras, entre elas a de Roberto Civita, o dono da *Abril*. A parte prática é desenvolvida nas Oficinas de Criação. No final, os melhores são aproveitados pela empresa. As sucursais da revista *Veja* em Curitiba e Recife são chefiadas por ex-alunos do Curso Abril.

A preocupação em formar profissionais afinados com seu projeto editorial também foi o que levou a *Folha de S. Paulo* a criar, em março de 1987, o chamado Programa de Treinamento. Já foram realizados sete programas, sempre com a preocupação de "dar as informações básicas sobre o jornalismo praticado aqui e familiarizar os alunos com o computador", informa Nelson de Sá, 27 anos, sete de profissão, secretário assistente de Redação e coordenador do programa.

A seleção na *Folha* começa com um anúncio no próprio jornal, requisitando os candidatos. Embora não seja um curso especialmente dirigido

aos iniciantes, a procura maior é mesmo dos recém-formados. Eles têm o seu currículo analisado, fazem uma prova de conhecimentos gerais e ainda passam por uma entrevista. Só depois disso os selecionados iniciam o Programa de Treinamento. São três semanas de exercícios práticos do tipo encontre o *lead*, faça a pauta, dê o título, sempre com a preocupação de reproduzir as condições normais de trabalho do jornal.

**Fase de transição** - Flávia Varella, 23 anos, oito meses de profissão, passou pelo Programa de Treinamento da *Folha* e hoje é repórter do jornal. Ela acha o curso eficiente para quem quer trabalhar na *Folha*. "Mas ele não forma jornalistas", ressalva. O professor José Marques de Mello, 45 anos, há 22 lecionando, chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, afirma que esses cursos preenchem a fase de transição entre a faculdade e o primeiro emprego. "Os alunos se formam com uma boa bagagem cultural, mas sem condições de inserção no mercado. Para isso, é necessário conhecer cada empresa", destaca.

No Rio de Janeiro, o jornal *O Globo* mantém desde 1983 um programa de estágios. A partir deste ano, o *Jornal do Brasil* resolveu acompanhar o concorrente e também criou o seu. Os dois funcionam de maneira semelhante: os candidatos passam por provas de seleção e depois permanecem três meses estagiando nas redações, sob a supervisão dos editores. O estágio mais cobiçado, porém, é o da *TV Globo*. E não é por acaso: ele dura dez meses, os participantes experimentam todas as fases da produção de TV e produzem seus próprios modelos de telejornal, que naturalmente ficam só na experiência e não vão ao ar. Tudo isso recebendo o piso salarial da categoria.

Apesar disso, a questão do estágio profissional ainda é polêmica, porque o Decreto n.º 83.284, de março de 1979, proíbe a utilização do trabalho de estudantes. O assunto chegou a ser discutido no último Congresso Nacional dos Jornalistas, quando as delegações do Rio e de São Paulo defenderam a regulamentação do estágio. A discussão, porém, foi adiada para o próximo congresso. A presidente do Sindicato do Rio, Helisabeth Costa, 39 anos, 20 de profissão, já tem uma opinião formada sobre o assunto: "Temos de cuidar do pré e do pós-profissional. Se o estágio não avilta o mercado, ele é bem-vindo". X



# MINAS TEM A FÓRMULA

A fórmula é o trabalho.

Trabalho que desenvolve a economia  
do Estado. Incentiva empresas.

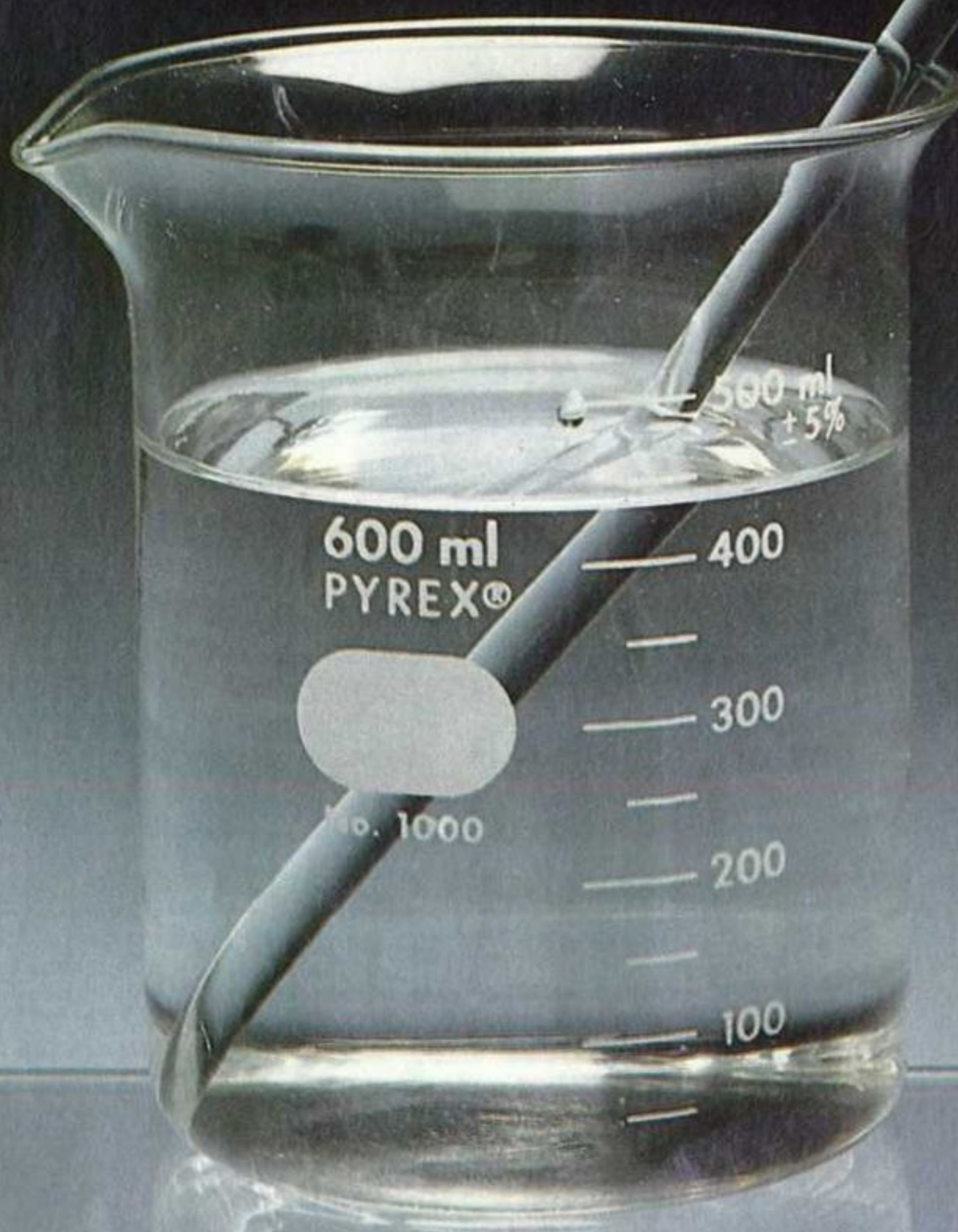
O parque industrial, a agricultura.

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.





ISSO, 33

A IMPR

E UM ST



50.

ITSA

PARA FECHAR O ANO COM CHAVE DE OURO A REVISTA IMPRENSA ACABA DE CONQUISTAR DOIS PRÊMIOS ESSO DE JORNALISMO.

O ÚNICO VEÍCULO A MARCAR DOIS PONTOS NUM ESSO SÓ.

OS PRÊMIOS FORAM PARA A FOTO "AIDS" DE OLÍVIO LAMAS, JÁ PREMIADA DUAS OUTRAS VEZES, E PARA O ENCARTE "HOMENAGEM A FERNANDO PESSOA", PUBLICADO NA EDIÇÃO NÚMERO 11.

ALÉM DESSES, A IMPRENSA FATUROU AINDA, DURANTE O ANO DE 88, MAIS DOIS PRÊMIOS: MEDALHA DE OURO COMO DESTAQUE DO ANO, NO PRÊMIO COLUNISTAS, E PRÊMIO CONTEXTO DE COMUNICAÇÃO, COMO VEÍCULO DO ANO.

BOA QUANTIDADE DE PRÊMIOS PARA QUEM TEM APENAS UM ANINHO DE VIDA, NÃO ACHA?

MAS O MELHOR PRÊMIO MESMO SÃO NOSSOS MAIS DE 50.000 LEITORES, CONQUISTADOS DIA APÓS DIA, ATRAVÉS DA SERIEDADE E DEDICAÇÃO COM QUE ENCARAMOS NOSSO TRABALHO. ESTE PRÊMIO, SIM, VALE OURO.

ENSA, ENSA, ENSA. NO PRÊMIO ESSO SÓ DEU IMPRENSA.

**IMPRENSA**

jornalismo e comunicação

JO ISSO.



Todos os detalhes  
foram pensados:  
o charme,  
a delicadeza,  
o atendimento,  
a extraordinária  
cozinha.



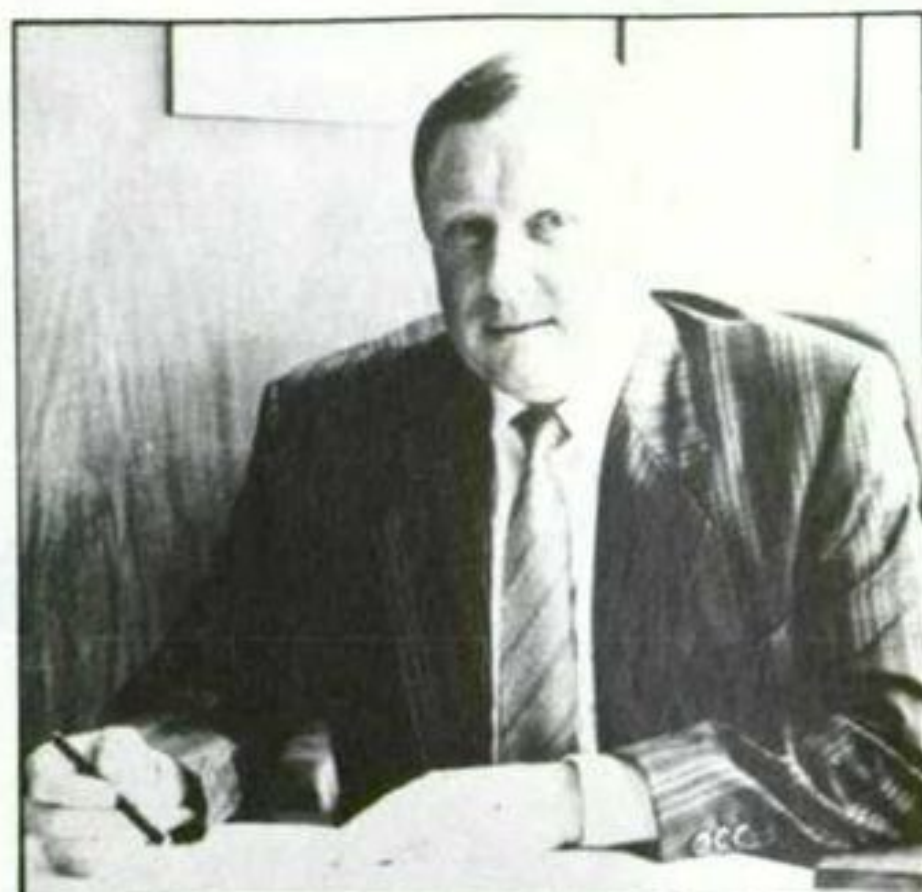
O detalhe que  
distingue você.



Alameda Franca, 580  
Jardim Paulistano - SP - Fone: 289-3010



Wever: homenagem aos fotógrafos



Eberling: tecnologia do Brasil

## O samba num carnaval de prêmios

*Siemens e Osram unem-se à revista IMPRENSA  
e à AAB Ogilvy&Mather para  
premiar as melhores fotos do Sambódromo*

Como divulgar um trabalho muito visto, mas no fundo pouco conhecido? Foi essa idéia que levou as empresas Siemens e Osram a se associarem à revista **IMPRENSA** e à AAB Ogilvy&Mather para lançar, no último dia 22 de novembro, o concurso *A Luz do Samba*. Distribuindo um total de 2.268 OTNs em prêmios, trata-se do maior concurso em dotação até hoje na área de fotojornalismo no País. Serão premiadas as melhores fotos dos últimos cinco carnavais, inclusive o de 1989. O concurso é aberto a repórteres fotográficos brasileiros e estrangeiros.

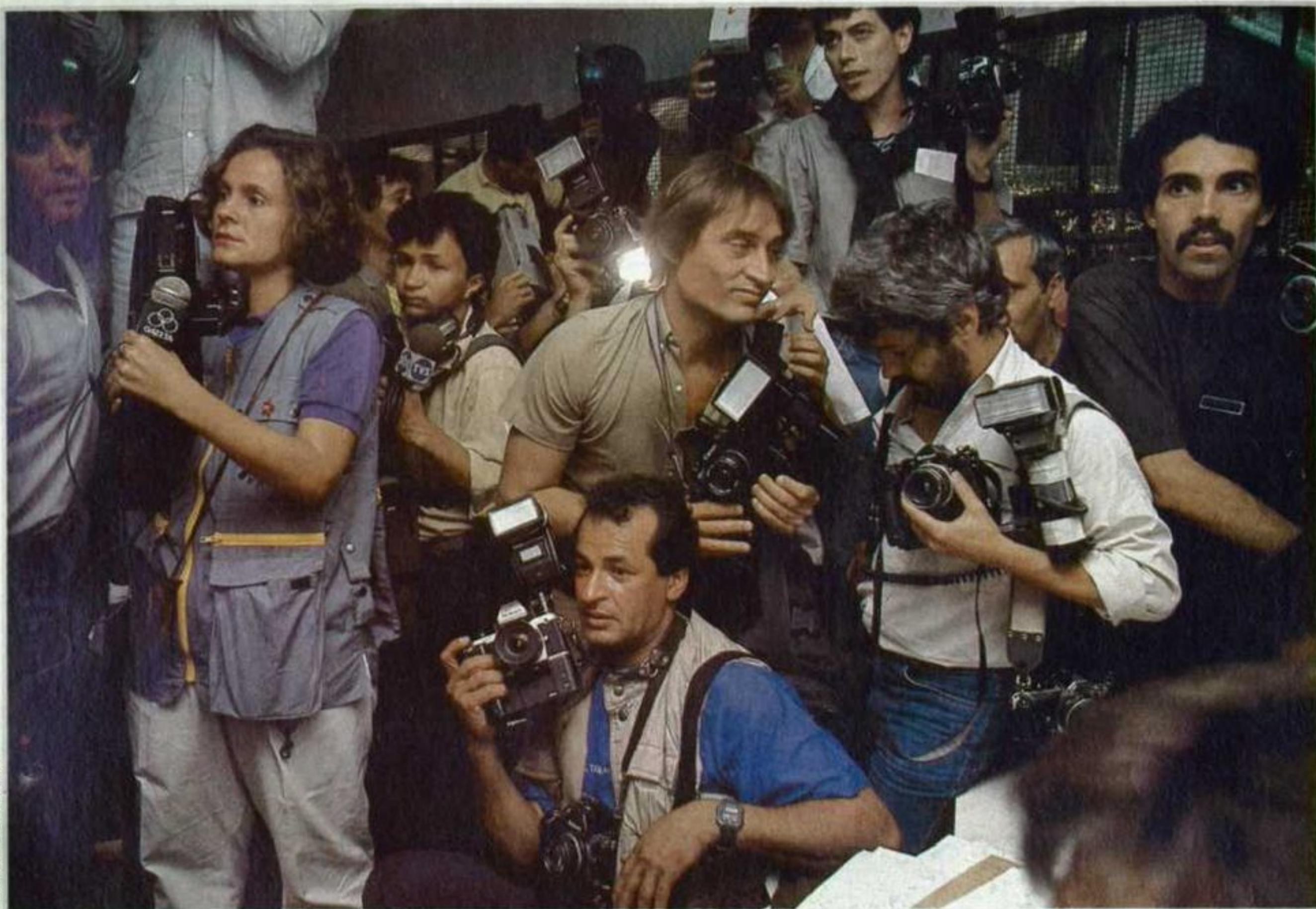
A Siemens e a Osram são as empresas responsáveis pelo projeto de iluminação da Passarela do Samba, o conhecido Sambódromo. O sistema utiliza o que há de mais moderno em tecnologia para reproduzir com altíssima fidelidade as cores do espectro solar - ou seja, a luz do dia -, facilitando o trabalho da televisão e dos fotógrafos. Para comemorar os cinco anos da Passarela do Samba e divulgar seu próprio trabalho foi que as empresas instituíram o concurso.

"Poucas obras são mais divulgadas no Brasil e no exterior, devido à atração representada pelo Carnaval", diz Hermann Heinemann Wever, 52 anos, presidente da Siemens. "Sentimo-nos orgulhosos por participar desse trabalho. O concurso é uma maneira de realçar esse aspecto e

também homenagear os fotógrafos, que são responsáveis pela divulgação da imagem do Carnaval", diz ele. Jean-Claude Eberling, 47 anos, diretor superintendente da Osram, também considera o concurso uma forma de mostrar que, além de samba e futebol, o Brasil produz tecnologia: "As lâmpadas que iluminam a Passarela do Samba são produzidas aqui e exportadas para vários países".

A organização do concurso *A Luz do Samba* está a cargo da empresa de relações públicas AAB Ogilvy&Mather. As inscrições vão até o dia 18 de fevereiro e os resultados serão conhecidos em março. O júri que vai selecionar as melhores fotos em cores e PB já está escolhido: são profissionais do ramo convidados pela revista **IMPRENSA**. A entrega dos prêmios acontecerá no Rio de Janeiro em data ainda a ser definida. Na mesma data, segundo Rogério Ruschel, 36 anos, diretor de planejamento da AAB O&M, será inaugurada a exposição com as fotos vencedoras. Também será distribuído um catálogo contendo uma pequena biografia dos vencedores, a reprodução dos seus trabalhos e mais dois ensaios sobre fotografia e arquitetura. "Vamos percorrer oito capitais com a exposição", anuncia Rogério. "No final, uma reprodução dela será doada ao Museu do Samba, no Rio, e outra irá para o museu da Siemens, na Alemanha."X





MARISA UCHIYAMA

## A CARA DO BRASIL EM 1988

A pedido de **IMPRENSA**, os editores de fotografia de 14 jornais de todo o País e de cinco revistas semanais de informação\* fizeram uma seleção daquelas que consideram as melhores fotos publicadas em seus veículos ao longo do ano de 1988. O resultado dessa seleção foi uma montanha de mais de 300 fotos, das quais **IMPRENSA** escolheu 93. São imagens que mostram o que foi o ano dos brasileiros em diferentes momentos da vida nacional, da Constituinte à violência policial, da Olimpíada de Seul às queimadas que devastaram parques e reservas florestais, das eleições de novembro às vítimas da Aids. **IMPRENSA** pode, assim, prestar uma homenagem aos repórteres fotográficos de todo o País, dedicando um espaço especial ao seu trabalho, e oferecer aos leitores um painel dos acontecimentos mais significativos do Brasil em 1988.

\* Os jornais que enviaram fotos para **IMPRENSA** são: *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia* (RJ); *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *Diário Popular* (SP); *Diário Catarinense* e *O Estado de Santa Catarina* (SC); *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília* (DF); *Estado de Minas* (MG); *O Popular* (GO); *O Liberal* (PA); e *Folha de Londrina* (PR). As revistas foram: *Veja*, *Manchete*, *IstoÉ/Senhor*, *Afinal* e *Visão*.





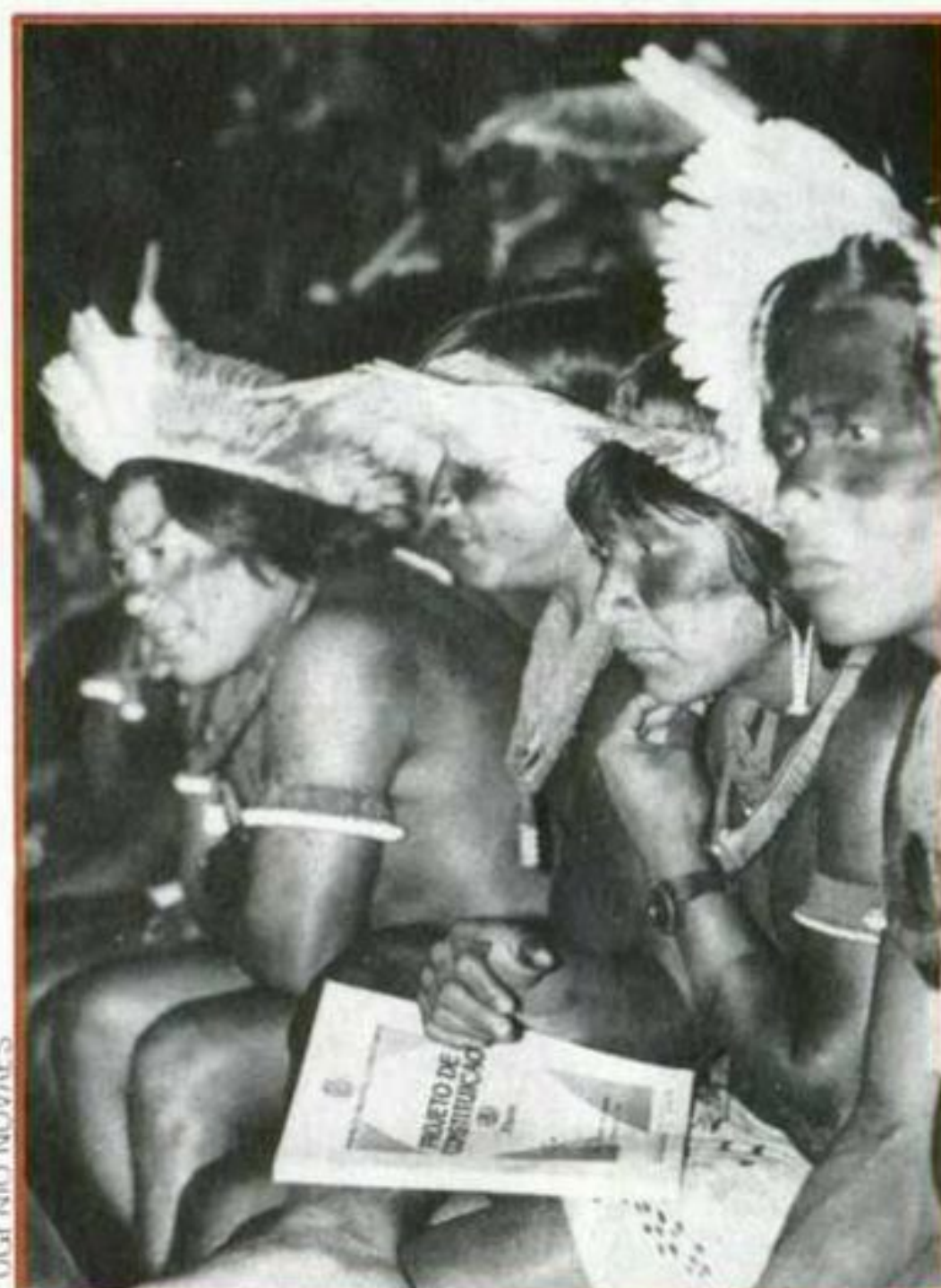
A festa da promulgação da nova Constituição. Foto de Claudio Versiani, de Veja.



O ministro Paulo Brossard chega à solenidade da promulgação. Foto de Givaldo Barbosa, do Correio Braziliense.

### A FESTA DA NOVA CARTA

A Constituinte foi o fato político mais importante de 1988 e mobilizou todo o País até a promulgação da nova Carta, em outubro, realizada com festa, pompa e circunstância.



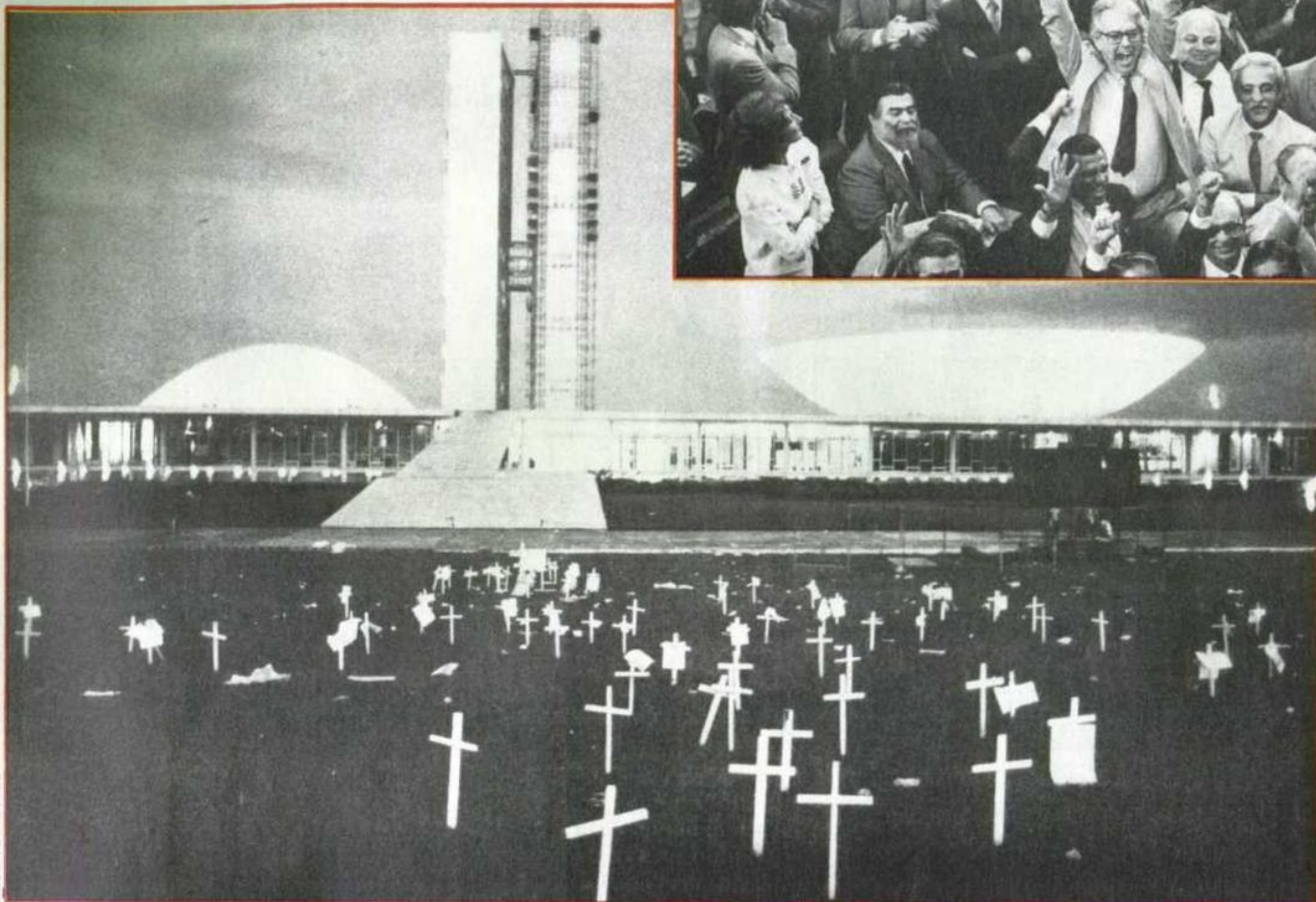
A comunidade indígena vigiou de perto a Constituinte. Foto de Eugenio Novaes, do Correio Braziliense.



O deputado José Lourenço comemora a vitória dos 5 anos para Sarney. Foto de Wilson Pedrosa, do Jornal do Brasil.



WILSON PEDROSA



EUGENIO NOVAES

As cruzes em frente ao Congresso: o enterro do "Centrão". Foto de Eugenio Novaes, do Correio Braziliense.



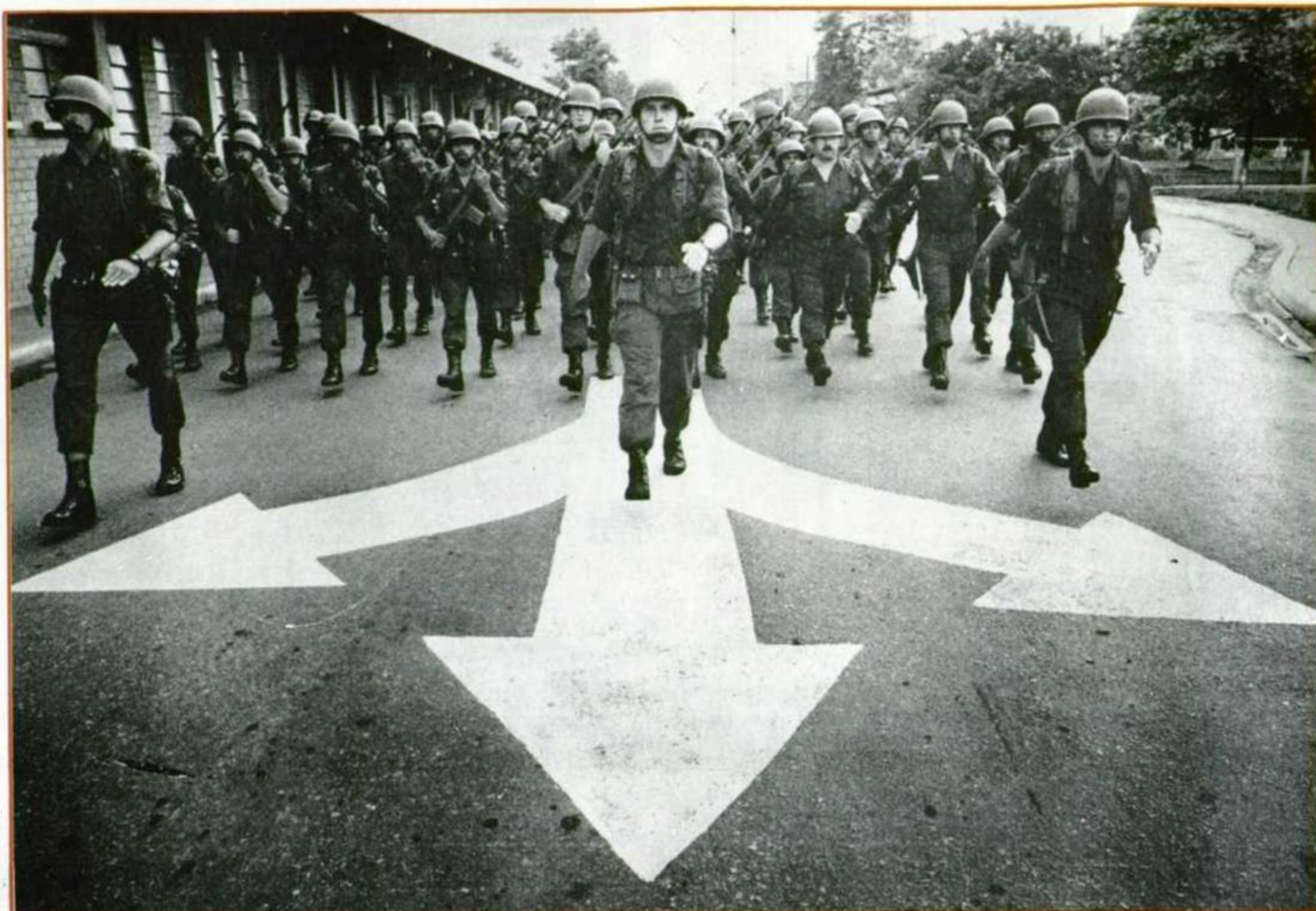
GIVALDO BARBOSA



JULIO BERNARDES

Cenas do dia-a-dia da Constituinte: o deputado Jaime Paliarin sobe à tribuna para dizer o que pensa da CUT, enquanto o deputado Luis Inácio Lula da Silva brinca de fotografia. Fotos de Givaldo Barbosa, do Correio Braziliense, e de Julio Bernardes, da IstoÉ/Senhor.





Movimentação de tropas dentro da Cia. Siderúrgica Nacional. Foto de Chiquito Chaves, de O Dia.



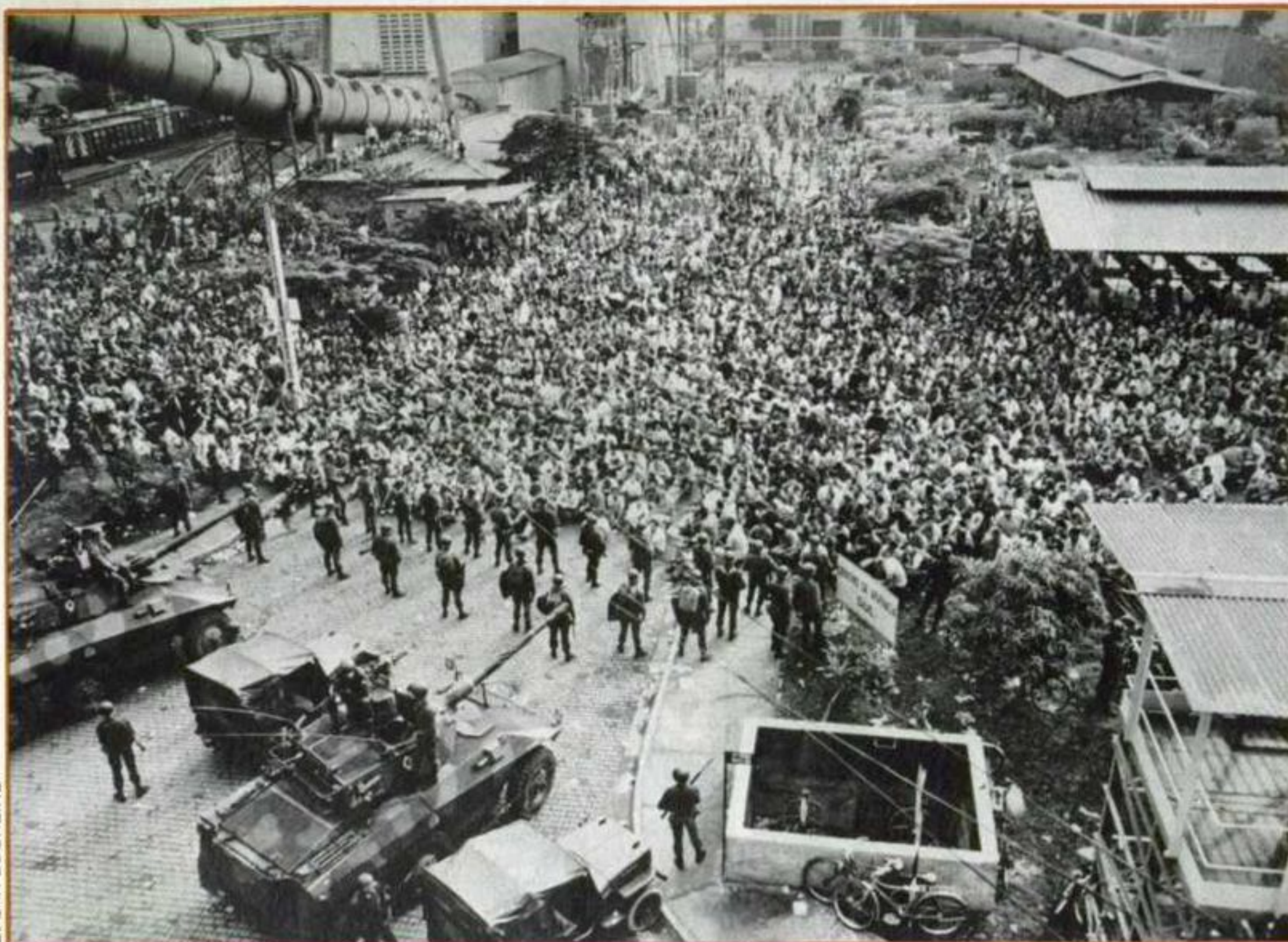
ZULMAIR ROCHA

Grevistas em Volta Redonda escondem o rosto das câmeras e dos soldados. Foto de Zulmair Rocha, de O Dia.

## O FANTASMA DE VOLTA

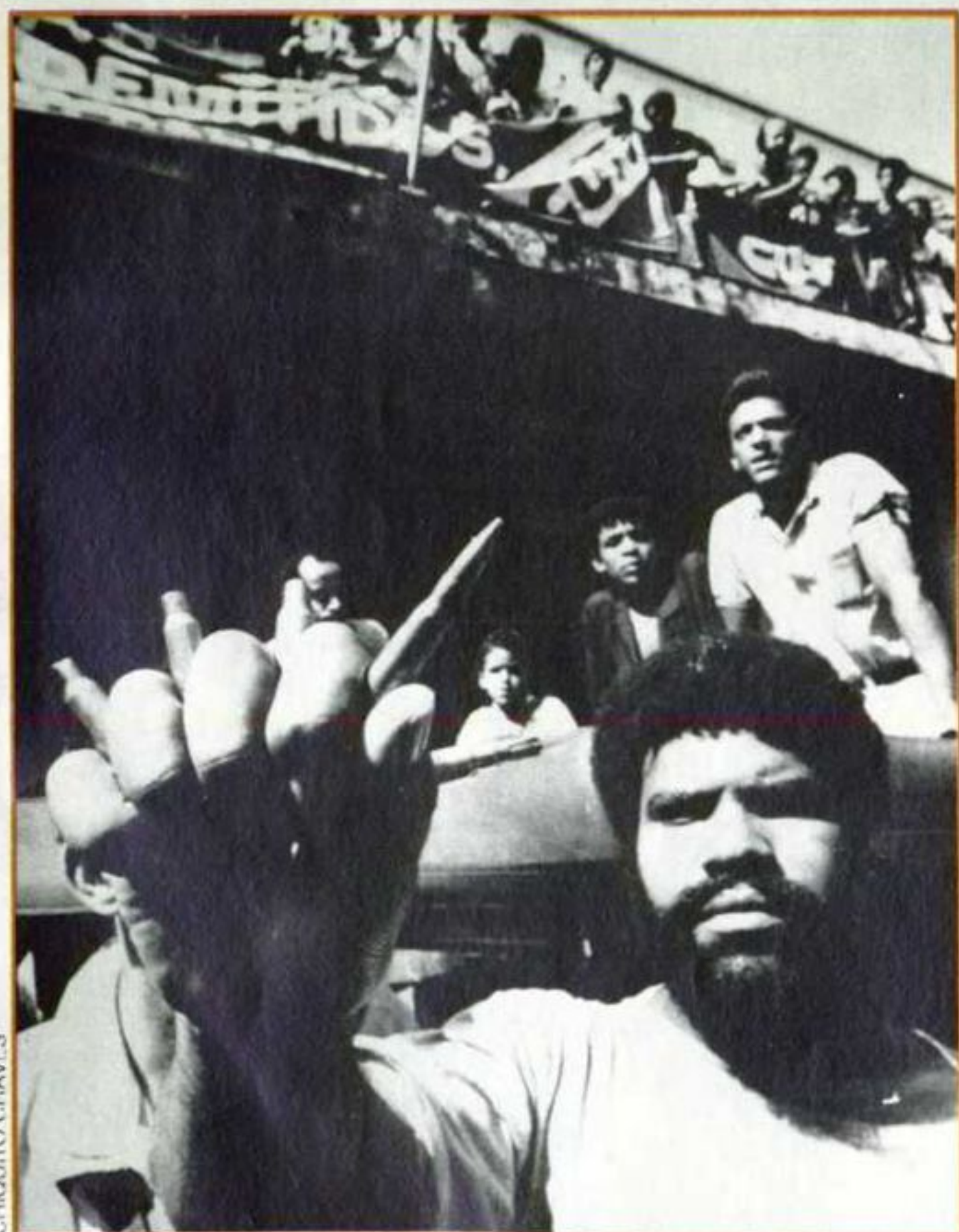
Os operários da usina de Volta Redonda foram à greve pouco antes das eleições - o Exército interveio, a violência tomou conta da cidade e três grevistas foram mortos.





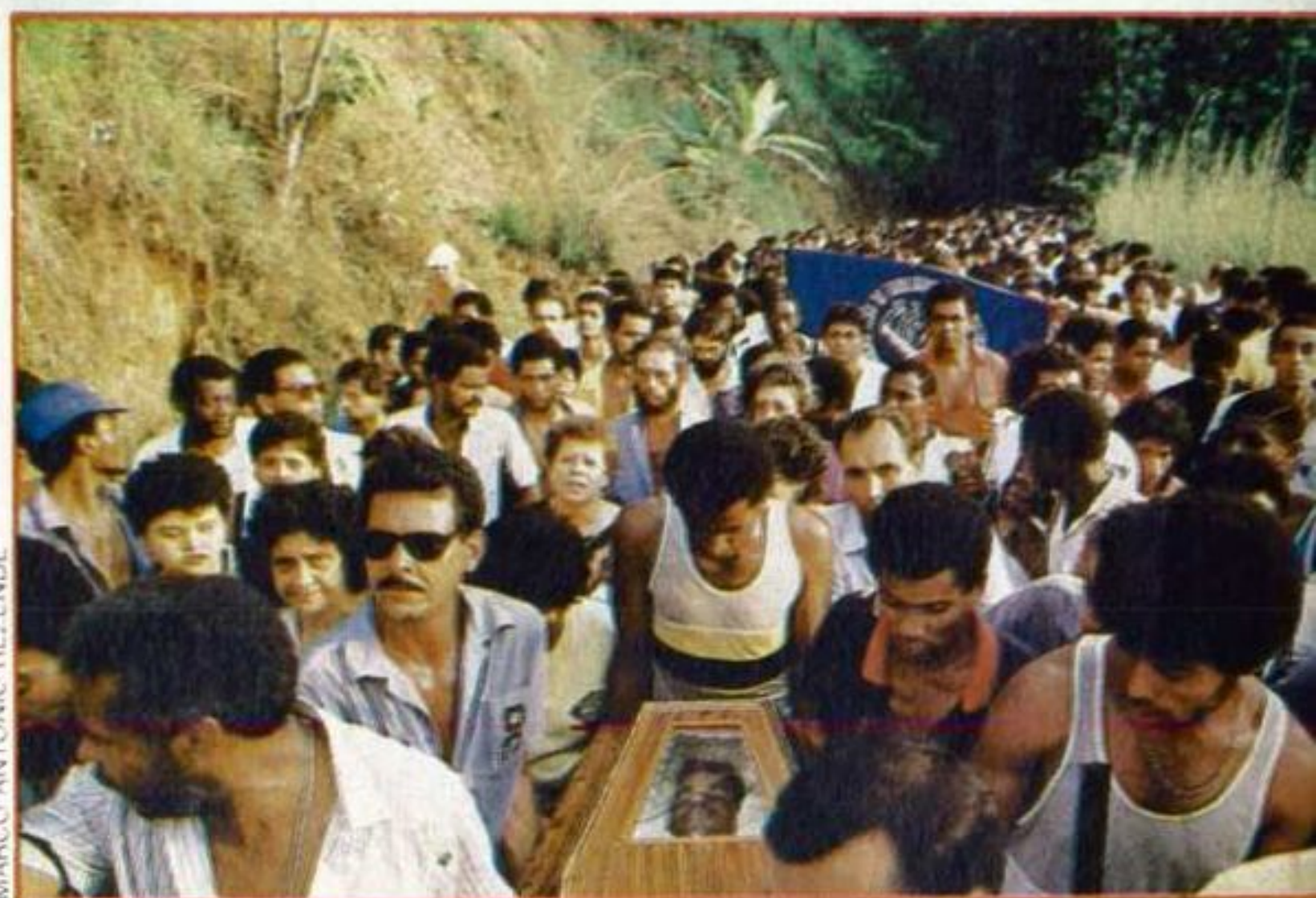
CEZAR LOUREIRO

Os trabalhadores, sentados, enfrentam os tanques. Foto de Cesar Loureiro, de O Globo.



CHIKITO CHAVES

Um operário mostra balas detonadas pelos soldados: o governo mostrou que ainda não sabe lidar com todas as greves. Foto de Chiquito Chaves, de O Dia.



MARCO ANTONIO REZENDE

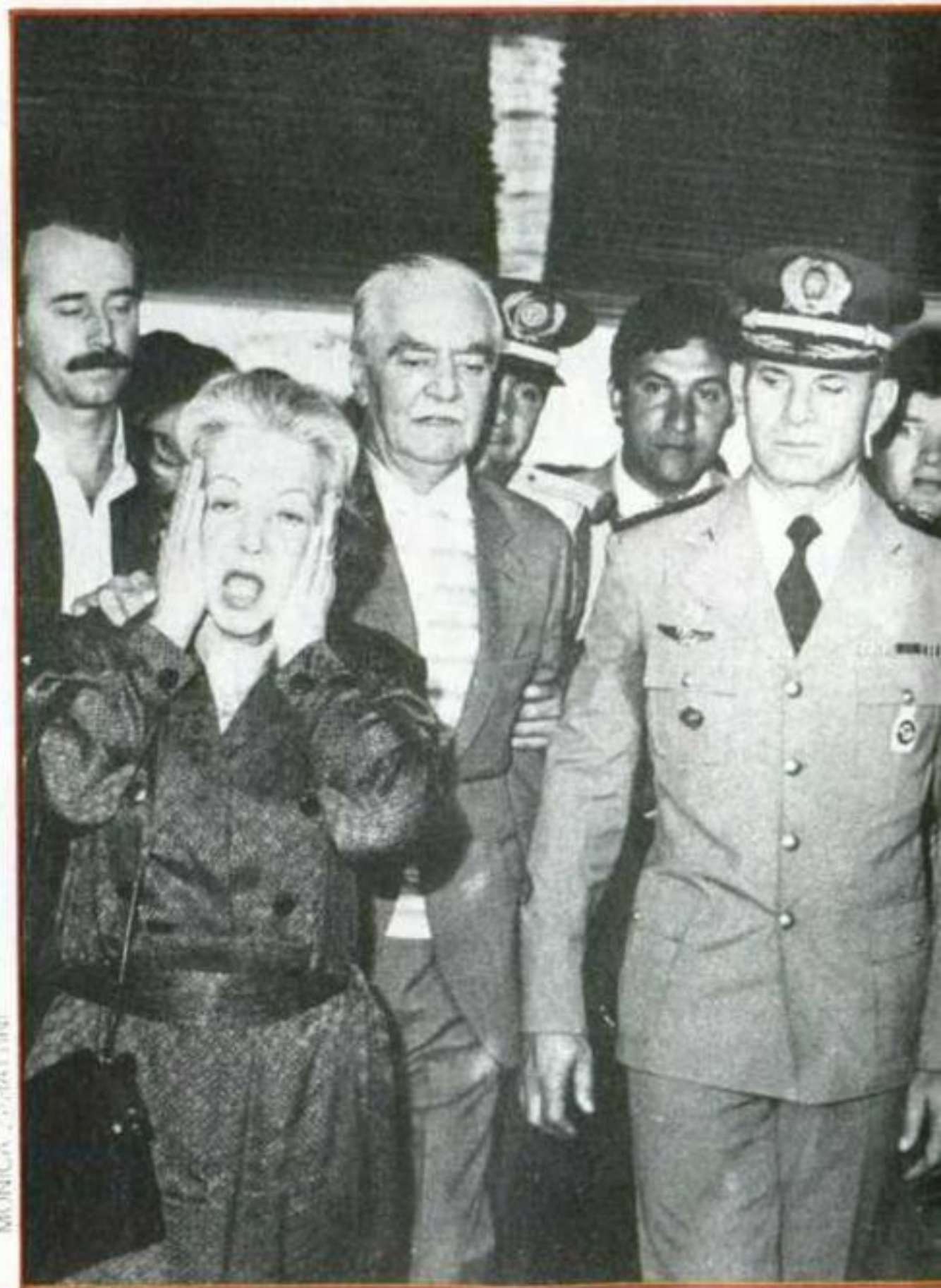
O enterro de um dos operários mortos: o desfecho da greve comoveu a nação e influenciou decisivamente as eleições de novembro. Foto de Marco Antonio Rezende, de Manchete.





A mobilização dos partidos e cabos eleitorais na boca de urna tomou conta das

No dia das eleições, o espanto da então primeira-dama de São Paulo, dona Eloá Quadros. Foto de Monica Zarattini, da Agência Estado.



MONICA ZARATTINI

## A SURPRESA DAS URNAS

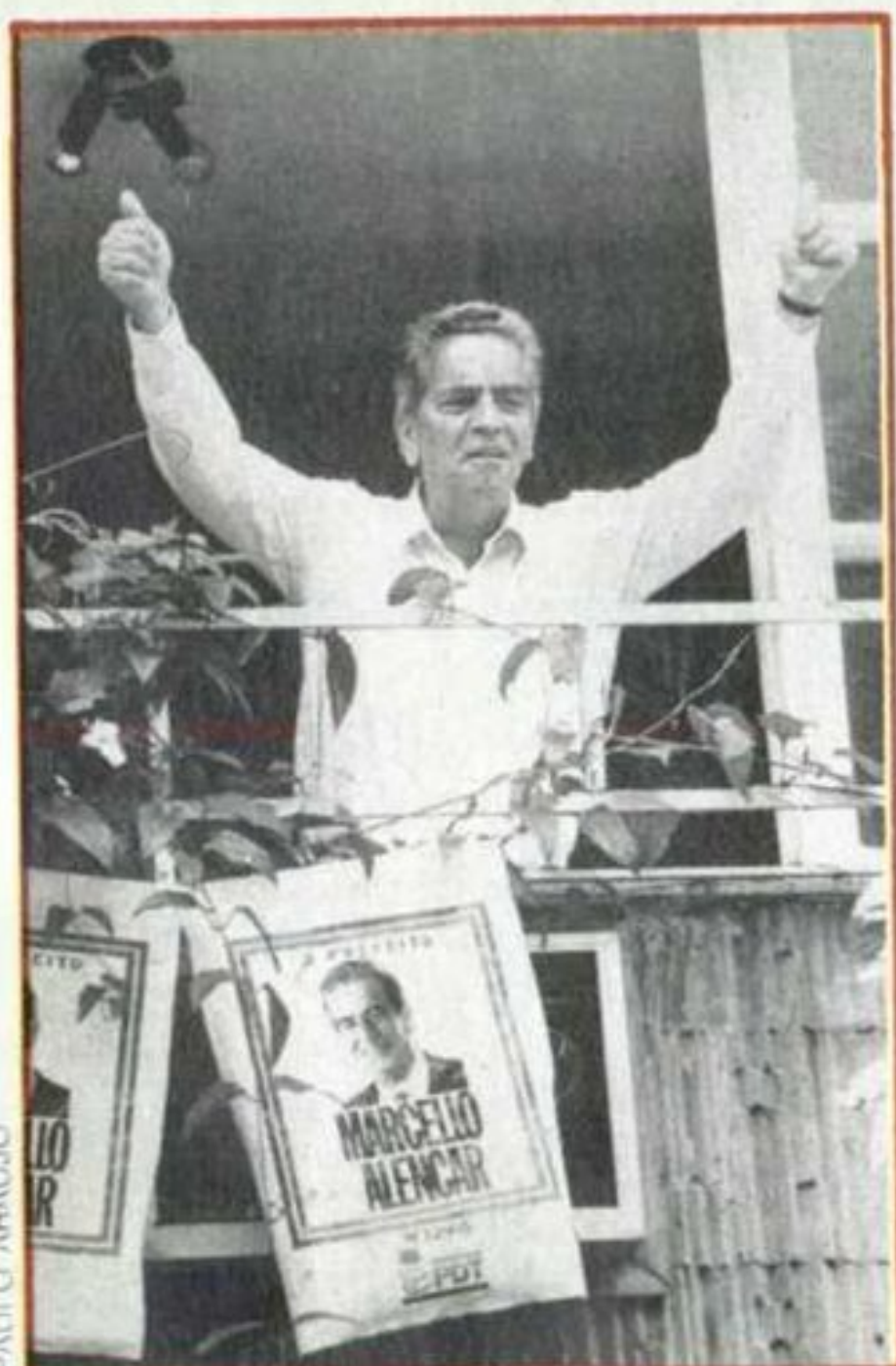
As eleições de 15 de novembro para prefeitos e vereadores mostraram que o eleitorado, se gosta de participar cada vez mais da política, não está satisfeito com os grandes partidos. Foi a eleição que levou o PT ao poder em cidades importantes, como São Paulo, Porto Alegre e Vitória, e confirmou o PDT no Rio de Janeiro.





ARMANDO FÁVARO

ruas de São Paulo. Fotos de Ricardo Giraldez e Armando Fávaro, de Visão.



PAULO ARAÚJO

Eleito com folga para a prefeitura do Rio de Janeiro, Marcello Alencar, do PDT, comemora a vitória nas urnas. Foto de Paulo Araújo, de O Dia.

IMPrensa - JANEIRO 1989



INÁCIO TEIXEIRA

Luiza Erundina, já como prefeita de São Paulo, foi visitar a terra natal na Paraíba, Uiraúna, e não resistiu à vontade de dançar um forró com Eduardo Suplicy. Foto de Inácio Teixeira, do Diário Popular (SP).

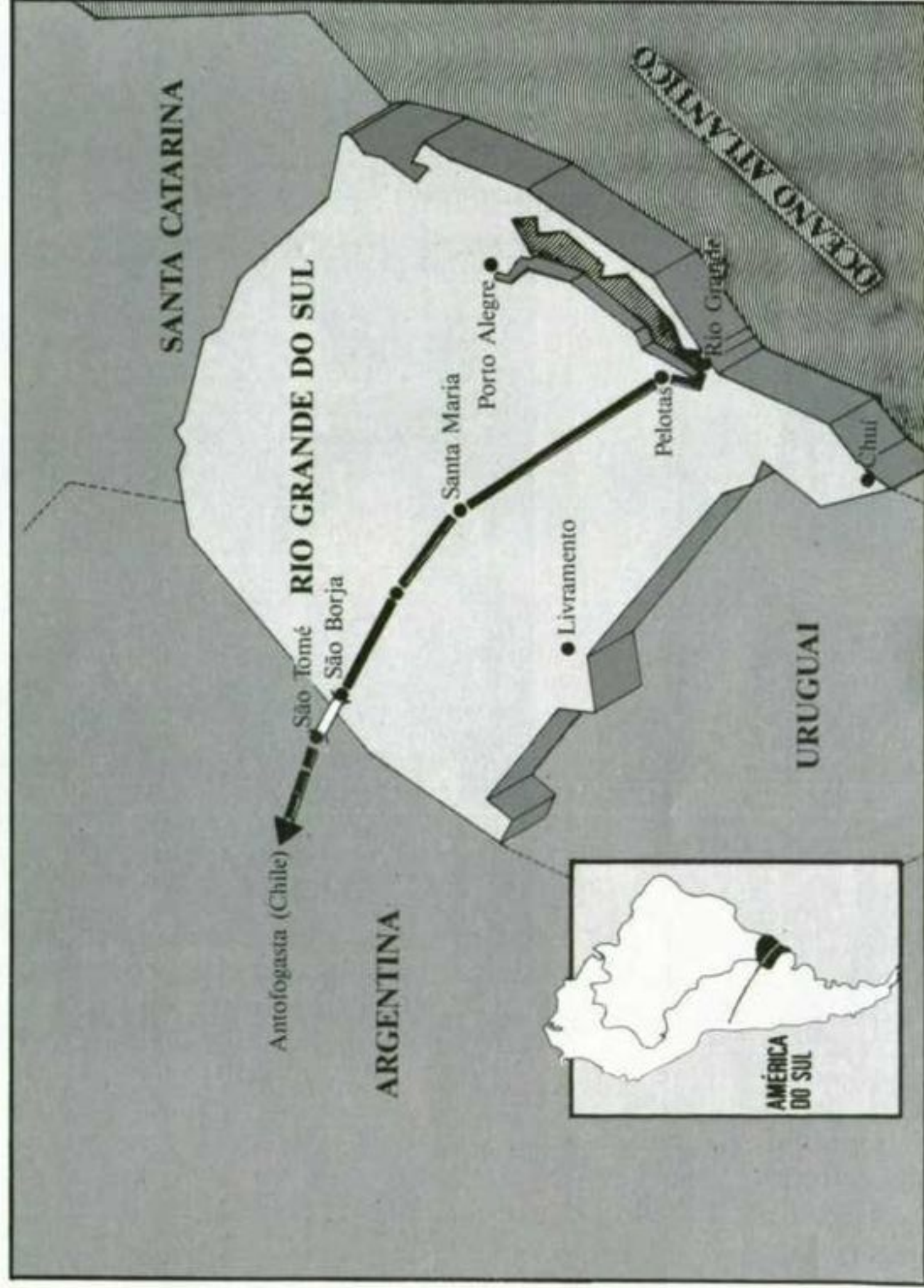


# O Estado do Rio Grande

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

ANO I • NÚMERO 6 • JANEIRO/89

## PONTE INTERNACIONAL ATRAI DESENVOLVIMENTO



A ponte entre São Borja e São Tomé, na Argentina, garantirá a ligação entre os oceanos Atlântico e Pacífico

O sonho de desenvolvimento de uma extensa região da fronteira estará se concretizando em breve, com a decisão dos governos brasileiro e argentino de construir uma ponte rodoviária ligando a cidade gaúcha de São Borja a São Tomé, província de Corrientes. A obra é importante porque será o ponto de ligação entre os portos marítimos de Antofagasta, no Chile, e Rio Grande, no Brasil. O porto gaúcho ganhará bastante porque terá utilizada parte de sua capacidade hoje ociosa, com sua transformação em ponto obrigatório para a exportação de produtos do Cone Sul para a Europa.

A ligação São Borja-São Tomé foi sempre defendida pelo governador Pedro Simon por representar um poderoso impulso ao desenvolvimento industrial dos estados do Sul do Brasil e as províncias fronteiriças da Argentina. O prefeito de São Borja, Mário Weiss, confirmou que, a partir da decisão de construção da ponte, começaram a chegar ao município projetos de instalação de empresas das áreas de implementos agrícolas, materiais elétricos e até refrigerantes. "O município crescerá em

10 anos o que não cresceu até agora", festeja, por sua vez, o presidente da Associação Comercial, Marco Teló, ao lembrar que a instalação de novas empresas aumenta a riqueza e reduz o desemprego na região.

As obras de construção da ponte internacional devem iniciar até abril de 1989, a partir de licitação que será feita ainda em janeiro. Levará de 16 a 18 meses para ser concluída e seu custo está estimado em 20 milhões de dólares. O conglomerado financeiro Latinequip é o primeiro interessado no financiamento, e estuda-se que o custo da obra seja pago a partir da cobrança de pedágio durante 18 anos, como forma de ressarcimento.

A ponte representará a concretização da travessia Atlântico-Pacífico e integrará todos os países do Sul da América. O eixo rodoviário corta a América Latina ao meio, desde o Rio Grande até o norte do Chile, beneficiando uma população de cerca de 100 milhões de pessoas, situadas nos países do Prata, todos localizados de forma equidistante da ligação.

**Lei pioneira estimula doações a transplante**

O Rio Grande do Sul instituiu, em dezembro, uma lei pioneira no país, que concede estímulos especiais a pessoas que doarem, em vida, órgãos pos-

**Cuba comprará tratores e ônibus do Rio Grande**

Após uma visita de três dias ao Rio Grande do Sul, no início de dezembro, o embaixador cubano Jorge Alberto Bolanos Suarez — que liderava uma co-

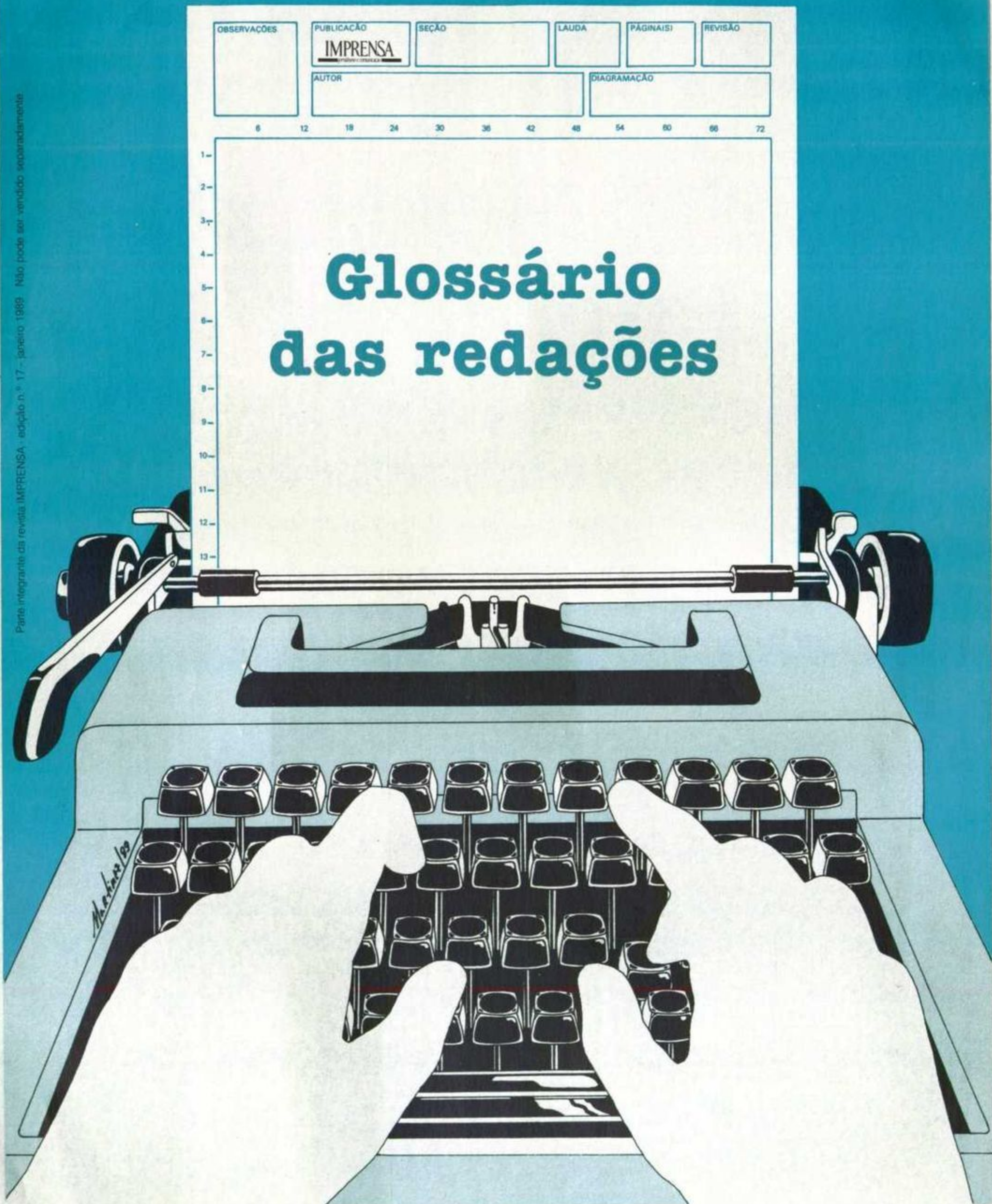
**Forma do calçado ganha inovação no computador**

Investir em tecnologia é uma opção para superar a crise e garantir espaço no mercado. Por acreditar nisto, o Centro Tecnológico do Couro, Cal-

SPRINGER

● O Grupo Springer Carrier S. A. transferiu de São Paulo para o Rio Grande do Sul seus setores adminis-





parceria:









São Paulo, janeiro de 1989

Amigo Jornalista,

Em primeiro lugar gostaria de dividir com você minha convicção de que a premissa básica para o sucesso de um negócio é a existência de uma filosofia própria. Uma filosofia sólida, clara, que proporcione coordenadas e que indique o rumo que devemos seguir.

O McDonald's possui uma filosofia própria, facilmente compreendida e largamente divulgada entre todos os seus integrantes. Nossa filosofia se baseia no Trabalho, no Envolvimento e na Transparência.

No Trabalho porque aceitamos e seguimos a filosofia de nosso fundador, Ray Kroc, que acreditava na persistência e trabalho duro como arma para vencer todos os desafios.

No Envolvimento porque consideramos todos os que se relacionam conosco como Parceiros. Fazemos todos parte de um mesmo time, uma mesma equipe: Diretores, Funcionários, Fornecedores, Clientes e nossa Comunidade.

Esta parceria é que nos permite oferecer a nossos Funcionários um plano de carreira com desafios e realizações; a nossos Fornecedores a certeza do crescimento conjunto com o Sistema McDonald's; a nossos Clientes nossa busca incansável pelo melhor QSL&V: Qualidade, Serviço, Limpeza e Justo Valor; e à Comunidade o envolvimento contínuo em seus objetivos e expectativas.

Finalmente, Transparência porque não temos nada a esconder e - pelo contrário - fazemos questão de abrir nossas portas para todos os que se interessam por nós.

Nestes 8 anos de presença em São Paulo, nossas portas sempre estiveram e estarão abertas para você jornalista que quer nos conhecer, que deseja divulgar nossas campanhas, questionar nosso sistema e transmitir a nossos clientes nossa verdadeira personalidade.

Neste ano nossas portas continuarão abertas, procurando recebê-lo da melhor forma, tendo sempre à disposição uma pessoa da empresa para atendê-lo.

Um abraço,

Gregory James Ryan  
Presidente



## **Glossário das redações**

Como seu próprio nome indica, este glossário, mais do que uma relação de jargões e termos técnicos, pretende ser uma amostragem do vocabulário vivo que é utilizado pelos jornalistas no seu ambiente de trabalho. Naturalmente não ambiciona ser definitivo, até porque tem uma limitação: reproduz a experiência de 22 anos do autor, especificamente nas redações por onde passou - e, em consequência, tem uma perspectiva marcadamente paulista. O glossário foi inspirado por dois objetivos: familiarizar o jornalista iniciante com a prática cotidiana das redações (e por isso muitos verbetes detalham o “como fazer” das atividades mais comuns) e preservar um tantinho da memória da imprensa brasileira dos últimos 20 anos, que foram tão significativos para sua história e para a história do País.

*José Maria dos Santos*

*Colaboraram:  
Altair Baffa, Dalisio dos Santos*



# A

**Abertura** - início de um texto jornalístico ou de uma gravação (rádio e televisão), no qual o autor expõe as principais informações da reportagem, com a finalidade de atrair e prender a atenção do leitor para o resto do assunto ou, no mínimo, garantir-lhe uma idéia global do fato, prevendo-se o abandono da leitura. Também é conhecida como "cabeça de matéria". No caso de jornais, é uma tarefa relativamente simples, quando o texto é curto; textos longos - a chamada grande reportagem - exigem detalhamentos criativos para se sustentar o interesse e o desdobramento da exposição. Zevi Ghivelder, nos anos 70, então editor da revista *Manchete*, gostava de repetir na redação o exemplo de uma abertura bem-sucedida: um jornalista de *Paris-Match* que, ao montar o texto do enterro de Joseph Stalin - dias após o funeral -, teve a idéia de telefonar da sua sede para a central telefônica de Moscou, a fim de se informar sobre as condições de tempo e iniciar sua reportagem descrevendo o amanhecer daquela data histórica.

**Alinhar à direita** - recurso de diagramação no qual se faz as linhas de um texto terminarem no limite da margem direita.

**Alinhar à esquerda** - fazer com que as linhas do texto comecem no limite da margem esquerda, sem a obrigatoriedade de ficarem bloqueadas junto à margem direita.

**Amarelas** - tratamento dado pela redação da revista *Veja* à entrevista de páginas amarelas que abre a revista.

**Análise** - texto no qual o autor faz abordagens variadas de um mesmo assunto, inclusive seu histórico, e fazendo projeções, sem, no entanto, emitir opiniões.

**Anchor man** - palavra inglesa que designa o jornalista que ancora um telejornal, isto é, faz a ligação entre os assuntos, e comanda toda a apresentação do noticioso. Também participa da elaboração do material jornalístico. É uma função recente no telejornalismo brasileiro.

**Angulação** - é o chamado enfoque da matéria, isto é, a operação de apurá-la e redigi-la dentro de uma referência que destaque aquela que se julga ser sua característica mais atraente. A angulação pode ser determinada previamente, ou ser identificada pelo repórter durante seu trabalho de redação. Exemplo: quando o escritor Erik Von Daniken (*Eram os Deuses Astronautas?*) esteve no Brasil, no início dos anos 70, o semanário *Domingo Ilustrado* (Bloch Editores), então dirigido por Samuel Wainer, publicou uma reportagem destacando sua condição de cozinheiro (inclusive com receitas) e seu passado de ex-hoteleiro na Suíça. A possibilidade do repórter não identificar um enfoque mais importante do que aquele pautado criou uma outra velha piada de redação:

**Repórter** (ao chefe de reportagem): - Eu não fiz a matéria do piquenique porque o ônibus que levava os participantes capotou e todos morreram.

**Apurar a matéria** - reunir as informações de uma reportagem e comprovar sua veracidade, ou enriquecê-las. É uma atribuição do repórter, embora também seja freqüentemente feita pelos editores encarregados de editar a reportagem. É uma operação extremamente comum durante o fechamento de *Veja*, por exemplo, cujo perfeccionismo faz com que a reda-

ção, por telefone, acorde entrevistados de madrugada, inclusive em outros estados.

**Articulista** - o redator de artigos.

**Artigo** - texto em geral opinativo, redigido a partir de análises, observações e idéias, sem fazer necessariamente investigação jornalística de campo. Nessa linha destacam-se atualmente na nossa imprensa Paulo Francis, Sérgio Augusto (*Folha de S. Paulo*); Luiz Carlos Lisboa (*O Estado de S. Paulo*); Carlos Castello Branco, Ricardo Noblat, Fernando Pedreira, João Saldanha (*Jornal do Brasil*); Paulo Sant'Anna (*Zero Hora*).

**Artigo de fundo** - expressão fora de moda, que significa o mesmo que editorial (ou editoriais) de um órgão jornalístico. O editorialista apenas aplica seu talento para expressar a opinião do jornal, circunstância que deu origem àquela velha anedota de redação:

**Dono do jornal**: - Escreva um artigo sobre Jesus Cristo.

**Editorialista**: - Contra ou a favor?

**Artiguete** - expressão pejorativa para designar artigos não só pequenos no tamanho, mas insignificantes no conteúdo.

**Artista** - tratamento dado por algumas redações ao pessoal do departamento de arte, pejorativo ou não, dependendo do humor. As maiores queixas da redação contra a arte geralmente se referem às pequenas medidas para se dar os títulos.

**Aspone** - contração da expressão "assessor de porra nenhuma", para designar pessoas com cargos desnecessários ou decorativos. A variante "chepone" se refere a chefes incompetentes ou sem autoridade. Tudo indica que ambas as expressões nasceram na velha redação dos *Diários Associados* em São Paulo, na rua 7 de Abril, 230, 1.º andar, pois eram freqüentemente utilizadas, principalmente pela vasta equipe de fotógrafos.

**Assinatura** - identificação do autor do texto ou das fotografias e ilustrações. Também é uma palavra em desuso, que vem sendo substituída gradativamente pela palavra crédito. Nas revistas, os textos, embora tragam a assinatura, dificilmente conservam a redação original do repórter. No passado, as redações tinham o hábito de criar um pseudônimo comum para ser utilizado em textos de origem nebulosa, isto é, extraídos de outras publicações e depois maquiados. Comenta-se (não se pode provar) que o correspondente de *Notícias Populares* na Europa, no tempo em que Jean Mellé dirigiu o jornal, cujo nome era C. H. Phull, jamais existiu.

# B

**Baia** - a redação da revista *Veja* é dividida por módulos, cada um correspondente a uma editoria, que ganharam o apelido de baias desde os primeiros tempos, em 1968. Entre elas há uma divisão a meia altura, de modo a se obter uma visão ampla da redação e toda sua movimentação. A origem da palavra, segundo o jornalista Ulysses Alves de Souza, vem da sua semelhança com os recintos que abrigam os cavalos no Jockey Club. Hoje, algumas redações da *Abril* também se utilizam do apelido, já que, em linhas gerais, obedecem à mesma divisão.

**Barriga** - veiculação de uma notícia falsa, originária de tro-



te e/ou negligência da redação. Devido ao trote de um colega, este redator que vos escreve quase noticiou, na *TV Excelsior*, a morte de Pelé num desastre de carro. Uma das maiores barrigas da imprensa esportiva ocorreu com um locutor ligeiramente míope, durante a transmissão de um jogo entre São Paulo Futebol Clube e Botafogo de Ribeirão Preto (SP). Como se sabe, ambos têm uniforme parecido. O mando do jogo era do São Paulo, que deveria usar o segundo uniforme. Por alguma razão, a situação se inverteu e o locutor, embalado pela mioopia, passou boa parte do primeiro tempo fazendo a irradiação com os times trocados.

**Bater o branco** - expressão própria da reportagem de televisão, que consiste em ajustar o equipamento conforme as condições de luz do ambiente, antes de se iniciar a gravação, utilizando como referência o próprio entrevistado. Célio Braga, chefe de reportagem da *Rede Globo* (SP), conta que entrevistados mais experientes e preocupados com a qualidade da imagem até cobram a providência da equipe. Paulo Maluf é um deles. "Já bateram o branco?", costuma perguntar Maluf antes das gravações.

**Batucar** - escrever uma matéria.

**Blocar** - consiste em levar todas as linhas até o fim da margem para se evitar os "degraus", "joelhos" ou "denteamento" no texto. Na *Editora Abril*, inclusive, as palavras são separadas na lauda sem se obedecer à divisão por sílabas, e posteriormente ajustadas na composição.

**Boca-de-cabra** - expressão típica dos jornalistas dos *Guias Quatro Rodas*, referente ao repórter (ou qualquer pessoa) que não tem sensibilidade de paladar, isto é, que não sabe diferenciar temperos e nem avaliar a qualidade de um prato num restaurante. Como os *Guias* fazem a classificação de cozinha por estrelas, trata-se de uma tarefa muito importante. Para se ter uma idéia, o diretor, Celso Nucci, e o editor de restaurantes, José Ricardo Segabinazzi, fazem mais de 300 refeições por ano em restaurantes. Já houve o caso de José Ricardo tomar um avião para o Rio especialmente para almoçar num restaurante, a fim de dar a última confirmada sobre o seu merecimento em ganhar estrelas.

**Boca-livre** - cobertura na qual se oferece de graça comida e bebida, muitas vezes com o objetivo específico de se fazer relações públicas. Apesar de habitualmente menosprezada pelos jornalistas, este redator viu as bocas-livres ganharem grande importância no interior de publicações em crise financeira - tão comuns na história da imprensa brasileira - , quando as equipes da redação disputavam um convite para poder almoçar ou jantar gratuitamente devido aos atrasos de pagamento. A boca-livre mais humilhante da qual este redator participou, em 1967, teve como personagem um certo governador de Ohio (EUA), que após servir os salgadinhos e bebidas durante sua entrevista coletiva - viera divulgar uma feira industrial do seu estado - interpretou equivocadamente o faminto avanço da imprensa à mesa e passou a atirar balões de gás para os jornalistas, julgando estar diante de um bando de *cucarachas*.

**Bomba** - uma notícia sensacional. Ficaram famosos os brados de Ibrahim Sued, no seu programa na *Rede Globo*, ao anunciar uma nota importante: bomba! bomba! (e seguia-se uma explosão ao fundo).

**Boneco (I)** - modelo de projeto gráfico de uma nova publicação, para se ter idéia do seu tamanho, aspecto visual e distribuição do material jornalístico e publicitário, conforme a idéia básica inicial. Nem sempre a proposta inicial é realizada. No caso de *Realidade*, um dos maiores sucessos da imprensa brasileira, a revista que foi para a banca pouco tinha a ver com o projeto, segundo Paulo Patarra, diretor na primeira fase.

**Boneco (II)** - na tradição da reportagem policial significa a fotografia da vítima, reproduzida dos seus documentos ou álbuns de família, que eram ferozmente disputados pelos jornalistas. Havia casos, inclusive, de cômodas e guarda-roupas revirados, pois a suprema glória de quem chegava primeiro ao local era não deixar bonecos para os colegas. Os bonecos nos quais a vítima aparecia com uma fantasia de Carnaval ou em trajes de cerimônia (casamento era o máximo, em se tratando de crime de honra) eram extremamente valorizados. Na maioria das vezes, o boneco era mais importante do que o texto, e consegui-lo era uma tarefa exclusiva do repórter, energeticamente cobrada pelo chefe de reportagem. Alguns fotógrafos criaram o verbo bonequear e, entre eles, o fotógrafo "Cascolac", do *Diário da Noite*, que trabalhava exclusivamente no plantão noturno da Central, tornou-se um especialista na matéria: crime sem boneco perdia metade da emoção, era uma falha clamorosa. Com o tempo a palavra passou também a designar qualquer fotografia limitada ao rosto da pessoa.

**Box** - texto colocado entre fios, isolado do corpo da reportagem, mas associado ao assunto, para enriquecê-lo, complementá-lo ou destacar paralelamente algum tópico importante. Nas revistas, o box pode aparecer com fundo de cor diferente, ou em preto nos jornais (letras em negativo), para ganhar mais evidência. Eventualmente, a tipologia também é diferente. O box tem a finalidade de dar leveza e agilidade à leitura, tornando-a mais atraente.

**Briefing** - palavra inglesa assimilada da imprensa norte-americana, que consiste no resumo de informações de um fato, acompanhado eventualmente de comentários e debates informais, transmitido verbalmente por uma fonte - em geral o porta-voz ou o assessor de imprensa - para os jornalistas. O termo também é utilizado para a preparação de uma pauta ou da edição de uma reportagem, capa etc.

**Buraco** - também conhecido como branco. Ocorre quando o texto não preenche o espaço que lhe foi reservado. As providências mais comuns em tais casos são: ampliar a foto; quebrar o título em mais linhas; acrescentar informações ou esticar o texto em cima da perna; abrir intertítulos; aumentar o olho ou o corpo; inventar um calhau e chamar o diagramador de incompetente.

**Buraco de rua** - reportagem insignificante, geralmente entregue aos jornalistas iniciantes, originária de pequenas notas para atender a reclamações de leitores, associadas invariavelmente ao abandono da sua rua. A reportagem consistia em uma fotografia do buraco, com a vizinhança gesticulando ao redor, em uma legenda, atirada num cantinho da página 2. Este tipo de reportagem foi o fértil manancial da cobertura local dos telejornais nos seus primeiros tempos.



**Caderninho** - palavra própria da revista *Manequim*, referente ao suplemento que detalha, por escrito, todas as etapas de confecção das roupas com moldes apresentadas na edição. É um vocabulário especializado de costura, que exige revisão atenta, feita pela própria redação, pois o menor erro põe tudo a perder.

**Caderno** - conjunto de folhas que formam uma unidade descartável do corpo da publicação. Nas revistas semanais e mensais, o envio de matéria para a gráfica se faz gradativamente através de cadernos: no dia tal, caderno tal.



**Caiu a matéria** - quando uma reportagem programada, por variadas razões, é retirada do espelho, isto é, da pauta de publicações. A expressão também vale para o abandono de uma capa ou fotografia.

**Caixa alta e baixa** - a expressão tem origem no antigo processo de composição manual ou de caixa, para designar a letra maiúscula e a minúscula.

**Caixa-de-sapato** - um sistema especial de linha direta que permite à chefia de reportagem (televisão) falar com sua equipe na rua. Através dela, muitas vezes é possível fazer uma ponte para enriquecer a reportagem: a redação vai abastecendo o repórter ("Olha, o governador vai chegar aí no local da tragédia daqui a pouco"), que imediatamente vai transmitindo as informações ou fazendo os acréscimos no seu trabalho.

**Calandra** - equipamento gráfico para produção de matrizes de estereotipia, com peso aproximado de uma tonelada, utilizado para se dar trote nos novatos. "Vá à oficina e traga a calandra", ordena o chefe de reportagem. Trata-se, na verdade, de uma brincadeira extinta, até porque a calandra pertence ao sistema a quente de composição, que está praticamente obsoleto. Na revista *Placar* há uma variante, na qual um jornalista recém-contratado deve levar seu holerite para o diretor Juca Kfoury assinar, sob pena de não receber o primeiro pagamento.

**Calhau** - material utilizado para se preencher um espaço decorrente do cancelamento de anúncio. Geralmente se recorre a um anúncio institucional da própria empresa jornalística, ou a reportagens reservadas para tais ocasiões, na maioria das vezes sem eloquente interesse jornalístico. O calhau mais famoso que este redator conheceu foi uma reportagem intitulada "Las Porteñas", sobre as lojas de moda feminina da Calle Florida, em Buenos Aires, que transitou durante anos pelas mesas de editores e diagramadores da revista *Manchete* e que jamais foi publicada.

**Canetar** - corrigir um texto a mão, sem mexer na sua estrutura. É o mesmo que lapisar ou pentear.

**Carta-resposta** - é um sistema de pesquisa no qual, através de uma carta com várias perguntas estratégicas encartada na publicação, se procura conhecer a receptividade do leitor e diversos outros dados que podem ser úteis para uma melhoria de *performance*, tanto editorial como de vendas. A média de retorno das cartas é de 3%. Trata-se de uma prática rotineira na Europa e Estados Unidos que está ganhando impulso aqui. As perguntas da carta-resposta são feitas em conjunto entre o departamento comercial e a direção da redação.

**Carteiro** - palavra própria e recente das redações da *Editora Abril*, referente ao jornalista que cuida apenas das cartas dos leitores, respondendo-as pelo correio através de modelos-padrão ou esclarecendo dúvidas específicas.

**Cascata** - texto insignificante, repetitivo ou vazio de informações, fruto de uma reportagem mal apurada ou da necessidade de se encher a qualquer preço um espaço em branco, naturalmente em prejuízo do leitor. O termo também é aplicado para jornalistas que inventam ou distorcem notícias deliberadamente. Certa vez um repórter entrou na redação dos *Diários Associados* trazendo uma reportagem do casamento do compositor Erasmo Carlos com a cantora Valdirene, minuciosamente detalhada: o local, o padre que faria a cerimônia, o tipo de festa, lua-de-mel etc. Como a "Jovem Guarda" estava no apogeu, o assunto era importante e mereceu uma chamada de primeira página. Irritado, Erasmo ligou no dia seguinte para o jornal e explicou que o repórter havia feito todas as perguntas

no condicional e redigido as respostas no presente, contrabandeando Valdirene para sua ficção. Como o jornalista era parente - embora distante - de Assis Chateaubriand, recebeu apenas um esporro de leve. Mas era caso de demissão sumária, pois o repórter traíra a confiança cega que um órgão de informação, como instituição, deposita no jornalista, até para garantir a liberdade de imprensa.

**Centralizar** - situar texto e visual na página de modo que guardem idêntica distância entre as margens.

**Chamada** - título, acompanhado ou não de pequeno texto explicativo, colocado na primeira página dos jornais ou capas de revista para chamar a atenção sobre as reportagens publicadas no "miolo", isto é, páginas internas. O rádio e TV também fazem chamadas dos seus noticiosos.

**Chapéu** - palavra colocada acima do título da reportagem, associada ao assunto, para reforçar o tema e atuar como estímulo de leitura. Pode ser repetida nas páginas subseqüentes com a mesma função, além de propiciar unidade à edição.

**Checar** - confirmar uma informação. No rádio e telejornalismo significa examinar a qualidade da fita, imediatamente após a gravação.

**Chupar** - aproveitar informações já publicadas em uma nova matéria, do mesmo órgão ou dos seus concorrentes.

**Cianográfica** - uma prova em cor azul utilizada para se verificar a necessidade de retoques e emendas. É própria de revistas e livros.

**Cineminha** - sequência de fotos sobre o mesmo assunto mostrando o desenvolvimento de uma ação ou apresentando facetas variadas sobre o tema, como as etapas de um nocaute na luta de boxe ou a queda de um cavaleiro. Muito utilizado nas chamadas matérias de serviço passo-a-passo, quando se ensina, etapa por etapa, o leitor a fazer uma receita, artesanato etc.

**Clichê** - sinônimo de lugar-comum, de chavões que anestesiavam e pasteurizam o texto de uma reportagem, tornando-o pouco atraente. No passado havia chavões antológicos: precioso líquido (água); leito carroçável (rua); decúbito dorsal (vítima deitada de barriga para cima); soldados do fogo (bombeiros). Quando emboscava num texto os clichês "ventilar" e "via de regra", o bom e competente Hermínio Sachetta tinha inesquecíveis acessos de fúria na redação do *Shopping News*: "Ventilar é peidar, e via de regra é boceta".

**Close** - foto cheia, enquadramento em primeiro plano de um objeto ou do rosto do entrevistado.

**Cobertura** - é a operação de se fazer a coleta e apuração das informações no local dos acontecimentos, geralmente em equipe. É mais empregada para as grandes reportagens, tipo tragédias, Copa do Mundo etc.

**Colaborador** - pessoa que presta qualquer tipo de serviço jornalístico a uma publicação - texto, arte, desenho, consultoria - sem estar ligada a ela por vínculo de emprego. O colaborador pode ou não ser jornalista. Em determinados setores, a participação do colaborador é extremamente delicada e pede vigilância. Em certa revista, por exemplo, o psicólogo-colaborador, de acordo com as idéias que defendia, estimulou uma jovem leitora - que apresentava suas dúvidas por carta - a dormir com o namorado. Felizmente, para a felicidade jurídica da publicação, pois a leitora era menor, a carta-resposta foi interceptada na redação.



**Coleguinhas** - tratamento irônico/pejorativo utilizado pelos jornalistas entre si.

**Coletiva** - entrevista concedida coletivamente a vários órgãos de informação, com duas variantes: a) os órgãos são especialmente convocados, e neste caso o evento reveste-se de certa solenidade; b) o interesse por um determinado assunto atrai obrigatoriamente os jornalistas. O campeão de entrevistas coletivas na imprensa paulista foi o coronel Américo Fontenelle, quando assumiu a direção do Detran, nos idos de 1966. Por causa da sua revolução, era seguido diuturnamente por um bando de jornalistas, e todo fim de tarde dava sua infalível entrevista coletiva, na qual, invariavelmente, havia bate-boca, porque alguns jornais lhe faziam cerrada oposição. Carlos Lacerda, às vezes (quando considerava a pergunta provocativa), corrigia publicamente algum tropeço gramatical do perguntador; Cassius Clay, bombardeado na sua coletiva por perguntas a respeito da Guerra do Vietnã - ele esteve no Brasil nos anos 70 -, interrompeu os jornalistas para advertir: "Vocês estão cometendo um equívoco, pois essas perguntas deveriam ser feitas ao presidente dos Estados Unidos".

**Coluna (I)** - cada uma das divisões verticais da página, separadas ou não por fios. A medida-padrão de uma página de jornal era, até pouco tempo, de 8 colunas. Depois, por acordo que visava a padronização sobretudo dos anúncios, os grandes jornais brasileiros adotaram a medida de seis colunas. Embora a separação por fios seja tida como anacrônica, é muito útil em caso de textos volumosos e com pouca ilustração.

**Coluna (II)** - espaço sob responsabilidade de um jornalista, que informa ou comenta sobre assuntos específicos - economia, política, artes e espetáculos - ou variados. Eventualmente não é assinada, como ocorre com o "Painel" (*Folha de S. Paulo*) e "Canal 3" (*O Estado de S. Paulo*). Colunistas mais prestigiosos têm a sua própria equipe ou, no mínimo, um auxiliar direto, para captar as notícias que, naturalmente, devem ser exclusivas. Uma pesquisa recente mostrou que Joelmir Beting - *Folha de S. Paulo* e *O Globo* - é o colunista mais lido do País.

**Colunão** - o *Manual de Redação* da *Folha de S. Paulo* informa que se trata de um recurso do jornal para colocar num determinado espaço notícias que não merecem destaque maior.

**Colunista** - o jornalista que tem e assina uma coluna.

**Contrapauta** - reunião de subsídios para se fazer uma pauta.

**Contraplano** - recurso de se gravar o entrevistador falando, mas sem som, para facilitar o trabalho de colocação de texto na edição. Nessas ocasiões geralmente o entrevistado apenas mexe os lábios. Mais uma vez, Paulo Maluf é mestre na operação.

**Copy desk** (copidesque) - uma versão moderna do velho redator, criada pela imprensa americana e introduzida no Brasil a partir dos anos 50, através do *Diário Carioca*. A diferença fundamental entre os dois é que o *copy* praticamente reescreve todo o texto do repórter, enquanto o redator fazia apenas as correções básicas que comprometiam o entendimento ou feriam as regras gramaticais. Mas ambos têm em comum o fato de não fazerem a investigação de campo, isto é, a reportagem, postura inadequada nas modernas redações, onde se considera que a qualidade do trabalho jornalístico, globalmente, está intimamente associada ao contato com a rua e pessoas. Aliás, trata-se de eficiente arma contra o comodismo e burocratização. Nas nossas principais revistas, por exemplo, em maior ou menor escala, todos fazem reportagens, inclusive o diretor de redação. Também é verdade que editores e editores assistentes

continuam reescrevendo, às vezes integralmente, os textos dos repórteres. A extinção do copidesque está sendo acelerada pela entronização da informática nas redações. O sistema exige agilidade - seu principal benefício - e, portanto, que o repórter se sente diretamente no terminal e escreva o texto final.

**Copyright** - direitos de reprodução, impressão, publicação ou venda de uma obra reservados exclusivamente ao seu autor ou cessionário. Em geral, ao assinar uma cessão de direitos autorais sobre um trabalho, o jornalista cede à empresa todos esses direitos e lhe dá liberdade de usá-lo como bem entender.

**Corpo** - o tamanho do tipo tipográfico, numa escala de 6 a 72. Os de revista são normalmente tamanho 10.

**Correspondente** - jornalista que envia matérias - de outra cidade, estado ou país - regularmente para o jornal, sem ter necessariamente vínculo empregatício. A *Rede Globo* de São Paulo foi a primeira no Brasil a criar a figura do correspondente-cinegrafista, em 1976, que cobria o Vale do Paraíba. Até os anos 70, no interior, o correspondente era freqüentemente o representante comercial do órgão, que, ao pilhar uma equipe de São Paulo no seu território, a arrastava para infundáveis almoços e apresentações junto à sociedade local.

**Corte** - nos jornais e revistas significa reduzir matéria por falta de espaço; na televisão, a operação de comutar a imagem de uma fonte geradora para outra ou interromper uma gravação. Também significa escolher o melhor ângulo de uma fotografia, demarcá-lo e eliminar o restante.

**Coruja** - um receptor especial que capta a freqüência de rádio da polícia, abastecendo a redação de informações. Conhecido também como dedo-duro.

**Cozinha** - aproveitar, reescrevendo, uma reportagem publicada em outro órgão ou captada pelo rádio, que, por sua vez, costuma cozinhar jornais. Nos velhos tempos do telejornalismo, as notas sem imagens invariavelmente provinham do rádio. A última notícia do *Repórter Esso*, da *Rádio Nacional* do Rio, que terminava às 20h25, freqüentemente era a última notícia do telejornal *Marcha do Mundo*, que ia ao ar às 20h30, apresentado por Kalil Filho na *TV Excelsior*. Por isso a função do radioescuta - que gravava os noticiosos radiofônicos - era fundamental. Ainda hoje, pressionadas pelo horário de fechamento, muitas editorias de esporte dos jornais fazem seu texto de competições noturnas ouvindo na redação a transmissão do rádio. Conhecedor do esquema, o narrador Sílvio Luiz, maliciosamente, costuma chamar a atenção das redações quando vai dar a renda do jogo e público presente, nas suas transmissões.

**Crash-teste** - expressão típica da redação de *Quatro Rodas*, utilizada quando alguém da redação bate o carro que está sendo testado.

**Crônica** - texto com sabor literário, abordando em geral assuntos do dia-a-dia, sob responsabilidade de um autor, como Fernando Sabino, Rubem Braga, Afonso Romano de Sant'Anna, Paulo Mendes Campos, os falecidos Henrique Pongetti e Carlos Drummond de Andrade. Muitas vezes a crônica ganha ares de coluna, como ocorreu com Nelson Rodrigues no seu célebre espaço "A vida como ela é", na *Última Hora* de Samuel Wainer.

**Cruzeta** - armação de madeira com quatro lâmpadas, utilizada para dar boas condições de luz a uma gravação. Também conhecida como pau-de-fogo ou pau-de-luz.

**Cucurucu de la Paloma** - expressão da redação dos



*Guias Quatro Rodas*, referente a uma cidade longínqua e sem recursos, associada à rotina de viagens daquelas publicações.

D

**Dar um pau** - expressão que encerra ameaça ou intenção de criticar violentamente empresas, autoridades, governantes, instituições etc. Tem um certo espírito de arrogância, pois é frequentemente utilizada quando o jornalista se sente pessoalmente ofendido por algum motivo, como o caso de um repórter que descreveu no seu texto os movimentos de Elis Regina palitando os dentes, somente porque não gostava da cantora.

**Deadline** - palavra inglesa que significa o prazo final para se executar um trabalho.

**Derrubar** - trocar uma capa ou matéria. ("Vamos derrubar essa capa", ordena o diretor de redação.)

**Descer** - significa mandar a matéria pronta para a gráfica. O termo se origina da localização da oficina, geralmente no subsolo do prédio da empresa, quando os originais - era o tempo da composição a quente - iam diretamente para as mãos do linotipista e as fotos para a clichêria. Hoje predomina a composição a frio, alterando o processo, mas o termo permanece. Vale lembrar que, na hora de descer, o contínuo tinha um papel fundamental.

**Despacho** - material remetido à redação pelo correspondente, enviado especial e sucursais. Muitas vezes, devido à urgência, um filme é colocado nas mãos de algum passageiro de avião, com a orientação de entregá-lo no balcão da companhia aérea do aeroporto de destino. A redação recebe um telefonema assim: filme chega no voo tal, às tantas horas, com um passageiro de terno marrom... A propósito, as dificuldades e soluções encontradas por jornalistas para despachar material formam uma crônica extensa e bem humorada. Nos tempos em que telex era raridade e não havia DDD - os interurbanos eram demorados -, a primeira providência ao chegar ao local (cidade) era correr à Central Telefônica e reservar várias ligações para a redação a partir das 5 da tarde. Nos seus melhores dias, os *Diários Associados* tinham um avião - um monomotor - para atender a essas emergências. No domingo, por exemplo, para cobrir os jogos do Campeonato Paulista no interior, o avião ia deixando as equipes em cada cidade e depois as ia recolhendo de volta a São Paulo.

**Diagrama** - é a folha especial - papel duro - com a qual o diagramador trabalha, riscando a página, isto é, distribuindo as matérias, com seus títulos, fotos, colunas etc., em cada página, assinalando as respectivas medidas. O termo também vale para a página já riscada, isto é, pronta.

**Dropes** - O *Manual da Folha* esclarece que se trata de um recurso do jornal para registrar notícias que não merecem mais do que a menção dos fatos principais, ou seja, são notas curtas.

E

**Edição** - é a tiragem do dia, semana ou mês de um jornal ou revista. Também se refere à seleção e preparação de matérias a serem publicadas, utilizando-se todos os recursos vi-

suais, gráficos, informativos e de texto para torná-las atraentes. Vale lembrar que, historicamente, na nossa imprensa, o texto prevaleceu sobre o visual, estabelecendo uma cultura na qual os jornalistas ainda têm uma certa dificuldade para equilibrar os dois aspectos.

**Edição dominical** - é específica dos jornais diários e a mais volumosa - devido à publicidade - e bem acabada da semana, com as chamadas reportagens de leitura e cadernos especiais, nas quais ganha um sabor de revista. A propósito, o *Jornal do Brasil* já tem uma revista que acompanha sua edição dominical. O tratamento dado a essa edição pressupõe que, sendo um dia de descanso, o leitor tem mais tempo e disposição para ler.

**Edição especial** - é a edição comemorativa de algum evento, como o aniversário da publicação, o centenário de algum fato histórico etc. Nas revistas, as edições especiais se referem a um segmento potencialmente importante dos seus leitores, como é o caso dos "8 mil km de praia" da revista *Quatro Rodas*; a edição "Noiva", da revista *Manequim* etc.

**Edição extra** - é uma edição especial, lançada fora dos horários habituais, para informar sobre um acontecimento extremamente importante. Contudo, a cobertura instantânea ao vivo da televisão veio ocupar o papel reservado à edição extra. Hoje as chamadas extras se limitam praticamente ao rádio e à TV.

**Editor** - é o jornalista responsável pela edição de uma página, seção ou caderno. Na televisão, é o profissional que dirige as operações da ilha, unidade de edição eletrônica, ao lado do jornalista. Por envolver recursos visuais e movimento, a edição de TV é mais complexa e impactante. Um episódio para ilustrar: em 1977, após permanecer escondido por vários dias, Doca Street deu uma entrevista à *Rede Globo* e à revista *Manchete*, simultaneamente. Ao ver as imagens, na qual Doca dava um profundo suspiro, Woile Guimarães comentou: "Vão ver se na *Manchete* tem essa fungada..." A palavra editor também designa o *publisher*, isto é, o responsável geral pela elaboração, lançamento, distribuição e venda de uma publicação.

**Editoria** - cada uma das seções especializadas - economia, política, esporte - de uma publicação. A instalação das editorias varia conforme as necessidades da publicação. Nas revistas femininas existe a editoria de moda; nas de economia e negócios, a de RH etc.

**Emenda** - uma correção ou acréscimo no texto original.

**Eng** - sistema de produção e edição eletrônica de material jornalístico na televisão.

**Entrada** - participação de repórter de rádio ou televisão numa transmissão ao vivo, durante a programação normal da emissora ou dentro dos noticiosos. Ele pode fazer uma ou mais entradas, segundo critérios da edição.

**Entrelinhamento** - medida do espaço existente entre duas linhas impressas.

**Enviado especial** - é o jornalista encarregado de cobrir acontecimentos fora da sede da empresa, em trabalho que pode durar dias ou semanas. O enviado especial mais famoso da nossa imprensa foi Euclides da Cunha, cuja cobertura da guerra de Canudos para o *Estado de S. Paulo* transformou-se em *Os Sertões*. Seguem-se Rubem Braga e Joel Silveira, que cobriram as ações da FEB na Itália, durante a II Guerra, e José Hamilton Ribeiro, que foi vítima da explosão de uma mina e perdeu o pé direito no Vietnã, trabalhando para *Realidade*, em 1968.



**Enxugar** - eliminar adjetivações desnecessárias, informações insignificantes e observações secundárias de um texto, para torná-lo mais atraente e de fácil leitura.

**Escolher foto** - as fotos em preto e branco são escolhidas pelos editores diretamente sobre o contato (ou contatinho), que é a ampliação das chapas operadas no tamanho do quadro do filme. Escolhida a foto, pede-se ao departamento fotográfico a ampliação, muitas vezes com o corte desejado. Mas a escolha das fotos coloridas - próprias de revistas, embora os jornais as venham utilizando cada vez com mais frequência - é um verdadeiro ritual. É feita pelo editor da matéria em conjunto com o editor de arte e posterior aprovação do diretor de redação. Enquanto isso, as fotos ficam praticamente em exposição na mesa luminosa, onde são examinadas com o auxílio de uma lupa, e todo mundo dá palpite. Na revista *Manchete*, uma revista sobretudo visual, Justino Martins projetava as fotos de cada matéria num telão, em sala especialmente montada para este fim. Ele próprio comandava o controle do carrossel de *slides*, voltando ou pulando. Principalmente nas revistas mensais há uma grande preocupação estética com as fotos, além do critério jornalístico. Numa foto de culinária pode-se dar leves pinceladas de tinta vermelha num churrasco ou rosbife; espalhar gotas de água sobre frutas e verduras; escolher cuidadosamente o aparador - seria melhor mármore, inox ou madeira? - onde repousará o peixe cru. Às vezes ocorrem extremas sofisticções: certa vez, na revista *Manchete*, fazendo uma reportagem sobre trigo, repórter e fotógrafo não titubearam em lavar o trator e a colhedeira que iriam compor a foto, para obter um efeito mais bonito. Afinal de contas, tinham as condições ideais nas mãos: céu azul ("aquele azul de Campos do Jordão", qualificam os fotógrafos), trigo amarelo e as máquinas em vermelho vivo - que contraste melhor se poderia desejar? Eventualmente o perfeccionismo pode dar problemas: durante um perfil, o repórter pediu a Rivelino que fizesse a barba de dois dias, para tirar fotografia. O craque emburrou e a sessão de fotos se encerrou por ali. Na maioria das vezes, porém, entrevistados atendem pacientemente aos pedidos. Exageros à parte, o repórter deve se lembrar que, numa matéria, nem sempre a sua função é de apenas perguntar e tomar nota.

**Escrachar** - palavra em desuso, utilizada pelos fotógrafos, referente à ação de bater uma foto muitas vezes contra a vontade do entrevistado. Tais situações ocorriam em geral com artistas que queriam passar despercebidos ou pessoas envolvidas em fatos policiais.

**Escriba** - o termo refere-se aos jornalistas em geral e foi popularizado pelo colunista Álvaro Luiz Assumpção - o "Meninão" -, que teve uma famosa coluna - "Em dia com a noite" - inicialmente no *Notícias Populares* e depois na *Folha da Tarde*. Meninão batia a máquina com um dedo só e por isso a redação da sua coluna varava madrugadas. Quando estava sofrendo muito com a tarefa, os repórteres se ofereciam como datilógrafos. Então Meninão cruzava placidamente seus enormes braços - ele era gigantesco - e ditava suas notas com os olhos fechados para se concentrar melhor.

**Escuta** - sala onde são gravados os noticiários de rádio que fornecerão pauta ou até material de cozinha para a redação. Em 1969, a escuta do *Diário da Noite* produziu uma cena histórica para o jornalismo brasileiro: foi a única a gravar o pronunciamento de Carlos Marighella, líder da ALN - Ação Libertadora Nacional -, que havia invadido a torre de transmissão da rádio *Nacional*, no ABC. De posse do texto, Hermínio Sachetta, então diretor de redação, publicou-o nos *Diários Associados*. Foi preso e perdeu o emprego.

**Espelho** - é a programação do espaço da publicação, com a localização dos anúncios já demarcada, feita pelo departa-

mento de publicidade, baseado em referências fornecidas pela redação. O espelho está, até o fechamento, permanentemente sujeito a mudanças.

**Estourar** - quando o texto é maior do que o espaço que lhe foi reservado, ocorre o estouro. Atualmente os estouros se resumem a algumas linhas, e nas revistas eles não existem, devido ao melhor acabamento de edição. Mas nos anos 50 era comum se ouvir nas oficinas dos jornais o grito do secretário gráfico: corta pelo pé. Por isso se aconselhava concentrar todas as informações logo na parte inicial da matéria. Vale lembrar que nos anos 50 Samuel Wainer importou alguns diagramadores argentinos para fazer a *Última Hora*. Posteriormente esses profissionais se espalharam por outras redações. De modo que o grito de cortar tinha frequentemente um sabor castelhano: "Corta por el pie!"

**Expediente** - espaço reservado pela publicação para comunicar aos leitores e anunciantes a empresa responsável pelo seu lançamento; a nomeação dos seus diretores, dos editores e correspondentes; endereços para contatos.



**Fazer contatos** - visita do jornalista às fontes de notícias com o objetivo de obter informações com vista a uma reportagem ou simplesmente cultivar a fonte.

**Fazer um desmentido** - publicar o reconhecimento da inexistência de uma notícia divulgada. A revista *Veja*, a propósito, criou uma expressão que ficou famosa: *Veja errou*. E ponto final. A *Folha de S. Paulo* adotou a expressão: *Erramos*. E faz a retificação.

**Fechamento** - é o fim dos trabalhos de edição, a entrega do material para o processo gráfico. Todo jornal tem um horário de fechamento, rigorosamente cumprido; a primeira página é a última a ser fechada. O fechamento é um momento nervoso e agitado em toda redação, pois qualquer atraso pode comprometer todo o processo, que resultará no atraso da chegada dos jornais à banca e, conseqüentemente, menor vendagem. Nas revistas, semanais ou mensais, o fechamento é feito por etapas, com uma data final. O fechamento de revistas mensais tem momentos mais complexos. A redação, por exemplo, lê todo o material composto, confere fotos, olhos, legendas antes da impressão; confere-se inclusive a capa, com suas chamadas. Na televisão, o hábito de se gravar o telejornal pouco antes de sua entrada ao ar dá mais sossego à equipe. Mas toda a apresentação é carregada de tensão. Qualquer problema que interrompa a transmissão naqueles minutos preciosos significa o comprometimento do trabalho de um dia inteiro. Nas TVs, as redações têm o costume de assistir coletivamente aos jornais. E gravam a concorrência para fazer avaliações.

**Ficada** - matéria que sobrou da edição anterior e que, mediante alguma atualização, pode ser aproveitada.

**Fio** - traço impresso para separar colunas, delimitar boxes e contornar fotos, grifar um chapéu ou título para ressaltá-los etc.

**Flash** - uma notícia curta, tanto em jornal como no rádio e TV. ("Vá lá e faça um flechezinho", ordena o chefe de reportagem ao repórter ou cinegrafista.)

**Foca** - é o jornalista iniciante. Mas a palavra está em desu-



so, substituída pelo termo estagiário. O estagiário, oriundo das faculdades, chega numa redação com mais segurança, apoiado no seu conhecimento teórico, ao contrário do tímido iniciante de outros tempos, que parecia, numa redação, ter chegado de outro planeta. O estagiário não esconde sua ansiedade de fazer matérias e é um personagem introduzido nas redações a partir dos anos 70, com a proliferação das escolas de comunicação. Nelson Rodrigues resumiu esse momento criando a "estagiária do calcanhar sujo" nas suas crônicas, cujo traço principal era a persistência inoportuna.

**Folhã** - apelido da *Folha de S. Paulo*, para diferenciá-la de outras folhas.

**Fonte** - pessoa que fornece informações, espontaneamente ou quando solicitada, ao jornalista. Cultivar a fonte requer grande discernimento dos jornalistas para não haver mistura de interesses pessoais, principalmente quando se trata de jornalista especializado. Descobrir fontes exige habilidade. Nehemias Vassão, veterano responsável pela seção "Segredo de Fábrica", da revista *Quatro Rodas*, tem entre suas fontes trabalhadores de postos de gasolina de estrada, policiais rodoviários etc. que o informam sobre a passagem de equipes das montadoras testando modelos novos pelas rodovias.

**Food-show** - palavra específica da revista *Claudia*, referente ao ato de avaliar as comidas prontas, para efeito de boa fotografia.

**Fotão** - uma boa fotografia de abertura, que geralmente deixa o fotógrafo emocionado, como demonstra a experiência de Wilson Chumbo, da revista *Manchete*, ao fotografar Pelé, que espontaneamente se mostrava com seus óculos de lentes brancas. Apertando sua Rolleiflex, ele gritava: "Estou de pau duro, estou de pau duro".

**Free-lancer** - jornalista que trabalha por conta própria, sem vínculo empregatício com a empresa. No Brasil, a palavra inglesa foi aportuguesada para "frila". A proliferação dos "frilas" não resulta de uma opção pessoal, mas da falta de espaço no mercado oficial de trabalho.

**Furo** - matéria de grande interesse, divulgada com exclusividade por um órgão jornalístico. É uma expressão fora de moda, que está sendo substituída pela palavra "exclusivo" e, eventualmente, "inédito". O repórter que obtém frequentemente matérias exclusivas é conhecido como furão. A luta por um furo também tem uma crônica vasta e curiosa: jornalistas se fantasiaram de médicos para entrar no Hospital das Clínicas de São Paulo, a fim de entrevistar o receptor do primeiro transplante de coração que estava sendo preparado no Brasil; outro se travestiu de empresário árabe (o repórter Georges Bourdokan) e "comprou" todos os jogadores do grande Santos, menos Pelé, é claro, publicando seus preços; e, recentemente, repórteres têm se oferecido como reféns de assaltantes de banco. Também há o furo por imagem, especialidade da seção "Segredo de Fábrica", da revista *Quatro Rodas*, que fotografa os modelos novos de carros, guardados ferozmente pelas montadoras, com antecedência até de meses.

g

**Gancho** - é o fato gerador de notícia, ou uma informação, pinçada de um texto, que pode gerar uma reportagem. Não

deve ser confundido com a suíte, que é a reportagem-desdobramento de um mesmo assunto. Exemplo de gancho: *Gazeta Mercantil* informa que o Canadá cancelou a importação de milhares de carros Fox fabricados pela Volkswagen no País. O gancho fisga o fato de que a montadora produz, nas nossas barbas, um carro que não é oferecido ao mercado brasileiro. Por quê? Qual a característica desse carro? É melhor do que os nossos? Mais bonito? Quanto custa? - se perguntará curioso o leitor. O gancho pode ser extraído de uma nota em coluna social, política; numa crítica de teatro etc.

**Gato (I)** - troca de uma palavra por outra ou uma letra, no texto original.

**Gato (II)** - palavra de sentido amplo utilizada na revista *Placar*. Se a elaboração de uma reportagem, uma foto, um fechamento, não estiver seguindo seu fluxo normal, já se comenta: tem gato nessa matéria; tá entrando gato nessa cobertura.

**Gaveta** - matérias que não perdem a atualidade, feitas especialmente para serem guardadas e utilizadas numa emergência, como, por exemplo, o cancelamento de um anúncio. Também é útil para o editor ter opções de matérias no momento de preparar sua edição ou compor o espelho.

**Gilete-press** - é a prática de recortar jornais e revistas para se fazer pauta ou cozinha do texto. Prática comuníssima nas redações.

**Gossip** - palavra inglesa que significa fofoca, mexerico, utilizada especialmente pelos colunistas sociais.

**Grande matéria** - reportagem de boa qualidade, constantemente presente no vocabulário dos jornalistas, que, como se sabe, habitualmente estão insatisfeitos com seus empregos: "Eu quero sair de lá para fazer grandes matérias..."

I

**Iceberg** - o *Manual da Folha* ensina que é o texto que começa na primeira página e prossegue em página interna.

**Identificação** - é o ato de identificar a pessoa e lugar (paisagem, prédio etc.) que são objeto da fotografia. Nos cromos a identificação é feita à margem da moldura; na ampliação em preto e branco, nas costas da foto. É uma tarefa dividida entre repórter e fotógrafo. Em situações de despacho do filme, que será revelado na sede, o fotógrafo escreve a identificação numa folha à parte, ressaltando as características de cada imagem: fulano de tal está com cachimbo; sicrano é careca; a casa amarela é a residência do senador tal.

**Ilha de VT** - conjunto integrado de equipamentos de VT para gravar, reproduzir ou editar uma matéria ou noticioso.

**Ilustração** - todo o material visual de uma edição: fotografias, desenhos, mapas, gráficos, charges, tabelas, vinhetas. A inclusão desse material é decidida pelo editor e executada em conjunto com o departamento de arte. No caso de desenhos - na maioria das vezes entregues a um ilustrador *free-lancer* - é necessário fazer uma verdadeira pauta para que a ilustração satisfaça às necessidades de edição, senão os desenhos serão refeitos. É que o ilustrador não está dominando o assunto e precisa de orientação detalhada. Numa reportagem sobre segurança de casa, na revista *Claudia*, o ilustrador desenhou uma câmera sobre um dos pilares do portão, totalmente ex-



posta ao ar livre. O editor começou a rir e perguntou ao ilustrador: "E quando chover?"

**Imprensa nanica** - a expressão registra um fenômeno desencadeado pelo semanário *O Pasquim*, em 1969, caracterizado pela tentativa de grupos de jornalistas independentes de criar jornais próprios, desvinculados da chamada grande imprensa. Seguramente o seu motor foi o sufocamento imposto pela censura nos anos 70, que caiu em cheio sobre os veículos convencionais. O traço comum desses jornais era a agressividade editorial e a resistência à censura, associadas à falta de recursos. Na esteira de *O Pasquim* surgiram outras publicações: *Politika*, *O Bondinho*, *Ex*, *Opinião*, *Movimento*, *Versus*, *Coojornal*. A imprensa nanica também ganhou o nome de imprensa alternativa.

**Íntegra** - transcrição completa de um discurso, declaração, documento e debates que sejam de extremo interesse geral.

**Intertítulo** - pequenos títulos colocados ao longo do texto para dividi-lo e torná-lo mais leve. Pode ser de uma ou mais linhas, com poucos toques de máquina. Recomenda-se que o tópico da informação destacado no intertítulo apareça imediatamente abaixo ou, no máximo, até o limite do próximo intertítulo; jamais no bloco anterior. Uma providência saudável para amenizar a leitura é colocar um intertítulo a cada 30 linhas. Muitas vezes o intertítulo é feito depois do texto, ou, numa emergência, para ocupar buracos. Neste caso a atenção deve ser maior.

J

**Jabaculê** - também conhecido por jabá. São presentes oferecidos aos jornalistas, como instrumento de relações públicas. Até pouco tempo as redações eram inundadas por garrafas de bebidas e panetones por ocasião do Natal. Ultimamente tem crescido a tendência de se recusar o jabá. Não confundir com o envio de livros, discos etc., para o jornalista especializado poder fazer suas críticas. O jabaculê também é chamado de mar-de-lama, e algumas empresas deixam a critério da consciência dos seus profissionais recebê-los ou não. Na época em que a cobertura do setor de abastecimento era organizada e metódica, os jornalistas que trabalhavam na sede da Sunab recebiam os mais curiosos jabaculês: sacos de 60 quilos de batata, sacos de arroz, caixas de tomate etc.

**Janela** - recurso gráfico para tornar mais atraente uma capa ou página, que consiste em abrir um espaço delimitado para se colocar uma fotografia, um desenho, um título. Por exemplo: sobre uma foto grande de um acidente rodoviário, coloca-se ao canto a fotografia do motorista responsável; numa capa, colocam-se uma ou mais fotos (pequenas) de assuntos importantes da revista.

L

**Lapela** - é o diminuto microfone fixado na roupa do entrevistado, geralmente na lapela, para ele poder falar mais confortavelmente.

**Larga o pau** - quando o repórter começa a narrar demoradamente a reportagem que foi fazer, em pleno calor do fechamento, o chefe de reportagem o interrompe: "Tá bom. Então

larga o pau". Em caso de repórteres narradores, Sérgio de Souza - ex-*Realidade*, ex-todas as redações do País - costuma abreviar assim a conversa: "Aqui não é rádio. Vá escrever".

**Latinha** - apelido pejorativo dos microfones em geral, que respingava na reportagem de rádio. Com o advento dos microfones embutidos nos gravadores, a expressão foi perdendo sua força. Durante uma reportagem concorrida, era praxe dos repórteres de jornais deixar "os latinhas" trabalharem primeiro, devido à urgência de levar o material para o ar.

**Lauda** - é a folha padronizada para a redação jornalística. O seu tamanho-padrão é de 20 linhas (em São Paulo) e 30 (no Rio), com 72 toques de máquina. Existem variações: a lauda de *Veja* tem 25 linhas de 45 toques, a de *O Globo*, 25 linhas de 63 toques, e as das revistas em geral - principalmente da *Editora Abril* - podem variar de extensão, conforme as necessidades da diagramação (largura da coluna). A finalidade da lauda padronizada é facilitar o cálculo do espaço - altura e largura - que a matéria irá ocupar, embora os jornalistas prefiram se referir ao tamanho de uma matéria pelo número de linhas, e não pela quantidade de laudas. Na televisão, a lauda (ou folha de *script*) tem 23 toques e é escrita em caixa alta, isto é, letras maiúsculas - as máquinas de escrever são inclusive adaptadas nesse sentido -, para facilitar a leitura do locutor e do pessoal técnico que acompanha a transmissão do telejornal. Os repórteres, quando vão fazer suas reportagens, costumam utilizar laudas para suas anotações. Um dos preceitos do bom jornalismo é o de jamais utilizar borracha para se apagar um erro na lauda; bate-se simplesmente o xis por cima; o hábito da borracha predomina, raramente, em algumas redações femininas. A lauda traz no seu pé algumas instruções para o redator chegar a bom termo na sua tarefa: abrir parágrafos, colocar intertítulos, entregar a lauda limpa para o pessoal da composição não recorrer a malabarismos óticos para entender etc. etc. Numa redação, a lauda tem outras utilidades, pouco ortodoxas: enxugar as mãos, o suor, limpar os óculos, embrulhar sanduíches ou descarregar tensões. João Ribeiro, por exemplo, que foi secretário da *Folha da Tarde* e que agora deve andar pela *Última Hora* carioca, tinha o hábito de amassar uma lauda, fazer uma bola e ficar mastigando enquanto pensava num bom título. Certa vez "comeu", como se dizia na redação, a primeira lauda de um texto que ia descer e foi o maior problema no fechamento. Na velha redação dos *Diários Associados*, muitas vezes após o fechamento, se fazia uma bola grande com laudas e papel de teletipo e se promoviam animadas peladas. Vale lembrar que as mesas de redação estão permanentemente inundadas de laudas em branco. A respeito de laudas, um jornalista americano anotou: "Escrever é fácil. Coloca-se uma lauda em branco na máquina e suam-se gotas de sangue". Com os terminais de vídeo, a lauda tem seus dias contados.

**Lavado** - é o cromo que, por alguma razão técnica, tem as cores esmaecidas e, portanto, inaproveitável.

**Lead (lide)** - é a introdução, no primeiro parágrafo de um texto, da resposta a seis perguntas básicas do objeto da reportagem: quem? quê? quando? onde? como? por quê? Trata-se de uma técnica da imprensa americana para dar globalmente a informação compacta ao leitor, trazida ao Brasil nos anos 50 por Pompeu de Souza, diretor do *Diário Carioca*. O lead de uma reportagem não-factual não precisa responder necessariamente à bateria de perguntas e, sim, estimular o leitor à leitura (veja **Abertura**).

**Legenda** - texto em uma ou mais linhas que explica uma ilustração: foto, mapa, desenho, gráfico. A boa técnica diz que a legenda deve ser informativa, e não apenas descrever a ilustração. O competente Justino Martins, que foi durante



muito tempo editor de *Manchete*, ensinava sabiamente que jamais uma ilustração deveria aparecer sem legenda, pois sua ausência frustra o leitor. Além disso, ela é forte ponto de leitura. Nos velhos tempos, os jornais tinham o hábito de publicar a foto do repórter ao lado do entrevistado, para reforçar a credibilidade do texto, como que avisando: nós estivemos lá. Por isso as legendas tinham um início peculiar: no clichê, nosso repórter, quando entrevistava fulano. A expressão se transformou num símbolo de clichê (lugar-comum) do jornalismo. Existe ainda o texto-legenda, que não passa de uma legenda crescida para acompanhar uma foto específica, formando o conjunto de uma minireportagem. Os secretários adoravam ter um texto-legenda na primeira página, de preferência uma criança dando biscoito a um patinho no Ibirapuera ou Água Branca, para suavizar as cruezas do mundo exibidas na primeira página.

**Levantamento** - trabalho de apuração de uma matéria.

**Levantar** - transcrever uma reportagem ou entrevista do gravador. Nas revistas é uma tarefa de secretárias.

**Ligação** - é a passagem harmoniosa de um assunto para o outro dentro de um texto, própria de revistas. "... habilidoso cozinheiro, o pintor costuma presentear os amigos com uma inesquecível receita de sopa de cebola da sua própria lavoura, cuja receita é um verdadeiro segredo de estado. *Na verdade, o fogão sempre lhe foi familiar.* Em 1927, ao chegar a Paris com apenas uma mala, bolsos vazios e invencível vontade de estudar pintura, foi trabalhar como ajudante de cozinha num bistrô em Montmartre para custear seu curso etc. etc. etc."

**Link** - expressão da televisão que significa gerar e transmitir imagens para outra fonte geradora. Uma reportagem externa ao vivo, por exemplo, é linkada diretamente para o ar, do ponto onde se encontra a equipe. A tarefa exige alguns cuidados técnicos: o pessoal da *Rede Globo*, por exemplo, precisa direcionar a transmissão para a torre da Paulista ou do pico do Jaraguá, e para tanto é preciso enxergar, literalmente, esses dois pontos, qualquer que seja o local onde estiver a equipe. Se não der para ver, é preciso procurar. A isto se chama "encontrar o link". Finalmente, quando uma das duas torres é avistada, diz-se "fechar o link". A visão das torres garante que as imagens chegarão ao destino sem interferências, pois não há obstáculos no caminho.

**Logotipo** - é a marca da publicação, o seu título com desenho próprio. Aurélio sugere que seria melhor usar logótipo.

**Lusiadas** - no início dos anos 70, durante o período mais agudo da censura à imprensa, o jornal *O Estado de S. Paulo* ocupava os espaços das matérias proibidas com versos de *Os Lusíadas*; o *Jornal da Tarde* publicava receitas de doces. Estas manifestações se transformaram em símbolo da resistência à censura de imprensa, uma vez que o artifício informava indiretamente aos leitores sobre as proibições.

**Mala** - no telejornalismo, é um entrevistado difícil: muito prolixo, tímido, com má articulação ou má postura. A palavra se associa a algo que precisa ser carregado. *Sem alça*: é a pior das malas, aquele entrevistado que obriga o repórter a repetir várias vezes a entrevista, e até combinar as frases que deverão ser ditas.

**Manchete** - como todo mundo sabe, é a frase ou palavra que forma o título principal da primeira página do jornal, anunciando o assunto mais importante da edição. A palavra também designa o título da principal matéria de cada página, colocada no alto: a manchete de página. Nos jornais de noticiário geral, não há maior problema para se estabelecerem os critérios da manchete: ou o assunto é manchete obrigatória - uma grande tragédia ou uma reportagem de impacto que seja exclusiva do jornal -, ou os editores pesarão várias matérias e isso dependerá da sua sensibilidade. Mas nos jornais especializados existem complicadores. A *Gazeta Mercantil* não dará como manchete a conquista da Copa do Mundo, a menos que o fato afete inacreditavelmente a economia; do mesmo modo, *A Gazeta Esportiva* não abrirá manchete sobre o novo presidente eleito, a menos que ele anuncie a demolição do Maracanã ou nomeie, finalmente, Pelé como embaixador em algum país. Não se deve esquecer de outras variantes: *O Estado de S. Paulo* passará ao largo de um acontecimento picante da televisão, em termos de manchete, que poderá ser manchete em *O Dia* ou *Notícias Populares*. Num jornal do interior, a briga do prefeito com o delegado ou a construção de uma ponte ansiosamente aguardada poderão ser mais importantes do que um assunto nacional ou internacional. Não se deve, é claro, cair no exagero de um jornal de Campinas (SP) que deu em manchete: "Nada de novo sobre o caso da moça estrangulada". A propósito, manchetes criativas, absurdas, bem-humoradas formam o cardápio principal do folclore do jornalismo. Eurico Andrade fez, na revista *Realidade*, uma reportagem de grande repercussão, pelo seu bom humor, sobre a reportagem policial, na qual relacionou algumas das manchetes mais criativas. Por exemplo: "Cortou o mal pela raiz" (referência à esposa que castrou o marido infiel). As duas manchetes mais extravagantes do jornalismo paulista são atribuídas a um pequeno jornal sensacionalista extinto e provavelmente não passam de lenda: "Canalhas: bateram no nosso diretor" (referência a uma surra sofrida pelo diretor do jornal); "Chamorro é um cachorro" (referência a uma surra levada por um jornalista vítima de um detetive conhecido como Chamorro). Vale lembrar, para efeito de memória do jornalismo paulista, que estas histórias faziam parte das intermináveis rodas de conversas entre jornalistas, em pontos tradicionais da cidade nos anos 60/70: o pessoal do *Diário*, quando estava com dinheiro, se reunia no restaurante Costa do Sol, defronte ao jornal, ou, sem dinheiro, num boteco conhecido como "Consulado", na esquina da Sete de Abril com Marconi; o pessoal das *Folhas - Folha, NP, Folha da Tarde, Última Hora, Cidade de Santos* - no "308", na rua Barão de Campinas, atrás do jornal (saía-se pelo saguão de distribuição) ou nas "Garçonetes", um restaurante da Barão de Limeira servido por moças; a redação de *O Estado* se reunia no Estadão, bar-restaurant da Major Quedinho; o pessoal do *Diário Popular*, no Gouveia ou no Juca Pato, na praça da Sé. Havia alguns pontos comuns a todos: o Sandchurra e a boate Jogral, de Carlos Paraná, na Galeria Metrôpole; o sempre lembrado Paribar, na praça Dom José Gaspar; o restaurante Parreirinha. E, finalmente, a boate Siroco, na avenida Nove de Julho, que oferecia um célebre picadinho nas noites de sexta-feira. Este momento talvez tenha sido a última etapa da transição entre um jornalismo marcadamente romântico, amadorístico e pincelado pela boêmia, que trazia na sua esteira uma série de distorções profissionais, e o profissionalismo e aperfeiçoamento técnico.

**Máquina** - palavra genérica para designar a máquina de escrever, a fotográfica e, recentemente, o computador. Acreditem: já houve casos do fotógrafo esquecer-se de levar a máquina fotográfica numa reportagem.

**Matéria** - é a reportagem ou entrevista - o trabalho jornalístico além da simples nota; é a notícia ou assunto desdobrados, explicados, examinados, debatidos. Certamente é a palavra mais ouvida dentro de uma redação. Tem inúmeras va-



riantes. *Matéria de capa*: aquela que, pela sua importância, merece a capa da revista e que equivale à matéria de manchete no jornal. Nas semanais, embora existam matérias de capa *hors-concours*, rotineiramente há duas ou mais opções concorrendo. Muitas vezes a revista toma um tema em evidência e começa a trabalhar numa reportagem de capa, que será publicada algumas semanas depois. Normalmente ela mobiliza toda a editoria à qual o assunto diz respeito, sucursais e correspondentes. São raras as capas individuais, como aquela da entrevista com Fidel Castro, feita por Fernando Morais na revista *Veja*. O texto final da reportagem fica sob responsabilidade do editor, e sua edição pode significar horas ou dias de sofrimento. O primeiro difícil passo é a organização do material; não se pode imaginar a quantidade de informações (e de texto) despejada pelos repórteres, sucursais, pesquisa etc. Soma-se a isso a escolha das fotos apropriadas, recentes ou de arquivo, e, neste último caso, o departamento de documentação costuma atirar uma pasta gorda e caótica; é melhor ir lá e escolher. Também é preciso pensar nos gráficos, ilustrações, mapas, boxes e, eventualmente, num selo; discutir a diagramação. Então, começa-se a escrever: alguns se trancam numa sala a chaves; outros procuram fazer um copião, para depois irem acertando o texto. Durante o trabalho, a certa altura, o texto pede uma informação a mais, ou uma confirmação. Então é preciso ter um repórter ao lado para caçá-la, no arquivo ou alhures. "A gente precisa fazer uma coisa especial, embrulhar e embalar cuidadosamente", costuma definir o competente Guilherme Cunha Pinto, conhecido como "Jovem Gui". Na redação de *Veja* causa sincera admiração a facilidade e rapidez com que Élio Gaspari - seu diretor adjunto - destrincha e modela uma matéria de capa. Idem para Augusto Nunes, hoje diretor de redação de *O Estado*, quando trabalhava lá. Nas revistas mensais, o tema da capa varia conforme o enfoque das revistas. Em *Quatro Rodas* ou *Superinteressante*, por exemplo, a foto principal está associada a uma reportagem; nas femininas, em geral, não há esta relação, a foto tem a função de estabelecer a empatia com a leitora. Por isso é sempre um rosto ou imagem que encham o espaço, transmitindo sentimentos de alto-astrol. Mas nos dois casos, quando se trata de fotos - eventualmente pode-se usar uma ilustração -, o cuidado em se fazer a fotografia é extremamente requintado: fazer uma foto de capa é um verdadeiro ritual, no qual se pensa na cor mais indicada do fundo, nos objetos e roupas para a composição, também com suas respectivas cores e feitios. *Matéria de abertura*: é a primeira matéria da revista, que naturalmente deve ser bem cuidada, interessante, para, como se costuma dizer em algumas redações masculinas, "levantar o pau do leitor para o resto". Hoje, ao contrário de outros tempos - quando se relegavam as matérias e seções menos importantes para o terço final da revista -, existe a preocupação específica de se valorizar o fim, colocando-se ali uma boa reportagem, encorpada, de boa presença. Tais questões se enquadram dentro da arte de se montar um bom espelho, de modo que o leitor tenha um interesse uniforme por todas as páginas da publicação. *Matéria de serviço*: é aquela reportagem de orientação, na qual as informações terão utilidade prática na vida do leitor. Pode ser de saúde, moda, culinária, decoração, compras, economia - enfim todos os setores da rotina de uma pessoa. Condições para se fazer uma boa matéria de serviço: aplicar o mesmo empenho e seriedade - até na anotação de um simples endereço - que seria dedicado a uma grande reportagem política. Senão, como se diz na redação dos *Guias Quatro Rodas*, pode-se mandar o leitor para um restaurante ou hotel de baixa qualidade e comprometer a sua viagem de férias, cuidadosamente planejada durante todo o ano, às vezes com suadas economias. E, pior, programada para um curto período, que não permite sequer descontar os momentos ou dias de aborrecimento.

**Matutino** - é o jornal que, tradicionalmente, sai de manhã, com notícias do dia anterior. Os vespertinos circulam após o meio-dia. Mas, entre nós, os vespertinos costumam sair de

manhã também, como é o caso do *Jornal da Tarde e Folha da Tarde*. Certamente seria muito útil fazer um estudo sobre o problema de mercado e de produção dos vespertinos, que os empurram para a manhã, pelo menos em São Paulo.

**Medida** - é o comprimento ou largura de uma linha de composição, que pode ser estabelecida por dois sistemas: *paicas*, unidade do sistema anglo-americano de medidas tipográficas; *cíceros*, unidade do sistema Didot, cujo nome se origina de uma família de livreiros e impressores dos séculos XVIII e XIX. As medidas são praticamente as mesmas, há uma mínima variação, para menor, do cíceros. Tanto o sistema de paicas como o de cíceros possuem réguas especiais, que são utilizadas pelos diagramadores, chamadas tipômetros. Conhecendo o tamanho da coluna, o redator poderá fazer uma edição mais bem acabada do texto. Por exemplo: saberá distribuir os intertítulos de modo que não caiam no pé, isto é, no fim da coluna, ou colocá-los de modo a obter um belo efeito visual. Por exemplo: numa página (de revista) de três colunas, pode colocar um intertítulo no meio da primeira e o outro no meio da terceira. Em caso de duas colunas (que são mais largas), que pedem, por exemplo, o recurso de se usar capitular - uma vez que intertítulo não ficaria tão bom -, é ideal colocar uma capitular no início; outra, umas 40 linhas abaixo; e a terceira na metade da outra coluna. Isto não quer dizer que não se possa usar capitular em página com três ou quatro colunas e com intertítulos.

**Mídia** - é o aportuguesamento da palavra inglesa *media*, que se refere ao conjunto dos meios de comunicação em geral. Sua aplicação está associada à publicidade, ou seja, é um termo de uso comum dos publicitários, incorporado pela redação, pelo menos em nível de primeiro escalão. É oportuno observar que, nos últimos anos, se deu uma maior aproximação entre a redação e o departamento comercial - não confundir com a subordinação da operação editorial àquele setor -, em favor de uma melhor *performance* da publicação. Talvez seja também oportuno notar que o departamento comercial cuida da vendagem, assinaturas, promoção e circulação da publicação e que, em variadas situações, redação e comercial precisam trabalhar juntos. Estando informado, por exemplo, dos detalhes de uma determinada reportagem importante, o departamento comercial poderá providenciar cartazes de banca mais criativos a respeito do assunto, a fim de atrair leitores; conhecendo com profundidade a filosofia editorial, poderá direcionar melhor suas campanhas. E assim por diante. Trata-se de uma reflexão interessante, justamente porque a visão romântica de jornalismo era refratária a esse tipo de vinculação.

**Minhoca** - ainda no telejornalismo, é o cinegrafista que não se sente seguro do que está fazendo.

**Modelinho** - palavra específica da revista *Manequim*, utilizada para classificar a escolha de um vestido cujo molde será oferecido às leitoras na famosa "folha de moldes" que acompanha a revista. Como se sabe, os moldes - com os quais as leitoras poderão fazer a roupa, copiando o modelo exibido - são o prato forte da publicação. Naturalmente um molde deve ser interessante, bonito, dentro da moda e com detalhes atraentes dentro desse quadro, como os recortes, dobras, pregas, cavas etc. A isto tudo se chama modelinho. "O molde tem que ter modelinho", se diz.

**Montador** - é o editor da televisão que seleciona e ordena as imagens. A palavra é originária do cinema e, até o advento do VT, foi utilizada na redação dos telejornais. O montador trabalhava na sala de montagem, numa moviola manual. A montagem era precedida de uma projeção na parede, para se ter uma idéia do conjunto de imagens e, principalmente, do ponto exato para se cortar as falas, quando o filme era sonoro.



**Motoqueiro** - uma atividade recente, acoplada à redação do telejornalismo. É um motoqueiro que, com sua motocicleta, vai apanhar a fita de gravação no local da reportagem e a traz para a redação, driblando o trânsito e dando mais tempo para a matéria ser bem editada. Ou então, com sua agilidade, permitir que uma matéria entre de última hora.



**Nariz-de-cera** - nos velhos tempos, era a abertura de uma matéria que se caracterizava pela falta de objetividade. Era uma espécie de resvalada pseudoliterária, na qual o redator fazia considerações filosóficas sobre o assunto que ia tratar muitas linhas abaixo. É uma expressão clássica do jornalismo, ainda hoje utilizada no sentido crítico: "Esta abertura é do tempo do nariz-de-cera". Seu principal defeito era desinteressar o leitor.

**Narrador** - é o locutor de transmissões esportivas, geralmente enquadrado na categoria dos radialistas, mas que pode ser um jornalista. A palavra também é aplicada eventualmente para apresentadores de noticiários. Até tempos recentes, as redações consideravam o apresentador apenas como uma voz bonita para irradiar as notícias. Nos fins dos anos 70 foi iniciado na *Rede Globo*, em São Paulo, sob orientação de Woile Guimarães, um trabalho de aproximação mais estreito entre o apresentador e a redação; aquele passou a acompanhar a edição das reportagens, assimilando melhor a notícia e transmitindo-a com mais densidade. Fábio Peres, editor-chefe do *Jornal Nacional*, concilia perfeitamente as duas pontas: além de bom jornalista, é um locutor de primeira. Embora não apareça ao vivo, muitas vezes faz primorosas narrações em *off* (*veja verbete*).

**Negrito** - é uma palavra do vocabulário gráfico, referente às letras de traçado mais grosso do que os tipos comuns, destacando-se em preto. É utilizado para ressaltar uma determinada palavra ou frase, e, nos últimos anos, a pergunta ou a resposta da chamada entrevista pingue-pongue (*veja verbete*). O negrito, do velho sistema de impressão a quente, equivale ao *bold* da fotocomposição e similares. A sua utilização nas entrevistas de pergunta e resposta é um eficiente recurso para dar agilidade e leveza à matéria.

**Nota** - notícia curta, que não merece mais do que poucas linhas. ("Dê só uma notinha dessa notícia", ordena o editor.) **Nota da redação**: um esclarecimento, feito pela redação, referente a um determinado texto e colocado no seu pé, isto é, logo após o seu término. A nota da redação é empregada na maioria das vezes para contestar alguma informação ou afirmação de um entrevistado que envolvam o órgão. Também é muito útil nas revistas mensais - que fecham até com dois meses de antecedência - no caso de entrevistados que morreram ou que caíram de seus cargos (ou se separaram) entre o período da reportagem feita e o lançamento da revista em banca, sem que fosse possível, por prazo ou custos industriais, modificar o texto.

**Nota à imprensa** - texto de esclarecimento, distribuído por uma instituição, pessoa, entidades ou empresas, referente a um assunto de interesse geral. Não deve ser confundida com *press-release* (*veja verbete*), que é geralmente uma notícia divulgada com objetivos promocionais. A queda de um avião obriga sua empresa proprietária a dar uma nota à imprensa, independentemente das investigações que os jornalistas possam fazer. A nota à imprensa representa a posição oficial daqueles que es-

tão envolvidos no assunto, e o repórter não deve se satisfazer apenas com as informações nela contidas.



**Objetiva** - lente da câmera fotográfica ou da TV. **Teleobjetiva**: lente mais poderosa - há várias graduações -, para aproximar a imagem a ser fotografada ou transmitida. Antigamente os fotógrafos paulistas faziam o concurso anual da "Miss Objetiva", que ouriçava toda a categoria.

**Off-the-record** - informação obtida através de uma fonte que não é identificada na reportagem. O chamado *off* tem algumas variantes: a) a fonte, por várias razões, pede para permanecer incógnita e seu desejo deve ser respeitado; b) transmite a informação em confiança - quase uma confidência -, que o repórter poderá utilizar sem declarar a origem; c) passa a informação anonimamente. Neste último caso, a fonte mais famosa do jornalismo foi a "*Deep Throat*" (garganta profunda) - que se supõe ser mais de um informante -, que transmitia por telefone informações aos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *The Washington Post*, de Washington, que desembocaram no caso Watergate e na renúncia do presidente Richard Nixon. O *off* é um recurso válido, mas o jornalista deve ter o cuidado de cruzar a informação com outras fontes, para não servir de instrumento à chamada operação "plantar notícias", feita com interesses pessoais ou de grupos. O jornalista deve ter a consciência de que, por maiores que sejam os obstáculos a uma reportagem, sempre haverá um *off* para informá-lo; basta procurar. Exemplo: uma procurada quadrilha foi presa e levada para uma delegacia, no bairro da Casa Verde, em São Paulo, que foi cercada para impedir o acesso dos jornalistas. Um guarda-civil (era o tempo da Guarda Civil) que participava do cordão de isolamento de tempo em tempo entrava na delegacia, ouvia trechos dos depoimentos dos presos e vinha transmitir a um repórter, que o convencera a auxiliá-lo. Às vezes também é uma questão de sorte: durante a ocupação, pela polícia, do Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco, na famosa greve da Cobrasma, de 1968, da qual os jornalistas também foram afastados, um dos delegados confundiu um repórter com alguém do serviço de segurança e foi seu cicerone numa visita ao prédio ocupado, explicando detalhadamente o que a polícia estava fazendo. Esses dois exemplos dão uma certeza: o jornalista deve jogar sempre com a possibilidade de obter informações, mesmo que aparentemente seja impossível. Na televisão, *off* significa a colocação apenas de voz do locutor sobre imagens.

**Olho** - é o subtítulo ou, nas revistas, um título de página. Refere-se a um texto curto, geralmente com linhas irregulares, que adianta um ou mais tópicos interessantes da matéria para estimular a leitura. No caso do subtítulo, deve ser uma sequência do título; em títulos de página, precisa estar associado a um assunto específico daquela página. A boa edição ensina que eles devem estar amarrados entre si e ao título principal, para dar ao leitor uma leitura sequencial harmoniosa. Um bom recurso é pinçar frases entre aspas do entrevistado ao longo do texto.

**Operador de caracteres** - é, na televisão, o profissional que opera o equipamento para escrever eletronicamente sobre as imagens, imitando uma máquina de escrever. Exemplo: o resultado da Loteria Esportiva, que desliza ao pé da imagem, enquanto o narrador transmite o jogo. O equipamento tem o apelido de "maquineta".

**Original** - é qualquer texto entregue à gráfica para ser im-



presso; enfim, o ponto de partida para o processo de impressão. Também vale para filmes ou videoteipes dos quais se extraem cópias. Numa publicação, o original é referência para se corrigir erros ou esclarecer dúvidas de impressão e ainda para se atribuir responsabilidades. Nem sempre o texto original é aquele escrito pelo repórter; o que vale é o texto final, muitas vezes reescrito.

**Ouvir o outro lado** - significa entrevistar a outra parte envolvida numa informação ou denúncia, para se prevenir o risco da "plantação de notícia". Exemplo: o contrato de Pelé com o Santos estava vencido e as novas bases em fase de negociação; era uma quinta-feira, e no domingo haveria um clássico. Após o treino, um dos diretores reuniu os jornalistas e disse que Pelé iria jogar no domingo. O jogador aguardou o fim da sua entrevista - estava ouvindo do chuveiro - e avisou os jornalistas: podem escrever, sim, que Pelé vai jogar se o novo contrato for assinado. Na verdade, o diretor estava plantando uma notícia: quando ela fosse publicada na sexta-feira, conforme sua declaração, Pelé teria que entrar em campo, sob pena de enfrentar a irada frustração da torcida. Já se pode imaginar as acusações: mercenário, vendido etc. etc., quando ele apenas defendia seus interesses profissionais.

# P

**Página** - cada uma das faces da folha impressa. Quatro páginas formam uma folha. E quatro folhas ou mais - sempre o múltiplo de quatro - formam um caderno. A folha solta de um jornal - duas páginas, frente e verso - faz o chamado macarrão, ou folha solteira. Além do número de linhas, uma matéria pode ser medida pela quantidade de páginas: matéria de página; de duas páginas etc. Mas matérias desse tamanho estão em extinção; hoje há um consenso entre editores de que os leitores não lêem matérias gigantescas. Naturalmente há exceções - uma reportagem de intenso impacto, um assunto especialíssimo -, mas a medida mais adequada para um texto-padrão é de aproximadamente 80 linhas. Contudo, jornalistas têm uma irresistível compulsão de escrever bastante; talvez seja fruto das raízes da nossa imprensa articulista, que, antes de informar, surgiu para pregar idéias e causas, como a da independência, a abolicionista e a republicana. Mas, enfim, é difícil haver um assunto sobre o qual não se possa informar bem em 80 linhas.

**Panorâmica** - palavra emprestada do cinema pela televisão, que significa o movimento horizontal ou vertical da câmera, copiando o movimento do olho humano. *Plano americano*: enquadramento de uma pessoa da cintura para cima. *Plano fechado*: é o *close*.

**Paquê** - consiste no amarramento das linhas compostas no chumbo, com um cordel resistente, formando-se um bloco (de texto) para se tirar prova. A amarração displicente produz os pastéis. É uma atividade da composição manual ou mecânica (a quente).

**Parem as máquinas** - expressão algo folclórica e em desuso, referente à chegada de uma notícia importante no momento em que o jornal já está rodando, e que pede obrigatoriamente a sua inclusão. Alguns repórteres, para dar uma idéia da qualidade das informações que apuraram, costumam avisar ao chegar da rua: "Parem as máquinas!"

**Pasquim** - palavra pejorativa, para designar jornais de má qualidade. Em bom português significa jornal ou panfleto difamador, de vida efêmera. Nelson Werneck Sodré, no seu útil

livro *A História da Imprensa Brasileira*, faz um estudo muito interessante sobre a ação dos pasquins no Brasil colonial. O semanário *O Pasquim*, lançado em 1969, devido à sua qualidade e o importante papel na história da imprensa e da nossa cultura, reabilitou o termo, injetando-lhe profunda empatia.

**Passagem** - é um artifício para encaminhar uma boa edição, no qual o repórter da televisão divide as melhores informações da reportagem em blocos, cada um com começo, meio e fim. *Grosso modo*, se poderia dizer que esta divisão equivale aos boxes da reportagem de jornal. Exemplo de passagem: a) o repórter vai ao local de uma tragédia e mostra o que aconteceu; b) começa a mostrar um detalhe: "O ônibus vinha naquela ladeira e, ali naquela esquina, um carro cruzou a rua, desrespeitando o farol vermelho. O motorista tentou desviar e...; c) "Colisões não são novidade nesta esquina. Elas acontecem pelo menos duas vezes por semana porque..."; d) no hospital etc.etc.

**Passar matéria** - é o ato de transmitir uma reportagem para a sede, de qualquer ponto da rua, de outra cidade ou país, da sucursal. Pode ser feita por telex ou telefone. Neste último caso, o receptor - geralmente o radioescuta - pode gravar ou alguém da redação "pega à unha", isto é, tomando nota. Na televisão, passa-se por *link*. Às vezes, por falta de telefone, o repórter deve improvisar. Já houve repórter que usou radioamadores, pedindo que o receptor levasse a matéria à redação, *telegrafo*, portador em mãos etc.

**Passaralho** - é uma ave mítica, representada por um rombudo pênis alado, desenhada invariavelmente em vôo ascendente, como os aviões após a decolagem. O primeiro desenho oficial dele foi feito pelo cartunista Jaguar, nas páginas de *O Pasquim*. Significa rolagem de cabeças, demissões em massa, cortes na redação. O passaralho ataca em duas circunstâncias: a) crise econômico-financeira geral ou específica da publicação; b) crise política interna ou externa. No primeiro caso, o ataque é antecedido de indícios sinistros: queda de venda, fuga de anunciantes, salários atrasados. A redação vive sob permanente sobressalto, resumido nas seguintes frases: "Vão soltar o passaralho"; "Vai descer o passaralho". Presume-se que a idéia de descer - ou vôo rasante - esteja associada ao fato de que a diretoria da empresa sempre se coloca alguns andares acima da redação. No segundo caso, o passaralho decola quando, por exemplo: um novo diretor de redação é contratado para fazer reformulação na publicação (ou não) trazendo sua própria equipe; conflito generalizado entre a redação e a direção da empresa; governos fortes que pressionam e pedem cabeças, num processo desgastante que acaba em passaralho. Na extinta *TV Tupi* o passaralho também ganhava o nome de *facão*. O iluminador Erildo Venceslau, o célebre "Fuinha", era uma espécie de Cassandra, já que tinha o hábito de sondar as ante-salas da direção e trazer informações preciosas, via secretárias e contínuos. Invadia a redação anunciando apocalipticamente: "Vão correr o facão".

**Pastel** - é a inversão de letras ou mistura desordenada de palavras e até parágrafos inteiros.

**Paste-up** - também conhecido como arte-final. Consiste na colagem do texto composto (fotocomposição), fotografias e desenhos, conforme a orientação da diagramação, para se montar a página antes de ser fotografada para a impressão. O texto chega em tiras, cujas sobras de papel o profissional deve remover, com auxílio do estilete, para ajustá-lo à largura da coluna. Este profissional é chamado de *pestapeiro*. Como o estilete é seu principal instrumento de trabalho, os pestapeiros são chamados de "turma da faquinha". Na redação de jornais, o *paste-up* é feito em ambiente próprio, nas dependências da fotocomposição; nas revistas, no departamento de arte, que, em geral, é acoplado à redação.



**Pauleira** - outro termo do telejornalismo, referente a uma matéria feita às pressas, arriscada, que exigiu malabarismo da equipe. Durante uma pauleira, o câmera que comanda a operação tem um brado de guerra para estimular a equipe: "Se liga, tem que arrepiar!" Isto significa que a gravação deve ser feita a qualquer preço.

**Pau na máquina** - expressão estimuladora para a redação trabalhar bem e rapidamente. Geralmente é ouvida durante o calor de um fechamento ou quando a redação se mobiliza para desmanchar uma página - na última hora -, introduzindo um novo assunto importante.

**Pauta** - é o agendamento dos assuntos previstos para serem cobertos por um órgão de comunicação. A execução da pauta tem diferenças substanciais entre um órgão da imprensa diária, revista semanal ou mensal. *Imprensa diária*: a pauta está relacionada com acontecimentos programados e os não-programados. Nos programados, o repórter - além da indicação de possíveis fontes (com telefones e endereços) sobre o assunto - recebe uma orientação básica - informações do evento - para conduzir suas perguntas; no segundo caso, a chefia - seja o chefe de reportagem ou editor - precisa ter agilidade suficiente para montar rapidamente uma pauta de cobertura complexa, pois invariavelmente se trata de um grande acontecimento: as equipes devem sair da redação com seu setor de trabalho bem especificado. No caso de grande incêndio, uma ou duas vão para o local; outra, para os hospitais que estão recebendo as vítimas; outra, em busca de especialistas que expliquem a causa do incêndio; na redação, um repórter se enfia no arquivo para levantar a história dos grandes incêndios da cidade etc. etc. *Revistas*: como o tempo de operação é maior, além do tratamento e acabamento editorial diferente, as revistas costumam fazer sua reunião de pauta para cada número. Na revista *Veja*, é feita às segundas-feiras após o almoço e reúne os editores - com as sugestões de matérias da sua editoria - e a direção de redação. Depois disso, a pauta é distribuída para os repórteres, sucursais e correspondentes. Internamente, a pauta chama-se o "cardápio da semana". Nas revistas mensais, toda a redação costuma participar da reunião de pauta, inclusive o departamento de arte. Nos jornais, a pauta é organizada e redigida por um jornalista conhecido como pauteiro ou pelos editores de cada seção; nas revistas, pelos editores, embora, muitas vezes, a operação se centralize no redator-chefe. As pautas das mensais são mais detalhistas, já que envolvem fotos produzidas, ilustrações demoradas, a encomenda de um conto exclusivo para o escritor tal etc. A pauta da televisão, em linhas gerais, segue a dos jornais. Mas aqui existe um detalhe muito importante, que a maioria dos jornalistas com formação de imprensa escrita custa a entender: a linguagem do veículo, isto é, instantânea e audiovisual. Ou seja, a informação visual e por som instantânea, que dispensa palavras. Este redator pode dar um exemplo significativo. *Rede Globo*: o repórter Lázaro de Oliveira chega e diz: "Olha, lá nas obras do calçadão da Barão tem um cara que opera um minitrator num espaço de 2 x 3 metros, que é o Pelé dos tratoristas. Faz manobras incríveis e todo mundo pára para olhar". Este redator deu de ombros: "Mas que matéria pode dar isso, Lázaro? Você vai informar o quê?" Ele respondeu: "Deixa comigo". E trouxe imagens incríveis do tal Pelé tratorista, um assunto que jamais se pensaria em colocar num jornal. Naturalmente, as pautas também existem para não serem cumpridas, em favor de assuntos mais importantes que apareçam. Eurico Andrade, por exemplo (ainda *Realidade*), abandonou a matéria programada durante uma viagem ao interior do Nordeste, para fazer outra matéria, percebida no momento, "Eles estão com fome", que, se não falha a memória, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo. Quanto mais um jornalista estiver informado, mais sua sensibilidade estará aguçada para sacar excelentes pautas.

**Pé** - é o final da matéria. *Cortar pelo pé*: quando a matéria

estourava, o excesso era simplesmente eliminado com um corte de tesoura. Isso se dava já na gráfica, quando o jornal estava entrando na máquina. Por isso se recomendava colocar os tópicos menos importantes da matéria no seu final. Hoje, com a fotocomposição, o estouro - geralmente pequeno - é corrigido na montagem do *paste-up* (ver *verbete*). *Cair no pé*: quando um intertítulo cai no fim da coluna, o efeito visual é inaceitável, além de quebrar o ritmo da matéria. Por isso, o redator deve participar da paginação, para conhecer a quantidade de linhas da coluna, a fim de saber onde deve colocar os intertítulos, antes da composição do texto. *Pé biográfico*: minibiografia do autor de um texto, colocada após a matéria, geralmente em *bold* e em corpo menor. Na televisão, a fita de videotape (antes era o filme) é medida por pés. ("Esta matéria tem 200 pés", avisa o editor.)

**Pena Branca** - apelido histórico do repórter policial Otávio Ribeiro, freqüentemente lembrado nas redações.

**Penduricalho** - a palavra refere-se ao acabamento de uma matéria: olho, títulos de página (ou de continuação), intertítulos, créditos, capitulares. ("Ainda estão faltando os penduricalhos", diz o editor com o texto e fotos nas mãos.) Alguns editores têm o hábito de descer os penduricalhos separados do texto. Não é uma boa prática, devido ao risco de extravio ou troca de lugar na página. Além disso, até como conceito, a edição de uma matéria deve ser redonda: descer tudo junto.

**Perfil** - é um texto geralmente extenso, no qual o jornalista procura oferecer o retrato de corpo inteiro - mais aproximado possível - da realidade de uma pessoa, quase sempre uma personalidade. Exige uma convivência mais estreita - várias visitas e contatos em situações diversas - para se apreender o modo de ser do entrevistado e suas variadas facetas. Condições fundamentais para se fazer um perfil: a) conhecer a vida e obra do entrevistado previamente para se esclarecer algum fato, desdobrá-lo e enriquecê-lo com novas informações; b) exercitar a observação e atenção, fixando seus gestos, cacoetes, hábitos, gostos, detalhamento de objetos, roupas etc; c) ouvir outras pessoas a respeito do entrevistado. O jornalista americano Gay Tallese, cujo livro *Aos Olhos da Multidão* foi uma espécie de Bíblia das redações nos anos 60/70, escreveu um rico perfil de Frank Sinatra sem tê-lo entrevistado uma só vez; apoiou seu trabalho em entrevistas com terceiros e observando-o a distância, inclusive em viagens. Luiz Fernando Mercadante, um dos mestres de perfis de nossa imprensa, fez um texto sobre Jânio Quadros (revista *Realidade*) tomando como fio condutor a associação com Charles Chaplin. Os perfis da jornalista italiana Oriana Fallaci - ainda em *Realidade* - incendiavam a ambição dos repórteres nos anos 60. Eram marcados pela agressividade, como a celebre entrevista com a atriz Melina Mercouri, denunciando a ditadura militar grega. Se não falha a memória, o título era assim: "Quero mostrar ao mundo como a ditadura é ridícula". Um perfil pode ser enriquecido com alguma tirada criativa do repórter: se o entrevistado for pintor, por que não lhe pedir que rabisque um desenho rápido sobre um fato importante da matéria? Certa vez, na revista *Pop*, o compositor Guilherme Arantes, então decolando para a fama, desenhou, como bom estudante de arquitetura, os principais momentos de sua vida, numa sucessão de vinhetas coloridas. Esta iniciativa vale para um escritor, um poeta etc. É algo pessoal, particular, que se oferece ao leitor. Risco do perfil: o jornalista se apaixonar pelo entrevistado, em prejuízo da isenção no texto. Ah! Não se deve esquecer de reunir fotografias significativas - antigas ou recentes - da vida do entrevistado.

**Perua** - palavra própria da revista *Manequim*, que designa uma mulher excessivamente maquilada ou com roupas extravagantes. É utilizada como advertência contra fotografias de moda ou beleza inadequadas para a publicação.



**Pesquisa** - trabalho de apoio ao texto, feito em geral no arquivo, ou num banco de dados. Na redação dos *Guias Quatro Rodas* também é o trabalho dado à reportagem de campo, associada ao vasto levantamento das cerca de 700 cidades do *Guia Brasil*, os restaurantes e hotéis, atrações, eventos etc. Vale dizer que a equipe dos *Guias* viaja todo o ano pelo País - cerca de 200 mil quilômetros - para atualizar os dados e acrescentar novos.

**Picles** - nota curta que, como o nome sugere, deve ser consumida numa só bocada.

**Pife** - palavra referente a algum defeito incontornável no equipamento de gravação durante uma reportagem de telejornal.

**Pingue-pongue** - é a clássica entrevista de pergunta e resposta, cujos melhores exemplos da nossa imprensa são as páginas amarelas de *Veja*, a de tarja vermelha de *Isto É/Senhora*, a de abertura de *Playboy*, a de última página do *Caderno B-Especial do Jornal do Brasil*, sem esquecer as famosas entrevistas de *O Pasquim*. Devido à agilidade, espontaneidade e objetividade, sempre dá altos índices de leitura. Um pingue-pongue exige muita preparação: seleção do assunto, pesquisa sobre ele e sobre o entrevistado, elaboração das perguntas, sem falar da montagem do texto. *Seleção do assunto*: Na maioria das vezes deve-se pinçar um tema que esteja na ordem do dia e descobrir o caminho para aprofundá-lo. Por exemplo: recentemente o *B-Especial* fez longa entrevista com o deputado Álvaro Valle, sobre seu rumoroso casamento. O assunto estava fervendo, o homem havia regressado de sua viagem de lua-de-mel à Europa e ninguém o havia procurado para ouvir sua versão. Naturalmente existem assuntos que não estão nos jornais, mas cujo conteúdo pode causar grande impacto. Isso é comum na área de ciências, e um bom manancial são as teses universitárias, um lançamento de livro, um congresso a ser realizado e de grande interesse geral etc. Vale lembrar que não só os temas políticos rendem uma boa entrevista de pingue-pongue. *Perguntas*: novas perguntas irão surgindo a partir de respostas; jamais um pensamento deve ficar inconclusivo. A entrevista deve se centrar num tema específico, com suas variantes, senão fica dispersiva e superficial. Há casos (e o repórter não deve perder essa perspectiva), em que a entrevista pode tomar outros rumos. Na revista *Manchete*, uma simples entrevista com o cantor de tango Hugo del Carril se transformou num violento ataque do artista contra a ditadura militar argentina, uma vez que, na sua condição de peronista, foi preso, torturado e obrigado a exilar-se. O conteúdo da entrevista nasceu de uma pergunta inocente: "O escritor Jorge Luis Borges diz que o tango é uma degeneração da milonga. O que o senhor pensa disso?" O cantor passou a criticar Borges e a estrutura de poder que ele aparentemente representava, no seu entender, enveredando pelo pronunciamento político. Na edição da entrevista, muitas vezes as perguntas são adaptadas às respostas, para o texto correr mais harmoniosamente. Como em qualquer matéria, a entrevista deve ter intertítulos, forma e tamanho de corpo que diferenciem as perguntas das respostas etc. etc. Em tempo: ela pode ter várias rodadas, isto é, várias entrevistas com datas diferentes, à medida que o repórter vai trabalhando o assunto. É que deve haver fôlego para se sustentar o interesse e o espaço que lhe é reservado e que dá a dimensão da sua importância. As páginas amarelas de *Veja* têm, em média, de 375 a 400 linhas. Embora o uso do gravador seja cômodo na hora da entrevista, dá um trabalho danado no momento da transcrição. A *Playboy* americana tem uma espécie de decálogo para se dirigir uma boa entrevista. Por exemplo: não fumar, pois se o entrevistado for antitabagista estabelecerá uma antipatia imediata com o repórter, em prejuízo das respostas; também sugere que o repórter sempre confirme números e datas com o entrevistado, que observará

nessa atitude uma preocupação com a precisão, tornando-se mais receptivo às perguntas.

**Pintar papel** - expressão pejorativa com a qual o jornalista se refere ao seu trabalho. Mas é apenas da boca para fora.

**Pirâmide invertida** - técnica de redação na qual um texto é encabeçado pelas informações principais, desdobrando-se em seguida para aquelas de interesse intermediário e, por fim, as menos importantes. Esta disposição forma o que se chama lide (*lead*), sublide e o corpo da notícia ou matéria. É uma técnica largamente aplicada no noticiário dos jornais.

**Pirulito** - uma pequena notícia, impressa em uma coluna.

**Plantão** - todos os órgãos de imprensa diária mantêm plantões fora do seu expediente normal, nos feriados e fins de semana, para atender a alguma emergência. A experiência ensina que jamais se deve abandonar um plantão, na ilusão de que nada irá acontecer. Isto parece óbvio, mas já houve emissora que informou pela manhã que o estado de Winston Churchill estava inalterado, quando ele havia morrido na madrugada. O plantão é aborrecido e feito por escala, para se dividir igualmente a chatice. Apesar disso, é levado muito a sério como regra geral. Vale lembrar aqui a indignação de um repórter esportivo dos *Diários Associados* que, supondo sofrer perseguição do chefe pelos plantões sucessivos, um dia levou a família para a redação - mulher, bebê e sogra - e instalou-a numa meia-lua de cadeiras ao redor da sua mesa. Inclusive deu madeira ao pimpolho.

**Pôr-do-sol de abertura** - expressão irônica da redação de *Quatro Rodas*, referente à foto de abertura de uma matéria de turismo. Esta idéia está associada à fórmula largamente utilizada pelas publicações do setor - revistas, suplementos, folhetos, *posters* - de recorrer ao cenário do pôr-do-sol para dar mais beleza a uma paisagem, seja praia ou montanha. "Não se esqueçam do pôr-do-sol de abertura", recomenda-se à equipe que sai para viajar.

**Porta-voz** - é a pessoa encarregada de transmitir oficialmente informações de uma empresa, entidade, instituição ou órgãos governamentais. Na maioria das vezes a palavra designa o porta-voz de governo, cuja relação com os jornalistas é de amor e ódio: faz *briefings* com eles, é gentil e atencioso, manda tirar centenas de xerox, mas também é massacrado por perguntas e trava corpo-a-corpo com os repórteres quando se trata de fatos que não interessa ao governo esmiuçar. O bom Celso Jardim, por exemplo, que foi assessor de imprensa do governador Laudo Natel, sempre elegante nos seus ternos bem talhados, praticamente incorporava a função à sua vida pessoal. Às vezes pedia: "Por favor, não publique", até mesmo durante uma conversa com amigos, que, por acaso, geralmente eram jornalistas.

**Povo-fala** - no telejornalismo, equivale às entrevistas com pessoas da rua, colhendo-se sua opinião sobre determinado assunto. Pode ser uma reportagem própria ou complemento de outra. ("Faça também um povo-fala nesta matéria", ordena o chefe de reportagem.) Não é uma tarefa fácil como aparenta, pois é preciso reunir uma entrevista consistente com uma boa imagem para a televisão. Se o entrevistado tiver senso de humor, melhor ainda.

**Prêmio Esso** - também conhecido apenas como Esso, é o principal prêmio da imprensa brasileira e encontra-se na sua 33.<sup>a</sup> versão. Seu prestígio decorre da tradicional seriedade e competência dos jurados que examinam as reportagens inscritas. Sua menção num currículo soma muitos pontos. É oferecido pela Esso Brasileira de Petróleo e, devido à sua importância, tem servido como cenário de momentos significativos da



história da nossa imprensa. Em 1972, por exemplo, abrigou uma séria manifestação política, que a censura da época manteve escondida. Foi assim: o Prêmio Esso de Jornalismo - uma das categorias - foi vencido pela equipe que fez a edição especial de *Realidade - Amazônia*, representada por Raimundo Pereira, editor da publicação. Raimundo, como o maior premiado, fez um breve discurso, no qual agradeceu o empenho da *Editora Abril* em oferecer recursos para se fazer aquela edição. Em seguida, lembrou que o momento era oportuno para se evocar a morte do jornalista Luiz Eduardo Merlino, sob tortura, nas prisões da Polícia Política, ocorrida naquela época. Vale advertir que estávamos em 1972. O presidente da Esso, talvez por ser americano e estar pouco familiarizado com nossa língua, parece que não entendeu direito a situação, mas concluiu que alguma coisa de grave estava acontecendo, devido às lágrimas de Raimundo, que não conseguiu terminar o seu discurso. Os demais premiados - e Paulo Henrique Amorim, que havia ganhado o prêmio de Economia, foi o primeiro a tomar a iniciativa - correram para abraçar Raimundo e solidarizar-se com ele. E assim a premiação terminou em suspense, num espesso clima de tensão, que se poderia cortar com uma faca. Todo mundo deixou o salão nobre do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro - ali perto do aeroporto Santos Dumont - com a certeza de que a Polícia estaria à espera lá fora. Luiz Eduardo Merlino - ex-*Jornal da Tarde*, ex-*Folha da Tarde* - era alto, magro, cabelos e bigodes (finos) pretos, que, somados aos óculos redondos de aros metálicos, davam-lhe um ar pensativo de Fernando Pessoa. Gostava de fumar cachimbo na redação.

**Presunto** - é um cadáver. Durante muito tempo, a palavra ficou limitada ao vocabulário da reportagem policial; hoje está disseminada.

**Pretinhas** - apelido das teclas da máquina de escrever, originário do teclado com fundo negro.

**Printer** - impressora acoplada à central do computador, com a função de emitir o *print*, isto é, o texto impresso pedido pelo operador.

**Prismagem** - consiste em ampliar a foto - na sala escura da prismagem - sobre o espaço que ela vai ocupar no diagrama e desenhar os seus contornos. É um recurso utilizado nas revistas - amplia-se o cromo (transparência) - para orientar os trabalhos da gráfica quanto a posição e cortes da foto. A tarefa provoca algumas brincadeiras na redação. O prismador caprichoso, que procura reproduzir os detalhes com exatidão, é chamado de impressionista; aquele que usa traços rápidos e nervosos é o abstracionista - referências bem-humoradas à condição de artista, já que a prismagem é feita pelo pessoal da arte.

**Produtor** - na televisão, é uma linha auxiliar da reportagem de campo, participando da apuração dos dados, encaminhando informações e localizando entrevistados para o repórter. No dia-a-dia ainda é pouco utilizado; faz parte apenas das equipes dos grandes programas semanais, tipo *Fantástico* e *Globo Repórter*. *Produtora de foto*: característica de revistas. Tem a função de reunir elementos para se fazer uma boa fotografia de um determinado assunto, inclusive sua disposição para ser fotografado. No caso de moda, providencia inclusive os manequins; no caso de fotos de bebidas, vai emprestar as garrafas numa loja, e assim por diante. *Produtor de texto*: nas redações de revistas é uma espécie de secretário-gráfico, responsável pela checagem do material, seu tamanho na página, antes de se mandar para a gráfica.

**Projeto** - um projeto editorial é uma espécie de *briefing* sobre a idéia de uma nova publicação. Nele se coloca a oportunidade do novo veículo, suas perspectivas comerciais e de publi-

cidade e uma apresentação geral - de texto e visual - de como ele será. Como se sabe, todo jornalista fervilha de idéias, no sentido de fazer um dia sua publicação ideal. Frustrações do dia-a-dia e sonhos transformam a redação de um projeto numa espécie de tábua de salvação. Afinal não custa nada - a não ser algumas horas de reflexão e datilografia. É frequente ouvir-se nas rodas de conversa: "Vou bater um projeto".

**Putá velha** - é o jornalista veterano, experiente, que conhece todos os macetes e manhas da profissão. Conforme a entoação, a palavra tem sentido pejorativo.



**Quadro** - é um recurso gráfico constituído por fios que cercam um texto de todos os lados para ressaltá-lo. Por exemplo, os boxes. O quadro também pode cercar um olho ou um intertítulo, mas, dependendo da sua espessura, pode ficar horrível. Na televisão significa uma imagem completa. *Quadro parado*: é o fotograma de um filme ou videoteipe fixo, utilizado como ilustração. Por exemplo: a cena fixa de um assunto que é anunciado para o bloco seguinte do telejornal.

**Quebrar o texto** - vale para títulos, olhos, intertítulos, aberturas, legendas, e consiste em encurtar as linhas, lançando o texto que sobrou na linha de baixo, e assim por diante. Finalidade: obter melhor efeito visual, necessidade de ampliar para ocupar o espaço reservado, ou, simplesmente, melhorar a compreensão. Por exemplo: não é bom separar nomes ou deixar uma preposição, artigo, pronome oblíquo pendurados lá no fim da linha.

**Querida** - designação genérica que as redações de revistas femininas dão às suas leitoras. Todas as respostas às consultas - tanto as publicadas como aquelas que seguem pelo correio - começam assim: "Querida amiga..." Ou: "Querida Fulaninha..." A contrapartida das revistas masculinas e jornais é o advérbio caro: "Caro leitor..." Na revista *Veja*, a palavra é utilizada nas comunicações internas. Telex entre sucursais tem sempre um "caro" ou "caríssimo" encabeçando o texto.

**Quinhentos** - palavra que designava - não se sabe por quê - as matérias de interesse da direção, as chamadas matérias encomendadas. Frequentemente se ouvia alguém dizer na redação: "Cuidado, que esta matéria é quinhentos".



**Radiofoto** - trata-se da fotografia transmitida para a sede do jornal por telefone, de qualquer ponto do País ou do mundo. Também é chamada de telefoto. A operação, feita geralmente por um fotógrafo tarimbado, tem as seguintes etapas: a) o fotógrafo faz as fotos, revela normalmente o filme e providencia as ampliações desejadas; b) depois, acopla ao telefone um equipamento apelidado de "maquineta", no qual há um rolo onde a fotografia a ser transmitida é encaixada; c) o fotógrafo faz a ligação para sua sede - para o ramal do departamento fotográfico - e deixa a máquina trabalhar: entre quatro e sete minutos, a foto terá sido transmitida. Atualmente já é possível transmitir radiofotos em cores. Todas as fotografias dos jornais referentes aos assuntos internacionais do dia - Pa-pa chega em visita ao México, por exemplo - são radiofotos.



**Rafe** - aportuguesamento da palavra inglesa *rough*, que designa alguma coisa áspera. O rafe é o primeiro desenho de uma idéia de diagramação da página. O editor de arte a rabisca num papel qualquer: desenha colunas, títulos, fotos, boxes etc. O rafe evoluirá para um *layout*, que é o diagrama com o desenho já corrigido, melhorado e acabado. Às vezes, o editor de arte - é uma prática de revista - faz para o fotógrafo o rafe de uma foto, orientando sobre a posição e angulação das imagens, conforme o projeto de diagramação que tem para aquela matéria. "Preciso de uma foto vertical, com a mãe sentada numa cadeira de balanço, no centro, a filhinha brincando no chão, à sua frente..."

**Recorrer** - significa um texto continuado, seqüencial, e a palavra é usada na maioria das vezes para parágrafos, a fim de se obter um melhor acabamento visual ou até para se ganhar espaço.

**Redatar** - neologismo atribuído a Adolpho Bloch, frequentemente lembrado por pessoas que já trabalharam na *Bloch Editores*, que significa redigir. Conta-se que, ao ver um redator parado na sua mesa, Adolpho teria dito: "Você não é redator? Então redate". Certamente é mais uma das inúmeras lendas sobre o dono da *Manchete*. Em todo caso, a palavra existe e sobrevive ao longo dos anos.

**Reescrever** - o redator dá uma nova redação ao texto do repórter ou dos telegramas enviados pelas agências de notícias. A tarefa tem diversas variantes: a) o texto é reduzido para caber no espaço que lhe foi reservado; b) é ampliado com material de apoio - pesquisa -, conforme seu grau de importância; c) é reescrito porque o repórter redigiu mal. A má redação pode ser eventual, e esta explicação é necessária porque há situações nas quais se dá o famoso branco, ou bloqueio, por diversas razões, na maioria das vezes de fundo emocional: problemas pessoais superpostos, pressão do fechamento, auto-insatisfação com o resultado da apuração etc. etc. É evidente que jornalistas experientes conseguem driblar o problema. A solução, em caso de bloqueio, é escrever a reportagem sem se preocupar com a forma; pode ser até que, exorcizado esse fantasma, o texto comece a fluir normalmente. Ou pedir ajuda a um colega. Nessa hora é oportuno ter alguém como Celso Kinjô - hoje na *Rede Globo* - nessa condição. Além de ser cooperativo, escreve bem e com extrema velocidade. Repórteres cujos maus textos são tradicionalmente reescritos até criam uma referência para o redator balizar a má qualidade do trabalho de outro jornalista. "Tenho aqui um legítimo fulano de tal", anuncia o redator, acenando as laudas.

**Registro** - é sinônimo de nota curta, que não mereça mais do que algumas linhas para divulgar a notícia. *Fora de registro*: expressão usada com frequência em órgãos que tenham impressão em cores, refere-se àquele defeito gráfico no qual a cor não corresponde ao exato limite da imagem, produzindo uma superposição, ou imagem duplicada.

**Release** - é o texto feito por uma agência de divulgação ou assessoria de comunicação social, com tratamento jornalístico, para promover um evento, uma personalidade ou algum lançamento comercial/industrial. Naturalmente seu objetivo é dar uma imagem favorável ao assunto. Nos pequenos jornais e nos suplementos semanais dos grandes, o *release*, por falta de matérias, sempre é bem recebido. Mas em geral é visto com certo desprezo. Contudo, vale a pena desarmar o preconceito contra o *release* e encará-lo apenas como uma fonte de informação que pode ser útil ou não. Na enxurrada de *releases* inúteis, pode-se pinçar coisas interessantes. Por exemplo: uma empresa de transporte pesado de São Paulo costuma divulgar suas operações, e recentemente transportou para Itaipu um equipamento de milhares de toneladas que pedia, por segurança, marcha de 5 km/h, com 45 dias para cobrir o percurso. A

carga era puxada por três cavalos-mecânicos - caminhões de alta potência - e carreta com 256 rodas. É de supor que tipo de problema iria enfrentar o usuário comum da estrada por onde iria passar o cortejo.

**Rendeu a matéria** - pergunta infalível do chefe de reportagem ou editor ao repórter ou equipe de rádio ou televisão que volta da rua. Matéria não-rendida significa carranca e mau humor do chefe. A propósito, o jornalista e ilustrador Otelo Caçador (o "Penalty"), de *O Globo*, tem uma experiência inesquecível a respeito: jornalista iniciante, ele foi cobrir o treino do Bangu Atlético Clube, no longínquo Bangu, para o *Jornal dos Sports*, criado pelo lendário Mário Filho. Naturalmente foi de trem, não havia o luxo dos carros para transportar o repórter. O treino fora adiado e, ao regressar, Otelo teve o seguinte diálogo com o secretário:

- "Não teve matéria porque o treino foi adiado".

- "Então, *camone* meus *désmerréis* de volta", disse o secretário, que lhe havia dado o dinheiro da passagem.

**Repercussão** - entrevistar pessoas - personalidades ou não - pedindo sua opinião sobre um determinado assunto. A repercussão pode fazer parte do texto do próprio assunto ou ser reportagem específica, cumprindo um papel de *suíte* (*veja verbe-te*).

**Replay** - repetição da cena gravada em videotape, muito utilizada na reportagem esportiva de televisão. *Repeteco*: variação de *replay*.

**Reportariado** - a equipe de repórteres de uma redação.

**Reportariar** - neologismo criado para o ato de se fazer reportagem.

**Resenha** - palavra que significa resumo crítico, própria de quem faz crítica de livros. Também pode ser usada em outras situações: resenha do noticiário da semana; do dia etc. etc.

**Retranca** - é a palavra que identifica uma reportagem na redação, sem que seja necessariamente seu título definitivo. Serve para orientar a operação de todas as pessoas envolvidas no trabalho. Geralmente é uma palavra só. Por exemplo: a cobertura de um surto de meningite tem como retranca apenas a palavra meningite. Uma matéria pode se dividir em sub-retrancas. Por exemplo: box/meningite. Quando a matéria chega ao departamento de arte, troca seu nome por um código relativo ao número da página e a sua colocação nela. Meningite poderá ganhar a letra A (primeira página); "100" (manchete de página). E assim por diante.

**Riscar a página** - fazer os traços da diagramação - com todas as medidas - que foi estabelecida anteriormente. É específica da redação da revista e eventualmente contrabandeada para outros órgãos por quem já trabalhou lá.

**Rubrica** - refere-se aos títulos das seções de *Veja*: Brasil, Artes e Espetáculos, Vida Moderna etc., e serve para orientar a redação em relação à colocação das matérias que estão sendo feitas.

S

**Saque** - informe não-checado e publicado, sob forma de meia-verdade ou mentira completa. É uma variante da *barri-ga*. Não confundir com a revista *Saque*, especializada em es-



portes, cujo título deriva de um dos principais movimentos do jogo de vôlei e tênis. Exemplo típico de sacada foi a notícia publicada pelos jornais paulistas, pouco antes do jogo decisivo do campeonato estadual de 1988 (Corinthians 1 x Guarani 0), de que o Corinthians iria comprar Paulo Isidoro e, se não me engano, Barbieri, do time de Campinas. A notícia prejudicou o Guarani, por criar agitação indesejada no ambiente do clube, às vésperas de uma decisão importante. Um diretor do Corinthians desmentiu a notícia, alegando haver apenas dito que o Corinthians, no passado, tivera interesse nos dois jogadores. Como aparentemente nenhum jornal o contestou, conclui-se que se tratou de um puro saque. Por outro lado, a palavra *sacada* tem um sentido positivo nas redações. "Vá andar pela rua e sacar uma boa matéria", costuma ordenar o editor ou chefe de reportagem. Laerte Mangini, editor de reportagem da *Rede Globo*, tem o hábito de andar de ônibus apenas para sacar matérias pela cidade; até os anos 70 era comum, em alguns jornais, despachar uma equipe pelo interior do País apenas para sacar (e fazer) reportagens, sem qualquer pauta prévia. Sacada é também descobrir um detalhe criativo para enriquecer uma reportagem ou uma edição. Michel Lawrence, quando repórter da revista *Quatro Rodas*, teve uma bela sacada (sem trocadilhos) em Ouro Preto: em vez de fazer a reportagem turística convencional, preferiu utilizar a noite da cidade como cenário do seu texto, levando em conta o clima conspirativo da Inconfidência, cuja movimentação tinha espaço apenas nas vielas escuras por causa da repressão. Com isso conseguiu passar uma imagem muito viva do espírito da cidade ao leitor. A propósito de reportagens turísticas, jovem jornalista, não se esqueça de jamais usar este recurso no seu texto: "...se ainda houver tempo, dê um pulinho na praia tal". É a maneira mais fácil de colocar todas as atrações do lugar no texto. Mas também é o caminho mais rápido para torná-las desinteressantes.

**Secretário** - era a autoridade máxima do jornal durante o período de fechamento. Era ele que decidia as chamadas de primeira página, a manchete - enfim o que ia entrar ou não. Atualmente em muitos jornais esta função foi descentralizada; os secretários já são chamados de editores-chefes ou editores executivos, e a elaboração de chamadas ou manchetes é uma decisão democrática, da qual participam os editores. Nos velhos tempos, dedicava-se ao secretário um respeito semelhante ao das estátuas. Ele entrava na redação por volta das 16 horas e os repórteres voltavam pudicamente o rosto à sua passagem e sequer imaginavam aproximar-se da sua mesa comprida, onde ele se sentava no centro, tendo à destra o subsecretário e numa mesa próxima, ao lado, o chefe dos diagramadores. Mais atrás o contínuo exclusivo. Tudo isso com o vai-e-vem do chefe da fotografia - hoje editor de fotografia - trazendo os contatos e ampliações. Por volta das 20 horas, começava a ser ouvido seu grito: "Desce". Mas nem tudo era sisudez. Na secretaria do *Diário de São Paulo* - que funcionava na mesma redação do *Diário da Noite*, mas em cantos opostos - travavam-se alegres batalhas de bolas de papel, muitas vezes comandadas pelo próprio. Ah! A mesa da secretaria do DSP tinha a forma de meio-hexágono, com as abas se aproximando das paredes, de modo a lembrar uma trincheira.

**Segundo clichê** - parte da tiragem do jornal cujo conteúdo é alterado, ou corrigido, após o fechamento. Geralmente as modificações ocorrem na primeira página, decorrentes de notícias importantes que chegaram depois que os trabalhos estavam concluídos.

**Selo** - recurso gráfico - pode ser uma foto ou desenho e até gráfico em tamanho pequeno - para marcar visualmente uma reportagem, repetindo-se nas diversas páginas, se for o caso. Neste caso também serve para dar unidade à edição, ordenando a sequência de leitura. O selo produz um belo efeito, além de propiciar um clima mais ágil à reportagem.

**Senador** - termo pejorativo para jornalistas que têm cargos importantes numa redação, mas que trabalham pouco. Wilson Palhares costuma referir-se assim ao jornalista nestas condições: "Não é amigo das pretinhas". (Pretinhas: teclas da máquina de escrever, que, aliás, podem ser de outra cor.)

**Setorista** - jornalista encarregado de cobrir o dia-a-dia de uma fonte permanente de notícia. Por exemplo: o aeroporto de Cumbica, o Palácio dos Bandeirantes, Polícia, Prefeitura, Câmara Municipal etc. É uma função típica de órgãos da imprensa diária, e nela o jornalista pode correr dois riscos: a) envolver-se pessoalmente com o setor; b) embotar sua sensibilidade para a notícia, devido à familiaridade e à padronização do trabalho. Por exemplo: se um governador ou prefeito utiliza freqüentemente roupas de uma mesma cor, ou se tem algum cacoete para iniciar suas audiências ou executar tarefas de rotina, não seria caso de alguma superstição? Não valeria a pena investigar?

**Shrink** - é o processo de embalar as revistas e livros com plástico para evitar que sejam folheadas na banca e garantir que o comprador receba um produto realmente novo.

**Side** - palavra inglesa que se refere aos textos paralelos e complementares ao assunto principal da reportagem. Pode-se dizer que é um antecessor do *box*. Foi um recurso competentemente utilizado pelo *Jornal da Tarde*. A palavra está em desuso hoje em dia. Exemplo de *side*: durante a sua visita ao Brasil, nos fins dos anos 60, então com todo prestígio como criador dos transplantes de coração, o cirurgião sul-africano Christian Barnard participou de uma solenidade na Faculdade de Medicina da USP, onde se encontrou com o doutor Euríclides Zerbini. O *side* da reportagem foi uma entrevista de Zerbini lembrando do tempo em que ele e "Chris", como o chamava, haviam sido colegas num curso de especialização em alguma parte do mundo.

**Sim ou não** - se uma mulher bonita entra na redação de *Quatro Rodas*, alguém pode gritar: sim ou não? Nesta pergunta está embutida outra interrogação: você a amaria ou não? Trata-se de uma brincadeira característica de uma redação, que, historicamente, é masculina.

**Sinal** - é o toque da máquina. "Preciso de um título de 14 sinais", diz o diagramador. Quando a matéria é paginada previamente, o fechador já recebe todas as medidas que irá aplicar, marcadas no diagrama.

**Síndrome de Limeira** - referência ao isolamento da equipe de testes de carro da revista *Quatro Rodas*. Explica-se: os testes são feitos numa pista apropriada, nas proximidades de Analândia (SP). Por razões estratégicas - facilidade de locomoção e conforto -, a equipe costuma se hospedar num hotel quase às margens da Via Anhangüera, dentro do município de Limeira. Ocorre que o hotel fica afastado da cidade, criando o clima de solidão, acrescido pela falta do que fazer à noite. Geralmente os testes se prolongam por vários dias. Síndrome de Limeira é isso.

**Slash** - é aquela tarja oblíqua, colocada em qualquer dos cantos superiores da capa, dentro da qual se coloca uma chamada importante. Não confundir com as tarjas horizontais coloridas, que servem de fundo também para chamadas.

**Sonora** - no telejornalismo, significa qualquer entrevista. O termo se origina dos anos 60, quando o telejornalismo brasileiro começou a trabalhar com filmes sonoros, isto é, com som. Até então, os filmes eram mudos, operados pela máquina manual - movida a corda -, que era chamada de "mudiinha", geralmente da marca B&H. Os primeiros equipamentos sonoros eram pesados e exigiam o uso de tripé. Como os fil-



mes eram caros e não podiam ser apagados para serem reutilizados, como se faz com o VT, o repórter, para economizar, entrava direto no assunto, sem abertura. Vale lembrar que cada redação tinha o seu laboratório de revelação.

**Standard** - é o jornal que tem folhas tamanho-padrão, de 54 x 33,5 cm. No Sul esta classificação é importante porque os jornais, em sua maioria, são tablóides, como é o caso de *Zero Hora*, *Folha da Tarde*, *Diário Catarinense*, quer dizer, fogem do *standard*.

**Stand-by** - situação de uma equipe, repórter, editor ou apresentador prontos para entrar em ação. É expressão do telejornalismo. "Enquanto a equipe vai fazer a cobertura, fulano fica de *stand-by*", diz o chefe de reportagem.

**Suelto** - uma nota acompanhada de rápidos comentários e observações, freqüente em colunas assinadas.

**Suíte** - é o assunto que pede prosseguimento no dia seguinte, devido ao interesse que desperta. Naturalmente a suíte precisa apresentar informações e angulações novas, e muitas vezes se prolonga por semanas e até meses. Nos jornais vespertinos, o repórter que estiver fazendo a reportagem deve acoplar, quando for possível, a suíte no seu trabalho, a fim de oferecer ao seu leitor algo mais do que os matutinos. Afinal, terá mais tempo para apurar.



**Tablóide** - jornal com a metade do tamanho do *standard*, que predomina no Sul do País.

**Tá escuro** - código usado pelo operador de câmera, numa reportagem, para apontar deficiência de luz.

**Take** - no telejornalismo, uma cena rápida. ("Vá lá e faça um teiquezinho", diz o chefe de reportagem ao cinegrafista.)

**Teleprompter** - dispositivo colocado diante da câmera no qual o apresentador ou narrador lê o texto, dando a impressão de estar falando naturalmente, olhando diretamente para a câmera. Também é conhecido como "dália".

**Teletipo** - máquinas apenas de recepção, ligadas às agências noticiosas internacionais - *Reuters*, *France-Presse*, *Latin*, *DPA*. Funcionam 24 horas por dia e, em caso de notícias importantes, o transmissor dispara uma campainha para chamar a atenção da redação. Na noite de Natal as agências noticiosas costumam enviar belos desenhos - geralmente a Virgem com o Menino Jesus - formados pela letra xis.

**Telex** - máquina de recepção e transmissão, operada no sistema de microondas, através de discagem direta e manipulação das teclas. É uma mistura de telefone e máquina de escrever; os aparelhos mais antigos têm inclusive o disco de discagem, e os mais modernos trabalham por códigos de computador. No caso de textos longos - matérias de um enviado especial ou correspondente -, estes são gravados em fita e transmitidos automaticamente.

**Tem ouro aí** - frase própria de revistas, referente ao potencial de uma informação ou assunto, que pode render uma boa reportagem. A frase sugere a necessidade de se cavar o tema até se encontrar o filão.

**Tesoura** - é sinônimo de censura. Mas vale lembrar que a tesoura, o instrumento cortante, é objeto indispensável para o departamento de arte ou um bom editor. Por exemplo: recortar textos, títulos e um determinado tipo de foto de publicações variadas e ir colando ou simplesmente superpondo na página ou capa que está imaginando para ir avaliando o efeito visual. Jamais um editor de arte montaria um boneco sem tesoura.

**Teste** - significa compor um pequeno texto para se avaliar os resultados gráficos e visuais de uma proposta de diagramação. É um recurso utilizado para publicações extensas, com grande volume de texto, como é o caso dos *Guias Quatro Rodas*. Também se refere ao exame do equipamento antes da utilização. O repórter de rádio simula, por exemplo, uma breve gravação e ouve a fita. No caso de televisão, além do teste, o operador verifica a qualidade da fita após a gravação.

**Texto** - segundo a qualidade - rico em informações e bem redigido - tem variadas definições numa redação. *Texto ruim*: texto de merda; bunda; chato; "tá uma bosta"; "tá foda"; pesado; frio; "tá um tijolo"; "tá um cagalhão"; piegas; fraco; "tá um romance"; "tá um troço"; "muito literário"; "tá um cu". *Texto médio*: "dá pra quebrar um galho"; "precisa mexer"; "precisa enriquecer"; "precisa enxugar"; "precisa dar uma ajeitada". *Texto bom*: "tá do caralho"; caralhal; do grande caralho; bem acabado; do cacete; ágil; enxuto; leve; saboroso; rico; vibrante; redondo. *Testículo*: um texto curto; eventualmente um texto ruim. *Bom texto*: o jornalista que escreve bem: "Fulano é bom texto". Mas a qualificação em geral se refere à forma.

**Texto final** - é o texto que vai para a gráfica. Também qualifica o jornalista, principalmente o repórter: "Fulano tem texto final". O texto final é uma obsessão da categoria, ressaltada nos jornalistas iniciantes: todo mundo quer ver a matéria impressa exatamente como escreveu e poucas vezes se avalia a qualidade da informação, em favor da forma. Um editor prefere texto "com muita informação" do que bem trabalhado, mas informativamente pobre. Na história da imprensa, inclusive recente, há casos de excelentes repórteres cujo texto é invariavelmente reescrito. Na verdade, um texto jornalístico somente será bom se se apoiar em informações. Nesse sentido, um exercício útil - que deve ser praticado assiduamente - é a leitura de jornais e revistas com olhos técnicos: examinar, comparar com o que você poderia ter (ou não) feito etc. etc. Para o jornalista que teve seu trabalho reescrito, o texto na maioria das vezes ganha mais duas classificações: "Foderam com meu texto"; "Assassinaram meu texto".

**Tipo** - qualquer sinal tipográfico. Os tipos se agrupam em fontes, conforme seu tamanho e forma, cuja quantidade de caracteres varia de 96 a 225.

**Tirar do cu com gancho** - expressão criada por Esnider Pizzo - e incorporada à redação dos *Guias Quatro Rodas*, dos tempos em que ele foi seu diretor - para classificar matérias de elaboração difícil. Uma variante de trolha.

**Titular** - é a arte de dar títulos às matérias. Trata-se de uma tarefa difícil, pois num espaço diminuto o redator precisa encontrar as palavras precisas que resumam o assunto, dispostas de forma criativa para atrair a atenção do leitor. Essa circunstância faz que certos títulos se transformem em peças de humor. Altair Baffa reuniu alguns deles: "Sugestão de Pinto não seduz Ivete" (posição de Ivete Vargas sobre um pronunciamento de Carvalho Pinto - *Diário Carioca*); "Cardeal cai no conto-do-vigário" (*Jornal do Brasil*); "Conselho à dona-de-casa: evite a tentação da carne" (sobre os preços da carne - *Diário Carioca*). Há títulos, feitos por puro prazer, que obviamente permaneceram inéditos: "Turquia, incomodada, man-



da pacote ao Chipre” (referência ao envio de um navio turco ao Chipre, durante a crise entre os dois países - de Carlos Brickmann); “A mulher, como o Papa gosta” (opiniões do Papa João Paulo II sobre a postura da mulher cristã - autor não registrado).

**Tomada** - palavra derivada do cinema e utilizada no telejornalismo. Significa a gravação de uma cena do acontecimento. É mais do que um *take* ou um *flash*.

**Tripé** - suporte para sustentar a câmera ou máquina fotográfica. Neste último caso, é extremamente importante para se garantir a qualidade de uma foto, evitando-se tremores e fixando-se o ângulo (ou enquadramento) ideal, após demorada pesquisa. Todas as fotos de estúdio - com raríssimas exceções - são feitas com tripé. Não se imagina fotografar moda, culinária ou decoração sem ele. Nas revistas, muitas vezes o fotógrafo leva tripé para uma reportagem externa.

**Trocar figurinhas** - é o encontro marcado com alguém - colega ou fonte - com a finalidade específica de se trocar informações, sem necessariamente o objetivo de publicá-las.

**Trolha** - neologismo criado para especificar uma matéria cuja elaboração ou fechamento se complica e dá muito trabalho.

**Trombada** - palavra típica da redação de *Veja*, que significa uma matéria ou texto não-approvados e que precisam ser refeitos literalmente. A trombada pode acontecer em diversas instâncias: do repórter para o editor assistente; do editor assistente para o editor; do editor para o editor executivo; e deste para a direção de redação.

**Trovão** - segundo o *Manual de Redação da Folha de S. Paulo*, legenda de foto da primeira página, sem título ou texto complementar, para chamar textos maiores no miolo do jornal.

**Truncamento** - texto com frases embaralhadas ou truncadas. Usa-se mais para textos transmitidos pelo telex ou teletipo, nos quais é comum ocorrer o problema.

**Turma da graxa** - expressão exclusiva da redação de *Quatro Rodas*, que designa a editoria técnica responsável pelas matérias de testes de carro, alta rotação etc. Também é conhecida como oficina. Ambos os apelidos, historicamente, nos 28 anos da revista, são empregados pelo pessoal da editoria de turismo, que, por sua vez, é chamado pela turma da graxa de “ilha da fantasia”.



**Um cheiro** - expressão mais popular nas redações de revistas. Significa já se ter domínio dos elementos básicos de uma reportagem ou de uma edição para se cumprir o que foi estabelecido. “Como está indo aquela reportagem?”, pergunta o diretor de redação. “Já tenho um cheiro dela, e está indo bem”, responde o editor. *Ter um cheiro* informa, implicitamente, que o resultado do trabalho será bom.

**Unidade portátil de jornalismo** - é o conjunto de câmera, gravador/reprodutor de vídeoteipe, bateria, microfone e o sistema de luz básico, utilizado pela equipe de telejornalismo. É chamada pela abreviação de PJ (pejota). Os técnicos da equipe são conhecidos como *pejoteiros*. **Unidade externa**: é o fur-

gão ou ônibus que carrega uma miniestação de televisão, equipada inclusive com mesa-de-controle, para transmissões ao vivo. Como já existem equipamentos portáteis que cumprem o mesmo papel, somente é utilizada em operações maiores, como a transmissão de eventos esportivos ou grandes acontecimentos, tipo funerais de Tancredo Neves. **Unidade móvel**: quase uma unidade externa, mas não tem o equipamento de microondas (a famosa parábola que vai no teto) para transmitir. A expressão é utilizada no radiojornalismo para os carros de reportagem.



**Vazamento** - trata-se de uma informação que deveria permanecer sigilosa, e que, por alguma razão, chega a uma redação e é divulgada. É o clássico vazamento de notícia, freqüente nos noticiários políticos. O vazamento pode ser intencional e, neste caso, caímos na fonte em *off*. Cuidado com a tática de “plantação de notícia”. Muitas vezes um vazamento ocorre acidentalmente: um resto de conversa ouvido entre corredores; um documento atirado inadvertidamente na cesta de lixo. Às vezes o vazamento é provocado pelo repórter, como o episódio de se revirar lixo de personalidades famosas, na imprensa americana. Aqui no Brasil um repórter fez uma matéria - confessou no seu texto - a respeito de uma reunião governamental colando a orelha na fechadura da porta. Na televisão, vazamento significa a presença de intrusos na cena; na fotografia, o excesso de luz. No telejornalismo, o excesso de luz é chamado de “imagem saturada ou sapecada”. (“Sapecou a imagem”, avisa o cinegrafista.)

**Vinheta** - pequena ilustração, para enriquecer o aspecto visual de um texto e reforçar a informação.

**Viúva** - uma letra ou palavra curta de fim de frase que ficam isoladas na linha abaixo, com enorme branco pela frente, após o texto composto. O problema deve naturalmente ser corrigido.



**Zerar** - palavra da televisão, que significa fazer a fita do teipe voltar ao seu início. Numa edição de reportagem é um movimento muito comum, principalmente quando se deve fazer um corte. Também se diz: “Volte a fita”.

**Zoom** - movimento de aproximação ou afastamento do objeto a ser fotografado, sem alterar o foco.

---

José Maria dos Santos, 41 anos, foi radioescuta e redator da *TV Excelsior*, Canal 9, repórter dos *Diários Associados*, *Folha da Tarde*, *Última Hora* carioca (quando Samuel Wainer retornou do exílio, em 1969), *Bloch Editores*, revista *Quatro Rodas*, chefe de reportagem da *Rede Globo*, editor assistente da revista *Veja*, editor das revistas *Claudia* e *Placar*, editor executivo da revista *Manequim* e editor especial dos *Guias Quatro Rodas*.



“Nada no mundo substitui a persistência.  
Talentos não substitui:  
não há nada mais comum  
do que homens talentosos e fracassados.  
Genialidade também não:  
gênios não reconhecidos é quase um provérbio.  
Cultura também é insuficiente:  
o mundo está cheio de pessoas cultas  
e não reconhecidas.  
Apenas a persistência e a determinação  
por si só são onipotentes.”

**Ray A. Kroc**  
Fundador da Rede McDonald's  
de Restaurantes



RESTCO Comércio de Alimentos S.A.  
Av. Paulista, 854 - 1º/2º and. - 01310 - São Paulo - SP - Brasil  
Tel.: 285-0955 (PABX) - telex: (11) 38804 - MCDR



mentos. O grupo, controlado pelo industrial paulista Mário Amato, é um dos maiores do setor eletrônico do país e tem uma fábrica de aparelhos de ar condicionado (central e de janela) em Canoas, a 20 quilômetros de Porto Alegre, e outra em Pernambuco, além de outras três empresas.

## SINTÉTICOS

● A Novotex, empresa do grupo Petropar, vai instalar na Grande Porto Alegre uma fábrica para a produção de têxteis sintéticos não-tecidos. São produtos obtidos por processos de fiação e termo-soldagem e empregados na fabricação de descartáveis, como absorventes higiênicos e fraldas. O investimento será de 2,2 milhões de OTN's e estará concluído em setembro.

## MCDONALD'S

● Um milhão e meio de dólares é quanto a McDonald's está investindo para inaugurar, em março, o seu primeiro restaurante em Porto Alegre, após cinco anos de avaliação do mercado. A loja, bem no centro da capital gaúcha, em pregará 150 pessoas, e, com seus 250 lugares, espera atender 250 mil pessoas por mês. O faturamento anual deverá chegar a 2 milhões de dólares, superior à média de receita das lojas de São Paulo.

## BOMBAS

● A Argentina e o Texas têm, em seus poços de petróleo, bombas hidráulicas produzidas pela empresa gaúcha Irmãos Geremia, de São Leopoldo. A exportação iniciou em 1988 e deu resultados ótimos, segundo o diretor Silvano Geremia. No Brasil, a indústria já é a principal fornecedora deste tipo de equipamento para os poços explorados pela Petrobrás.

sentado pelo deputado Sanchotene Felice (PMDB), o governador Pedro Simon assinou outro, instituído em 1989 como o "Ano dos Transplantes". De acordo com a lei já em vigor, os doadores terão prioridade de atendimento à saúde junto às unidades sanitárias, ambulatoriais ou hospitalares, integradas ao SUDS, e prioridade também em programas sociais promovidos pelo Estado, desde que beneficiem sua saúde. Quando da morte do doador, o Estado, a requerimento da família, custeará despesas adicionais de hospitalização e serviços funerários, decorrentes da doação.

# Fras-Le amplia investimento

O mercado externo é o alvo principal da Fras-Le, de Caxias do Sul, a maior fabricante de materiais de fricção da América Latina. Agora em fevereiro, no dia 22, a indústria estará inaugurando uma nova fábrica no município (localizado na região da Serra, a 130 quilômetros de Porto Alegre), onde investiu 26 milhões de dólares, para expandir a produção dos 11 mil itens de peças para sistemas de freios com que abastece todas as montadoras nacionais de caminhões, ônibus, automóveis, tratores e veículos fora-de-estrada. São desde pastilhas para freios a disco, lonas para freios, revestimentos de embreagens até placas planas e moldadas e peças especiais para utilização em equipamentos.

O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Fras-Le criou os freios **non asbestos** — sem amianto —, que representam a última tecnologia de frenagem. Os materiais sem amianto são exigências padrão dos mercados dos Estados Unidos e Europa e começam a ser introduzidos em veículos nacionais com exclusividade, como os caminhões Ford Cargo e

## Parks avança no mercado

A empresa gaúcha Parks Informática S.A. está disputando com a Modatta, do Rio de Janeiro, a posição de segundo principal fabricante de *Modems*, no Brasil com 21,2% do mercado, contra 22,4% da concorrente carioca, segundo dados da Secretaria Especial de Informática. Em 1988 a empresa produziu 14.200 unidades, o que representa quase a metade de toda sua produção acumulada no período de 1976 a 1987, que chegou a 32.830. Os equipamentos da Parks são utilizados em telecomunicações.

60 mil dólares, da empresa Marcopolo, de Caxias do Sul. Agora em janeiro outros representantes comerciais cubanos estarão no Estado, desta vez para negociar a aquisição de tratores agrícolas com a fábrica Agrale, também caxiense, e outros equipamentos para a agricultura, atualmente importados por Cuba de países do Leste Europeu. Por sua vez, o governo cubano pretende vender no Brasil vacinas e medicamentos e outros produtos da Engenharia Genética, campo da ciência em que é considerado hoje o país mais avançado da América Latina.



A nova fábrica: pronta para produzir

F-4000 e os novos Mercedes 709 e 912.

A Fras-Le encerrou o ano de 1988 com um faturamento de 22 milhões de dólares, dos quais 10% obtidos com a exportação. Com a nova fábrica, espera duplicar as vendas para o exterior, setor em que hoje já responde por mais da metade das exportações brasileiras.

tecnológicos no setor calçadista brasileiro. Trabalhando com sistema de modelagem de formas de calçados por computador, o Centro está acelerando as pesquisas em automação de processos e espera concluir, até o final de 89, a representação tridimensional da forma, que possibilita visualizar todos os seus pontos e localizar problemas anatômicos. O Centro, localizado na cidade que comanda a região do Vale do Rio dos Sinos, junto à Grande Porto Alegre, recebeu uma verba de Cz\$ 43 milhões do governo gaúcho para acelerar pesquisas e desenvolver equipamentos de informática.

## Forrageira cultivada em água dá resultado

As dificuldades de alimentação do gado leiteiro podem ser resolvidas com sucesso através da hidroponia — o cultivo de forrageiras em água. O método está sendo desenvolvido há um ano em Linha Marmonia, interior do município de Teotônia, por dois engenheiros, um agrônomo e outro químico, que garantem que o método é 60% mais econômico que a silagem (que envolve despesas com fenação e armazenagem). Só o investimento para a implantação do sistema é mais caro, pois exige equipamentos como máquina, bomba hidráulica e motor, num custo aproximado de 700 OTN's.

Com a hidroponia, o produtor tem condições de produzir forragens uniformes em qualidade e quantidade, em situação ideal, independente de clima. E ainda há a eliminação total de agrotóxicos. Segundo os idealizadores do projeto — que já tem 30 unidades implantadas em várias regiões —, com a melhor alimentação ocorre a redução no intervalo dos partos e aumenta a lactação, dando maior rentabilidade ao produtor.

## 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.

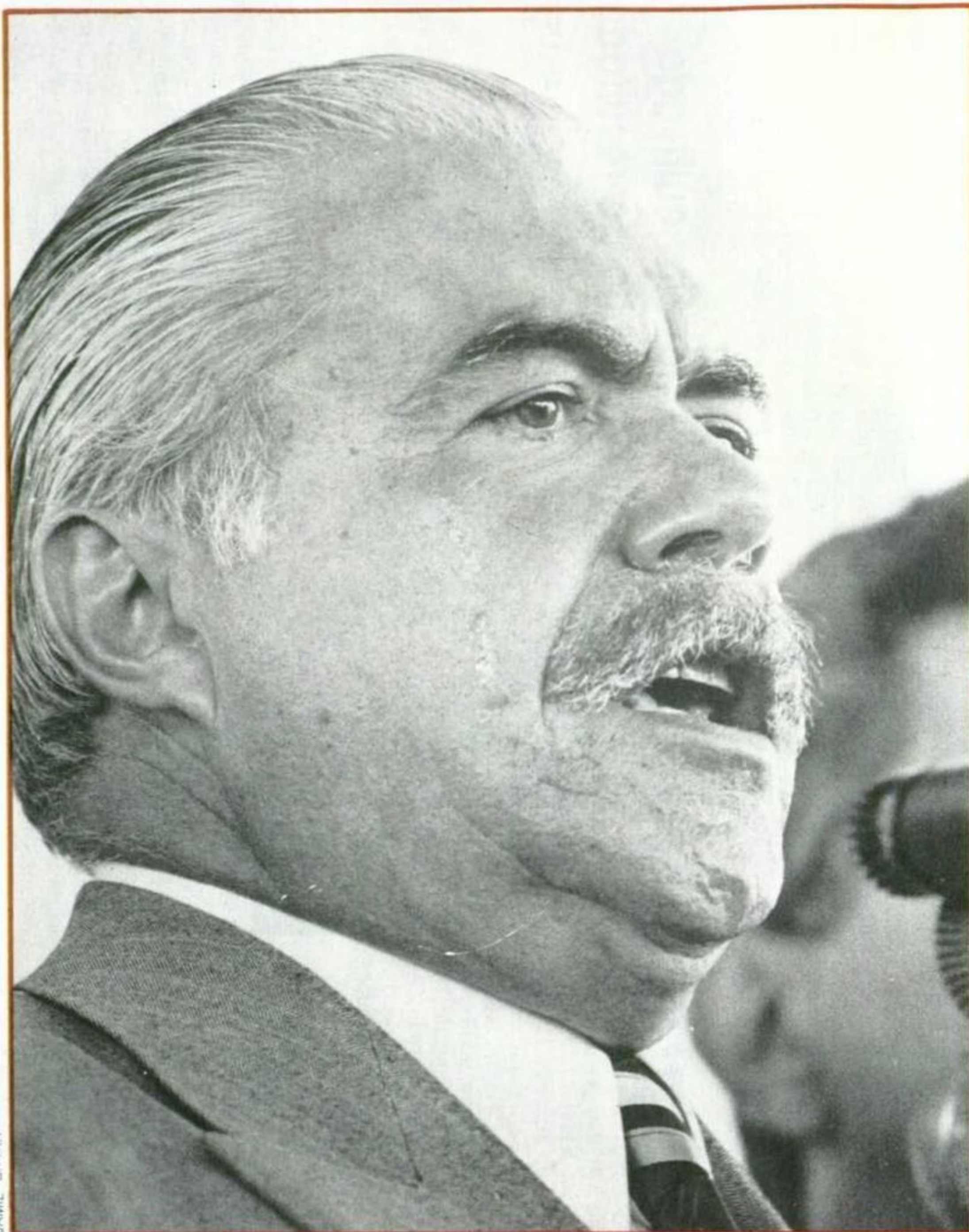
**Banrisul**  
BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, S.A.





CHIQUITO CHAVES

Ulysses Guimarães e a nova Carta. Foto de Chiquito Chaves, de O Dia.



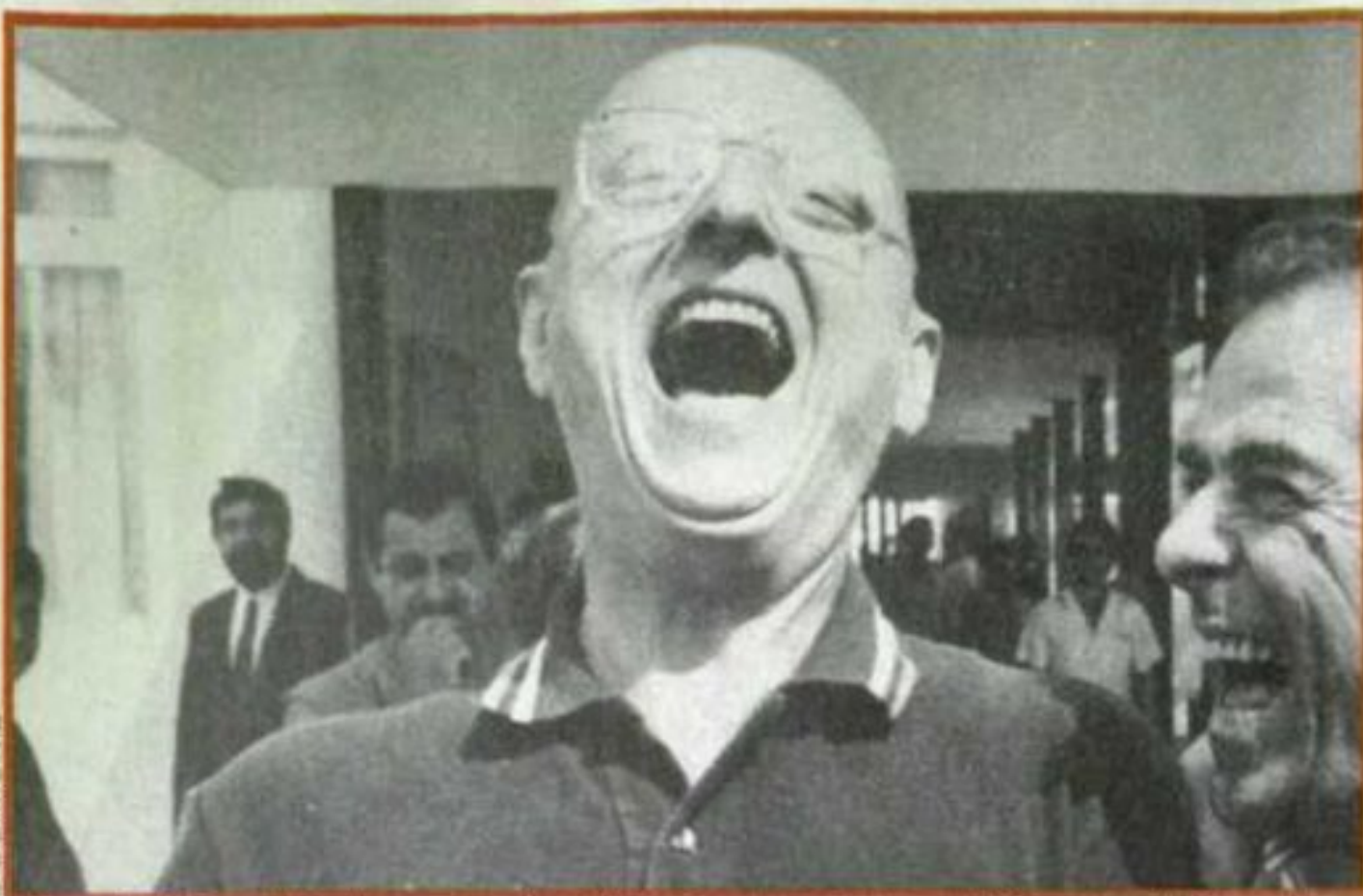
JAMIL BITTAR

O presidente José Sarney chora ao anunciar que vai dedicar o resto do mandato às obras essenciais. Foto de Jamil Bittar, de O Globo.

## CARAS DA POLÍTICA

Feita na intimidade dos bastidores ou nos rigores protocolares das tribunas, a política continua sendo uma atividade que se desenrola longe do grande público. Há momentos, porém, em que os políticos estampam no rosto aquilo que lhes passa no íntimo - e é quando um fotógrafo atento capta toda a dramaticidade e clima de um instante.

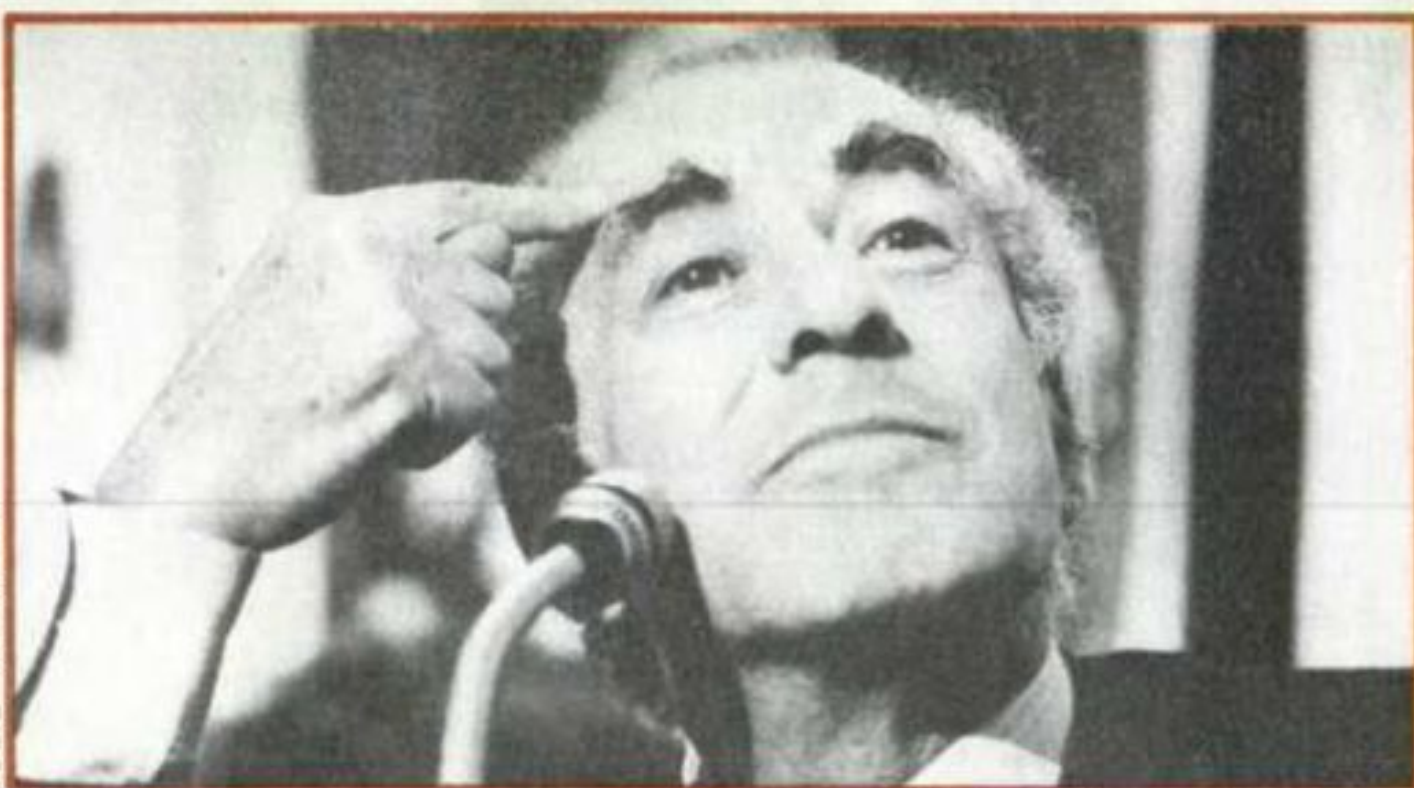




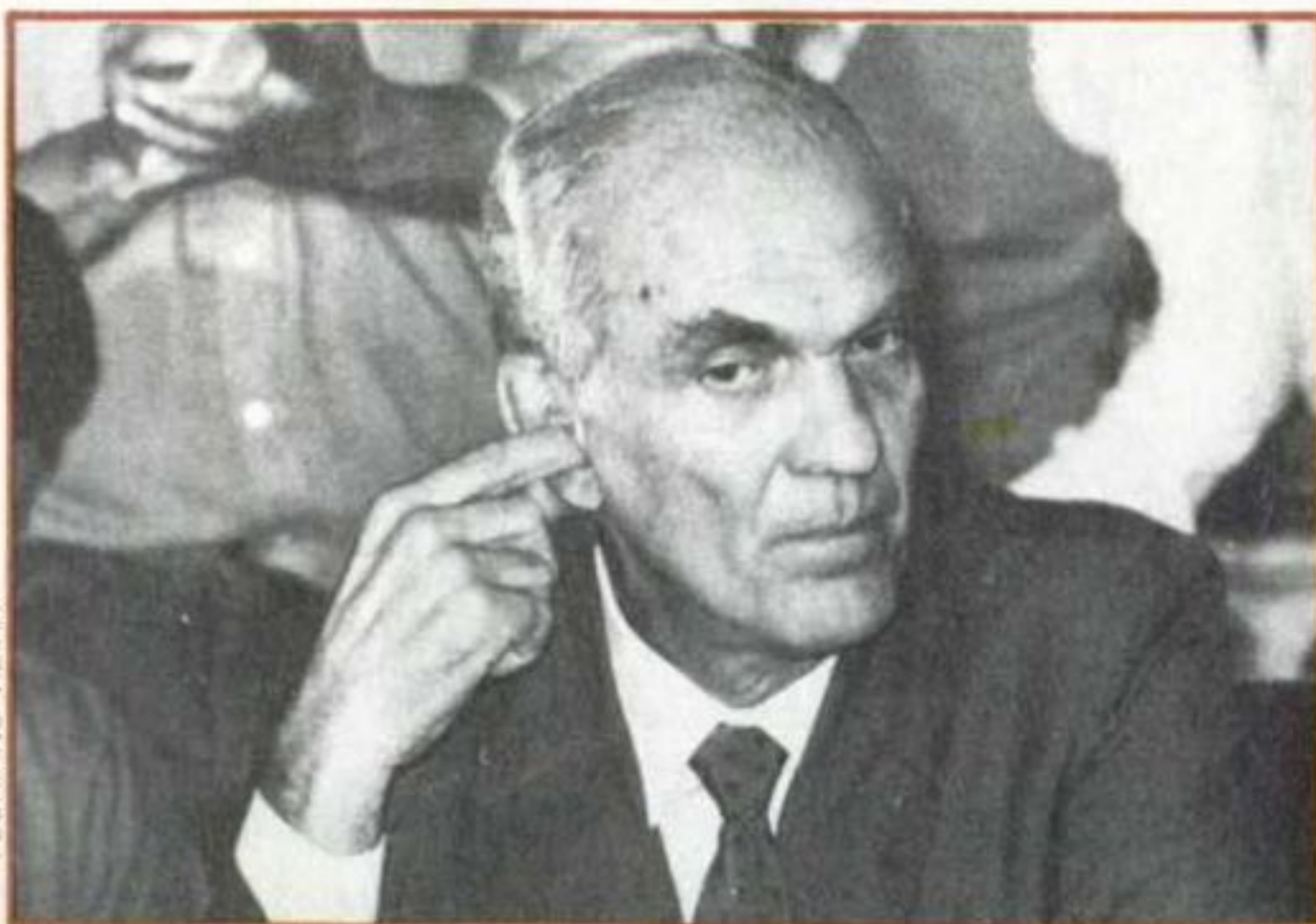
Esperidião Amin e a alegria de ter sido eleito prefeito de Florianópolis. Foto de Bido Muniz, de *O Estado (SC)*.



O ministro Mailson da Nóbrega ri... Foto de Wilson Pedrosa, do *Jornal do Brasil*.



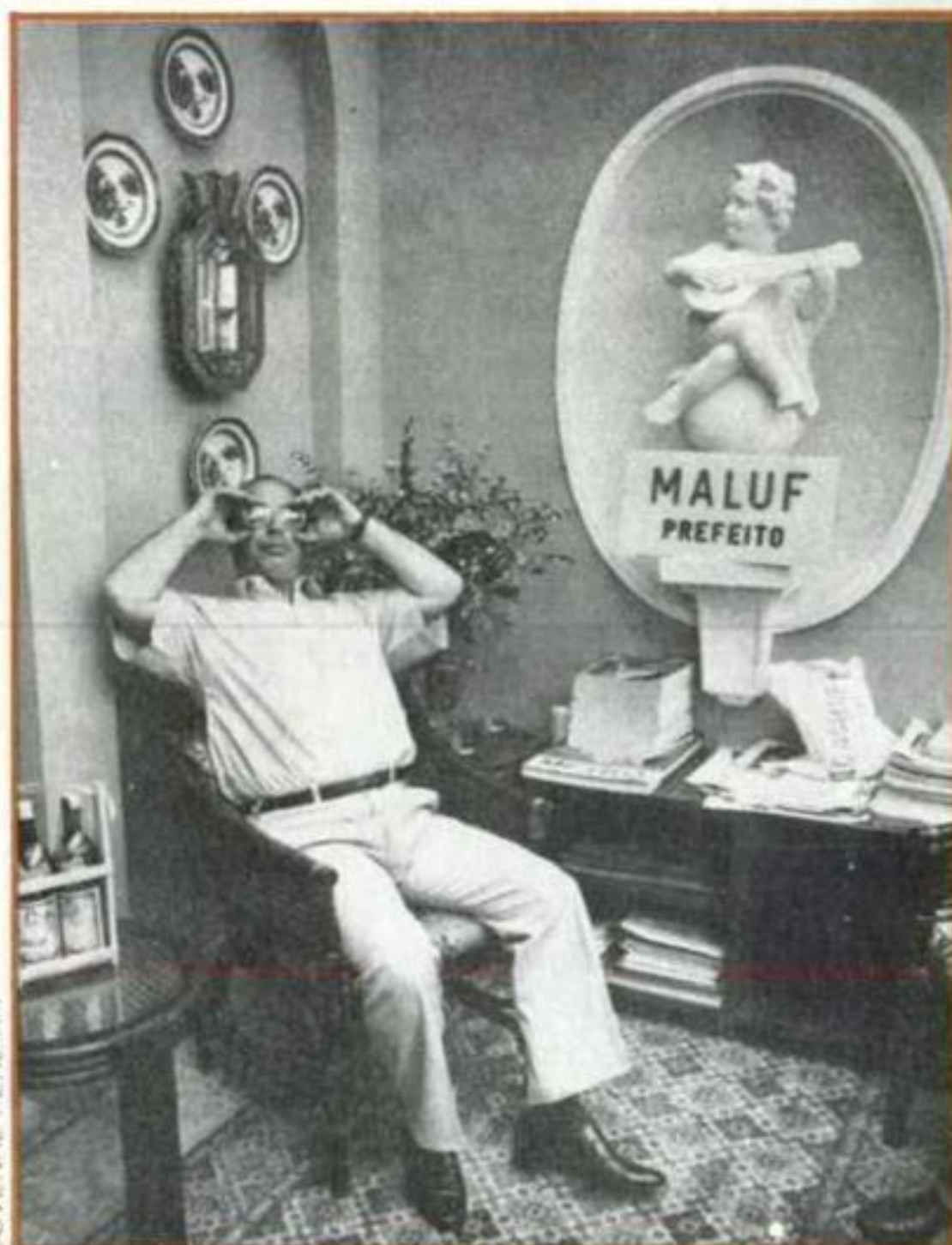
Em que pensa o ex-governador Leonel Brizola? Foto de Julio Alcântara, do *Correio Braziliense*.



Saturnino Braga, ex-prefeito do Rio, se queixou de não ser ouvido em Brasília. Foto de Floriano Vieira, de *O Dia*.



Na hora de passar o cargo a Luiza Erundina, o ex-prefeito Jânio Quadros preferiu pegar seus dólares e voar para os Estados Unidos. Foto de Zeca Guimarães, da *Agência Folhas*.

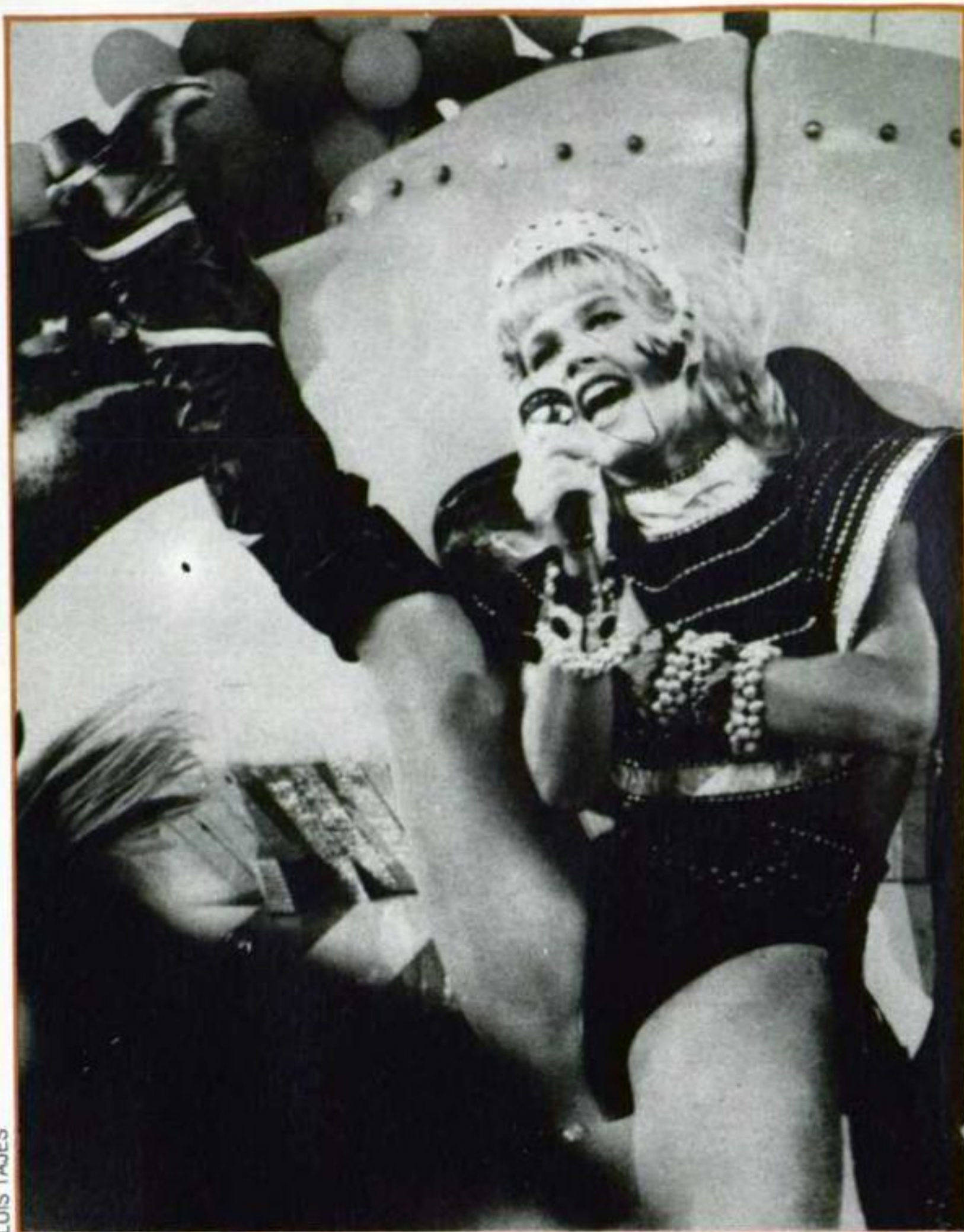


Paulo Maluf posa em sua casa, antes do sonho de se tornar prefeito de São Paulo acabar. Foto de Juvenal Pereira, da *Agência Folhas*.



## AS MULHERES DO ANO

Odete Roitman foi, sem dúvida, a mulher mais odiada e comentada no Brasil em 1988. Jornalisticamente falando, foi uma senhora notícia. Mas a julgar por esta seleção, os editores de fotografia, nesse particular, optaram pela beleza ou pela simpatia.



LUIS TAJES

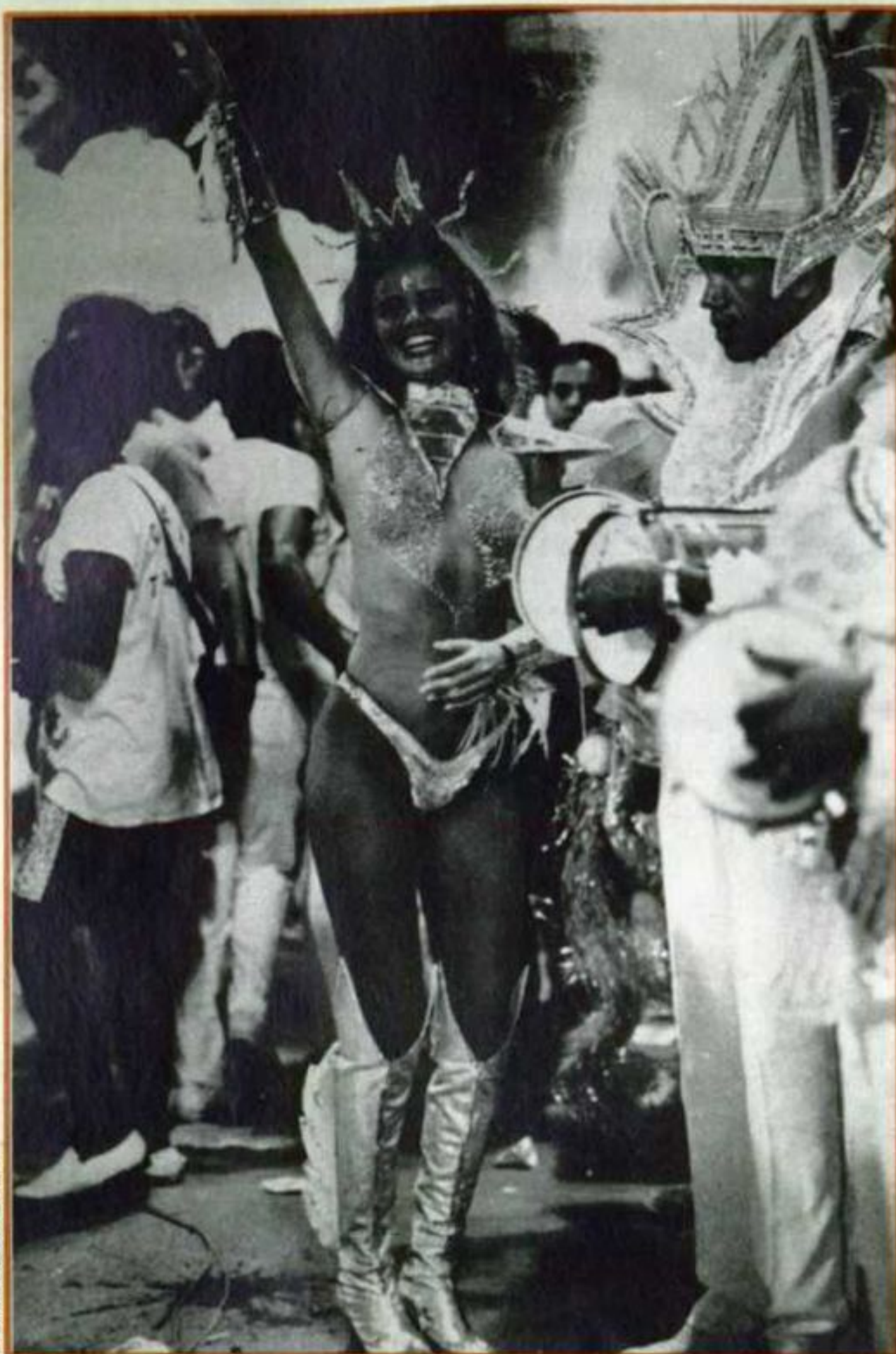
Xuxa, a musa dos baixinhos, botou pra quebrar em um show em Brasília. Foto de Luis Tajés, do *Jornal de Brasília*.



LUIS DANTAS

Luiz Erundina, o grande fenômeno das eleições de novembro. Foto de Luis Dantas, de *Veja*.





Luma de Oliveira, que em 87 parou a avenida com um *top-less*, preferiu, em 88, apenas desfilar o seu sorriso. Foto de Dilmar Cavalher, do *Jornal do Brasil*.

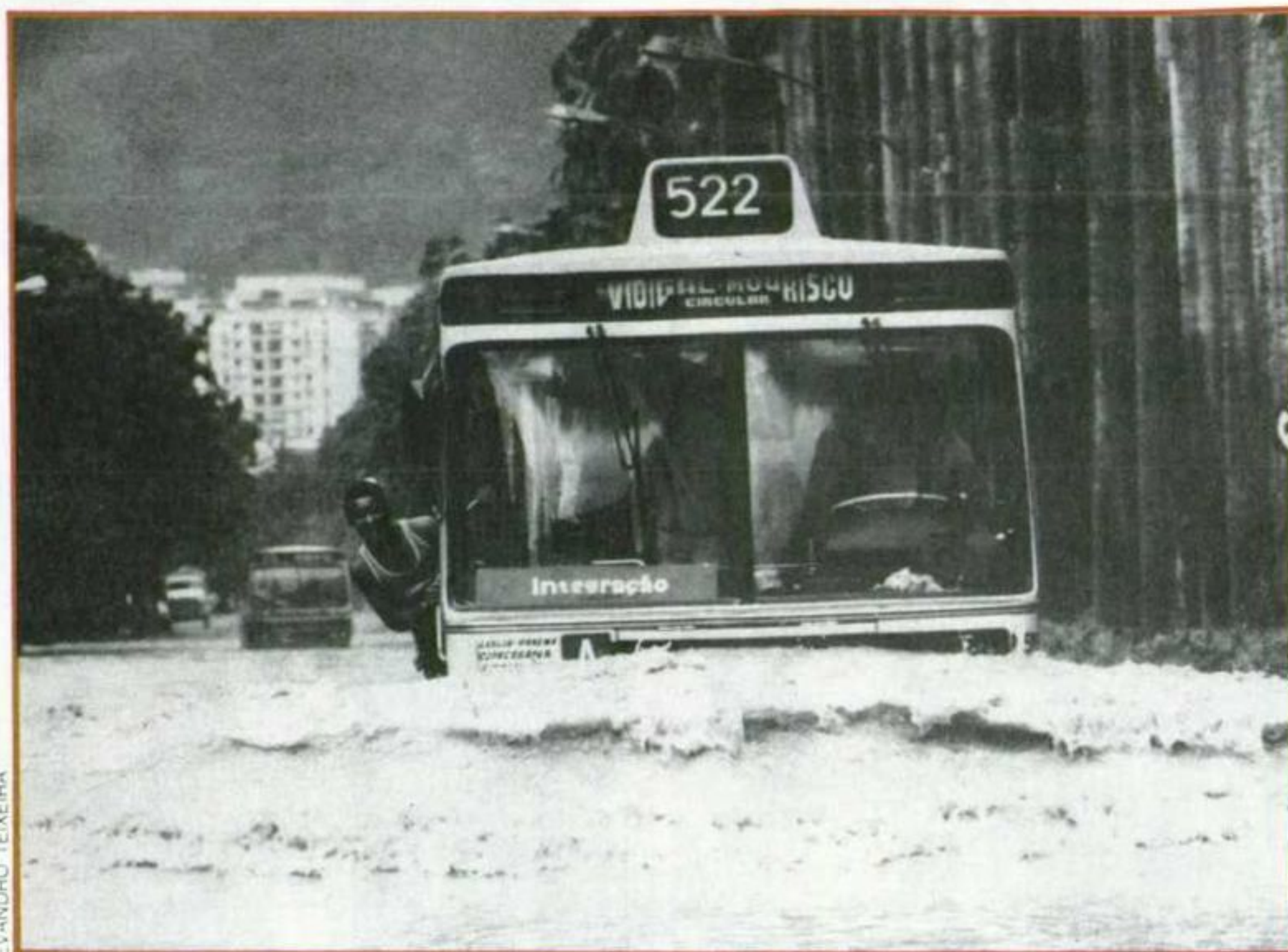


A rainha do rock, Tina Turner, esteve no Brasil pela primeira vez em 1988 - e deixou saudade no público. Foto de Jorge Rosenberg, de *Veja*.



Luciana Vendramini, um rosto bonito que se tornou conhecido de todo o Brasil em 1988. Foto de Roberto Loffel, de *Veja*.





EVANDRO TEIXEIRA

Enchente no Rio: cena que se repete todos os anos. Foto de Evandro Teixeira, do *Jornal do Brasil*.



FLORIANO VIEIRA

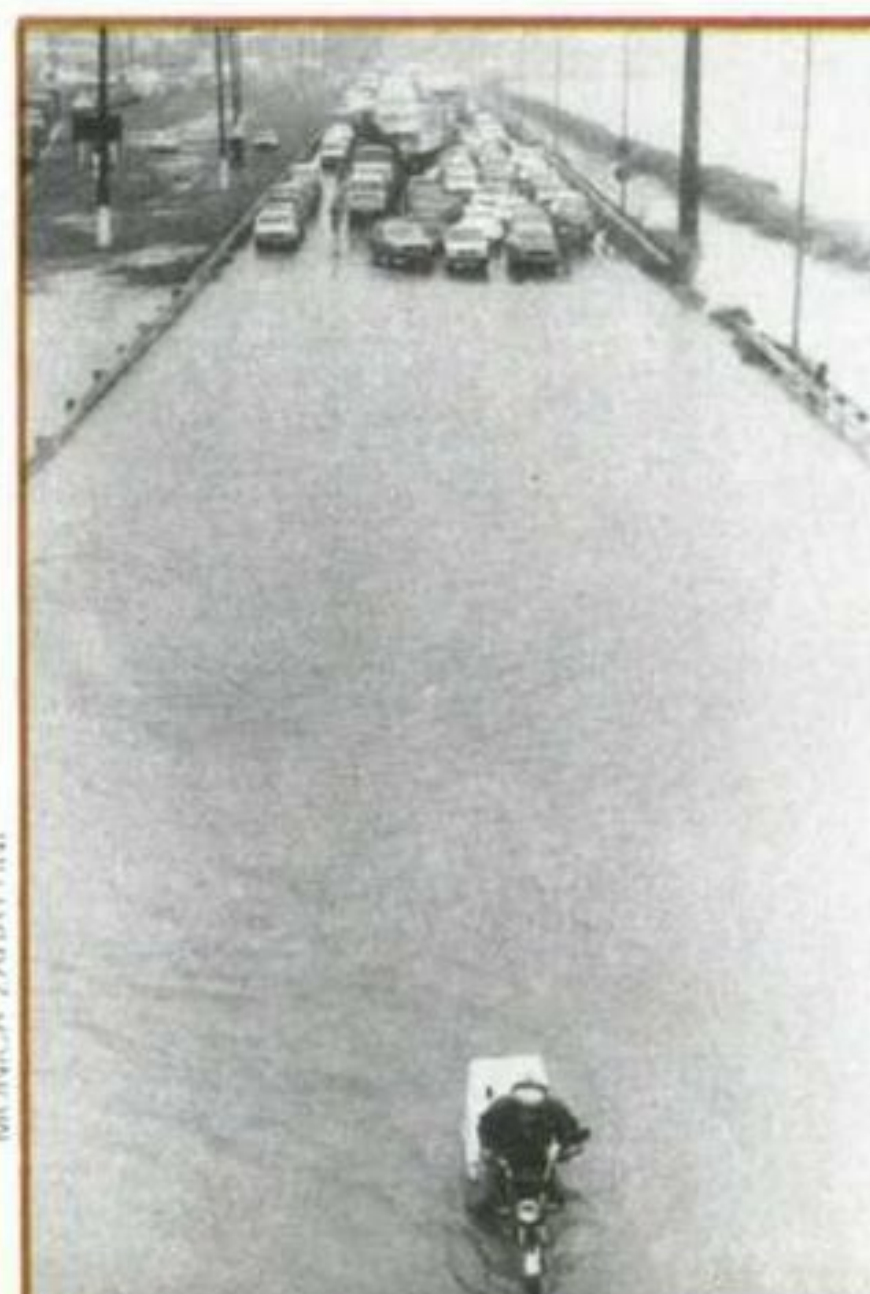
Na enchente que se abateu sobre a Rocinha, no Rio, um soldado tenta - inutilmente - salvar um homem arrastado pela correnteza. Fotos de Floriano Vieira, de *O Dia*.



FLORIANO VIEIRA

## A FÚRIA DAS ÁGUAS

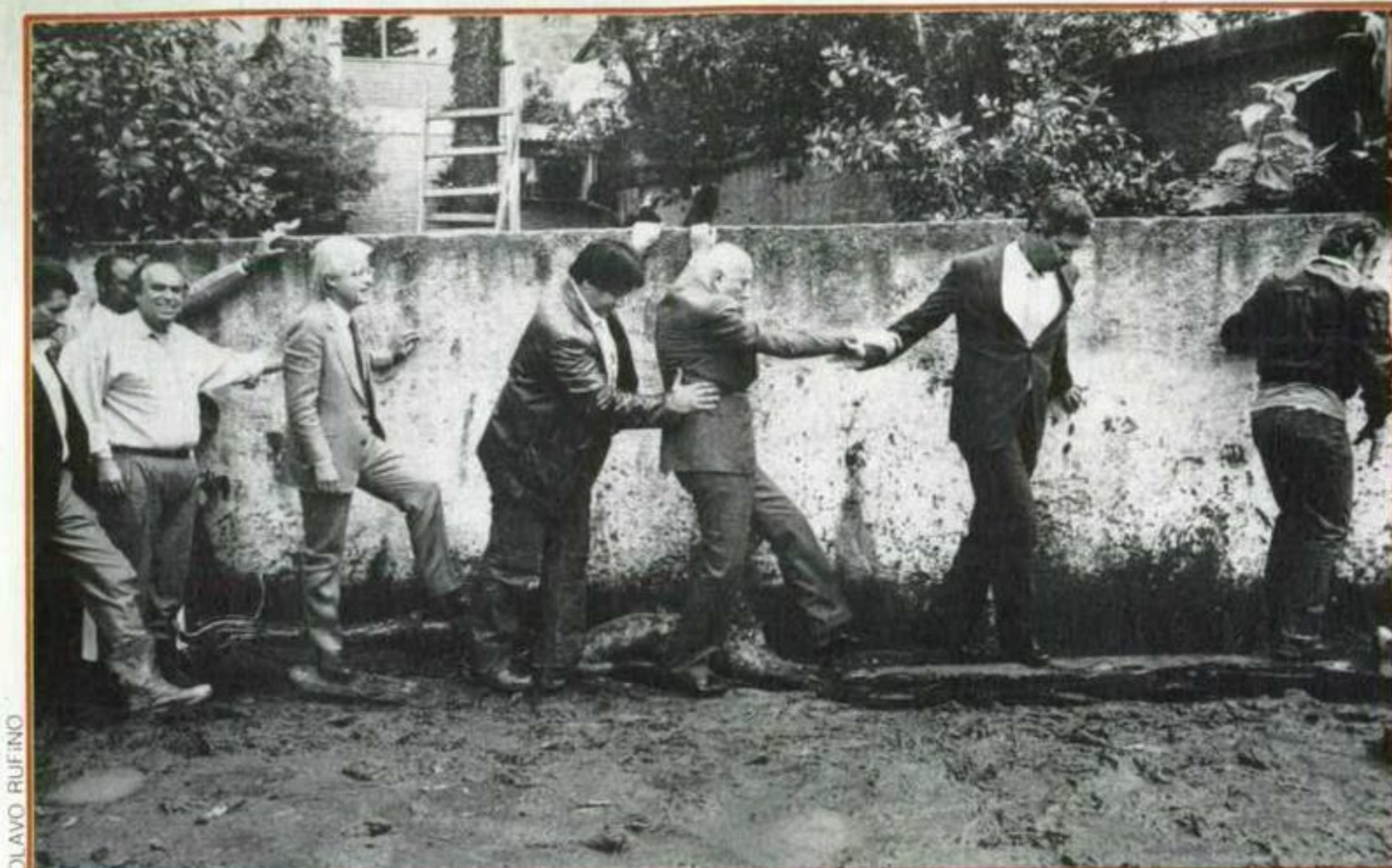
Já se tornaram familiares aos brasileiros os transtornos que as enchentes, ano após ano, trazem às grandes cidades do País, como São Paulo e Rio de Janeiro - e 1988 não foi diferente. Só que, neste ano, a fúria das águas se abateu com particular intensidade sobre a pequena Petrópolis (RJ), provocando mortes e expondo a precariedade da urbanização brasileira.



MONICA ZARATTINI

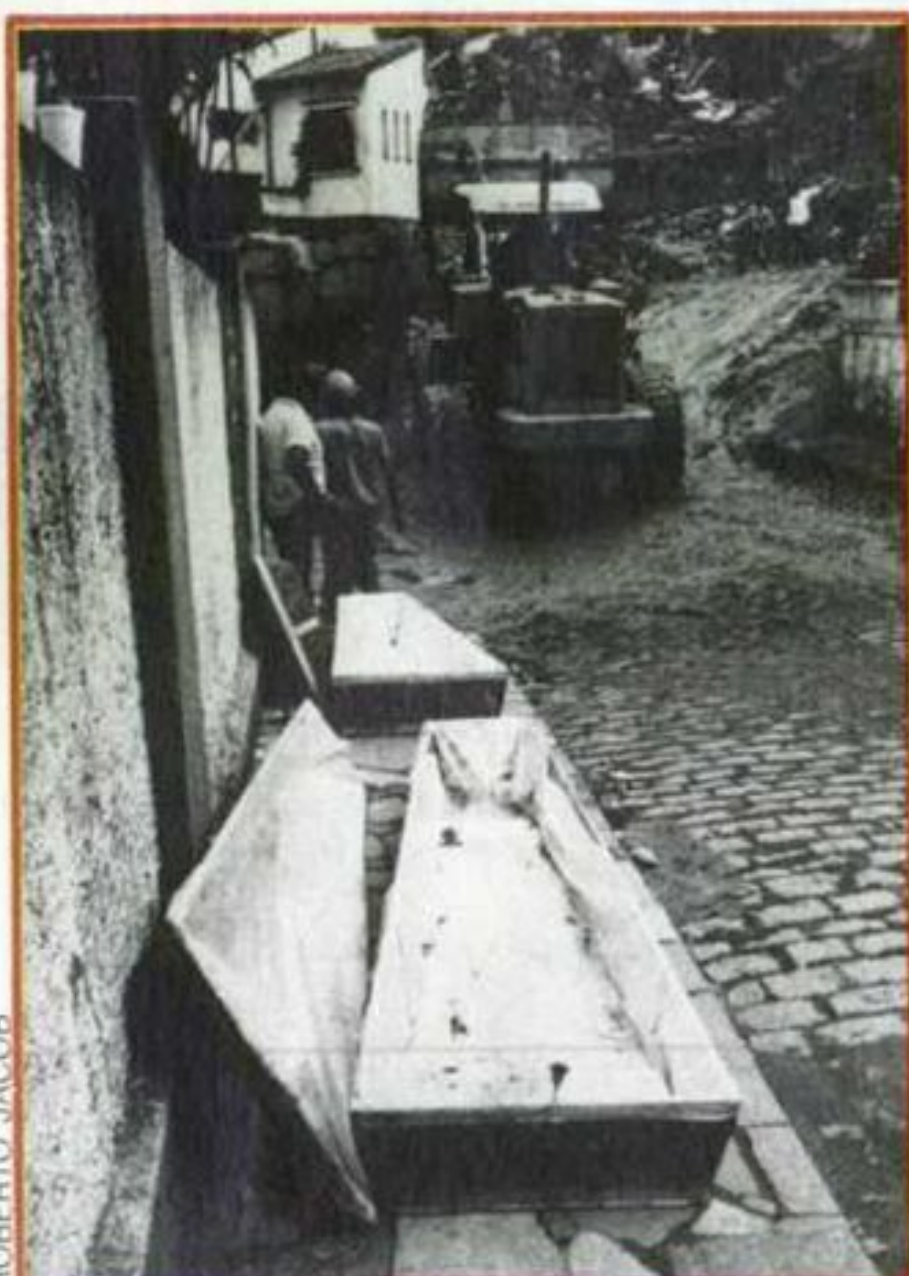
Enchente na marginal do rio Tietê, em São Paulo. Foto de Monica Zarattini, da *Agência Estado*.



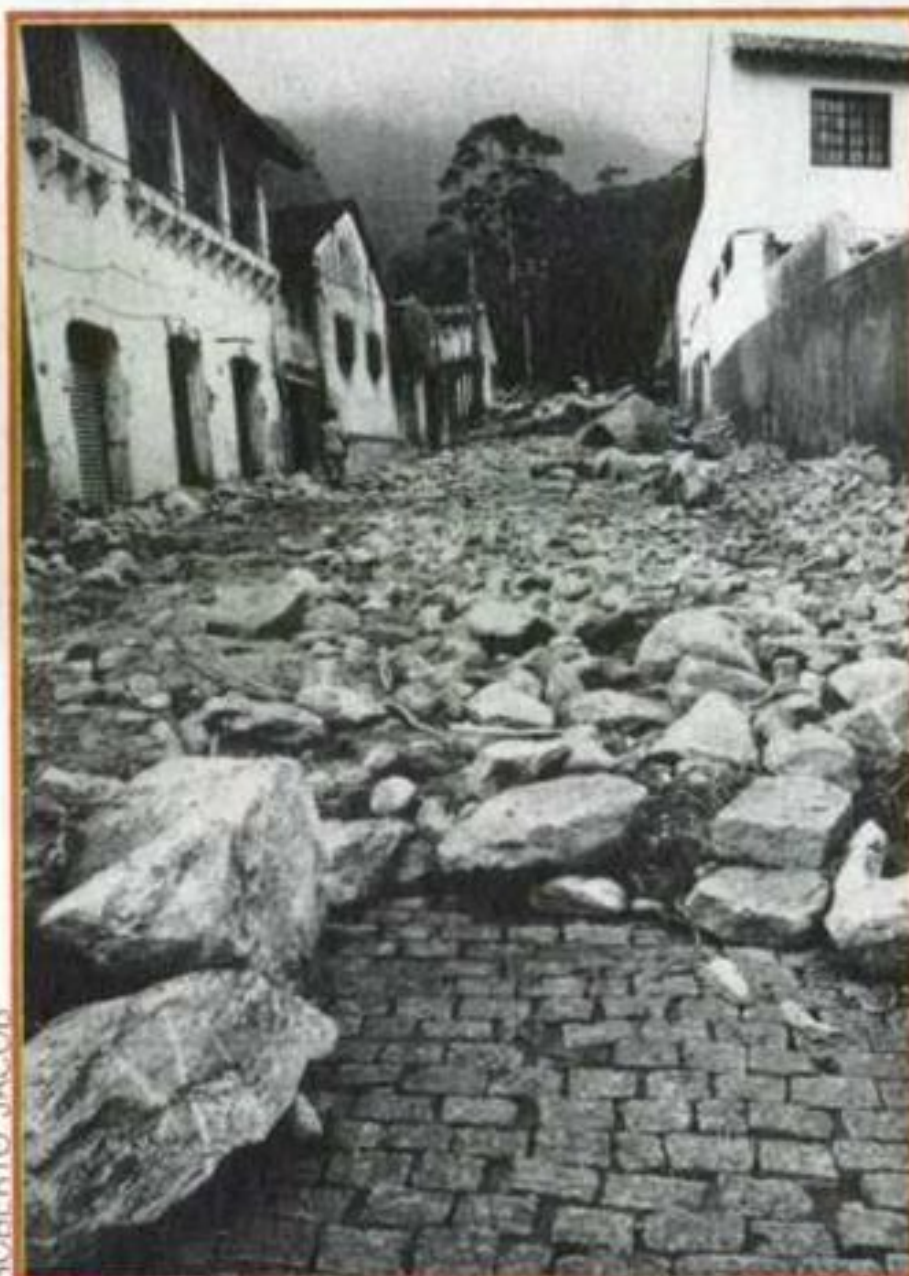


OLAVO RUFINO

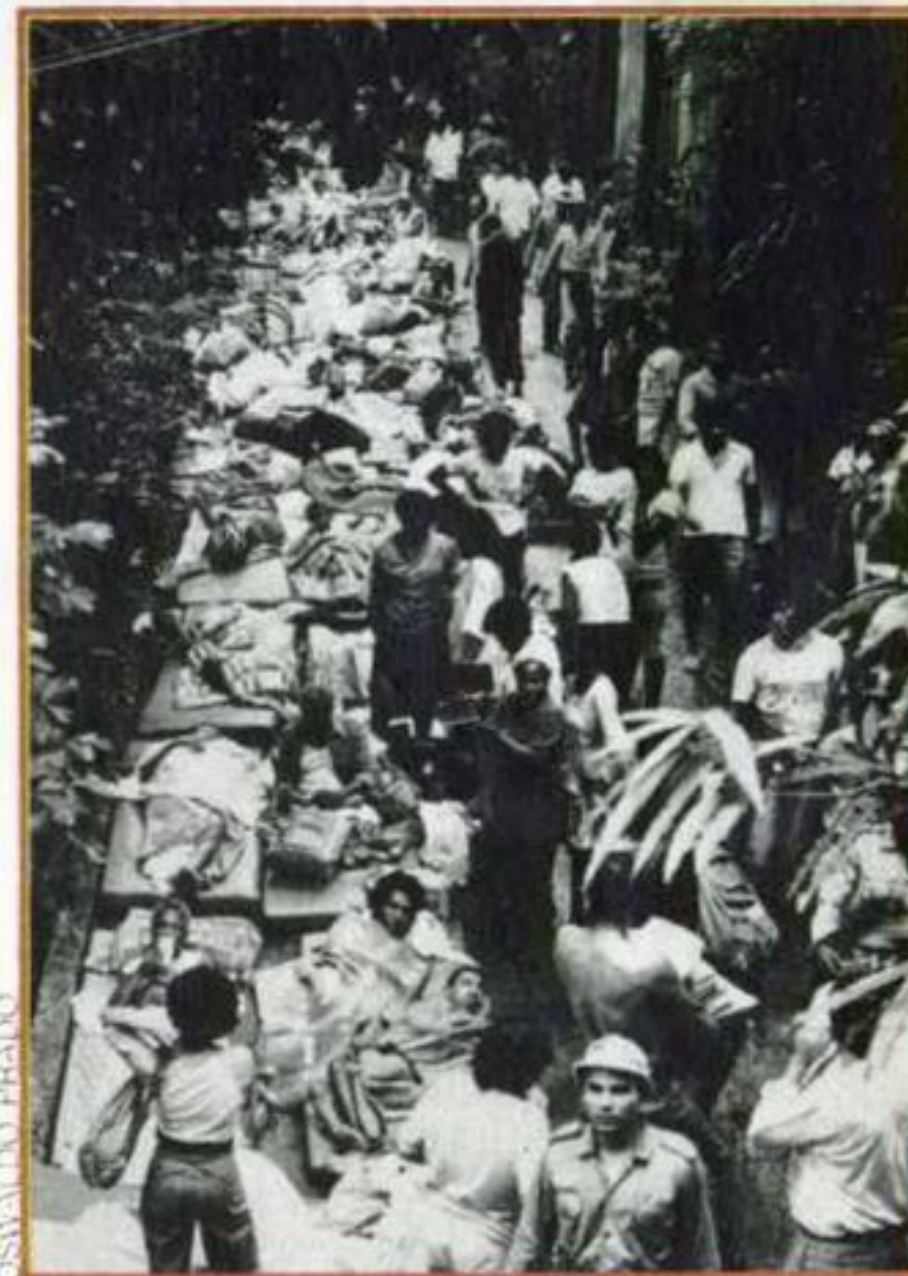
Ulysses Guimarães (ao centro), no exercício da Presidência da República, visita Petrópolis durante a enchente. Foto de Olavo Rufino, do Jornal do Brasil.



ROBERTO JACOB



ROBERTO JACOB



OSWALDO PRADO

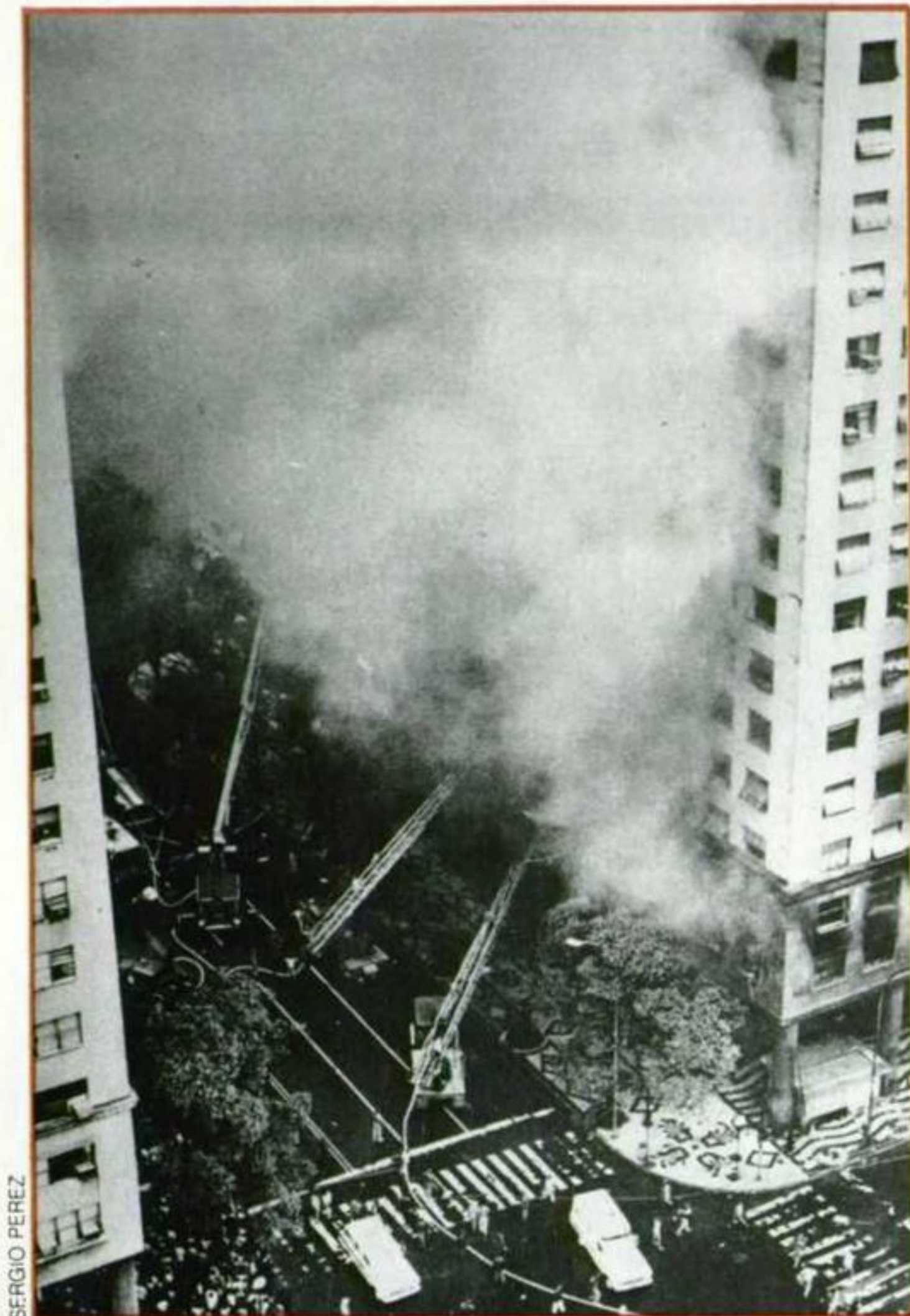
As chuvas em Petrópolis provocaram mortes, causaram desabamentos e destruíram centenas de casas, deixando milhares de pessoas ao desabrigo. Fotos de Roberto Jacob e de Oswaldo Prado, de O Dia.



GUILHERME PINTO

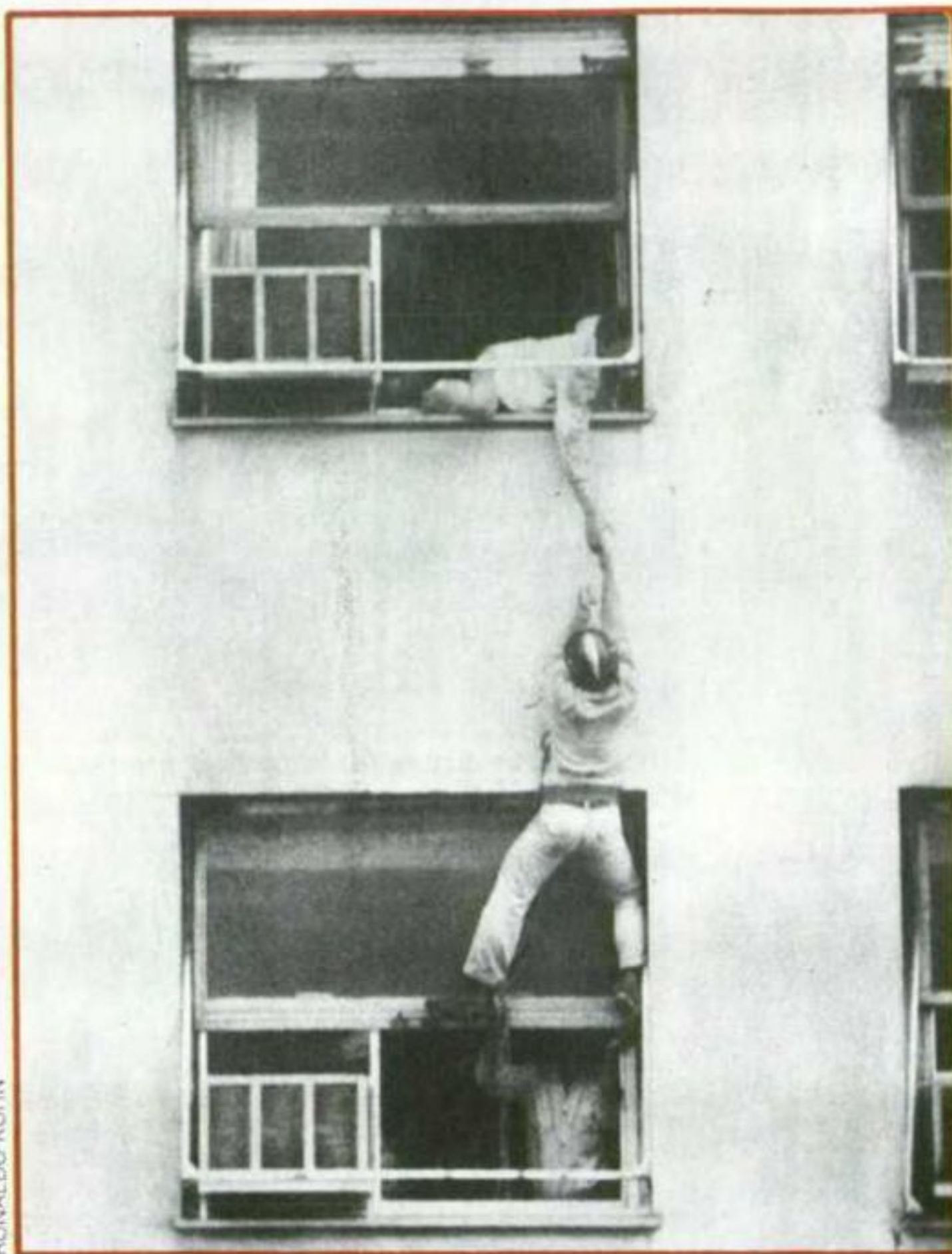
No meio da tragédia de Petrópolis, os bombeiros conseguem resgatar uma sobrevivente dos escombros. Foto de Guilherme Pinto, de O Globo.





SÉRGIO PEREZ

**Queima o Banco do Brasil: um drama no Rio.** Foto de Sérgio Perez, de *O Dia*



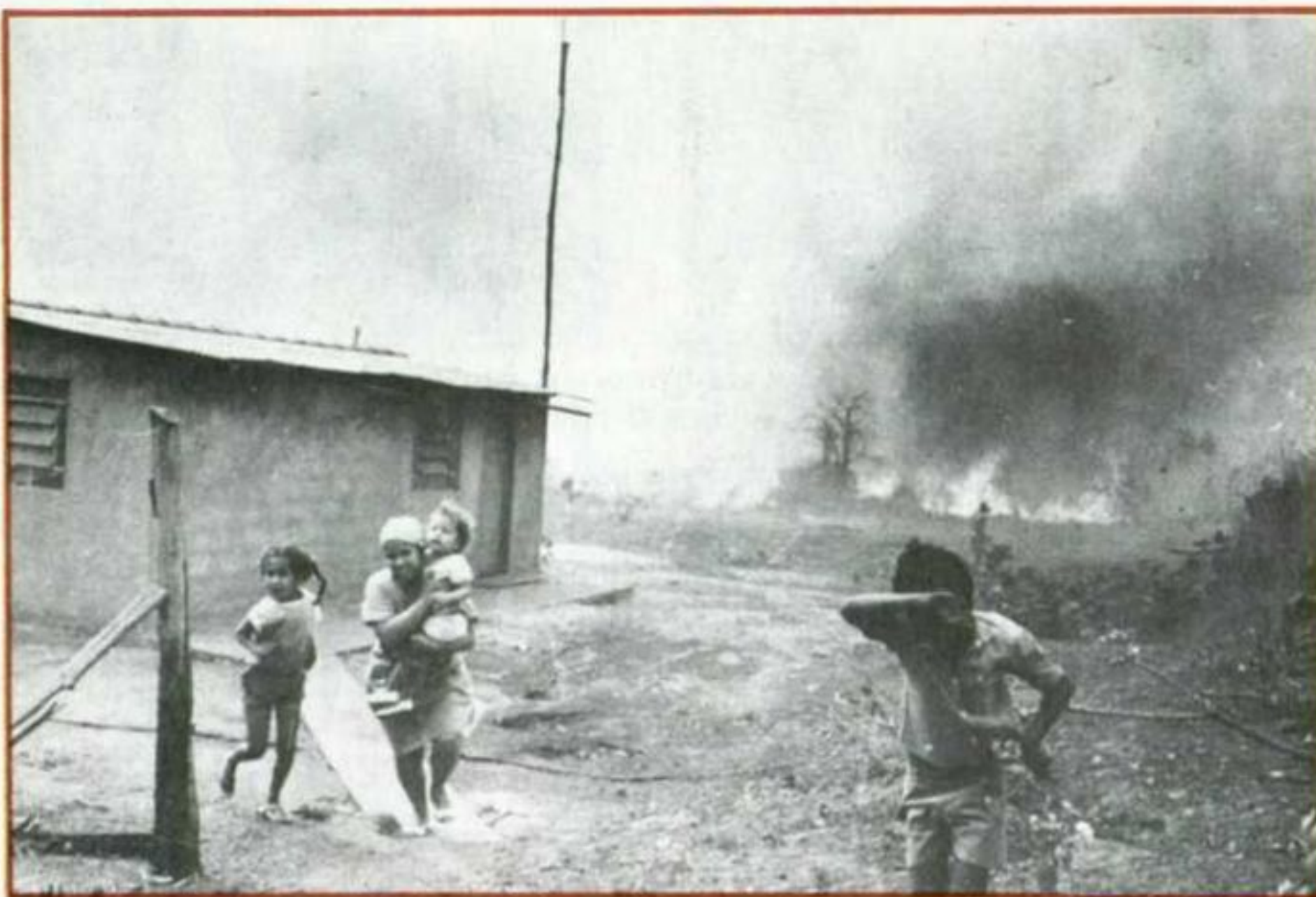
RONALDO KOHN

**O heroísmo dos bombeiros no incêndio do Banco do Brasil.** Foto de Ronaldo Kohn, de *O Dia*.

## SOLIDARIEDADE E DOR

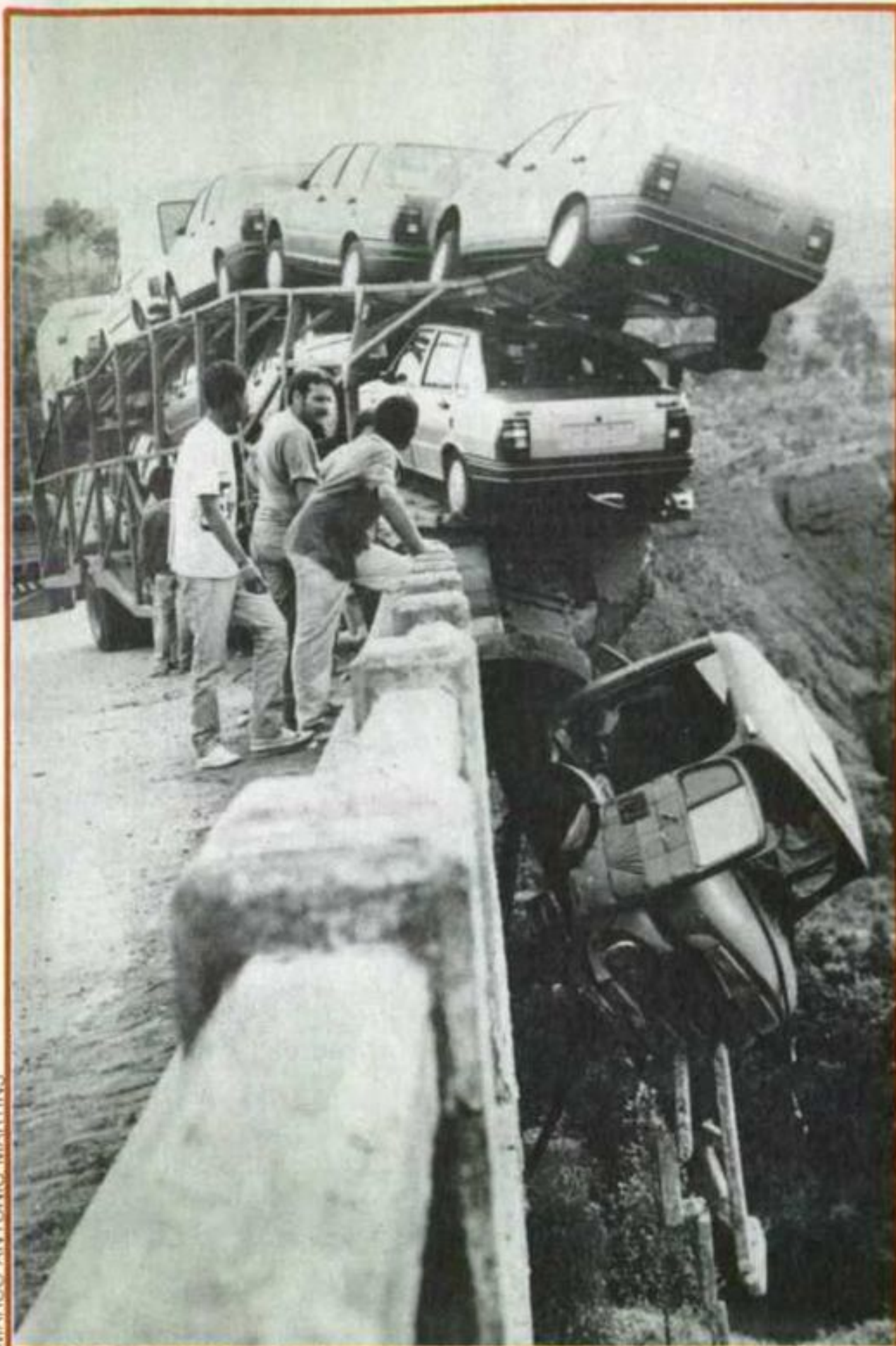
Não foram só as águas que se abateram sobre os brasileiros em 88, sob a forma de enchentes. Os incêndios também fizeram parte das tragédias do cotidiano no País, irmanando a população na solidariedade e na dor.

IVALDO CAVALCANTI



**Uma família foge do incêndio que atingiu a cidade-satélite de Sobradinho.** Foto de Ivaldo Cavalcanti, do *Jornal de Brasília*.





A realidade do trânsito: homens e máquinas numa corrida com a morte. Foto de M.A. Martins, do Estado de Minas.



A vida por um fio: bombeiros salvam o operário. Foto de J. Pedro, da Folha de Londrina

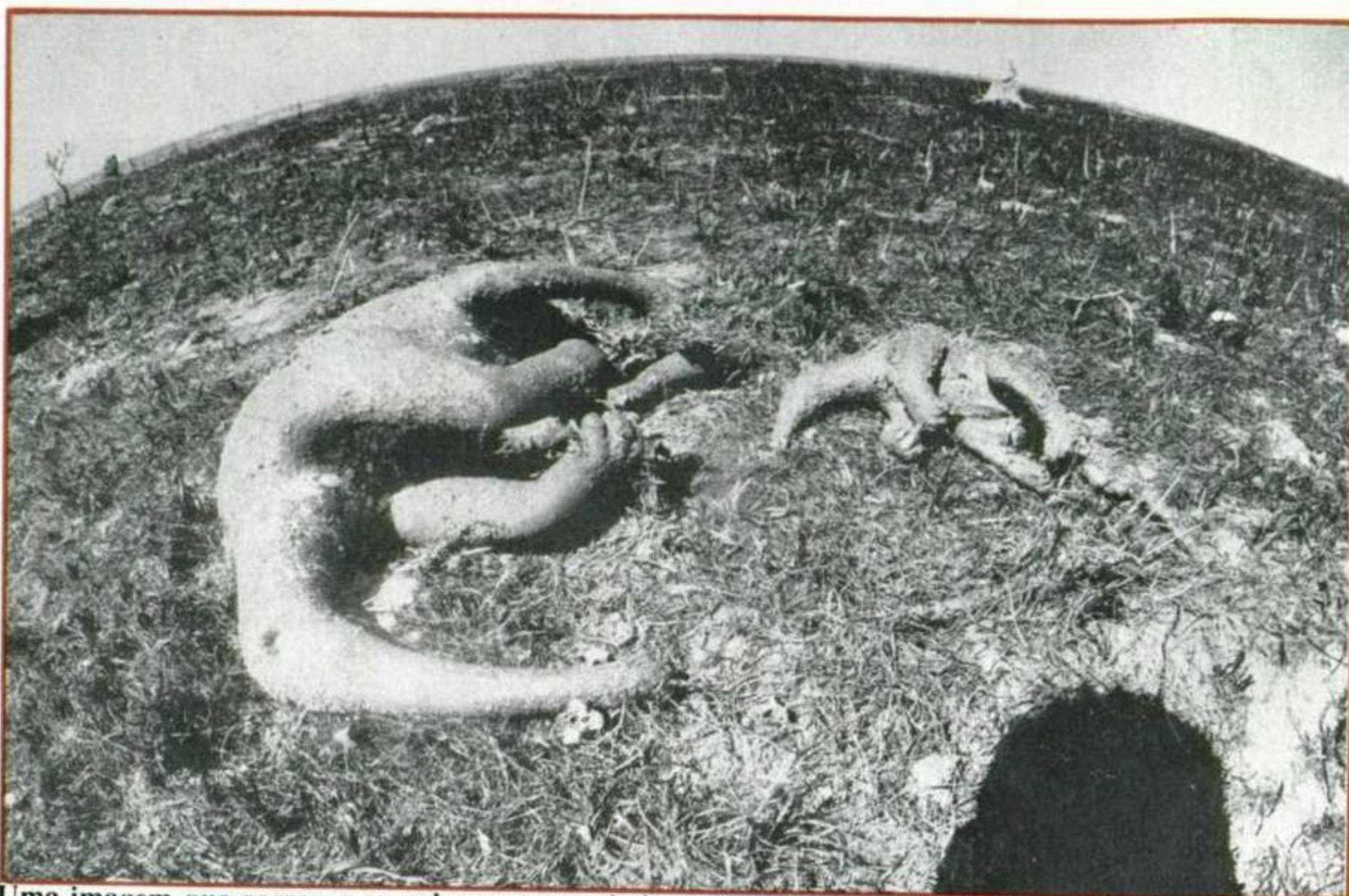


Desastre de trem no Rio: para as crianças, o cenário de um novo brinquedo. Foto de João Cerqueira, do Jornal do Brasil

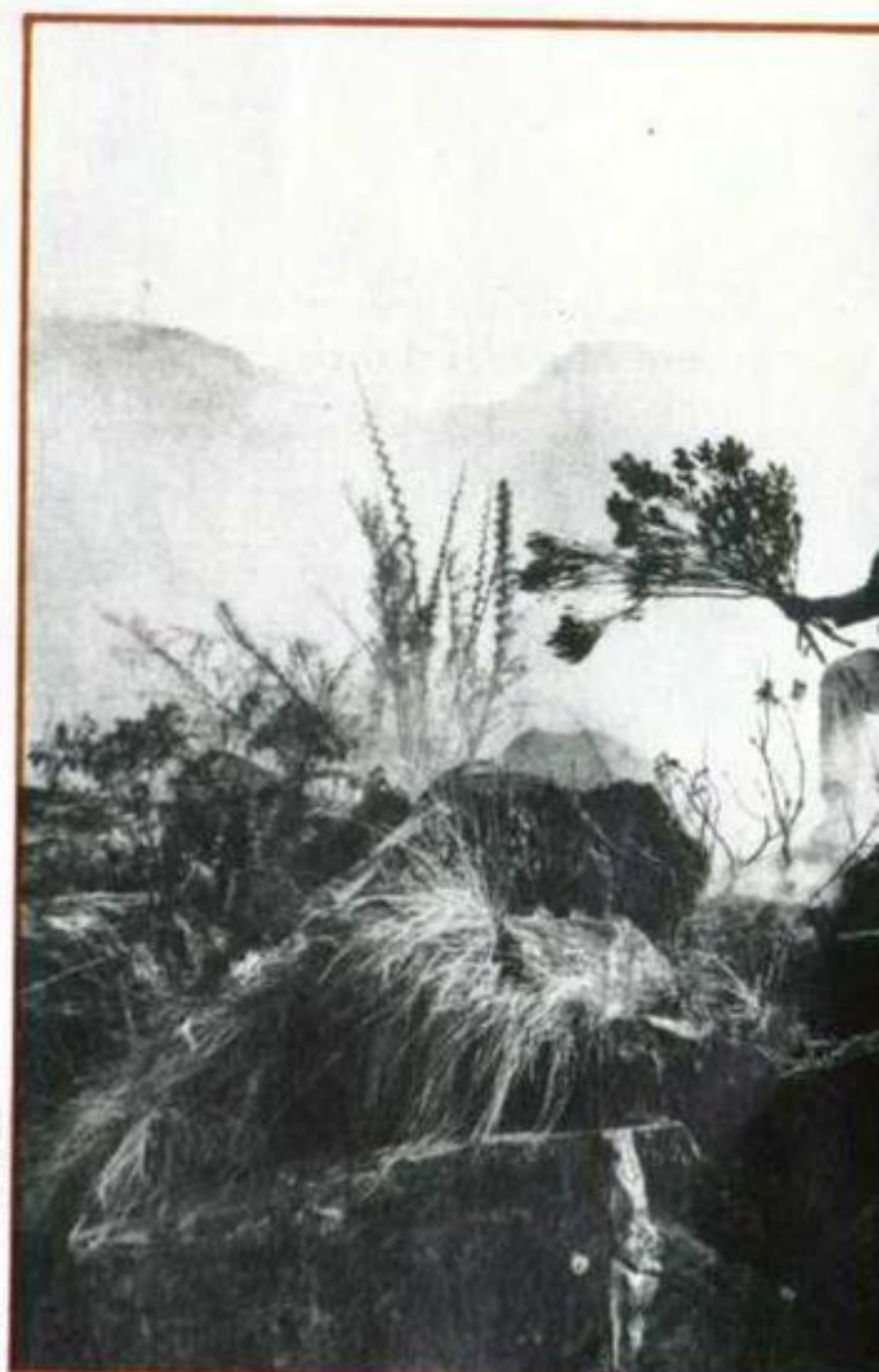
## CORRIDA COM A MORTE

Nas estradas como nas cidades, o Brasil é um dos recordistas mundiais de acidentes. A vida humana passa a valer bem pouco nesse jogo de negligências e descuidos que se assemelha a uma verdadeira roleta-russa.





Uma imagem que correu o mundo: os tamanduás - mãe e filho - carbonizados no Parque das Emas. Foto de Yosikazu Maeda, de *O Popular* (GO).



## SINAIS DE FUMAÇA

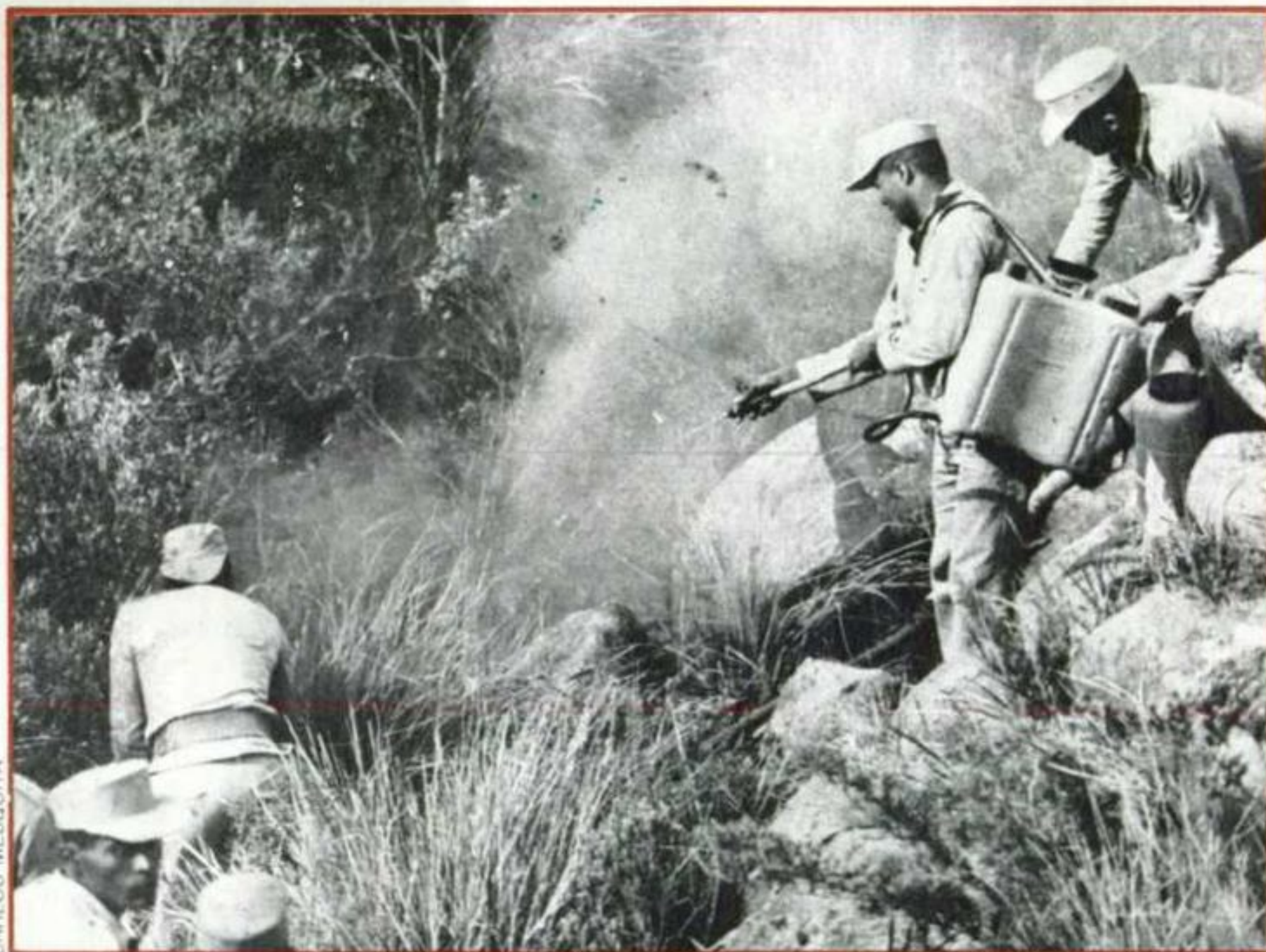
As queimadas - criminosas ou não - tomaram conta do País no ano passado, destruindo parte da Amazônia e atingindo reservas preciosas como o Parque Nacional das Emas, em Goiás, e o Parque de Itatiaia, no Rio de

Janeiro. O mundo inteiro voltou os olhos para o Brasil, onde só na Amazônia foi queimada uma área de 200 mil quilômetros quadrados. As queimadas revelaram, ainda, o despreparo da polícia florestal brasileira para enfrentar o fogo. Em São Paulo, por um único dia, a população pôde





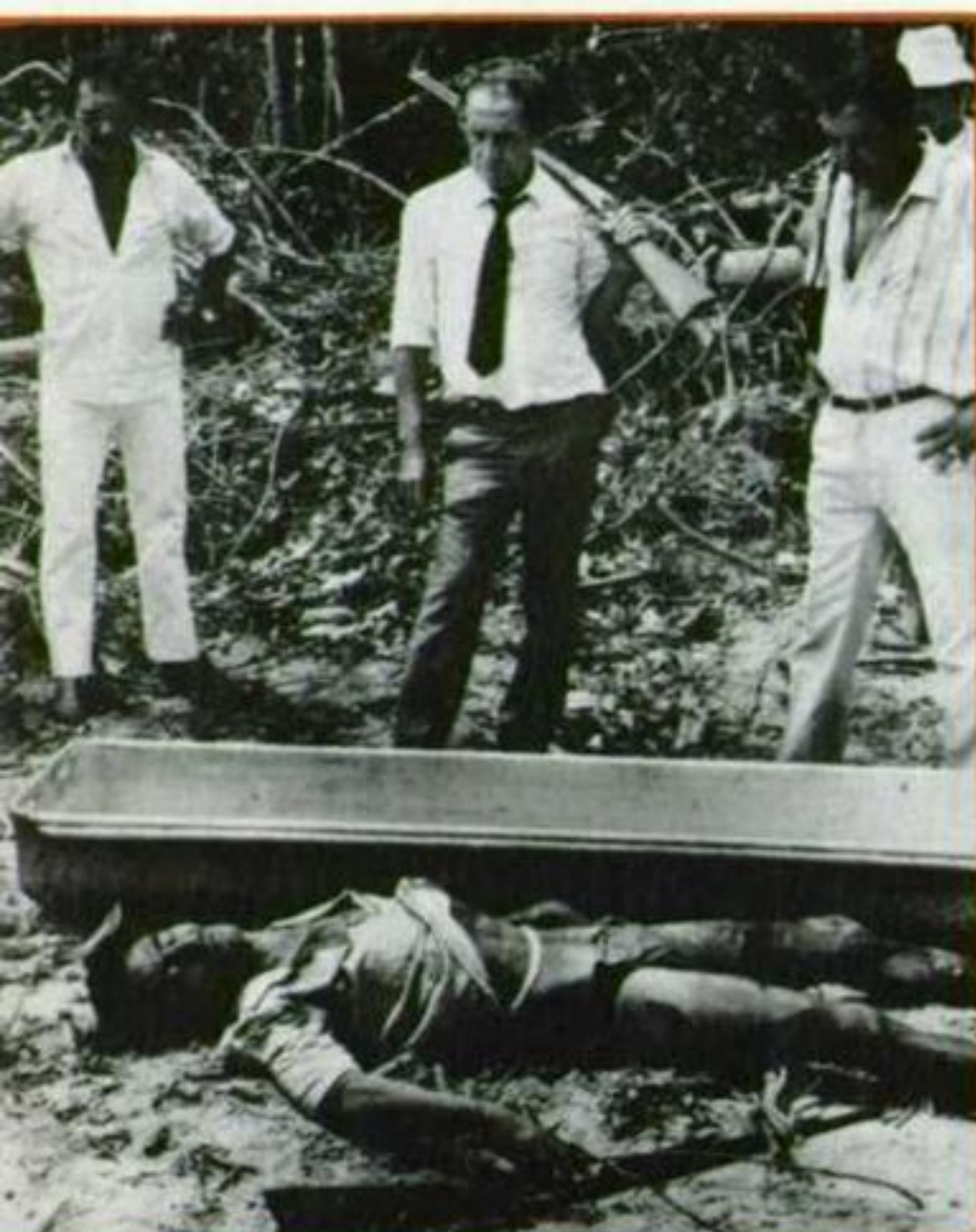
Estado de Alerta no centro de São Paulo: técnicos medem o nível de poluição na maior cidade do País. Foto de Manoel Motta, da revista *Afinal*.



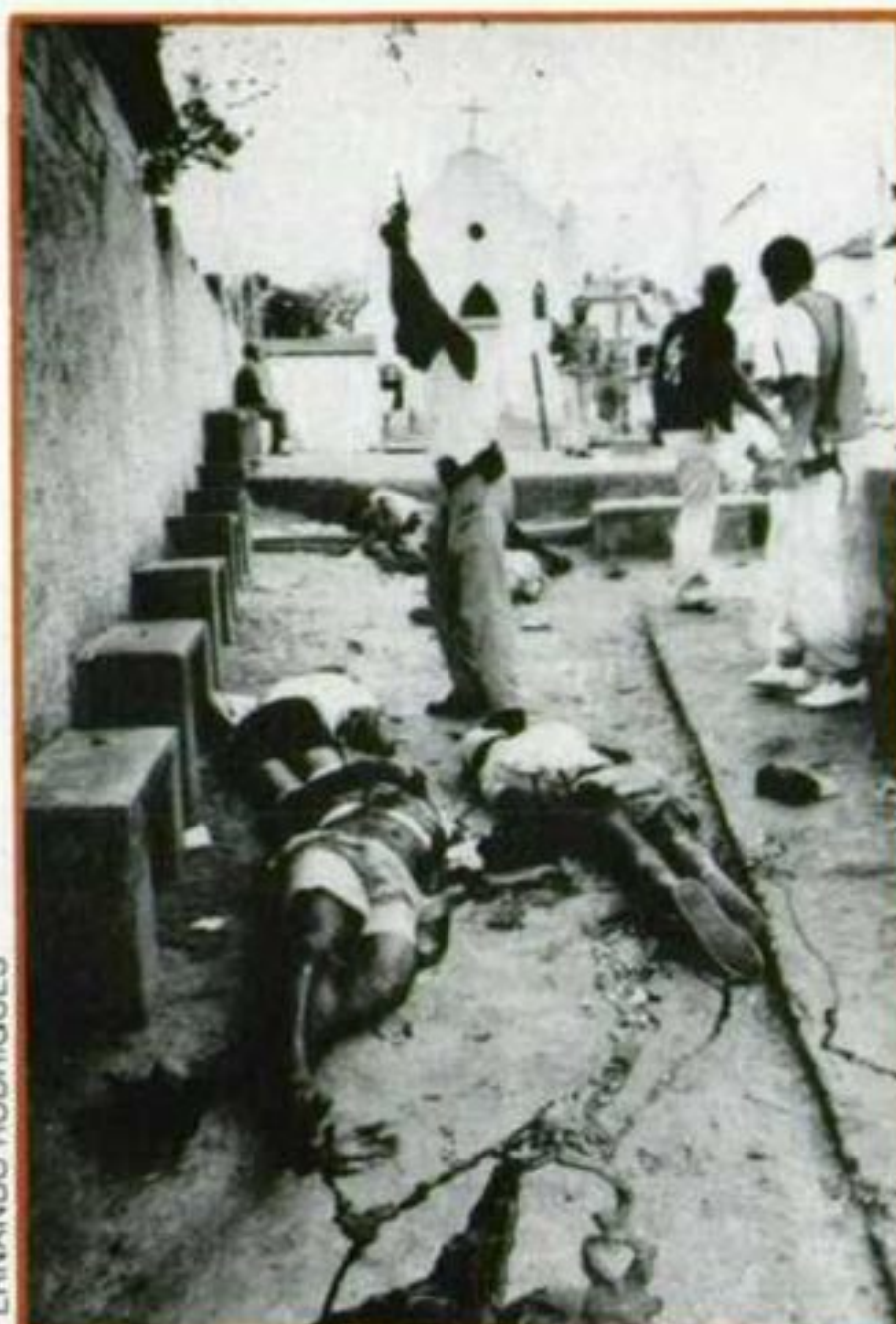
experimentar a sensação de viver numa cidade sem poluição quando a Secretaria do Meio Ambiente proibiu o trânsito de automóveis no centro. A manifestação, denominada Estado de Alerta, serviu para medir o nível de poluição provocado pelo monóxido de carbono.

Enquanto o fogo devorava o Parque Nacional de Itatiaia, os bombeiros e a polícia florestal tentavam lutar contra a queimada com poucos recursos, como tambores de água e vassouras de galhos. Fotos (da esq. p/dir.) de Chiquito Chaves, de *O Dia*, e de Carlos Mesquita, do *Jornal do Brasil*.



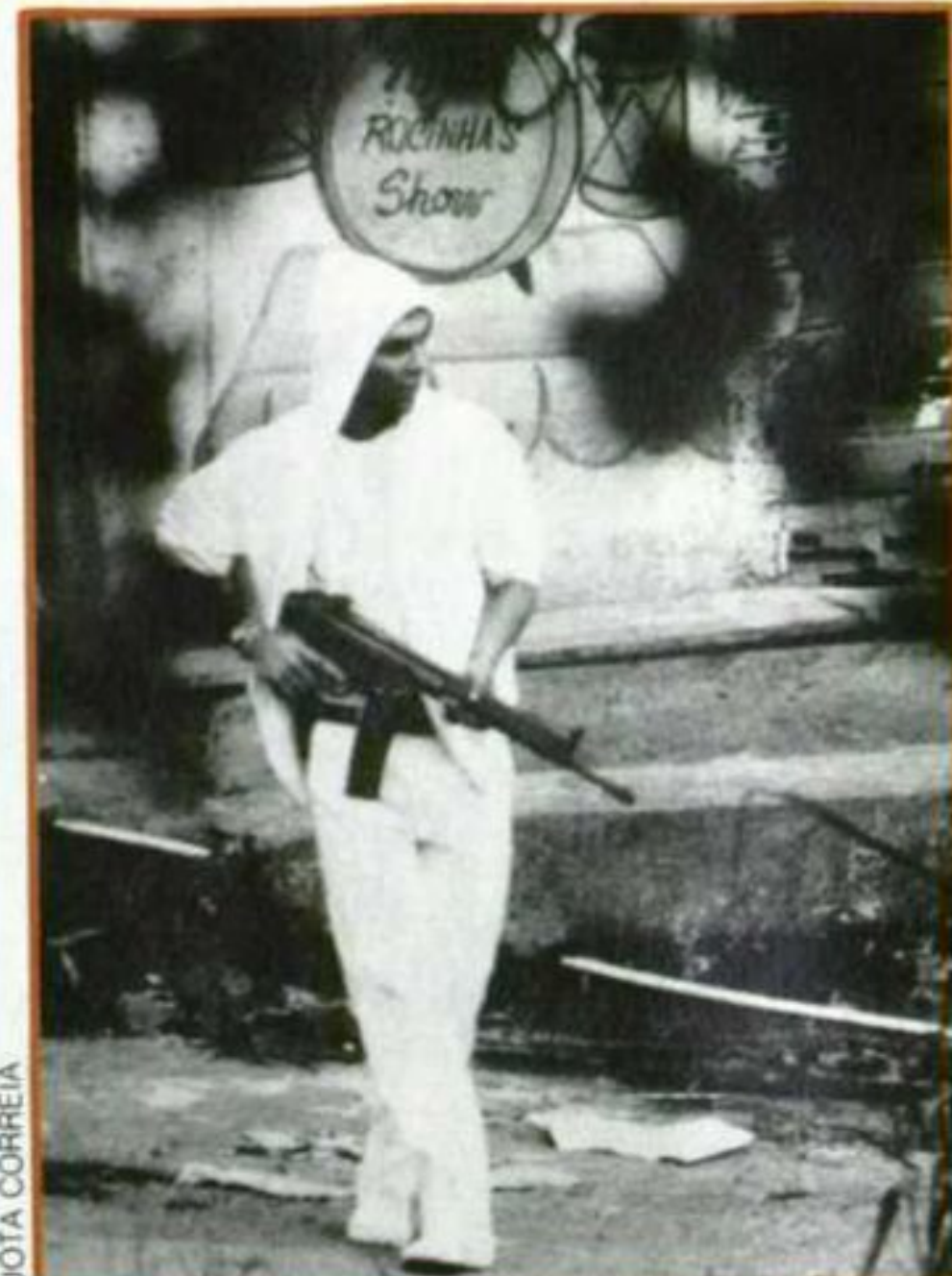


Em Belém, depois de uma caçada de 14 dias, a polícia mata Manoel Dias, conhecido como "Barriga Aberta". Foto de Ítalo Gouvêa, de *O Liberal*.



FERNANDO RODRIGUES

Um policial comemora a morte de bandidos no Morro da Providência, no Rio. Foto de Fernando Rodrigues, de *O Dia*.



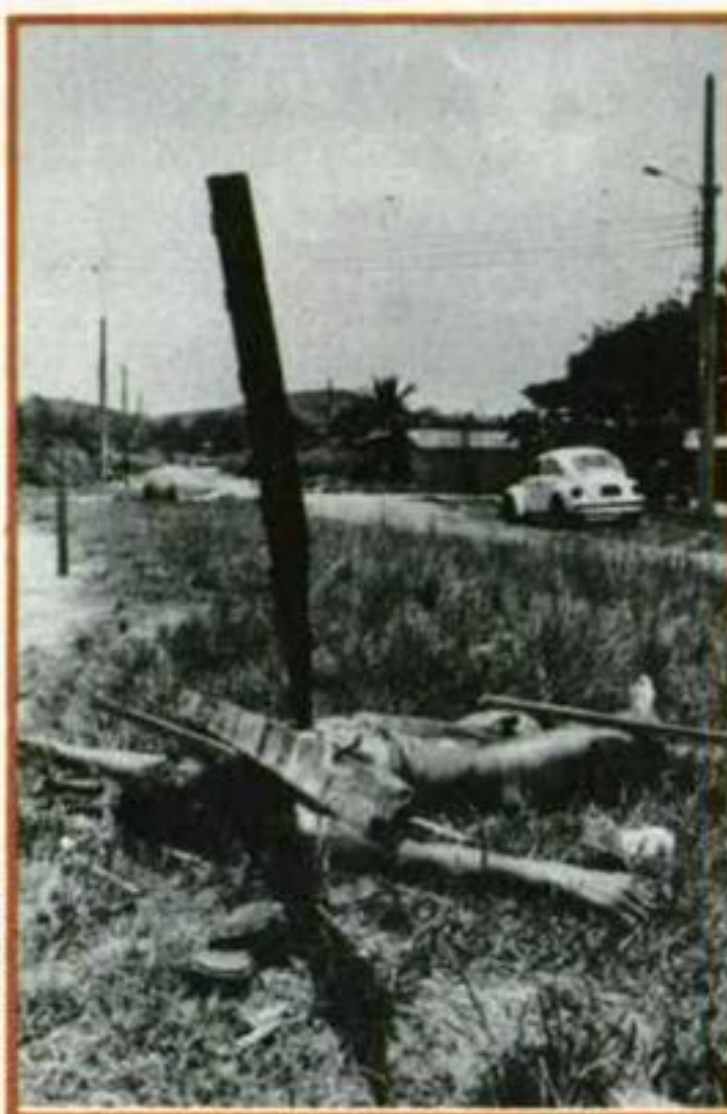
JOTA CORREIA

Naldo, o chefe da Rocinha, dá um show que o Brasil inteiro assistiu com medo. Foto de Jota Correia, do *Jornal do Brasil*.



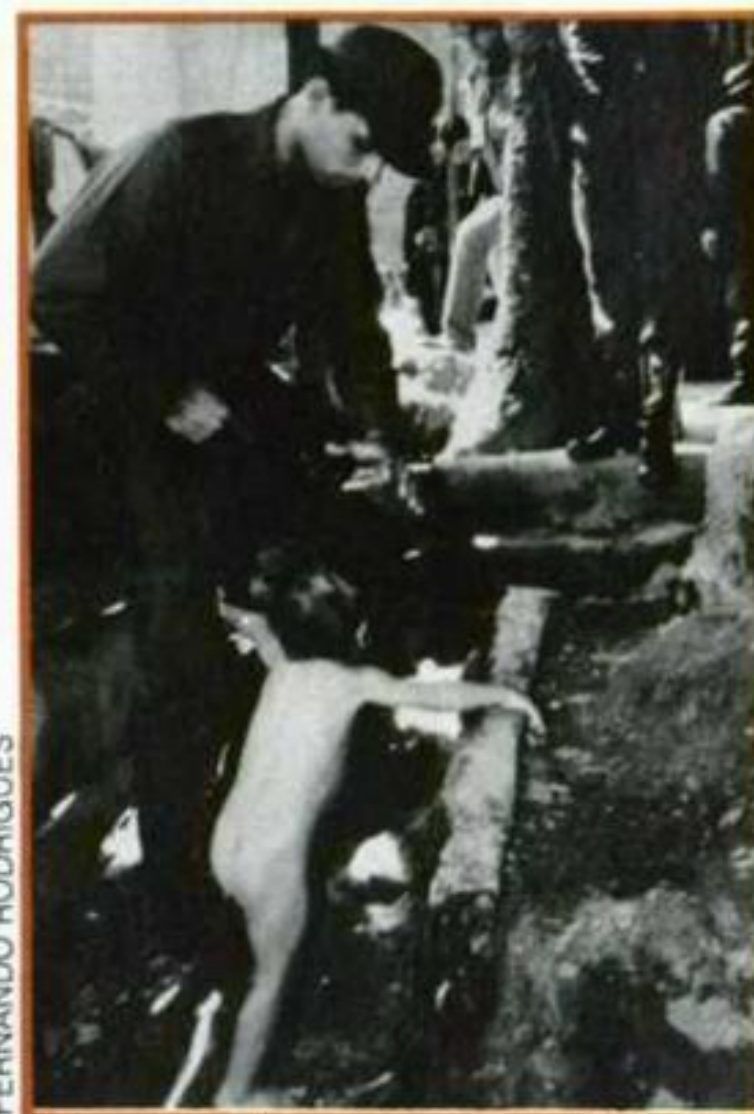
CHIKUITO CHAVES

Buzunga, Naldo, Brasileirinho e Cassiano, mais tarde mortos pela polícia. Foto de Chiquito Chaves, do *Jornal do Brasil*.



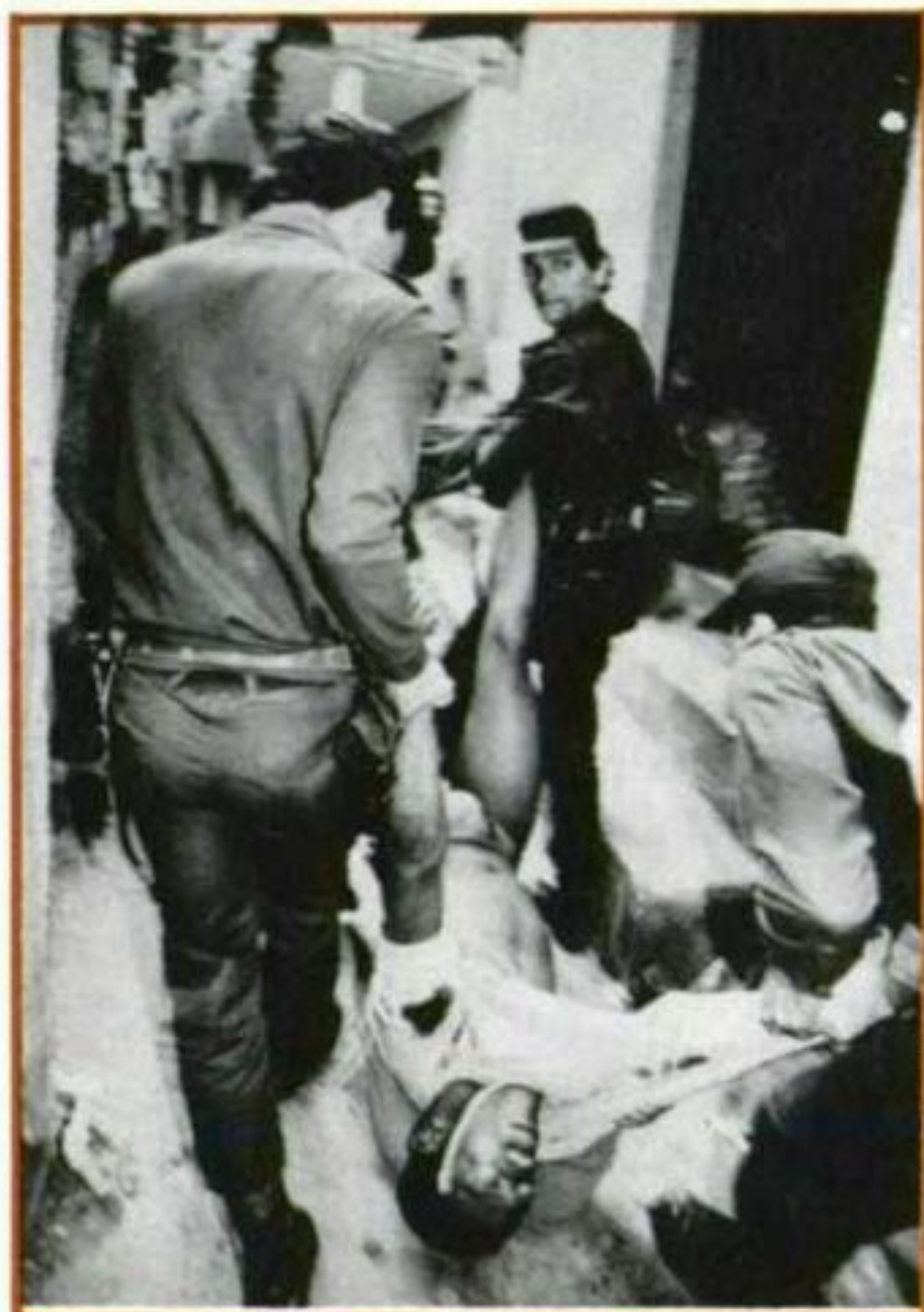
WALTER SERRA

Em Comendador Soares (RJ), a população fez justiça com as próprias mãos. Foto de Walter Serra, de *O Dia*.



FERNANDO RODRIGUES

Blitz na Rocinha: policial tenta afastar uma criança da zona de tiro. Foto de Fernando Rodrigues, de *O Dia*.



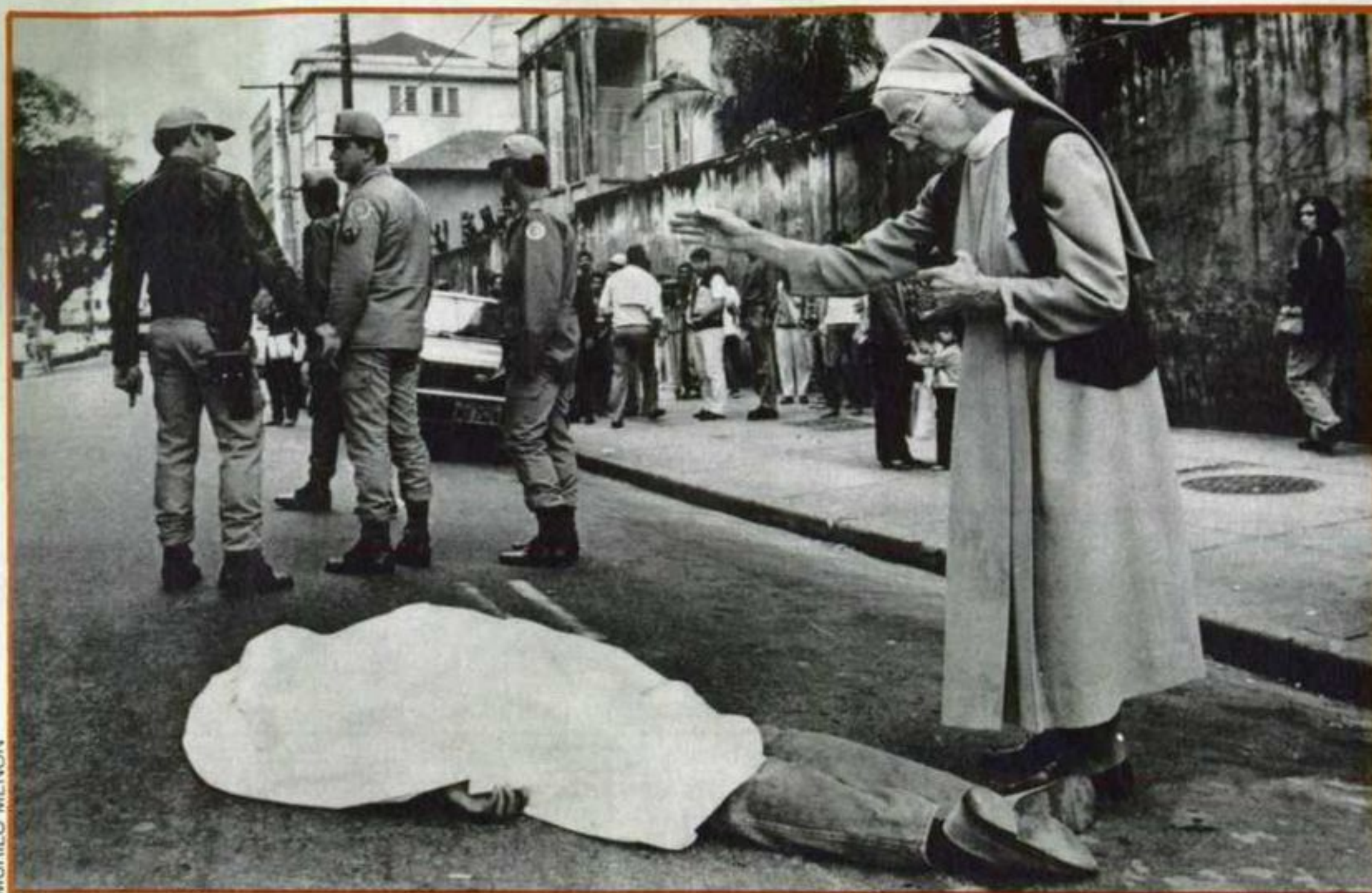
MARCELO REGUA

A morte de Buzunga. Foto de Marcelo Regua, de *O Globo*.

## DE FRENTE PRO CRIME

Os brasileiros - sobretudo os cariocas - acompanharam apreensivos a escalada da violência urbana em 1988. O faroeste carioca, por exemplo, teve seu ponto alto em maio, quando o chefe do tráfico na Rocinha, Naldo, posou armado, ao lado de três capangas, para os fotógrafos e as câmeras da televisão. Dois meses depois, a polícia subiu o morro e matou Naldo e sua quadrilha. Mas os cadáveres estirados nas ruas continuaram fazendo parte do cotidiano do País.





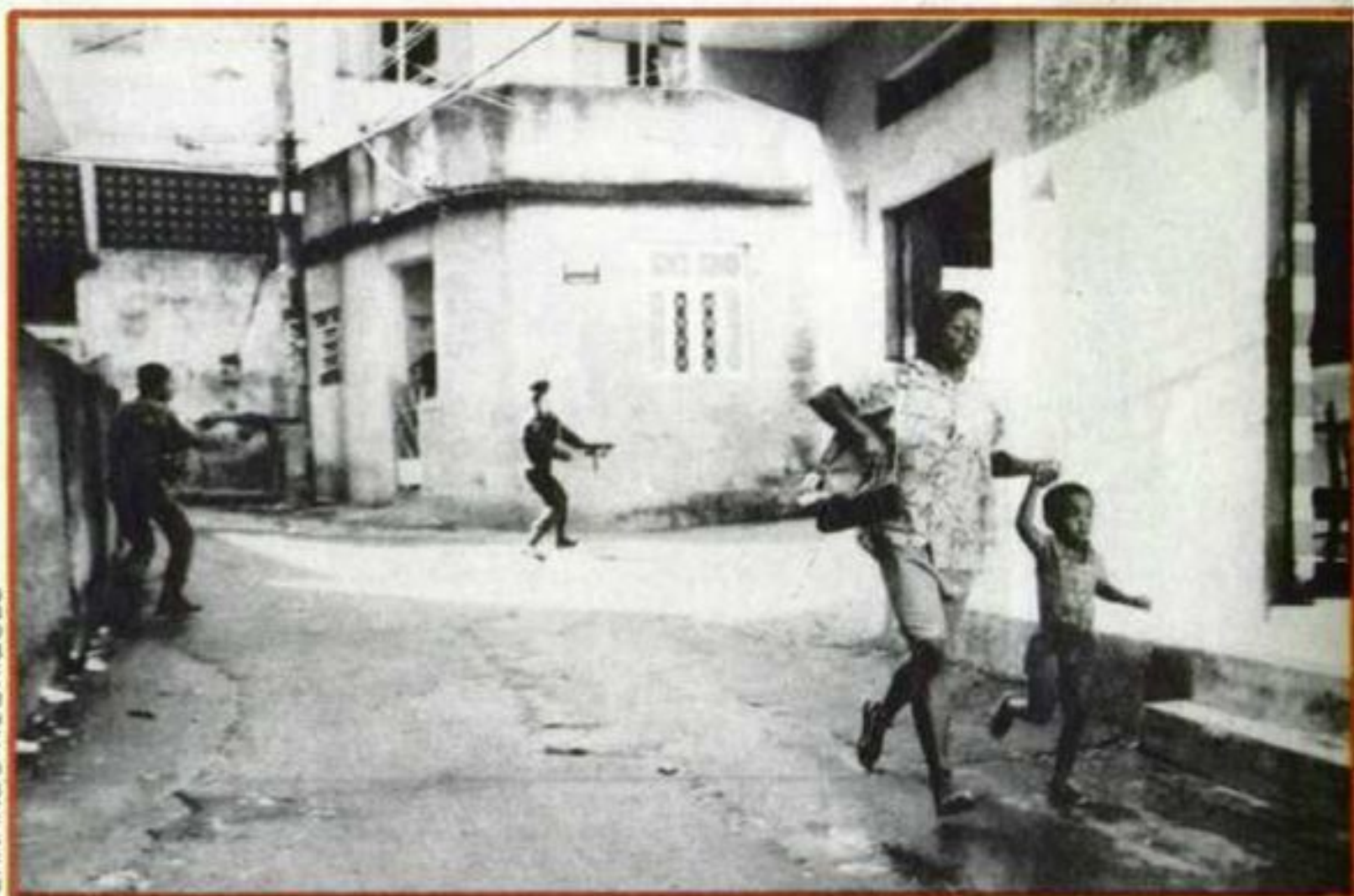
MURILO MENON

**Morte também nas ruas de São Paulo. Foto de Murilo Menon, do Jornal do Brasil.**



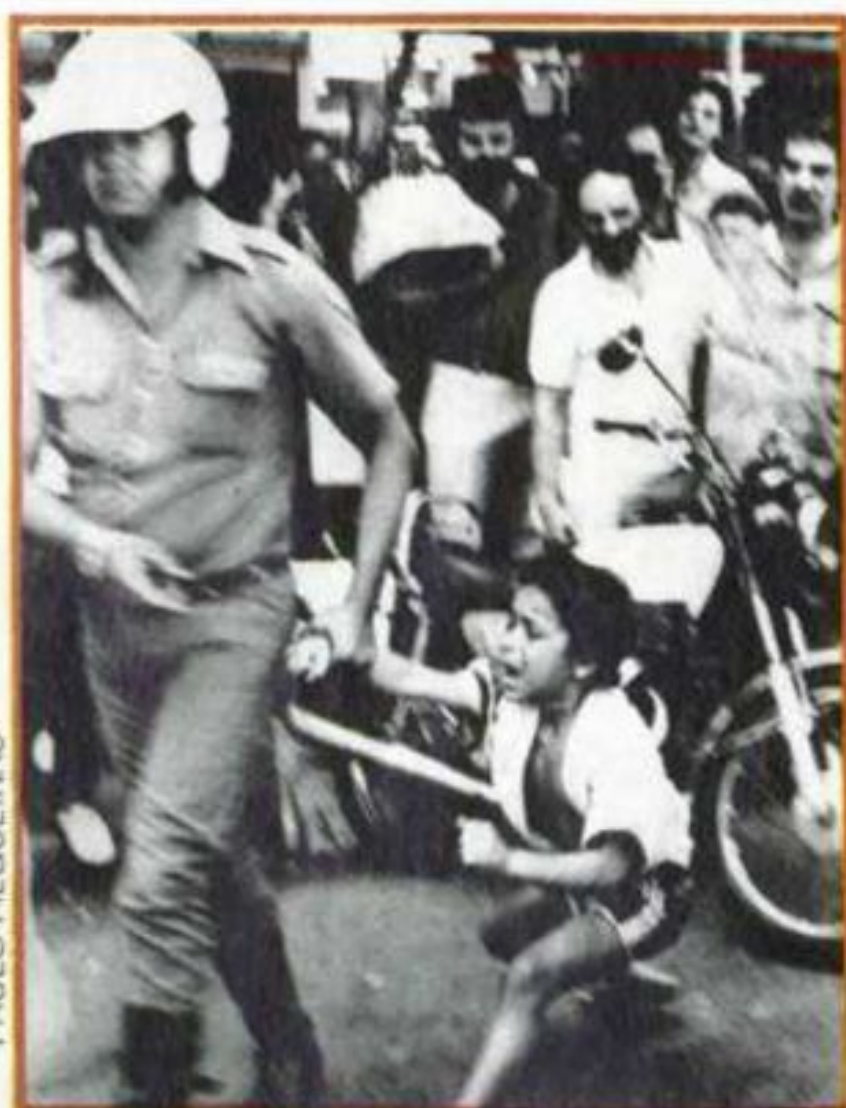
JULIO CESAR GUIMARÃES

**Na favela do Cantagalo, um policial ri diante de um bandido decapitado. Foto de Julio Cesar Guimarães, de O Dia.**



FERNANDO RODRIGUES

**A mãe foge com o filho enquanto soldados trocam tiros com bandidos no Morro de São Carlos (RJ). Foto de Fernando Rodrigues, de O Dia.**

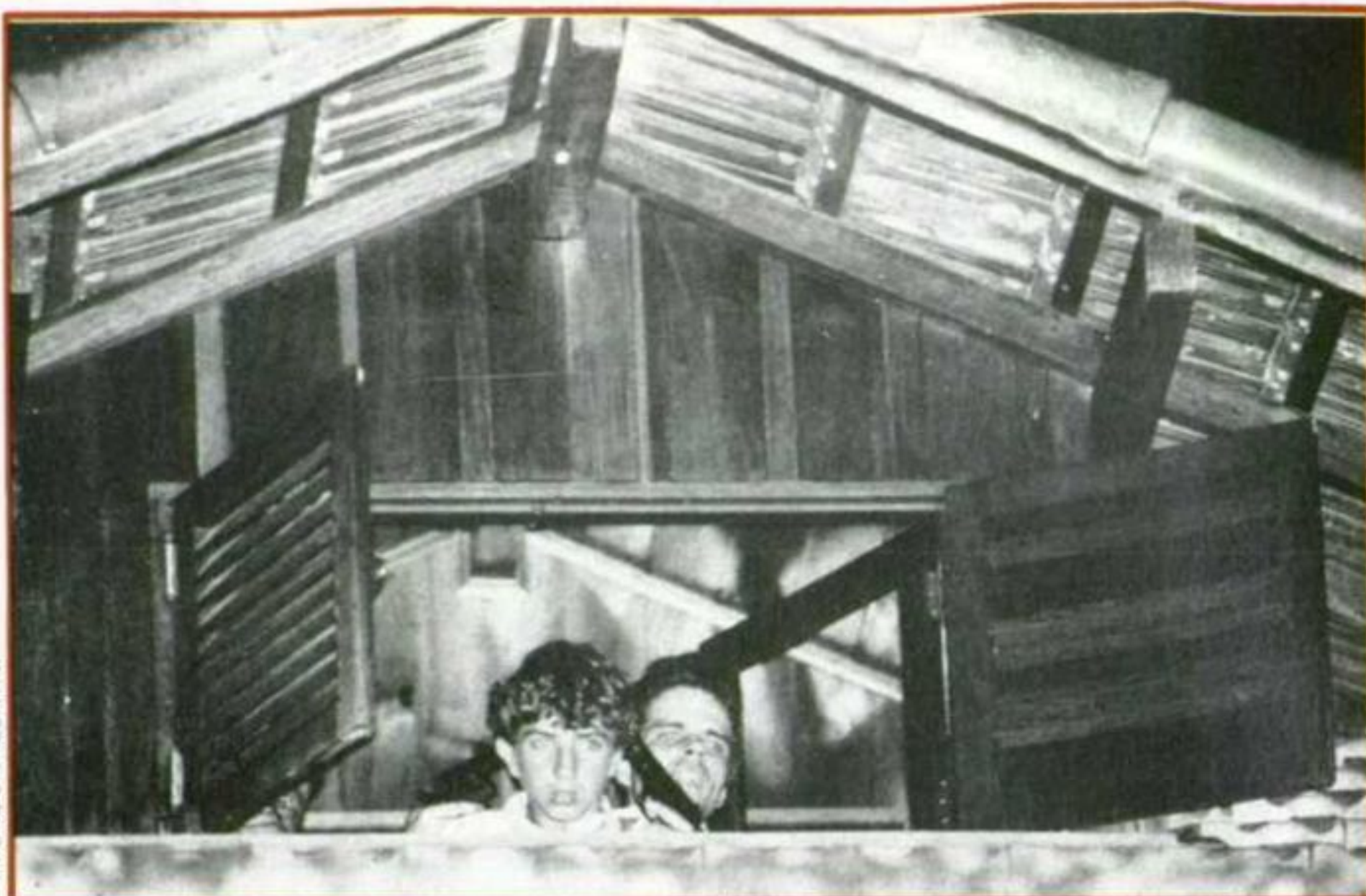


PAULO FILGUEIRAS

**Um pivete é preso no centro de Belo Horizonte logo após roubar uma pulseira. Foto de Paulo Filgueiras, do Estado de Minas.**

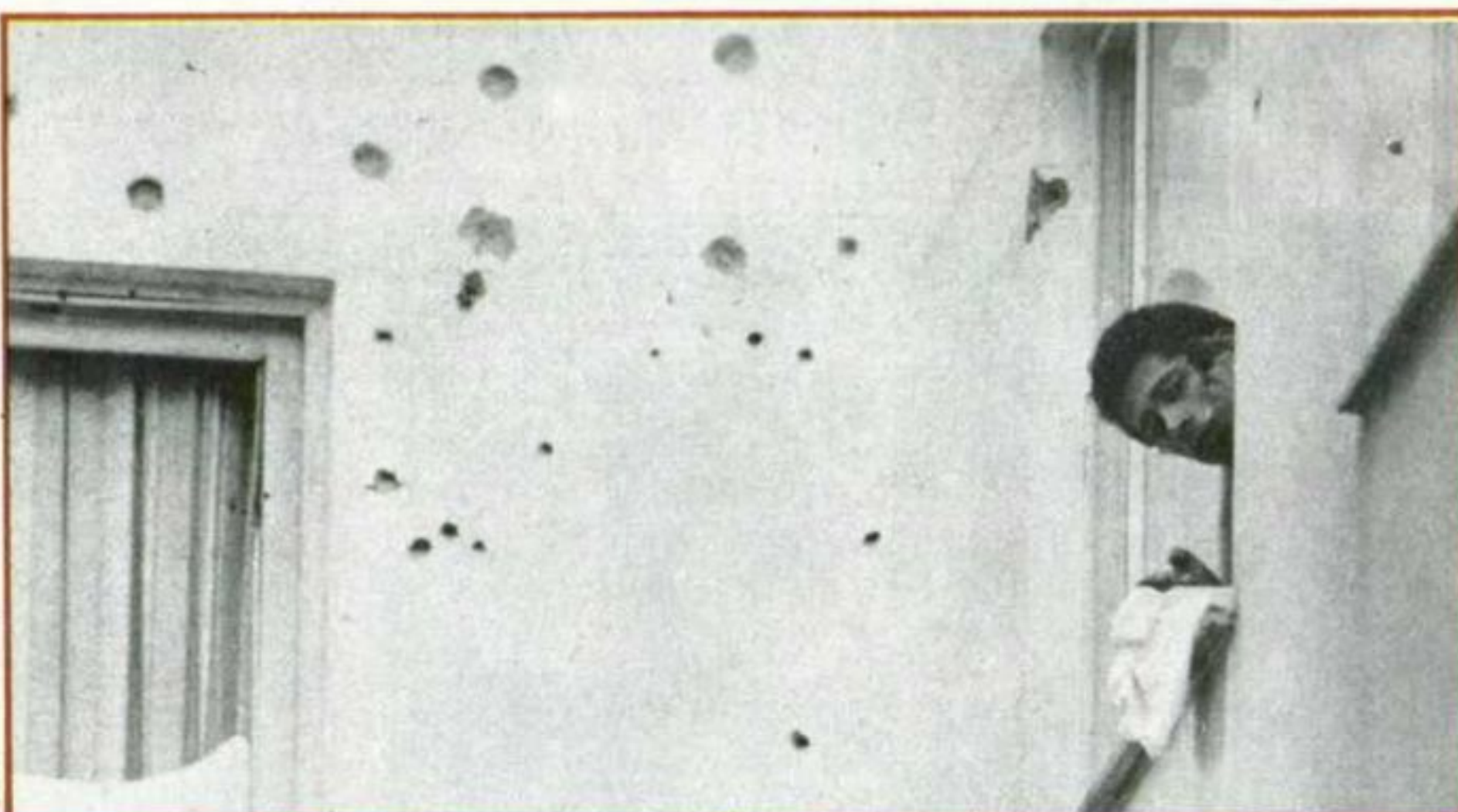


RAIMUNDO VALENTIM



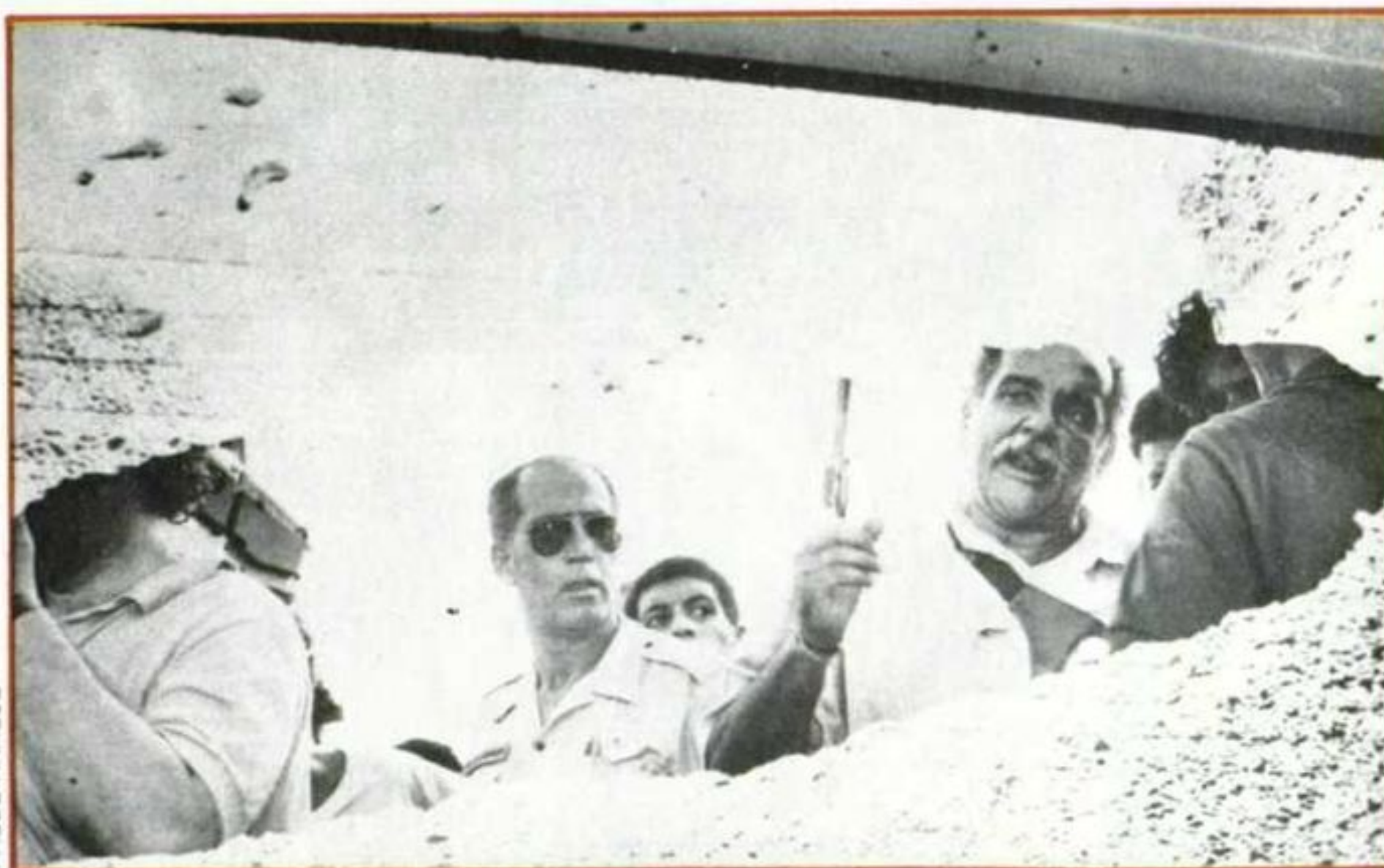
**Teresópolis (RJ): o seqüestrador aponta duas armas para a cabeça do menino.** Foto de Raimundo Valentim, do *Jornal do Brasil*.

JULIO CAVALHEIRO



**Acuado pela polícia, um dos seqüestradores dos filhos do vice-presidente do Grupo Perdigão ameaça se matar.** Foto de Julio Cavalheiro, do *Diário Catarinense*.

PAULO ARAÚJO



**O delegado Campelo mostra a arma que usou para matar um seqüestrador na Barra da Tijuca, no Rio.** Foto de Paulo Araújo, de *O Dia*.

## O ANO DOS SEQÜESTROS

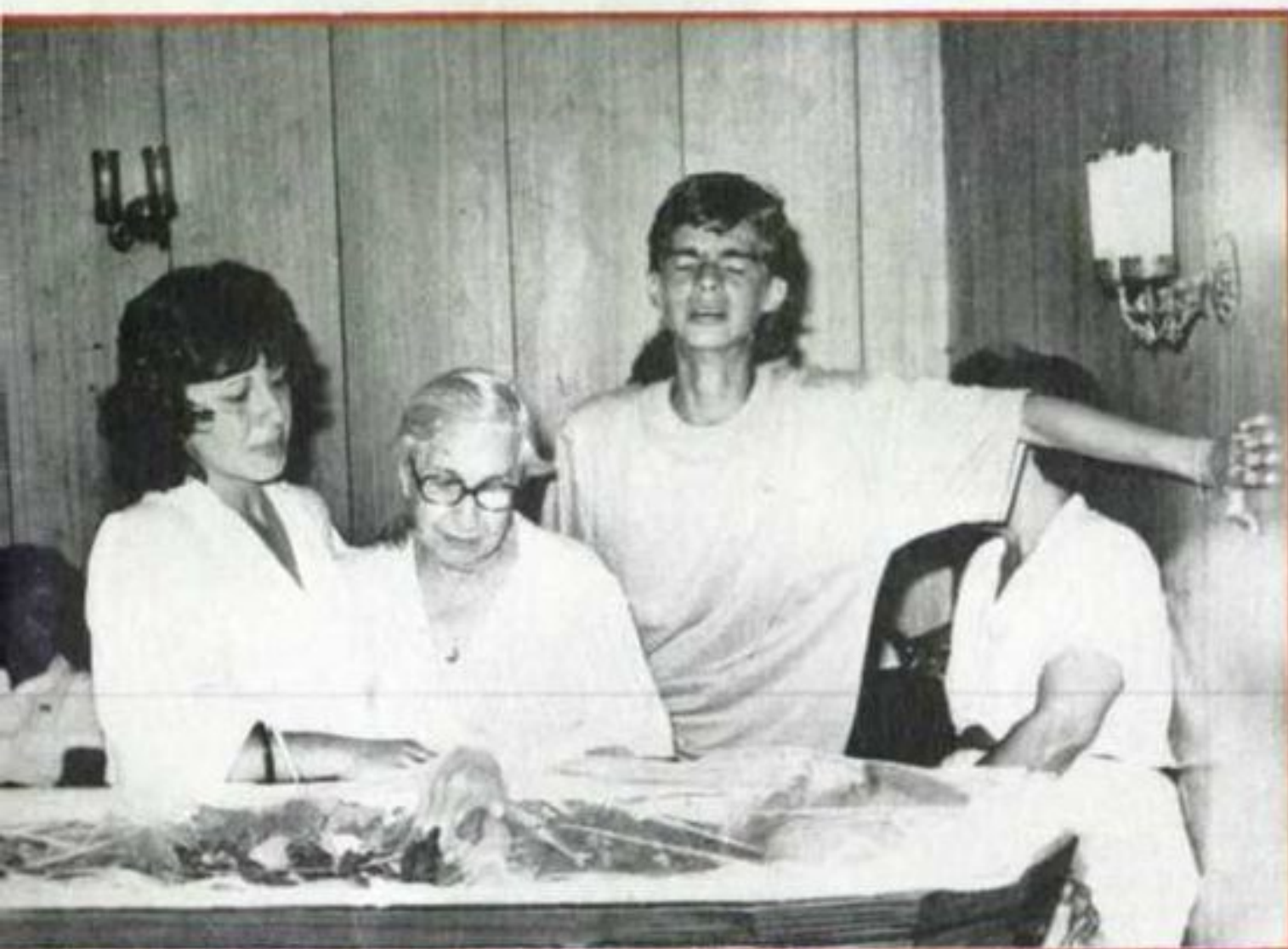
1988 foi um ano repleto de seqüestros, registrados de norte a sul do País. A maioria das vítimas, felizmente, escapou com vida das mãos dos seqüestradores - com exceção do co-piloto de um Boeing seqüestrado em Goiânia. O seqüestrador, Raimundo da Conceição, também morreu.





LUIS DANTAS

Pela primeira vez desde que a Aids tornou-se conhecida, o Hospital Emílio Ribas, em São Paulo, permitiu que um fotógrafo registrasse oficialmente cenas de uma das enfermarias destinadas aos aidéticos. *Foto de Luis Dantas, de Veja.*



SORAYA ZENEGAS

O enterro de Henfil, a mais célebre vítima da Aids no País em 1988. *Foto de Soraya Zenegas, de O Dia.*



INÁCIO TEIXEIRA

No tradicional bairro do Bixiga, em São Paulo, foi montada a primeira casa de amparo ao aidético do País. *Foto de Inácio Teixeira, do Diário Popular.*

## A AIDS APARECE

A Aids multiplicou suas vítimas no Brasil em 1988. Entre os personagens conhecidos, os que ganharam mais espaço na imprensa foram os irmãos Henfil e Chico Mário e o figurinista Simon Azulay. 1988 foi, também, o ano em que a imprensa brasileira publicou as mais contundentes imagens das vítimas da Aids no País.



OLÍVIO LAMAS

O primeiro *close* de um paciente terminal de Aids publicado na imprensa brasileira arrebatou os principais prêmios de fotografia de 1988. *Foto de Olívio Lamas, da revista IMPRENSA.*

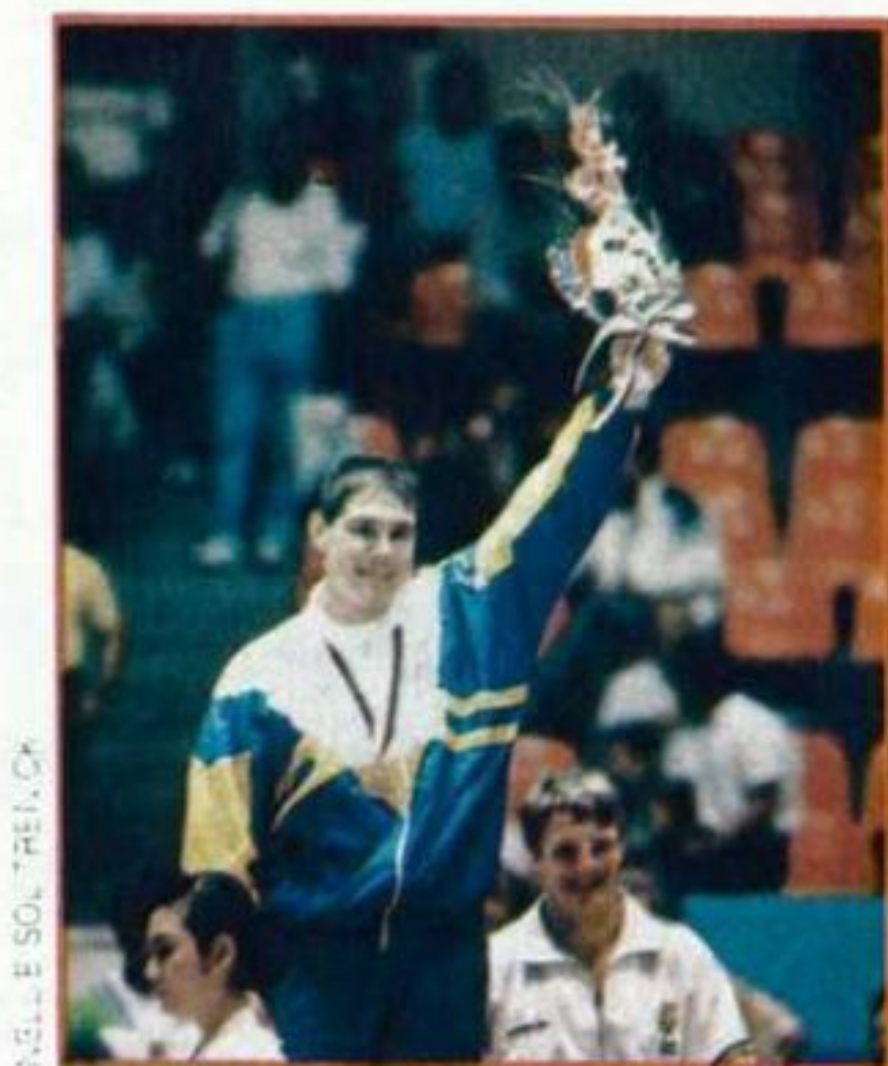




No céu azul de Cabo Frio, o pára-quedista Carlos Frederico experimenta mais uma aventura: o salto livre. Foto de Armando França, de Manchete.



A abertura dos Jogos Olímpicos de Seul, alegria. Foto de Gil Pinheiro, de Manchete.

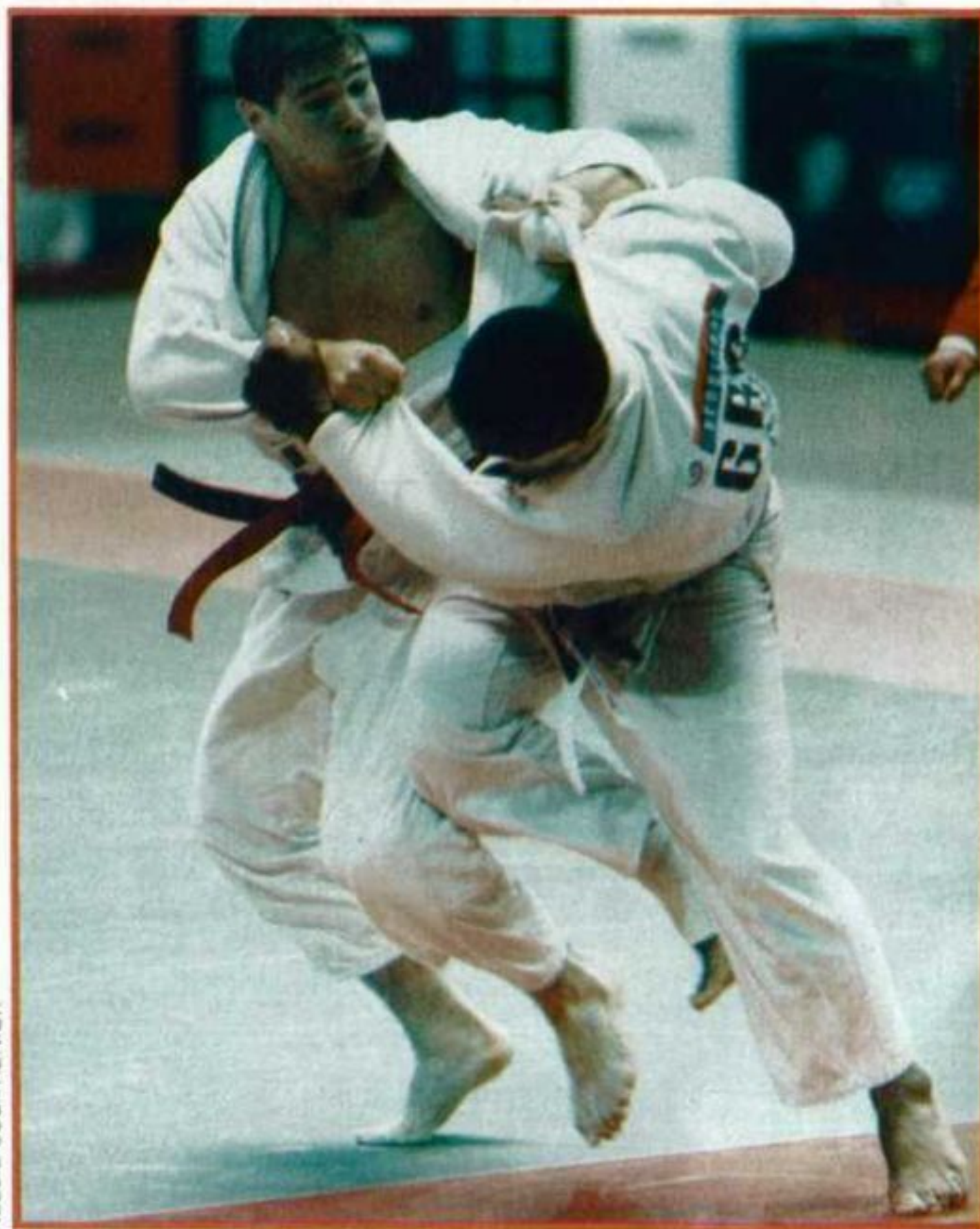


NELLIE SOLITRENICK

## UM PALCO ILUMINADO

O esporte, principalmente em ano de Olimpíada, como foi 1988, é sempre um prato cheio para os fotógrafos. E, além da festa de Seul, o ano teve Ayrton Senna conquistando a Fórmula 1 e a realização do Grande Prêmio de Goiânia de Motociclismo, com a presença de todas as grandes feras da modalidade.

Quanto ao futebol, se ainda não trouxe de volta aos estádios as multidões do passado, continua sendo um palco privilegiado para os artistas da câmera.



NELLIE SOLITRENICK

O judoca Aurélio Miguel teve que suar muito para trazer a única medalha de ouro do Brasil em Seul. Fotos de Nellie Solitrenick, de Veja.



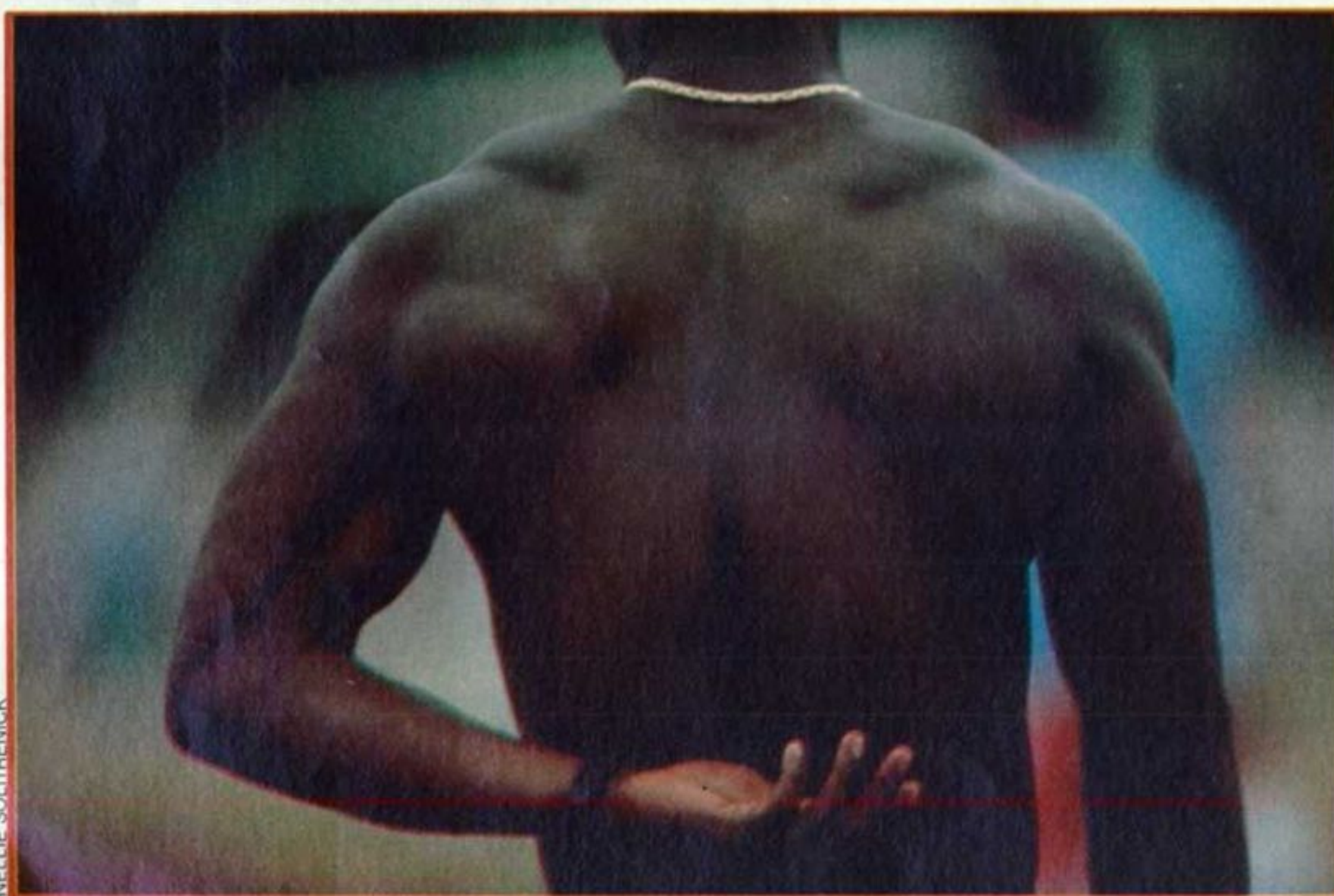


festa de cores, luz e



NILTON RICARDO

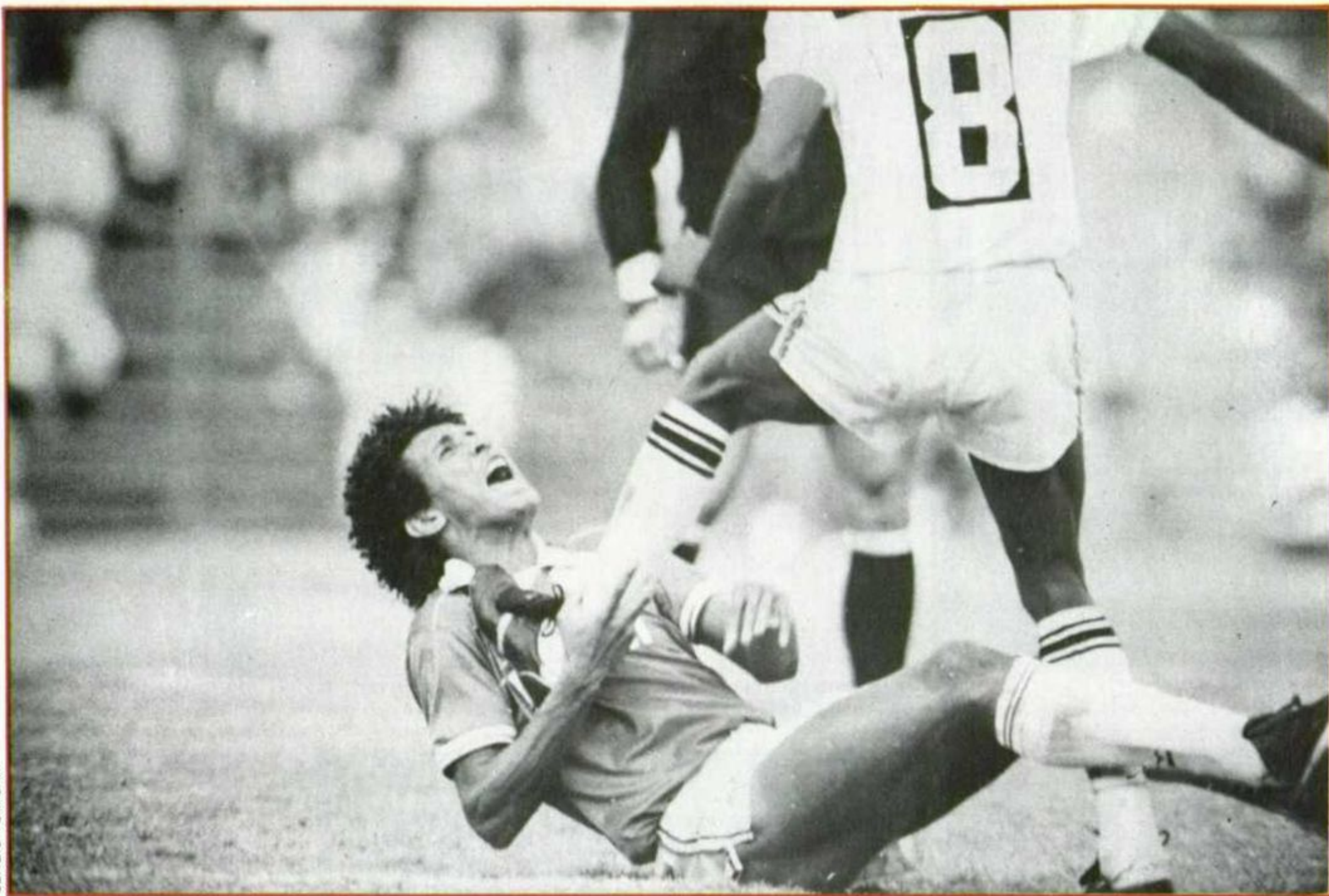
A espetacular queda do britânico Roger Burnett no GP de motociclismo, em Goiânia. Foto de Nilton Ricardo, de Manchete.



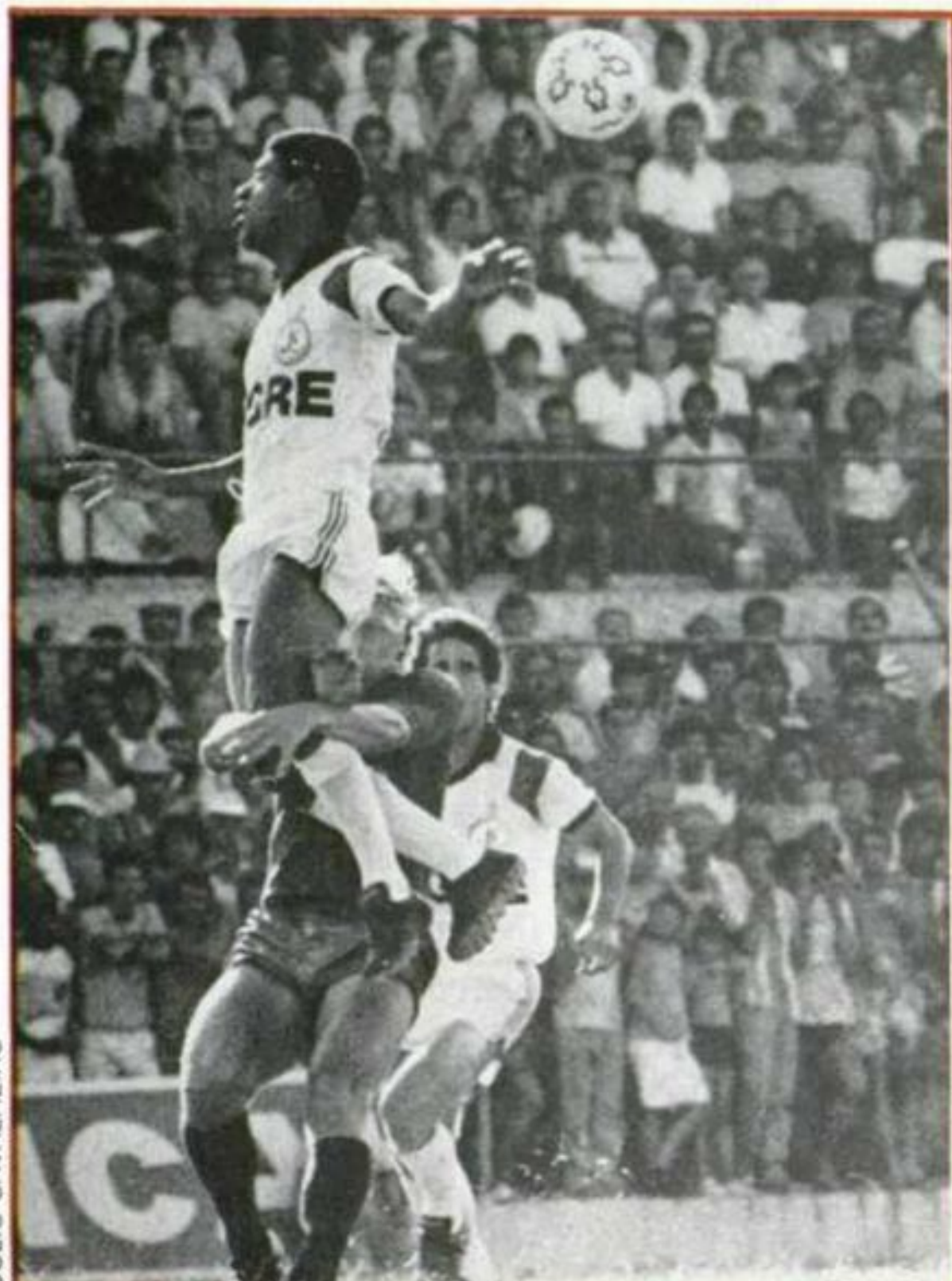
NELLIE SOLITRENICK

Ben Johnson virou notícia mundial ao bater Carl Lewis nos 100 metros rasos - e voltou às manchetes, dias depois, acusado de ter corrido dopado. Foto de Nellie Solitrenick, de Veja.

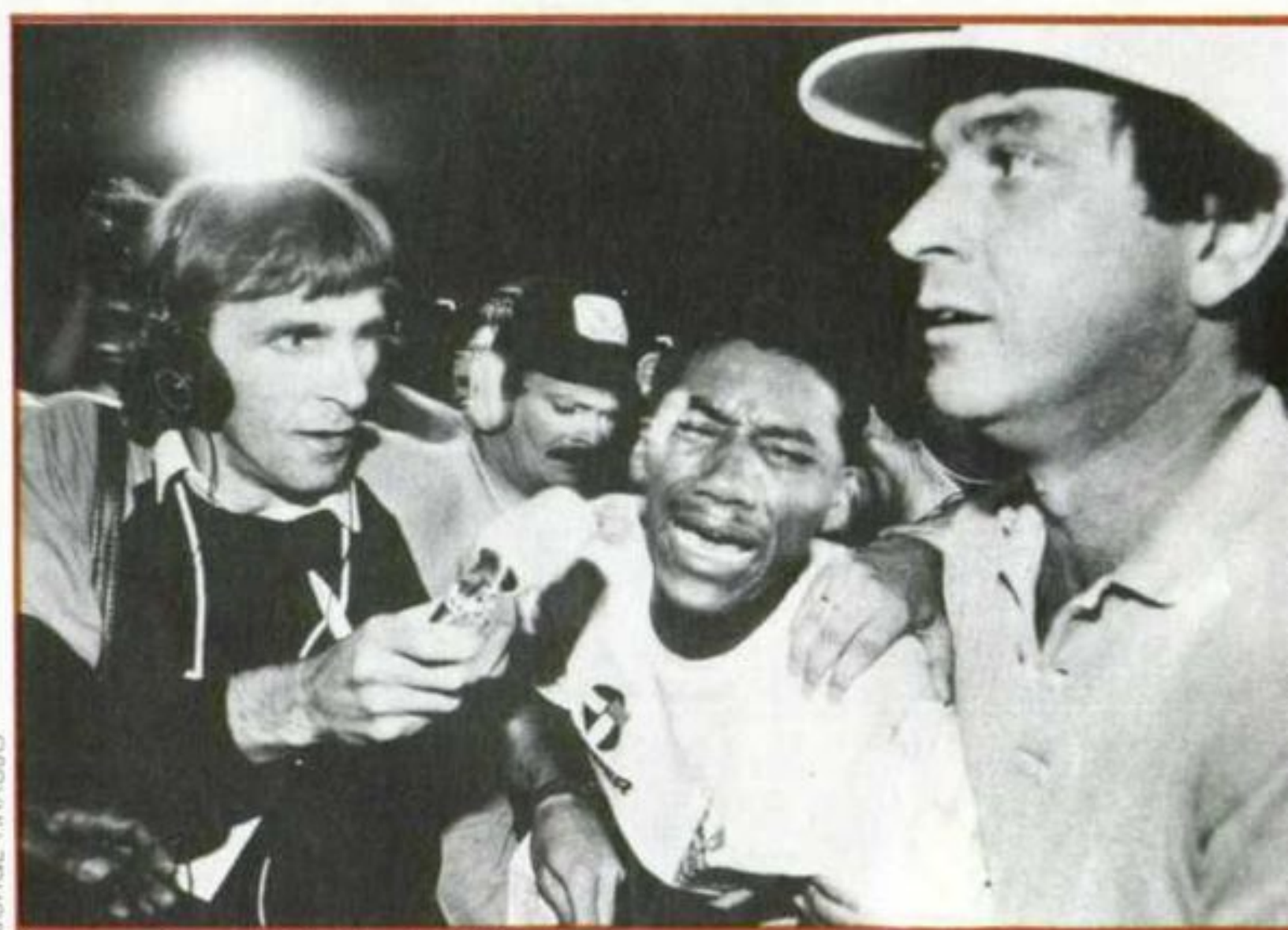




**Marco Antonio Cipó, do Santos, foi com tudo para cima do atacante Toninho, da Portuguesa. Foto de Sergio Tomisaki, da Agência Folhas.**



**O goleiro Ademir, do Marcílio Dias, agarrou tudo contra o Joinville - menos a bola. Foto de Julio Cavaleiro, do Diário Catarinense.**



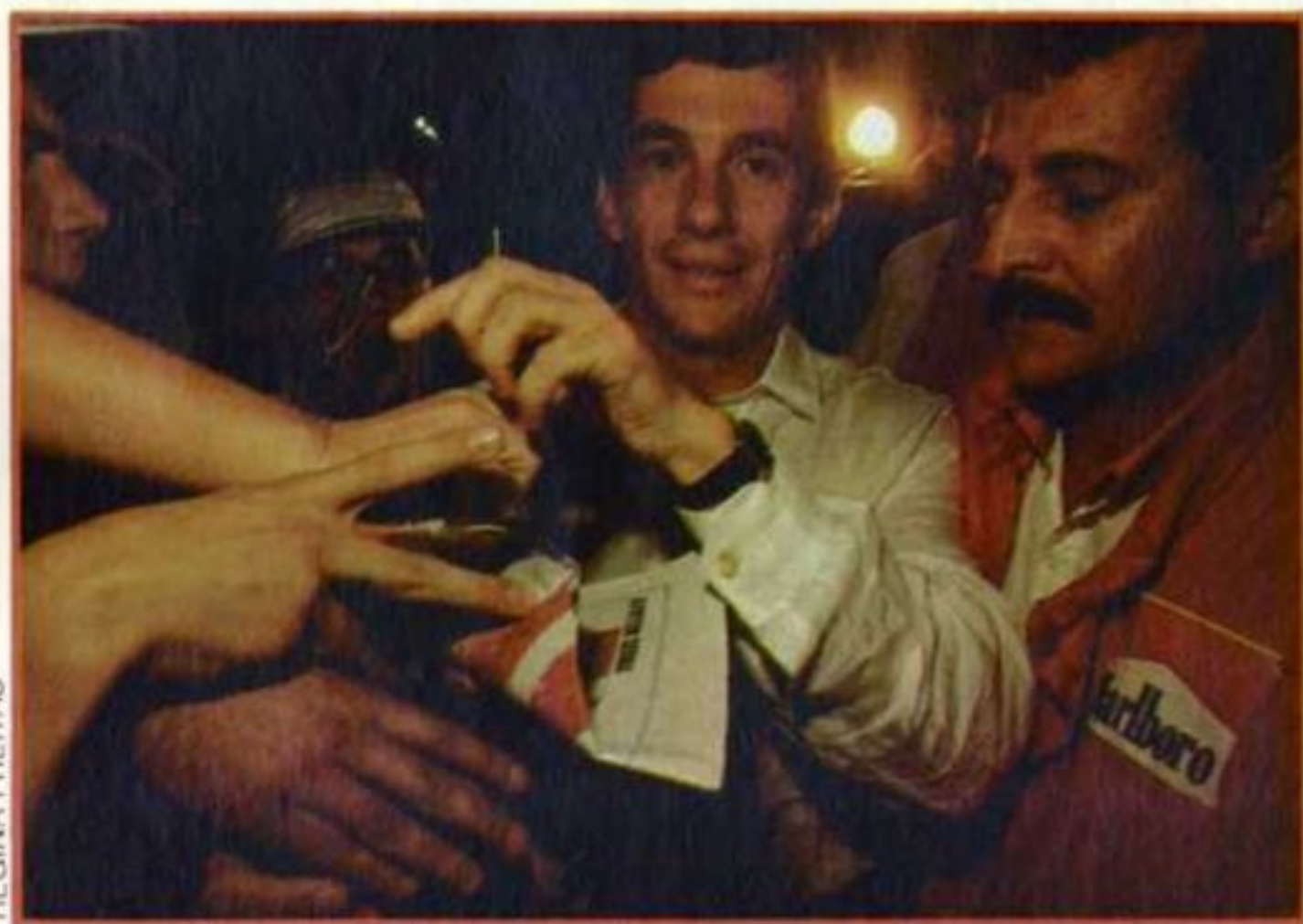
**A emoção de Viola, herói que com um gol contra o Guarani deu ao Corinthians o campeonato paulista de 1988. Foto de Jorge Araújo, da Agência Folhas.**





SIDNEY CORRALO

No final do ano, uma alegria inesperada para a torcida do Santos: a volta de Sócrates ao futebol. Foto de Sidney Corralo, do Diário Popular (SP).

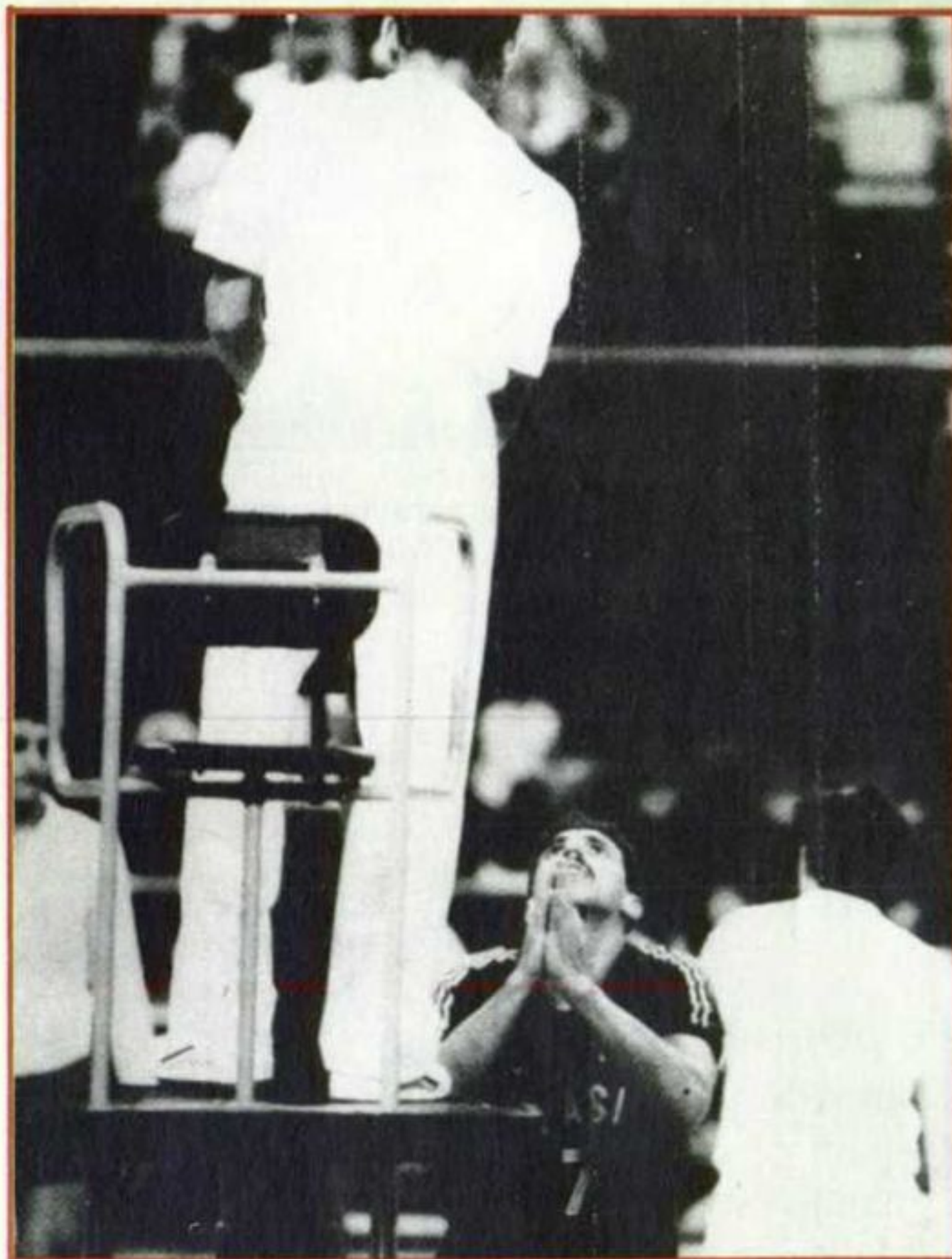


REGINA FREITAS

Ayrton Senna volta a São Paulo pela primeira vez depois de conquistar o campeonato da Fórmula 1. Foto de Regina Freitas, de Visão.



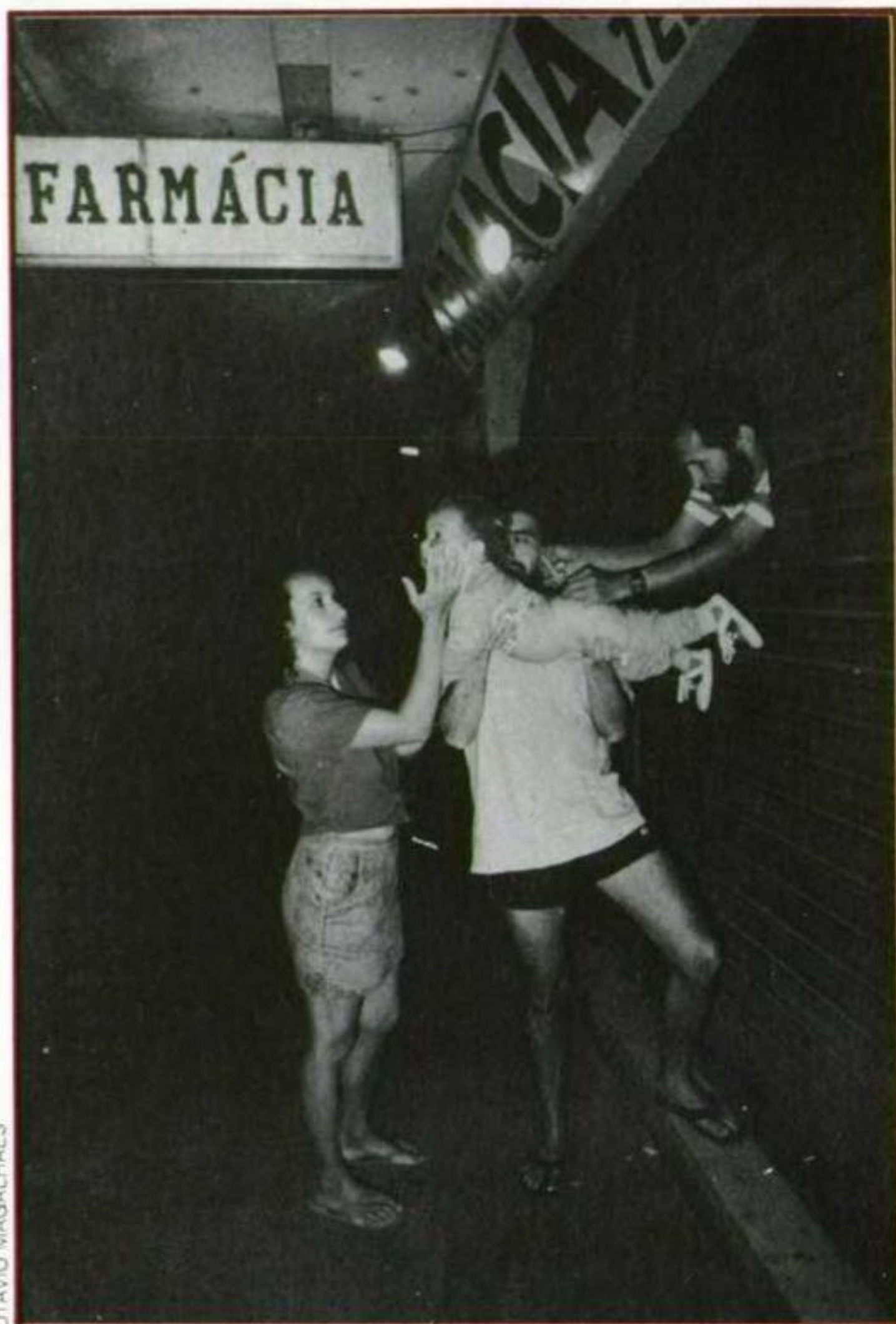
Paulo Isidoro, do Cruzeiro de Minas, desistiu da bola e foi direto na cara do juiz José Araújo de Oliveira, durante o jogo contra o Botafogo. Foto de Mozart Trindade, de O Dia.



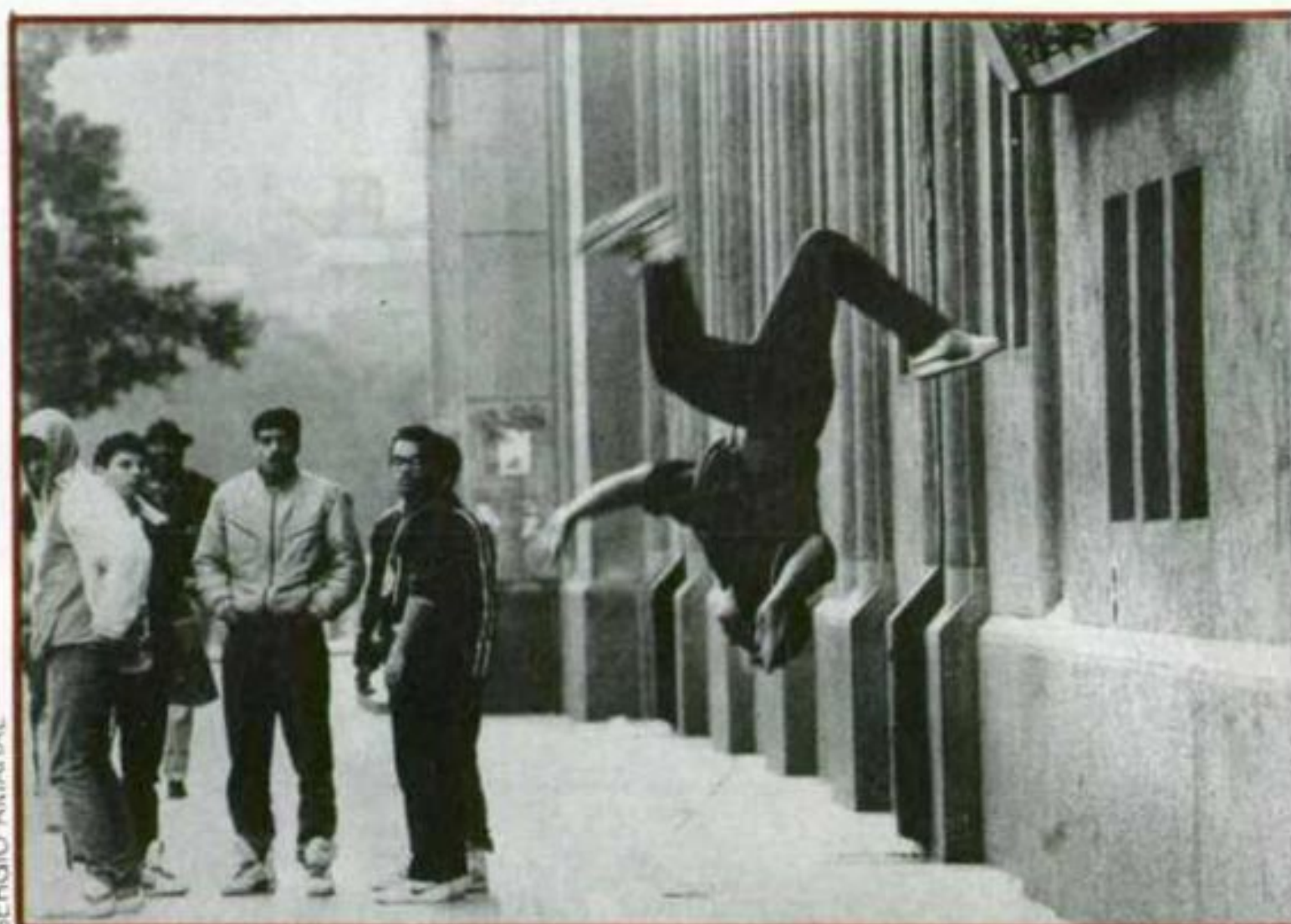
SÉRGIO BEREZOVSKY

William implora ao juiz em Seul, durante o jogo de estreia do Brasil na Olimpíada. Foto de Sérgio Berezovsky, da Agência Estado.





No Rio, os assaltantes levaram este farmacêutico a realizar uma estranha ginástica para atender seus clientes. Foto de Otávio Magalhães, de *O Globo*.



Parece uma queda, mas não é: trata-se apenas de um fanático do break em São Paulo. Foto de Sérgio Amaral, da *Agência Estado*.



Apesar dos protestos de toda a nação, a Farra do Boi continua firme em Santa Catarina. Foto de Marco Cezar, de *O Estado (SC)*.

## DE OLHO NA VIDA

Um repórter fotográfico típico nunca se separa de sua máquina - nem mesmo quando está apenas caminhando pela cidade, de folga, ou em viagem de férias. Porque as cenas que compõem a vida, e que merecem ser registradas, acontecem a todo instante e em qualquer lugar. Nestas duas páginas, IMPRENSA selecionou fotos que falam por si e mostram um pouco do que foi a vida dos brasileiros em 1988.

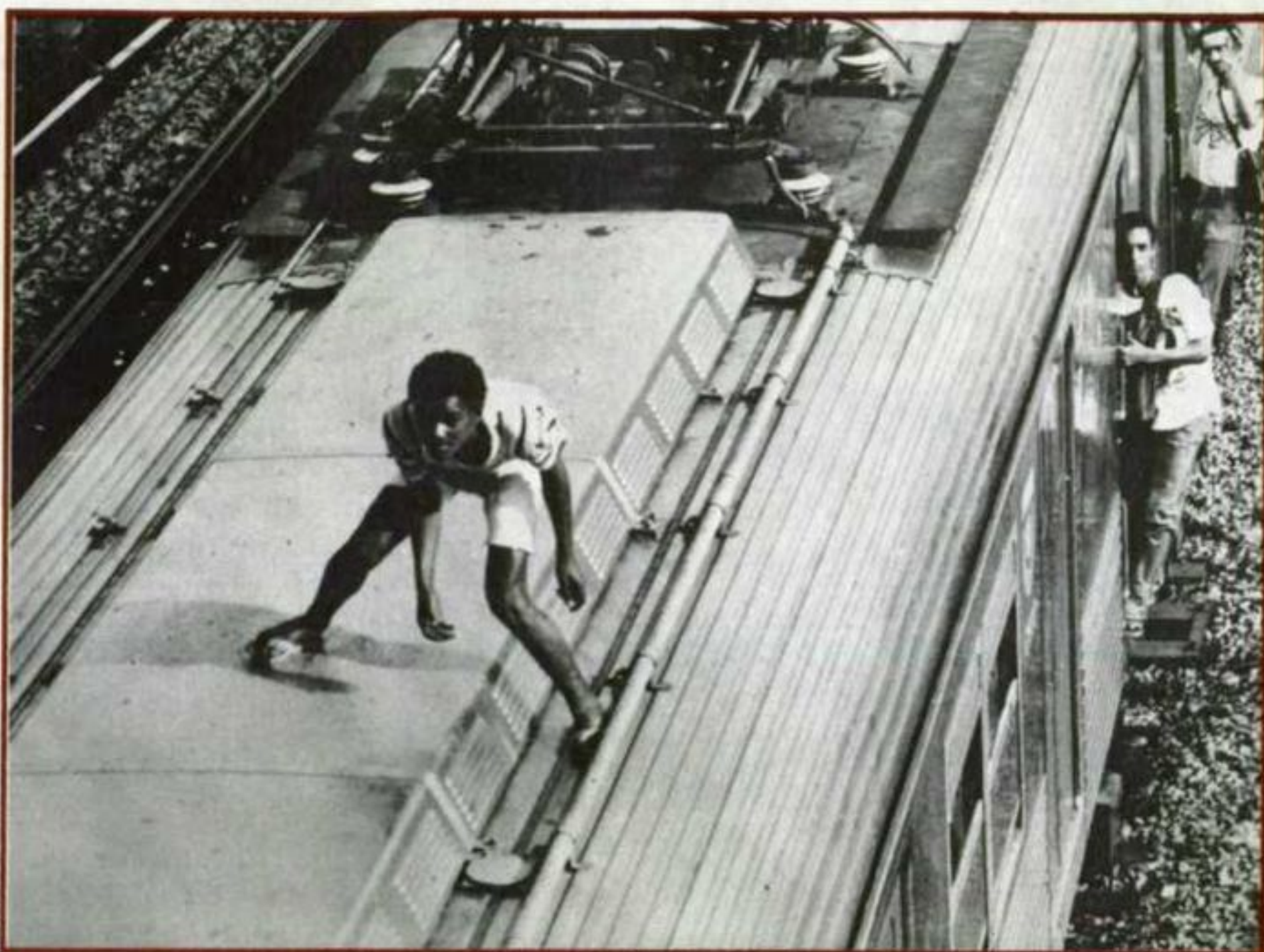


A chuva não impediu que o Papai Noel saísse às ruas de São Paulo. Foto de Luiz Prado, da *Agência Estado*.





**Indiferente ao momento solene do desfile dos cadetes de Agulhas Negras no 7 de Setembro, o menino brinca no feriado em Belo Horizonte. Foto de Sidney Lopes, do Estado de Minas.**



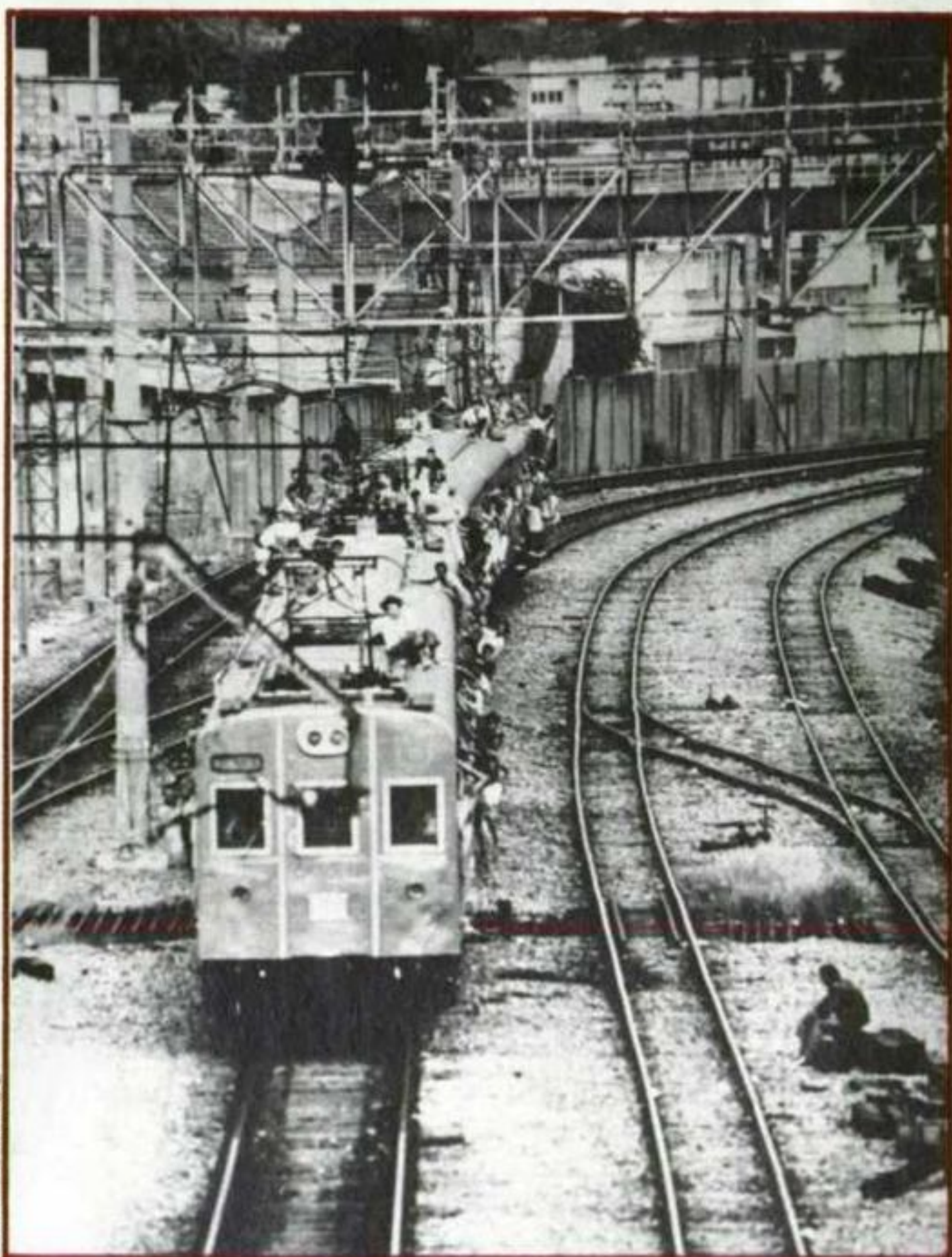
**Se o mar é da Zona Sul, o carioca da Zona Norte não se aperta e pratica um surfe bem mais louco em cima dos trens da Central do Brasil. Foto de Vivianne Rocha, de O Dia.**



**Na favela de Heliópolis, a maior de São Paulo, a velhinha, de malas prontas, aguarda a hora em que o trator vai derrubar seu barraco. Foto de Graciela Magnoni, de IstoÉ/Senhor.**



**A emoção das férias em São Paulo. Foto de Sérgio Berezovsky, da Agência Estado.**



**Apertado lá dentro, pendurado lá fora ou agachado lá em cima, o carioca viaja de qualquer jeito, pois não pode perder o trem. Foto de Oswaldo Prado, de O Dia.**





SERGIO SADE

**Maria Luisa com o filho: doce maternidade**

## Uma repórter amiga do peito

Ela trabalha até 13 horas por dia, vive correndo, dorme pouco e enfrenta muita tensão. Nem por isso a jornalista Maria Luisa Mendes, 27 anos, quatro de profissão, desistiu de amamentar o filho. Aos 10 meses, Lucas é um rechonchudo bebê que ainda mama duas vezes ao dia: são verdadeiros oásis de calma em meio à agitação que caracteriza o cotidiano de sua mãe. Chefe da sucursal de *Veja* em Curitiba, Maria Luisa nunca foi do tipo de carregar o filho nas entrevistas, mas, juntando a licença-maternidade com férias acumuladas, conseguiu afastar-se durante seis meses da redação - período que

dedicou integralmente a cuidar de Lucas. Ela explica que nunca teve obsessão de amamentar, e também não quer ficar conhecida como amiga do peito ou ama-de-leite da categoria. Mas prova, na prática, o que propõe singelamente como a sua teoria: "Não é por ser jornalista, e viver num autêntico corre-corre, que a mulher precisa abdicar das coisas da maternidade".

Maria Luisa costuma viajar a serviço e uma vez, ao afastar-se de Lucas para trabalhar dois dias em Florianópolis, fez uma doação ao banco de leite da capital catarinense. Desde então, ela mantém esse hábito. Em Curitiba, o endereço que gosta de favorecer é o do banco de leite do Hospital das Clínicas.

## Pouco sono para muita glória em 90

Se há um jornalista brasileiro que está iniciando 1989 de olho na próxima década é Luciano do Valle, 41 anos, 25 de profissão. Bons motivos não lhe faltam: Luciano já é considerado uma locomotiva de trabalho, desdobrando-se entre o programa *Show do Esporte*, na *TV Bandeirantes*, e a edição da revista de mesmo nome, que pretende reformular ao longo deste ano. Só isso bastaria para mantê-lo ocupado, mas Luciano pretende usar 89 para preparar a cobertura dos Jogos da Amizade, que deverão realizar-se em Seattle, nos Estados Unidos, entre julho e agosto de 1990. Único jornalista brasileiro da junta formada para servir como suporte do comitê de



RICARDO HANTZSCH

**Luciano: preparando os Jogos**

organização, o ex-jogador da Ponte Preta e ex-piloto de aviação informa que os jogos contarão com 2.500 atletas de mais de 50 países, competindo em 21 modalidades. Luciano revela outra emoção que os anos 90 lhe

## A volta do filho pródigo

É sempre com uma poesia que o veterano Flávio Alcarraz Gomes, 61 anos, 43 de profissão, inicia seu programa na *Rádio Guaíba* de Porto Alegre, diariamente às 7h05. Com voz grave e emocionada, ele saboreia desde o último dia 5 de dezembro o retorno à emissora onde se projetou com suas reportagens internacionais, especialmente uma sobre a Guerra dos Seis Dias, entre Egito e Israel, que foi o primeiro a anunciar para o Brasil. Flávio passou os últimos sete anos na *Rádio Gaúcha*, do grupo RBS, retornando agora à *Guaíba*, da *Empresa Caldas Júnior*, 11 anos após haver sido impedido pelo tio e proprietário da emissora, Breno Caldas, de pisar no prédio. Flávio tornou-se maldito ao matar uma estudante com um tiro. Condenado, cumpriu dois anos de cadeia e foi de lá que começou a transmitir um programa



ANTONIO VARGAS/POLARON

**Flávio: poesia e notícia**

diário para a *Gaúcha*, tradicional concorrente da *Guaíba*. De volta às origens, ele apresenta agora o *Flávio Repórter*, comandando durante 35 minutos uma rede de 15 correspondentes. Flávio terá também uma coluna no *Correio do Povo* e um espaço na *TV Guaíba*.





nizade

reservam: o início das transmissões do canal 21, de UHF, concessão obtida pela empresa Luqui, que divide com um sócio. Será mais um ano sem férias - e menos horas de sono. "Dormir é desperdício", diz Luciano.

## A editora dos trombadinhas

O filme *Pixote* fez sucesso no País e no exterior, levando a todo o mundo as comoventes imagens da infância carente do Brasil. Pois é cercada de pixotes que a coleguinha Márcia Inês Alves, 25 anos, três de profissão, vive a experiência - certamente rara - de editar um autêntico jornal de trombadinhas. Há um ano ela é a responsável pelo *Fala Malandragem*, feito pelos menores internos da Coméia - Comunidade de Educação, Integração e Apoio ao Menor e Família. Trata-se de uma iniciativa da Fundação do Serviço Social de Brasília, como parte do processo de reeducação dos garotos delinquentes. Até agora saíram dois números, cada um com mil exemplares. No segundo,



JULIAN CARLOS GOMES/OBJETIVA PRESS

Márcia e seus repórteres: a notícia viva

repórteres mirins entrevistaram o juiz de menores Niveo Gonçalves, questionando-o sobre a violência nas delegacias. É uma realidade dura e cruel, que eles retratam com irreverência. As matérias, segundo Márcia,

não precisam de gancho, porque os moleques-jornalistas são a própria notícia. Para ela, a experiência tem sido muito rica: "O jornal de empresa vai até onde a porta se fecha. Eu vou dentro da cela". X

## Arautos de uma nova era

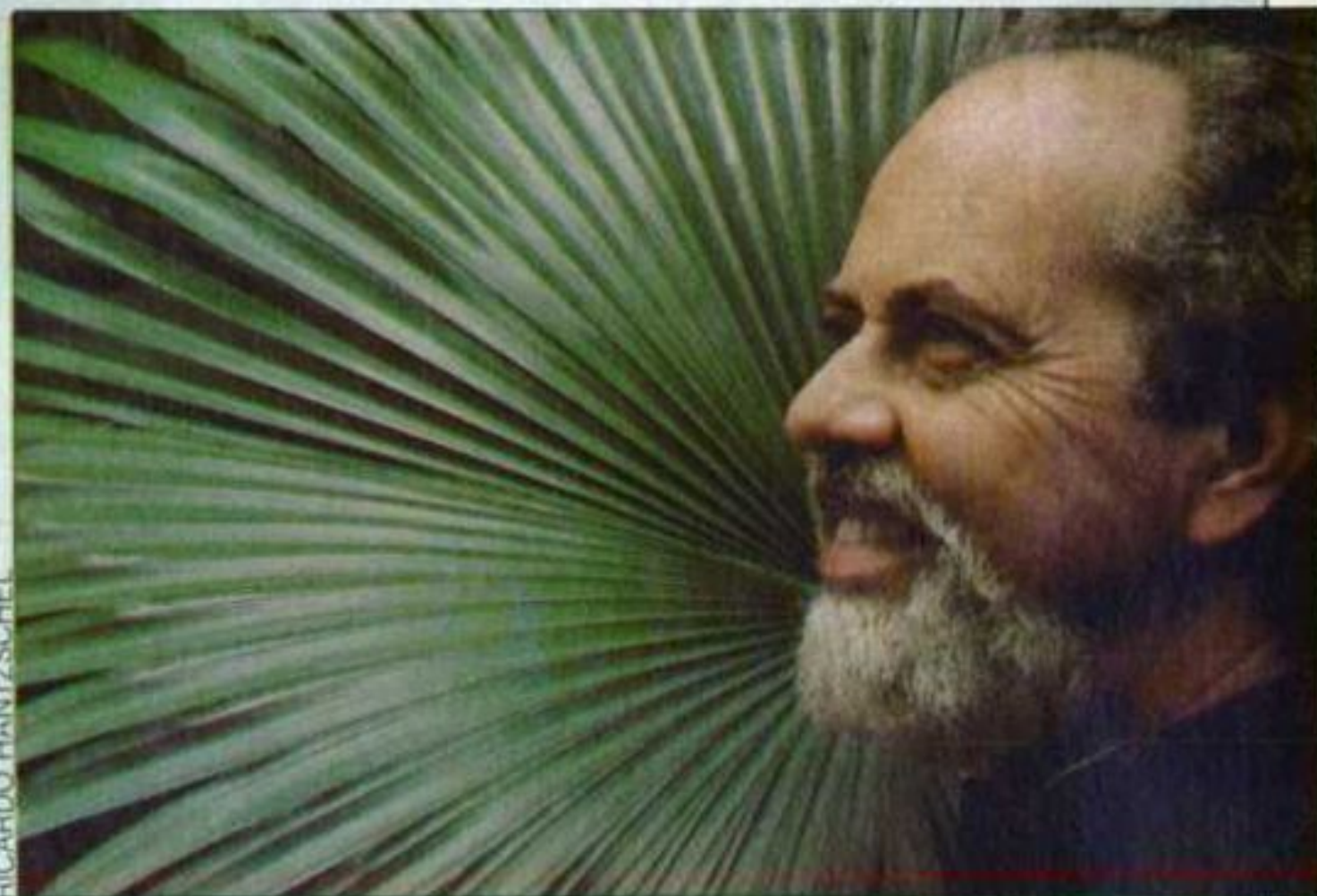
Nesta época de crise, com inflação disparada e muita violência nas ruas, quem é que não sonha com energias superiores e altos-astrais? Os coleguinhos Virginia Cavalcanti, 40 anos, 20 de profissão, e Luiz Carlos Lisboa, 59 anos, quase 30 de jornalismo, não rezam na mesma cartilha, mas ilustram essa vontade bem atual de acreditar em alguma coisa que ajude a descartar o niilismo.

Os últimos trabalhos profissionais de Virginia foram a edição dos textos da *Vogue* especial sobre Caetano Veloso e a assessoria de criação da novela *Olho por Olho*, da *Rede Manchete*. Mas o jornalismo virou uma atividade secundária em sua vida desde que, há três anos, um pai-de-santo disse que ela tinha uma incrível capacidade para captar energias. Assustada no começo, Virginia foi per-



LUCIANO LEAL

dendo o preconceito e no último dia 20 de dezembro lançou o livro *O Aprendizado da Calma*, da editora Elfos, onde transmite conhecimentos do mestre Frédéric, que fala através dela. Antes que digam que está maluca, Virginia informa: "Não sou nem mística. Todo esse processo que vivo é racional, bem pé no chão."



RICARDO HANTZSCHEL

Virginia, capacidade para captar energias, e Lisboa, prevendo um futuro luminoso

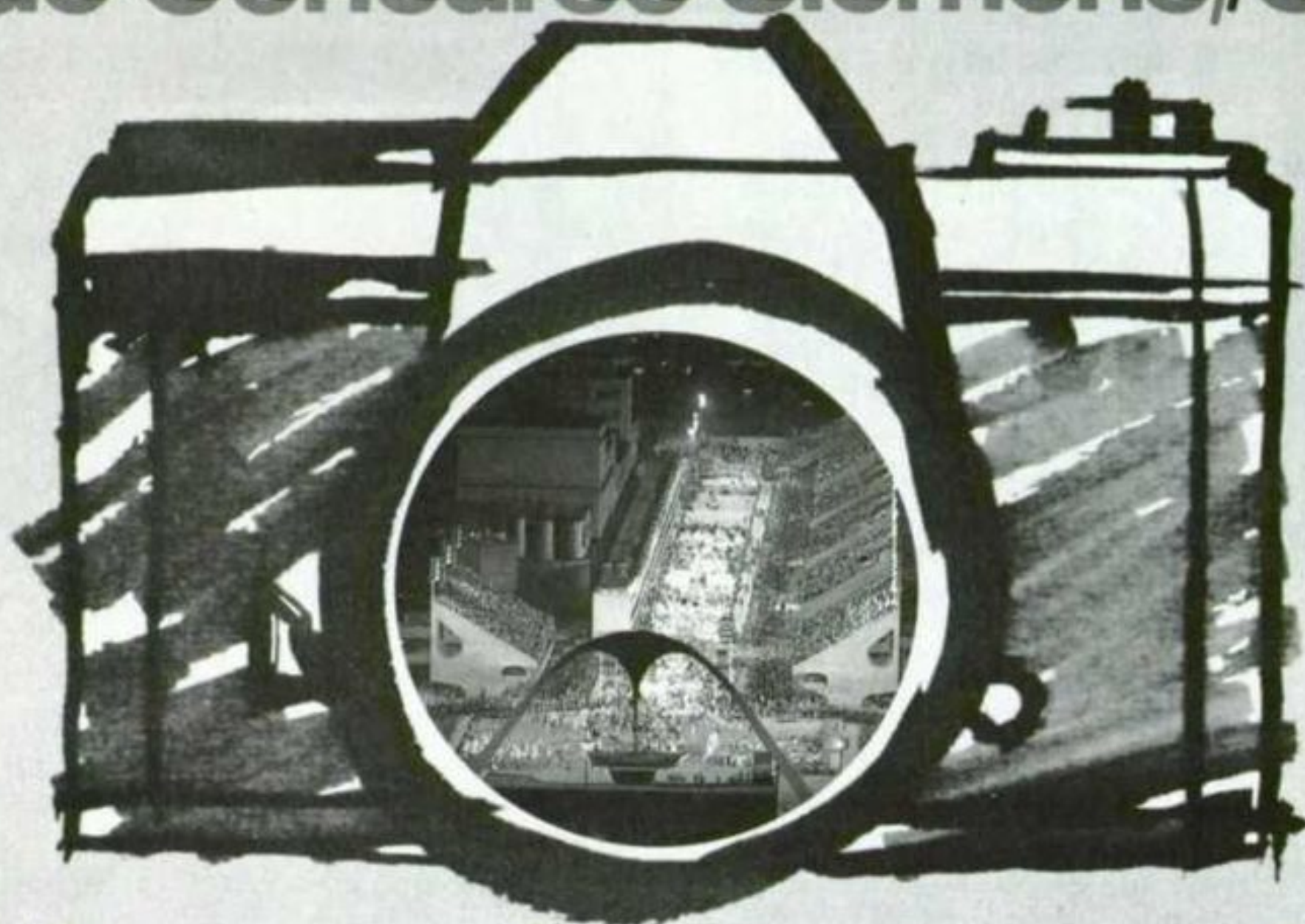
Lisboa também já foi católico, depois ateu, e hoje se considera um homem religioso. Editorialista do *Jornal da Tarde*, ele lançou em novembro um livro bem diferente dos outros nove que já tem publicados. *Nova Era* é uma coletânea de textos curtos lidos em emissoras de rádio FM. O contato com temas ligados à Filoso-

fia Perene - ou Transcendência, como Lisboa prefere - começou quando ele tinha 18 anos e leu o principal livro do hinduísmo, o *Bhagabad Guita*. Contra todas as evidências, Lisboa antecipa um futuro luminoso para o Brasil: "Por sorte, os políticos trabalham de dia, mas o País cresce, recuperando-se à noite".



# Luz, câmera, carnaval.

## Grande Concurso Siemens/Osram



# A luz do samba

Carnaval. A maior manifestação cultural popular do País e do mundo.

Passarela do Samba. O mais importante cenário criado para o carnaval brasileiro.

Para comemorar os 5 anos da iluminação da Passarela do Samba e homenagear centenas de jornalistas, que anualmente divulgam a expressão máxima de nossa gente, a Siemens (empresa responsável pelo projeto de engenharia de iluminação) e a Osram (fornecedora das lâmpadas) instituem o Grande Concurso *A luz do samba*. Uma promoção que procura valorizar o trabalho dos repórteres fotográficos sob as luzes deste cenário.

### R E G U L A M E N T O

Podem participar deste concurso repórteres fotográficos profissionalmente identificados, que, como funcionários fixos ou em regime de *free-lancer*, tenham fotos publicadas em jornais e revistas, como parte integrante de matéria editorial, sobre o carnaval na *Passarela do Samba*, à noite, no período compreendido entre 16/02/85 e 18/02/89, inclusive.

#### Inscrições

As inscrições estarão abertas a partir de 22/11/88, e irão até o dia 18/02/89. Regulamento detalhado e ficha de inscrição poderão ser obtidos na redação da revista *Imprensa* (fone: 011-825.9244), e na AAB, O&M (em São Paulo, fone: 011-815.8200; no Rio de Janeiro, fone: 021-551.5449).

As fotos concorrentes, juntamente com as respectivas fi-

chas de inscrição, deverão ser entregues na redação da revista *Imprensa*, em São Paulo (rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006).

#### Prazo

O prazo final para a entrega dos trabalhos vence impreterivelmente no dia 18 de fevereiro de 1989. Para fotos enviadas pelo correio, valerá a data de expedição carimbada no envelope.

#### Premiação

Os participantes poderão concorrer em duas categorias:

- preto e branco
- cores

#### Categoria P&B

1º Prêmio: 400 OTN's  
2º Prêmio: 267 OTN's  
3º Prêmio: 134 OTN's

#### Categoria Cores

1º Prêmio: 400 OTN's  
2º Prêmio: 267 OTN's  
3º Prêmio: 134 OTN's

**Grande Prêmio: 666 OTN's**

#### Projeção

As fotos classificadas do 1º ao 10º lugar, em ambas as categorias, além de outras 20 consideradas como destaques pelo júri, e o Grande Prêmio, terão a seguinte divulgação:

- participarão de exposição a ser montada, ao longo do ano de 1989, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador.
- comporão catálogo que acompanhará a exposição pelas diversas cidades além de ser distribuído a todos os participantes do concurso e a públicos institucionais das empresas patrocinadoras e promotora.

**SIEMENS**

**OSRAM**

**IMPRENSA**  
jornalismo e comunicação



# CADERNO DE MÍDIA

## IMPrensa

informação e comunicação

### TELEVISÃO

#### APARELHOS DE TV - 1987

|                                      |            |      |
|--------------------------------------|------------|------|
| Total                                | 27.800.000 | 100% |
| Preto e Branco                       | 11.500.000 | 38%  |
| Em Cores                             | 16.300.000 | 62%  |
| Lares com TV                         | 18.700.000 | —    |
| Posse de TV                          |            | 56%  |
| N.º médio de aparelhos por domicílio | 1.5        |      |

Fonte: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/86 CENSO/80 ABINEE/LINTAS

|              | Número de Emissoras Por Rede | Municípios Cobertos | Domicílios com TV | %     |
|--------------|------------------------------|---------------------|-------------------|-------|
| Globo        | 63                           | 4.051               | 20.293.000        | 99,67 |
| SBT          | 43                           | 1.898               | 16.849.000        | 83,00 |
| Bandeirantes | 37                           | 3.225               | 17.912.000        | 87,98 |
| Manchete     | 29                           | 1.892               | 14.210.000        | 70,00 |
| Record       | 3                            | 618                 | 8.470.000         | 43,10 |

Fonte: EMISSORAS

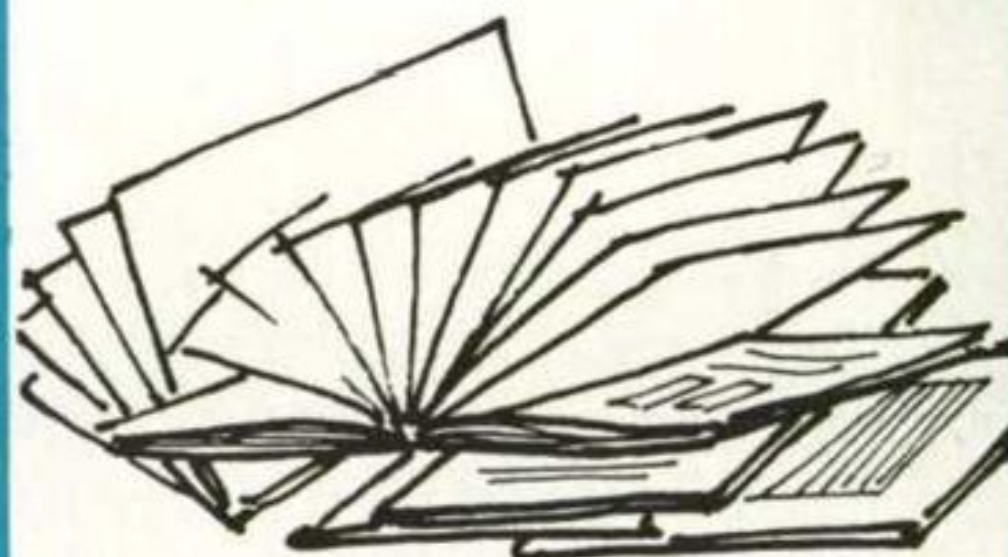


### REVISTAS

#### 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

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| Lares com rádio                      | 25.400.000 |
| Posse de rádio                       | 76%        |
| N.º médio de aparelhos por domicílio | 2.3        |

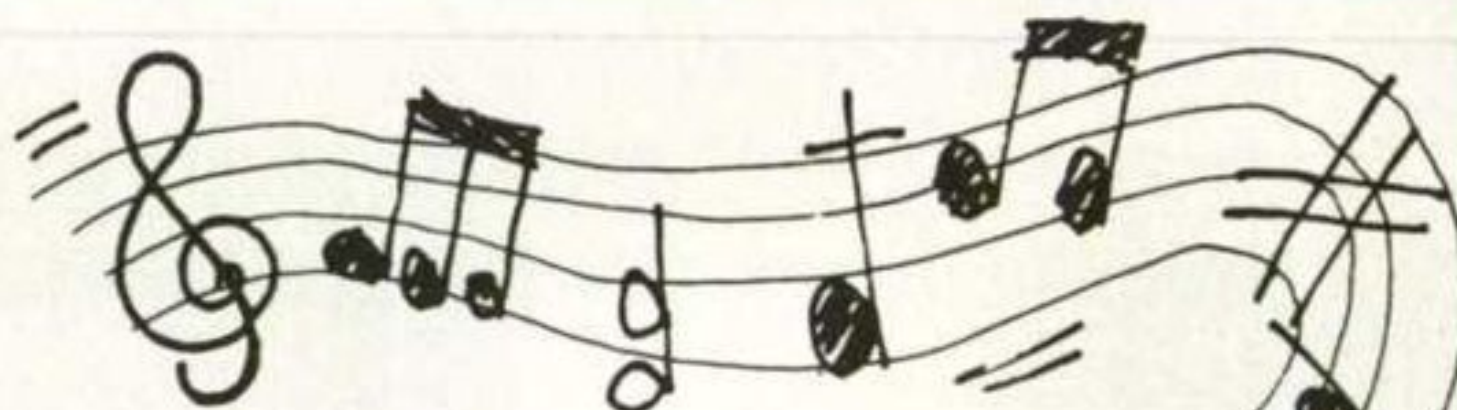
Fonte: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/86 CENSO/80 ABINEE/LINTAS

| 1. Total Emissoras de Rádio | AM    | OT | OC | FM  | Total |
|-----------------------------|-------|----|----|-----|-------|
| Instaladas                  | 1.222 | 77 | 28 | 604 | 1.931 |
| Em instalação               | 203   | 6  | 5  | 293 | 507   |
| Total                       | 1.425 | 83 | 33 | 897 | 2.438 |

Fonte: DENTEL/JULHO/88

| 2. Total Emissoras | Grande São Paulo | Grande Rio de Janeiro |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| AM                 | 22               | 22                    |
| FM                 | 23               | 20                    |
| Total              | 45               | 42                    |

Fonte: IBOPE/SETEMBRO/88



#### PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

| Redes            | Total Rede              |
|------------------|-------------------------|
| L&C              | 190                     |
| C.V.A.           | 82                      |
| S.G.R.           | 16 Globo<br>31 Filiadas |
| Jornal de Brasil | 16                      |
| R.B.S.           | 18                      |
| Metropolitana    | 11                      |
| Manchete         | 6                       |
| Transamérica     | 6                       |

Fonte: REDES





# TELEVISÃO

|                  | Audiência Média Emissora (%) |     |     |      |      |      |        | Participação na Audiência (%) |     |      |      |      |        |
|------------------|------------------------------|-----|-----|------|------|------|--------|-------------------------------|-----|------|------|------|--------|
|                  | HCR.                         | GL. | SBT | BAN. | MAN. | REC. | OUTRAS | GL.                           | SBT | BAN. | MAN. | REC. | OUTRAS |
| São Paulo        | 8/12                         | 06  | 06  | **   | 02   | **   | 03     | 42                            | 32  | —    | 11   | —    | 15     |
|                  | 12/18                        | 16  | 11  | 01   | 02   | 01   | 01     | 50                            | 35  | 03   | 06   | 03   | 03     |
|                  | 18/20                        | 33  | 09  | 02   | 03   | 01   | 01     | 67                            | 19  | 04   | 06   | 02   | 02     |
|                  | 20/22                        | 50  | 11  | 01   | 01   | 02   | —      | 77                            | 16  | 02   | 02   | 03   | —      |
|                  | 22/24                        | 26  | 12  | 04   | 01   | 03   | —      | 56                            | 26  | 09   | 02   | 07   | —      |
| Rio de Janeiro   | 8/12                         | 09  | 02  | **   | 02   | —    | 01     | 65                            | 14  | —    | 14   | —    | 07     |
|                  | 12/18                        | 16  | 05  | 01   | 03   | —    | —      | 64                            | 20  | 04   | 12   | —    | —      |
|                  | 18/20                        | 30  | 03  | 01   | 05   | —    | 02     | 73                            | 07  | 03   | 12   | —    | 05     |
|                  | 20/22                        | 50  | 04  | 01   | 03   | 01   | —      | 84                            | 07  | 02   | 05   | 02   | —      |
|                  | 22/24                        | 30  | 06  | 02   | 03   | 01   | 02     | 68                            | 13  | 05   | 07   | 02   | 05     |
| Belo Horizonte   | 8/12                         | 13  | 07  | 01   | 02   | *    | 02     | 52                            | 28  | 04   | 08   | *    | 08     |
|                  | 12/18                        | 15  | 06  | 02   | 03   | *    | —      | 58                            | 23  | 08   | 11   | *    | —      |
|                  | 18/20                        | 59  | 07  | 01   | 02   | *    | —      | 86                            | 10  | 01   | 03   | *    | —      |
|                  | 20/22                        | 57  | 11  | 02   | 03   | *    | —      | 78                            | 15  | 03   | 04   | *    | —      |
|                  | 22/24                        | 20  | 12  | 02   | 04   | *    | —      | 53                            | 32  | 05   | 10   | *    | —      |
| Porto Alegre     | 8/12                         | 16  | 05  | 02   | 01   | *    | —      | 67                            | 21  | 08   | 04   | *    | —      |
|                  | 12/18                        | 18  | 08  | 02   | 01   | *    | —      | 62                            | 28  | 07   | 03   | *    | —      |
|                  | 18/20                        | 64  | 05  | 02   | 01   | *    | 01     | 88                            | 07  | 03   | 01   | *    | 01     |
|                  | 20/22                        | 69  | 08  | 02   | 02   | *    | —      | 86                            | 10  | 02   | 02   | *    | —      |
|                  | 22/24                        | 28  | 10  | 02   | 02   | *    | 02     | 63                            | 22  | 05   | 05   | *    | 05     |
| Distrito Federal | 8/12                         | 23  | 10  | 01   | 02   | *    | —      | 64                            | 28  | 03   | 05   | *    | —      |
|                  | 12/18                        | 22  | 09  | 01   | 05   | *    | 01     | 58                            | 23  | 03   | 13   | *    | 03     |
|                  | 18/20                        | 65  | 07  | 01   | 02   | *    | —      | 87                            | 09  | 01   | 03   | *    | —      |
|                  | 20/22                        | 66  | 09  | 01   | 05   | *    | —      | 82                            | 11  | 01   | 06   | *    | —      |
|                  | 22/24                        | 28  | 10  | 01   | 05   | *    | 01     | 63                            | 22  | 02   | 11   | *    | 02     |
| Recife           | 8/12                         | 21  | 05  | 01   | 02   | *    | —      | 73                            | 17  | 03   | 07   | *    | —      |
|                  | 12/18                        | 21  | 06  | 01   | 06   | *    | —      | 62                            | 18  | 02   | 18   | *    | —      |
|                  | 18/20                        | 71  | 04  | 01   | 02   | *    | —      | 91                            | 05  | 01   | 03   | *    | —      |
|                  | 20/22                        | 61  | 08  | 01   | 04   | *    | —      | 83                            | 11  | 01   | 05   | *    | —      |
|                  | 22/24                        | 24  | 11  | 01   | 05   | *    | —      | 59                            | 27  | 02   | 12   | *    | —      |

Fonte: Ibope/Divisão Audiência SP/RJ - ADP 19/12/ a 25/12/88  
 Outros Mercados AIP 05/09 a 02/10/88  
 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 Min. Semanal | Audiência (%) | Público   | Custo 30" | Custo 1% GRP (Cz\$) | Custo por Mil |
|------------|-------------|------------------------------|--------------|------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|---------------------|---------------|
| Noticiário | 7/7:30      | Bom Dia Brasil               | Globo        | 2.*/6.* F. | 150                | 02            | 136.000   | 235.000   | 117.500,            | 1.727,        |
|            | 7/7:30      | J. Not. 1.ª Página           | TVS          | 3.*/6.* F. | 150                | 01            | 50.000    | 219.100   | 219.100,            | 4.382,        |
|            | 7:30/8:00   | Bom Dia São Paulo            | Globo        | 2.*/6.* F. | 150                | 04            | 239.000   | 235.000   | 58.750,             | 983,          |
|            | 7/7:30      | Brasil Hoje                  | Bandeirantes | 2.*/6.* F. | 150                | **            | *         | 88.209    | —                   | —             |
|            | 8/8:30      | São Paulo 08:00h             | Manchete     | 2.*/6.* F. | 150                | **            | 15.000    | 36.534    | —                   | 2.435,        |
|            | 8:30/9:00   | Brasília - 08:00h            | Manchete     | 2.*/6.* F. | 150                | **            | 15.000    | 36.534    | —                   | 2.435,        |
|            | 9:30/10:00  | Repórter Manchete            | Manchete     | 2.*/Sáb.   | 180                | 01            | 26.000    | 36.206    | 36.206,             | 1.392,        |
|            | 12/12:30    | Bandeira 1                   | Bandeirantes | 2.*/6.* F. | 150                | 01            | 37.000    | 144.342   | 144.342,            | 3.901,        |
|            | 12/13:00    | Record em Notícias           | Record       | 2.*/Sáb.   | 360                | 02            | 98.000    | 334.500   | 167.250,            | 3.413,        |
|            | 12:25/12:40 | SP-TV - 1.ª Edição           | Globo        | 2.*/Sáb.   | 90                 | 10            | 698.000   | 373.300   | 37.330,             | 534,          |
|            | 12:30/13:00 | Jornal da Tarde              | Manchete     | 2.*/Sáb.   | 180                | 01            | 25.000    | 62.070    | 62.070,             | 2.482,        |
|            | 12:30/13:00 | 12 Horas/Primeira Edição     | Cultura      | 2.*/Sáb.   | 240                | 01            | 42.000    | —         | —                   | —             |
|            | 13/13:25    | Jornal Hoje                  | Globo        | 2.*/Sáb.   | 150                | 15            | 989.000   | 542.600   | 36.173,             | 548,          |
|            | 18:45/19:00 | TJ Praça                     | TVS          | 2.*/Sáb.   | 180                | 07            | 504.000   | 682.800   | 97.542,             | 1.354,        |
|            | 19/19:45    | Jornal da Record             | Record       | 2.*/Sáb.   | 270                | 02            | 96.000    | 685.500   | 342.750,            | 7.140,        |
|            | 19:10/19:30 | Jornal Local 1.ª Edição      | Manchete     | 2.*/Sáb.   | 120                | 01            | 35.000    | 328.696   | 328.696,            | 9.391,        |
|            | 19:15/20:15 | TJ Brasil                    | TVS          | 2.*/Sáb.   | 360                | 07            | 505.000   | 924.500   | 132.071,            | 1.830,        |
|            | 19:30/19:45 | Jornal Local                 | Bandeirantes | 2.*/Sáb.   | 90                 | 01            | 77.000    | 337.092   | 337.092,            | 4.377,        |
|            | 19:45/20:00 | SP-TV 2.ª Edição             | Globo        | 2.*/Sáb.   | 90                 | 44            | 196.000   | 4.013.000 | 91.204,             | 20.474,       |
|            | 19:45/20:25 | Jornal Bandeirantes          | Bandeirantes | 2.*/Sáb.   | 240                | 01            | 51.000    | 349.272   | 349.272,            | 6.848,        |
|            | 20/20:30    | Jornal Nacional              | Globo        | 2.*/Sáb.   | 180                | 51            | 4.750.000 | 4.304.000 | 84.392,             | 906,          |
|            | 20:15/20:30 | Video Repórter               | Cultura      | 2.*/Sáb.   | 90                 | 01            | 48.000    | —         | —                   | —             |
|            | 20:30/21:30 | Jornal da Manhete 1.ª Edição | Manchete     | 2.*/Sáb.   | 360                | 01            | 73.000    | 850.000   | 850.000,            | 11.643,       |
|            | 21:30/22:30 | Repórter Especial            | Cultura      | 3.* F.     | 60                 | 01            | 38.000    | —         | —                   | —             |



| Gênero                       | Horário     | Programa                      | Emissora     | Exibição    | Total Min. Semanal | Audiência (%) | Público   | Custo 30" | Custo 1% GRP (Cz\$) | Custo por Mil |
|------------------------------|-------------|-------------------------------|--------------|-------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|---------------------|---------------|
| Debate<br>Entrevista         | 22:30/23:00 | Jornal de Domingo             | Cultura      | Dom.        | 30                 | 05            | 295.000   | —         | —                   | —             |
|                              | 22:30/23:30 | Jornal da Cultura             | Cultura      | 2.ª/6.ª F.  | 300                | 01            | 38.000    | —         | —                   | —             |
|                              | 23:20/      | Jornal de Vanguarda           | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F.  | ***                | 01            | 43.000    | 258.390   | 258.390,            | 6.009,        |
|                              | 23:20/23:25 | SP TV 3.ª Edição              | Globo        | 2.ª/6.ª F.  | 25                 | 21            | 1.622.000 | 937.300   | 44.633,             | 577,          |
|                              | 23:25/      | Jornal da Globo               | Globo        | 2.ª/6.ª F.  | ***                | 12            | 945.000   | 917.300   | 76.441,             | 970,          |
|                              | 23:30/00:15 | Jornal da Manchete 2.ª Edição | Manchete     | 2.ª/6.ª F.  | 225                | 01            | 49.000    | 183.659   | 183.659,            | 3.748,        |
|                              | 00:10/      | J. Not. 1.ª Página            | TVS          | 2.ª/6.ª F.  | ***                | 02            | *         | 313.200   | 156.600,            | —             |
|                              | 9/10:50     | Ferreira Netto (Reprise)      | Record       | 2.ª/6.ª F.  | 550                | **            | 5.000     | 64.500    | —                   | 12.900,       |
|                              | 10/10:30    | A Palavra é Sua               | Globo        | Dom.        | 30                 | 05            | 371.000   | 361.500   | 72.300,             | 974,          |
|                              | 17:30/19:30 | Canal Livre                   | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F.  | 600                | 02            | 114.000   | 267.300   | 133.650,            | 2.344,        |
|                              | 20:30/21:30 | Paulista 900                  | Gazeta       | 2.ª/6.ª F.  | 300                | 01            | 28.000    | 281.560   | 281.560,            | 10.055,       |
|                              | 21:30/23:00 | Roda Viva                     | Cultura      | 2.ª F.      | 90                 | **            | 18.000    | —         | —                   | —             |
|                              | 22:30/23:30 | Cara a Cara                   | Bandeirantes | 3.ª F.      | 60                 | **            | 13.000    | 374.220   | —                   | 28.786,       |
|                              | 23:00/00:00 | Crítica e Autocrítica         | Bandeirantes | Dom.        | 60                 | 01            | 88.000    | 351.054   | 351.054,            | 3.989,        |
|                              | 23:00/      | Debate em Manchete            | Manchete     | Dom.        | ***                | 01            | 35.000    | 91.135    | 91.135,             | 2.603,        |
|                              | 23:00/      | Vamos Sair da Crise           | Gazeta       | 2.ª/6.ª F.  | ***                | **            | 22.000    | 298.560   | —                   | 13.570,       |
|                              | 23:15/      | Ferreira Netto                | Record       | 2.ª/6.ª F.  | ***                | 01            | 42.000    | 400.500   | 400.500,            | 9.535,        |
|                              | 23:30/00:10 | Jô Onze e Meia                | TVS          | 2.ª/6.ª F.  | 280                | 04            | 336.000   | 904.200   | 226.050,            | 2.691,        |
|                              | 00:00/      | Henry Maksoud e Você          | Bandeirantes | 3.ª F.      | ***                | **            | *         | —         | —                   | —             |
| Economia<br>e Negócios       | 7:35/8:00   | Dinheiro - 1.ª Ed.            | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F.  | 125                | **            | 9.000     | 88.209    | —                   | 9.801,        |
|                              | 19:07/19:10 | Economia Popular              | TVS          | 2.ª/Sáb.    | 18                 | 07            | 560.000   | —         | —                   | —             |
|                              | 20:25/20:30 | Dinheiro                      | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F.  | 25                 | 01            | 110.000   | —         | —                   | —             |
|                              | 20:20/20:30 | Momento Econômico             | Manchete     | 2.ª/6.ª F.  | 50                 | **            | 19.000    | 156.605   | —                   | 8.242,        |
|                              | 00:00/00:15 | Globo Economia                | Globo        | 2.ª/6.ª F.  | 75                 | 10            | *         | —         | —                   | —             |
| Especiais                    | 21:25/22:30 | Globo Repórter                | Globo        | 6.ª F.      | 65                 | 44            | 4.106.000 | 2.620.400 | 59.554,             | 638,          |
| Jornalismo<br>Entretenimento | 9/13:15     | TV Mix I e II                 | Gazeta       | 2.ª/6.ª F.  | 1.275              | **            | 17.000    | 71.500    | —                   | 4.205,        |
|                              | 8/9:00      | Flash - Reprise               | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F.  | 300                | 01            | 20.000    | —         | —                   | —             |
|                              | 19:30/20:30 | TV Mix III                    | Gazeta       | 2.ª/6.ª F.  | 300                | 01            | 29.000    | 180.150   | 180.150,            | 6.212,        |
|                              | 20/22:00    | Fantástico                    | Globo        | Dom.        | 120                | 28            | 2.742.000 | 3.964.100 | 141.575,            | 1.445,        |
|                              | 20/22:00    | Programa de Domingo           | Manchete     | Dom.        | 120                | **            | 14.000    | 686.770   | —                   | 49.055,       |
|                              | 21:30/22:30 | TV Mix IV                     | Gazeta       | 2.ª/6.ª F.  | 300                | **            | 23.000    | 260.220   | —                   | 11.313,       |
|                              | 21:30/23:30 | Hebe                          | TVS          | 3.ª F.      | 120                | 14            | 1.255.000 | 1.546.600 | 110.471,            | 1.232,        |
|                              | 22:30/00:00 | Osmar Santos Show             | Manchete     | 6.ª F.      | 90                 | 02            | 162.000   | 453.099   | 226.594,            | 2.796,        |
|                              | 22:30/23:45 | Ela e Ele                     | Manchete     | 2.ª F.      | 75                 | **            | 35.000    | 453.099   | —                   | 12.945,       |
|                              | 23:30/      | Comando da Madrugada          | TVS          | Sáb.        | ***                | 11            | *         | 382.700   | —                   | 34.790,       |
|                              | 23:30/      | Metrópolis                    | Cultura      | 2.ª/6.ª F.  | ***                | 01            | 33.000    | —         | —                   | —             |
|                              | 00:00/      | Flash                         | Bandeirantes | Dom./6.ª F. | ***                | 01            | *         | 169.290   | 169.290,            | —             |
| Rural                        | 8/9:30      | A Conquista da Terra          | Bandeirantes | Dom.        | 90                 | 01            | 41.000    | 65.174    | 65.174,             | 1.589,        |
|                              | 8/9:00      | Globo Rural                   | Globo        | Dom.        | 60                 | 07            | 464.000   | 467.000   | 66.714,             | 1.006,        |
|                              | 10/11:00    | Manchete Rural                | Manchete     | Dom.        | 60                 | 01            | 79.000    | 122.052   | 122.052,*           | 1.544,        |
| Jor. e Com.                  | 20/21:15    | Imprensa na TV                | Gazeta       | Dom.        | 75                 | **            | 16.000    | 574.906   | —                   | 35.931,       |

## TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

| Gênero     | Horário     | Programa                      | Emissora     | Exibição   | Total Min. 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                | 01            | 39.000    | 79.500    | 79.500,             | 2.038,        |
|            | 7:30/8:00   | Bom Dia Brasil-reprise        | Globo        | 2.ª/6.ª F. | 150                | 02            | 56.000    | 79.500    | 39.750,             | 1.419,        |
|            | 7/7:30      | Brasil Hoje                   | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F. | 150                | **            | *         | 74.258    | —                   | —             |
|            | 8/8:30      | São Paulo - 08:00h            | Manchete     | 2.ª/6.ª F. | 150                | 01            | 20.000    | 26.906    | 26.906,             | 1.345,        |
|            | 8:30/9:00   | Brasília - 08:30h             | Manchete     | 2.ª/6.ª F. | 150                | 01            | 15.000    | 27.045    | 27.045,             | 1.803,        |
|            | 9:30/10     | Repórter Manchete             | Manchete     | 2.ª/Sáb.   | 180                | 01            | 15.000    | 25.657    | 25.657,             | 1.710,        |
|            | 12/12:30    | Bandeira 1                    | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F. | 150                | **            | 6.000     | 121.500   | —                   | 20.250,       |
|            | 12/13:00    | Record em Notícias            | Corcovado    | 2.ª/Sáb.   | 360                | **            | 8.000     | 40.000    | —                   | 5.000,        |
|            | 12:25/12:40 | RJ-TV 1.ª Edição              | Globo        | 2.ª/Sáb.   | 90                 | 16            | 677.000   | 153.000   | 9.562,              | 226,          |
|            | 12:30/13:00 | Jornal da Tarde               | Manchete     | 2.ª/Sáb.   | 180                | 02            | 66.000    | 85.985    | 42.992,             | 1.302,        |
|            | 13/13:25    | Jornal Hoje                   | Globo        | 2.ª/Sáb.   | 150                | 19            | 737.000   | 347.900   | 18.310,             | 472,          |
|            | 18:45/19:45 | TJ-Praça                      | TVS          | 2.ª/Sáb.   | 180                | 02            | 96.000    | 100.100   | 50.050,             | 1.042,        |
|            | 19:10/19:30 | Jornal Local - 1.ª Edição     | Manchete     | 2.ª/Sáb.   | 120                | 02            | 814.000   | 293.359   | 146.679,            | 360,          |
|            | 19:30/19:45 | TJ-Brasil                     | TVS          | 2.ª/Sáb.   | 360                | 01            | 54.000    | 142.100   | 142.100,            | 2.631,        |
|            | 19:15/20:25 | Jornal Local                  | Bandeirantes | 2.ª/Sáb.   | 90                 | 01            | 30.000    | 299.687   | 299.687,            | 9.989,        |
|            | 19:45/20:25 | RJ-TV 2.ª Edição              | Globo        | 2.ª/Sáb.   | 90                 | 40            | 2.075.000 | 1.712.900 | 42.822,             | 825,          |
|            | 19:45/20:00 | Jornal Bandeirantes           | Bandeirantes | 2.ª/Sáb.   | 240                | 01            | 17.000    | 294.000   | 294.000,            | 17.294,       |
|            | 20:15/20:30 | Jornal Nacional               | Globo        | 2.ª/Sáb.   | 180                | 48            | 2.515.000 | 2.182.000 | 45.458,             | 867,          |
|            | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete 1.ª Edição | Manchete     | 2.ª/Sáb.   | 360                | 02            | 96.000    | 647.409   | 323.704,            | 6.743,        |
|            | 23:20/      | Jornal de Vanguarda           | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F. | —                  | 01            | 36.000    | 217.500   | 217.500,            | 6.041,        |



| Gênero                        | Horário     | Programa                      | Emissora     | Exibição   | Total Min. Semanal | Audiência (%) | Público   | Custo 30'' | Custo 1% GRP (Cz\$) | Custo por Mil |
|-------------------------------|-------------|-------------------------------|--------------|------------|--------------------|---------------|-----------|------------|---------------------|---------------|
| Debate<br>Entrevista          | 23:20/23:25 | RJ-TV 3.ª Edição              | Globo        | 2.ª/6.ª F  | 25                 | 27            | 1.110.000 | 231.400    | 8.570               | 208           |
|                               | 23:25/      | Jornal da Globo               | Globo        | 2.ª/6.ª F  | —                  | 21            | 869.000   | 527.400    | 25.114              | 606           |
|                               | 23:30/00:15 | Jornal da Manchete 2.ª Edição | Manchete     | 2.ª/6.ª F  | 225                | 04            | 125.000   | 141.855    | 35.463              | 1.134         |
|                               | 00:10/      | J. Not 1.ª Página             | TVS          | 2.ª/6.ª F  | —                  | 02            | *         | 43.100     | 21.550              | —             |
|                               | 10/10:30    | A Palavra é Sua               | Globo        | Dom.       | 30                 | 06            | 246.000   | 158.100    | 26.350              | 642           |
|                               | 17:30/19:30 | Canal Livre                   | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F  | 600                | 01            | 20.000    | 225.000    | 225.000             | 11.250        |
|                               | 20:30/21:30 | Programa José Aliverti        | Corcovado    | 5.ª F      | 60                 | **            | 14.000    | 40.000     | —                   | 2.857         |
|                               | 21:45/24:00 | Gente do Rio                  | Corcovado    | Sáb.       | 135                | **            | 15.000    | 40.000     | —                   | 2.666         |
|                               | 22:30/23:30 | Cara a Cara                   | Bandeirantes | 3.ª F      | 60                 | 01            | 19.000    | 315.000    | 315.000             | 16.578        |
|                               | 23:00/00:00 | Crítica e Autocrítica         | Bandeirantes | Dom.       | 60                 | **            | 11.000    | 295.500    | —                   | 26.863        |
| Economia e<br>Negócios        | 23:00       | Debate em Manchete            | Manchete     | Dom.       | —                  | **            | 13.000    | 72.516     | —                   | 5.578         |
|                               | 23:30/00:10 | Jô Onze e Meia                | TVS          | 3.ª/6.ª F  | 280                | 03            | 138.000   | 149.000    | 49.666              | 1.079         |
|                               | 00:00       | Henry Maksoud e Você          | Bandeirantes | 3.ª F      | —                  | **            | *         | —          | —                   | —             |
|                               | 7:35/8:00   | Dinheiro 1.ª Ed.              | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F  | 125                | **            | *         | 74.250     | —                   | —             |
|                               | 19:07/19:10 | Economia Popular              | TVS          | 2.ª/Sáb.   | 18                 | 01            | 39.000    | —          | —                   | —             |
|                               | 20:15/20:30 | Informe Econômico             | Corcovado    | 2.ª/6.ª F  | 75                 | **            | 5.000     | 60.000     | —                   | 12.000        |
| Especiais                     | 20:25/20:30 | Dinheiro                      | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F  | 25                 | **            | 14.000    | —          | —                   | —             |
|                               | 20:20/20:30 | Momento Econômico             | Manchete     | 2.ª/6.ª F  | 50                 | 01            | 26.000    | 120.559    | 120.559             | 4.525         |
|                               | 00:00/00:15 | Globo Economia                | Globo        | 2.ª/6.ª F  | 75                 | 16            | *         | —          | —                   | —             |
|                               | 21:25/22:30 | Globo Repórter                | Globo        | 6.ª F      | 65                 | 47            | 2.532.000 | 1.497.300  | 31.857              | 591           |
|                               | 8/9:00      | Flash - Reprise               | Bandeirantes | 2.ª/6.ª F  | 300                | **            | 5.000     | —          | —                   | —             |
|                               | 20/22:00    | Fantástico                    | Globo        | Dom.       | 120                | 39            | 1.859.000 | 1.606.100  | 41.182              | 863           |
| Jornalismo/<br>Entretenimento | 20/22:00    | Programa de Domingo           | Manchete     | Dom.       | 120                | 02            | 1.788.000 | 531.802    | 265.901             | 297           |
|                               | 20:30/21:30 | Recado                        | Corcovado    | 6.ª F      | 60                 | **            | 4.000     | 40.000     | —                   | 10.000        |
|                               | 21:30/23:30 | Hebe                          | TVS          | 3.ª F      | 120                | 06            | 383.000   | 347.200    | 57.866              | 906           |
|                               | 22:30/00:00 | Osmar Santos Show             | Manchete     | 6.ª F      | 90                 | 03            | 156.000   | 417.915    | 139.305             | 2.678         |
|                               | 22:30/23:45 | Ela e Ele                     | Manchete     | 2.ª F      | 75                 | 02            | 127.000   | 417.915    | 208.957             | 3.290         |
|                               | 23:30/      | Comando da Madrugada          | TVS          | Sáb.       | —                  | 05            | *         | 52.100     | 10.420              | —             |
|                               | 00:00/      | Flash                         | Bandeirantes | Dom./6.ª F | —                  | 01            | 29.000    | 142.500    | 142.500             | 4.913         |
|                               | 8/9:30      | A Conquista da Terra          | Bandeirantes | Dom.       | 90                 | **            | 18.000    | 39.708     | —                   | 2.206         |
| Rural                         | 8/9:00      | Globo Rural                   | Globo        | Dom.       | 60                 | 03            | 108.000   | 147.900    | 49.300              | 1.369         |
|                               | 10/11:00    | Manchete Rural                | Manchete     | Dom.       | 60                 | **            | 10.000    | 81.851     | —                   | 8.185         |

Fonte: Tabela de Preço/Janeiro/89 - Corcovado/Manchete/Novembro/88  
Ibope - Divisão Audiência - ADP 19/12 a 25/12/88  
\* Não há informação  
\*\* Audiência inferior a 0,5%

## JORNAIS

| 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. |
| São Paulo      | O Estado de S. Paulo | S.A. OESP                  | —          | 218.475  | 386.155 | —              | 30.453                  | 39.927 | Flexo Print  | 54       | 9        |
|                | Jornal da Tarde      | S.A. OESP                  | 108.023    | 81.818   | —       | 23.878         | 19.283                  | —      | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Folha de S. Paulo    | Empr. F. da Manhã S.A.     | *          | *        | *       | 32.769         | 32.769                  | 39.061 | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Folha da Tarde       | Empr. F. da Manhã S.A.     | *          | *        | —       | 22.754         | 18.928                  | —      | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Notícias Populares   | Empr. F. da Manhã S.A.     | *          | *        | *       | 9.099          | 9.099                   | 9.099  | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Diário Popular       | Arca Empreendimento        | *          | *        | *       | 24.385         | 24.385                  | 27.991 | Tipográfica  | 54       | 10       |
|                | DCI                  | DCI-Ed. Jornal. S.A.       | *          | *        | —       | 19.410         | 19.410                  | —      | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Gazeta Mercantil     | GM S.A. Ed. Jornal.        | 76.432     | 75.546   | —       | 30.281         | 30.281                  | —      | Off-set      | 58.4     | 8        |
|                | A Gazeta Esportiva   | Fund. Cásper Líbero        | *          | *        | *       | 10.909         | 9.192                   | 9.192  | Off-set      | 54       | 9        |
| Rio de Janeiro | Diário do Grande ABC | Diário do G. ABC S.A.      | —          | *        | *       | —              | 8.963                   | 16.716 | Off-set      | 54       | 9 e 10   |
|                | Jornal do Brasil     | JB S.A.                    | 141.907    | 153.747  | 229.876 | 38.846         | 38.846                  | 62.237 | Letter Press | 54       | 8        |
|                | O Globo              | Empr. Jorn. Bras. Ltda.    | 242.621    | 234.486  | 442.171 | 29.734         | 29.734                  | 47.336 | Off-set      | 53       | 8        |
|                | O Dia                | Edit. O Dia Ltda.          | 208.551    | 221.508  | 350.070 | 49.257         | 49.257                  | 55.838 | Off-set      | 51       | 8        |
|                | Última Hora          | Jorn. Última Hora Ltda.    | *          | *        | —       | 23.750         | 23.750                  | —      | Off-set      | 52       | 9        |
|                | Jornal dos Sports    | C. da Banha C. I. Ltda.    | 23.692     | 21.643   | 16.660  | 6.150          | 3.750                   | 3.750  | Off-set      | 54       | 8        |
|                | Jornal do Commercio  | G.E.J. do Commercio S.A.   | —          | *        | *       | —              | 31.250                  | 41.200 | Off-set      | 53       | 8        |
| Porto Alegre   | Tribuna da Imprensa  | S.A. Trib. da Imprensa     | *          | *        | *       | 46.266         | 46.266                  | 46.266 | Off-set      | 54       | 8        |
|                | Zero Hora            | Z.H. Ed. Jorn. S.A.        | 107.000    | 102.000  | 215.000 | 13.238         | 11.238 e 13.238 (5.ª F) | 19.001 | Off-set      | 36       | 6        |
|                | Jornal do Comércio   | Cia. Jorn. J. C. Jarros    | *          | *        | —       | 8.930          | 7.680                   | —      | Off-set      | 36       | 6        |
| Recife         | Correio do Povo      | E.J. Caldas Jr.            | *          | *        | *       | 11.169         | 11.169                  | 17.092 | Off-set      | 32.5     | 6        |
|                | Diário de Pernambuco | D. de Pernambuco S.A.      | 39.780     | 39.780   | 86.700  | 12.386         | 12.386                  | 16.115 | Off-set      | 54       | 8        |
|                | Jornal do Commercio  | Empr. J. do Commercio S.A. | —          | *        | *       | —              | 4.920                   | 6.380  | Nylon Print  | 53       | 9        |
|                | Diário da Tarde      | S.A. Estado de Minas       | *          | *        | —       | 8.104          | 16.327                  | —      | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Diário de Minas      | Diário de Minas S.A.       | *          | *        | *       | 6.745          | 6.745                   | 8.094  | Off-set      | 54       | 9        |
|                | Diário do Comércio   | D.C. Empr. Jorn. Ltda.     | —          | *        | —       | —              | 9.299                   | —      | 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. |
| Belo Horizonte                           | Estado de Minas          | S.A. Estado de Minas             | —          | *        | *       | —              | 27.975,  | 37.298, | Off-set     | 54       | 9        |
|                                          | Tribuna de Minas         | E. Empr. Gráfica Ltda.           | —          | *        | *       | —              | 7.944,   | 10.294, | Off-set     | 54       | 9        |
|                                          | Jornal Hoje em Dia       | Edit. Ediminas                   | *          | *        | *       | 8.891,         | 8.891,   | 11.558, | Off-set     | 54       | 9        |
| Brasília                                 | Correio Braziliense      | S/A Correio Braziliense          | 24.592     | 29.187   | 60.792  | 18.017,        | 18.017,  | 24.470, | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | Jornal de Brasília       | O.J. Câmara                      | —          | *        | *       | —              | 11.016,  | 11.016, | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | Correio do Brasil        | Jornais Bras. Ltda.              | *          | *        | *       | 10.000,        | 10.000,  | 14.400, | Off-set     | 54       | 8        |
| Salvador                                 | A Tarde                  | E. Edit. A Tarde S.A.            | 59.198     | 63.337   | 85.565  | 13.202,        | 13.202,  | 13.202, | Off-set     | 54       | 9        |
|                                          | Jornal da Bahia          | E. Jornal da Bahia S.A.          | —          | *        | *       | —              | 14.366,  | 14.366, | Off-set     | 54       | 9        |
|                                          | Tribuna da Bahia         | Edisa Ed. da Bahia S.A.          | *          | *        | *       | 16.659,        | 16.659,  | 16.659, | Off-set     | 54       | 9        |
|                                          | Correio da Bahia         | E.B. de Jornalismo S.A.          | *          | *        | —       | 16.250,        | 16.250,  | —       | Off-set     | 54       | 9        |
| Fortaleza                                | O Povo                   | E.J. O Povo Ltda.                | 20.557     | 20.944   | 23.574  | 11.621,        | 11.621,  | 11.621, | Off-set     | 53       | 9        |
|                                          | Tribuna do Ceará         | E. Gráf. do Ceará Ltda.          | *          | *        | —       | 11.044,        | 11.044,  | —       | Off-set     | 53       | 9        |
|                                          | Diário do Nordeste       | E.V. Mares Ltda.                 | 21.944     | 22.474   | 31.280  | 9.789,         | 9.789,   | 11.034, | Off-set     | 54       | 9        |
| Belém                                    | A Província do Pará      | A Prov. do Pará Ltda.            | *          | *        | *       | 16.805,        | 16.805,  | 20.221, | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | O Liberal                | Delta Publicidade S.A.           | *          | *        | *       | 18.806,        | 18.806,  | 20.222, | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | Diário do Pará           | E.E. Gráfica de Bauru Ltda.      | *          | *        | *       | 13.338,        | 13.338,  | 13.338, | Off-set     | 54       | 8        |
| Goiânia                                  | O Popular                | O.J. Câmara                      | —          | 28.823   | 42.023  | —              | 4.538,   | 6.353,  | Off-set     | 54       | 8        |
| Vitória                                  | A Gazeta                 | S.A. A Gazeta                    | 22.286     | 25.190   | 44.737  | 5.985,         | 5.985,   | 8.990,  | Off-set     | 54       | 8        |
| Florianópolis/<br>Joinville/<br>Blumenau | Diário Catarinense       | Z.H. Ed. Jorn. S/A               | 30.000     | 30.000   | 42.000  | 7.953,         | 7.201,   | 8.644,  | Off-set     | 36       | 6        |
|                                          | A Notícia                | A Notícia S.A.                   | —          | 16.396   | 18.594  | —              | 6.420,   | 7.704,  | Off-set     | 52       | 8        |
|                                          | Jornal de Santa Catarina | E.E. J. de S. Catarina           | —          | *        | *       | —              | 6.840,   | 7.775,  | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | O Estado                 | Emp. E. O Estado Ltda.           | *          | *        | *       | 5.053,         | 5.053,   | 6.066,  | Off-set     | 52       | 8        |
| Curitiba/<br>Londrina                    | A Gazeta do Povo         | Ed. G. do Povo Ltda.             | 31.133     | 33.423   | 102.003 | 6.549,         | 6.549,   | 8.840,  | Off-set     | 54       | 8 e 12   |
|                                          | O Estado do Paraná       | G.E. Paraná S.A.                 | —          | *        | *       | —              | 4.630,   | 5.880,  | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | Folha de Londrina        | E.J.F. de Londrina Ltda.         | —          | *        | *       | —              | 4.649,   | 5.579,  | Off-set     | 54       | 6        |
| Campo Grande                             | Diário da Serra          | S.A. Correio Braziliense         | —          | *        | *       | —              | 3.033,   | 3.427,  | Off-set     | 54       | 8        |
| Cuiabá                                   | Diário de Cuiabá         | Diário de Cuiabá Ltda.           | *          | *        | *       | 10.797,        | 10.797,  | 10.797, | Nylon Print | 53       | 8        |
| João Pessoa                              | Correio da Paraíba       | Jorn. Correio da Paraíba Ltda.   | —          | *        | *       | —              | 9.440,   | 11.599, | Off-set     | 53       | 9        |
| Maceió                                   | Gazeta de Alagoas        | Jorn. Gazeta de Alagoas          | —          | 7.500    | 12.500  | —              | 5.000,   | 6.000,  | Off-set     | 54       | 8        |
| Aracaju                                  | Jornal de Sergipe        | Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.     | —          | *        | *       | —              | 6.170,   | 7.404,  | Off-set     | 42       | 7        |
| Teresina                                 | O Dia                    | Empr. O Dia Ltda.                | —          | 4.947    | 6.748   | —              | 3.257,   | 3.333,  | Off-set     | 54       | 8        |
|                                          | O Estado                 | Ed. O Estado Ltda.               | *          | *        | *       | 5.830,         | 5.830,   | 7.910,  | Off-set     | 54       | 8        |
| São Luís                                 | Jornal de Hoje           | Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.   | 1.368      | 1.921    | 1.470   | 3.246,         | 3.246,   | 4.583   | Off-set     | 54       | 8        |
| Manaus                                   | A Crítica                | Empr. de Jornais Calderaro Ltda. | *          | *        | *       | 7.916          | 7.916    | 11.435  | Off-set     | 54       | 8        |

Fonte: Tabela/Janeiro/89  
IVC  
★ Consultar o 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    | 12.858.675     | 16.073.344 | 17.410        | 21.760  | 1.450         | 56.990      | Fot/Rot  | 27,4x20,8  |
|              | IstoÉ/Senhor         | Três               | Semanal       | *       | *          | 6.602.103      | 9.520.603  | —             | —       | 1.500         | 54.600      | Fot/Rot  | 20,2x28    |
|              | Visão                | Visão              | Semanal       | 144.233 | 124.087    | 5.263.172      | 6.978.484  | 42.410        | 56.230  | 1.400         | 59.500      | Fotolito | 27,4x20,5  |
|              | Manchete             | Bloch              | Semanal       | 181.862 | 158.742    | 10.736.130     | 13.413.993 | 67.630        | 84.500  | 800           | 41.600      | Fotolito | 31,5x24    |
|              | Afinal               | Editora C          | Semanal       | 55.151  | 37.712     | 3.449.136      | 5.491.469  | 91.450        | 145.615 | 1.400         | 58.200      | Fotolito | 27,4x20,8  |
| Economia     | Exame                | Abril              | Quinzenal     | 101.127 | 87.242     | 4.646.153      | 7.223.951  | 53.250        | 82.800  | 1.400         | 46.800      | Fot/Rot  | 27,4x20,8  |
|              | Bolsa                | Bolsa de Val. RJ   | Mensal        | *       | *          | 2.190.417      | 3.375.093  | —             | —       | 1.200         | 14.000      | Fotolito | 28x21      |
|              | Tendência            | Bloch              | Mensal        | *       | *          | 3.708.284      | 5.874.020  | —             | —       | 800           | 9.600       | Fotolito | 29x21,5    |
|              | Balanco Financeiro   | G.M. S.A. Ed. Jor. | Mensal        | *       | *          | 3.776.156      | 5.034.875  | —             | —       | 1.800         | 34.000      | Fotolito | 28x21      |
|              | Conjuntura Econômica | F.G.V.             | Mensal        | 20.759  | 14.236     | 319.360        | 547.170    | 22.430        | 38.430  | 1.100         | 10.560      | Fotolito | 28x21      |
| Agropecuária | Globo Rural          | Globo              | Mensal        | 228.683 | 161.050    | 3.054.244      | 4.072.325  | 18.960        | 25.280  | 1.100         | 16.800      | Fotolito | 27,4x20,8  |
|              | Manchete Rural       | Bloch              | Mensal        | 88.483  | 66.219     | 3.368.923      | 4.726.365  | 50.870        | 71.370  | 800           | 9.600       | Fot/Rot  | 29,5x21,5  |
|              | Dingente Rural       | Visão              | Mensal        | 61.140  | 51.036     | 2.215.098      | 3.547.859  | 43.400        | 69.510  | 1.050         | 16.950      | Fotolito | 27,5x20,5  |
|              | DBO Rural            | DBO Ed. A. Ltda.   | Quinzenal     | 12.000  | 7.041      | 1.918.929      | 2.881.478  | 272.536       | 409.242 | 350           | 14.372      | Fotolito | 31x25,8    |
|              | Guia Rural Abril     | Abril              | Mensal        | *       | *          | 3.720.624      | 5.195.299  | —             | —       | 1.000         | 15.600      | Fotolito | 27,4x20,8  |
|              | A Granja             | Centauros          | Mensal        | *       | *          | 2.468.076      | 3.257.860  | —             | —       | 900           | 8.100       | Fotolito | 28x21      |
| Masc.        | Balde Branco         | C.C.L.E.S.P.       | Mensal        | *       | *          | 1.295.739      | 2.036.162  | —             | —       | —             | 9.582       | Fotolito | 28x21      |
|              | Playboy              | Abril              | Mensal        | 411.014 | 384.438    | 5.941.892      | 8.897.413  | 15.450        | 23.140  | 1.450         | 26.400      | Fot/Rot  | 27,4x20,8  |
|              | Ele Ela              | Bloch              | Mensal        | 215.467 | 171.438    | 4.559.770      | 6.824.230  | 26.590        | 39.800  | 1.500         | 12.000      | Fot/Rot  | 29,5x21,5  |
|              | AZ                   | Atlântica          | Mensal        | *       | *          | 2.350.842      | 4.103.176  | —             | —       | 1.000         | 9.000       | Fotolito | 28x21      |
|              | Claudia              | Abril              | Mensal        | 424.363 | 375.412    | 7.441.249      | 10.557.195 | 19.820        | 28.120  | 1.900         | 21.600      | Fot/Rot  | 27,4x20,8  |
|              | Nova                 | Abril              | Mensal        | 375.297 | 337.747    | 6.503.380      | 9.298.476  | 19.250        | 27.530  | 1.500         | 23.400      | Fot/Rot  | 27,4x20,8  |
|              | Destile              | Bloch              | Mensal        | 144.653 | 125.407    | 6.744.017      | 9.397.199  | 53.777        | 74.930  | 1.200         | 10.800      | Fot/Rot  | 29,5x21,5  |



|                           | 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 |               |             |           |            |
| Prazer/Estilo de Vida     | Mulher de Hoje         | Bloch             | Mensal        | 153.483 | 136.603    | 3.134.456      | 5.559.341 | 22.940        | 40.690  | 800           | 9.600       | Rotofilme | 31,5x24    |
|                           | Vogue                  | Carta             | Mensal        | *       | *          | 3.578.710      | 5.244.661 | —             | —       | 1.500         | 19.000      | Fotolito  | 30,2x23,5  |
|                           | Doçura                 | Azul              | Mensal        | *       | *          | 2.850.627      | 3.578.710 | —             | —       | 800           | 12.600      | Fot/Rot   | 21x28      |
|                           | Interview              | Inter             | Mensal        | *       | *          | 4.627.642      | 6.787.209 | —             | —       | 1.500         | —           | Fotolito  | 30,3x23,3  |
|                           | Gourmet Internacional  | MAG               | Mensal        | *       | *          | 3.936.581      | 5.244.661 | —             | —       | 1.900         | 36.000      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Elle                   | Abril             | Mensal        | *       | *          | 4.294.452      | 7.083.378 | —             | —       | 1.600         | 26.400      | Fotolito  | 29,9x23,7  |
|                           | Minha                  | Azul              | Semanal       | *       | *          | 2.067.013      | 2.714.883 | —             | —       | 900           | —           | Fotolito  | 31x22,5    |
|                           | Boa Forma              | Azul              | Mensal        | *       | *          | 2.918.499      | 3.652.752 | —             | —       | 960           | 15.000      | Rotaset   | 27,4x20,8  |
|                           | Wonderful              | Jornal            | Bimestral     | *       | *          | 925.528        | 1.110.634 | —             | —       | 300           | 1.800       | Fotolito  | 21x28,5    |
| Moda/Trabalhos Manuais    | Manequim               | Abril             | Mensal        | 457.531 | 414.118    | 5.941.892      | 6.602.103 | 14.340        | 15.940  | 1.400         | —           | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Mon Tricot             | Abril             | 8 Edições Ano | *       | *          | 2.011.481      | 2.974.031 | —             | —       | 800           | —           | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Moda Moldes            | Globo             | Mensal        | *       | *          | 1.746.163      | 2.492.756 | —             | —       | 1.100         | 16.000      | Fotolito  | 27x21      |
|                           | Faça Fácil             | Globo             | Mensal        | *       | *          | 1.746.163      | 2.492.756 | —             | —       | 1.000         | 16.200      | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Claudia Moda           | Abril             | Mensal        | 99.231  | 67.245     | 3.023.393      | 3.763.815 | 44.960        | 55.970  | 1.300         | —           | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Moda Brasil            | Globo             | Mensal        | 43.550  | 18.861     | 2.048.503      | 2.560.628 | 108.610       | 135.760 | 1.350         | 24.000      | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Vest                   | Sgarbi            | Bimestral     | *       | *          | 1.851.057      | 2.313.821 | —             | —       | —             | —           | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Etiqueta               | Direkt            | Bimestral     | *       | *          | 3.479.987      | 4.380.834 | —             | —       | —             | 2.000       | Fotolito  | 28x21      |
| Populares                 | Contigo                | Azul              | Semanal       | 138.910 | 102.618    | 2.134.885      | 3.220.839 | 20.800        | 31.380  | 1.300         | —           | Fot/Rot   | 30,4x23,6  |
|                           | Amiga                  | Bloch             | Semanal       | 92.019  | 77.045     | 3.159.137      | 5.139.768 | 41.000        | 66.710  | 700           | 36.400      | Fot/Rot   | 31,5x24    |
|                           | Semanário              | Azul              | Semanal       | *       | *          | 1.863.397      | 2.714.883 | —             | —       | 650           | —           | Fotolito  | 31x22,5    |
|                           | Sétimo Céu             | Bloch             | Mensal        | *       | *          | 2.967.861      | 4.584.541 | —             | —       | 600           | 7.200       | Fot/Rot   | 27,5x21,5  |
| Adolesc.                  | Carinho                | Bloch             | Mensal        | *       | *          | 1.419.143      | 2.122.545 | —             | —       | 580           | —           | Fot/Rot   | 20x14      |
|                           | Capricho               | Abril             | Mensal        | 261.961 | 208.213    | 4.251.260      | 5.781.468 | 20.410        | 27.760  | 1.000         | 15.600      | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Carícia                | Azul              | Mensal        | 219.825 | 176.030    | 1.715.312      | 2.492.756 | 9.740         | 14.160  | 730           | —           | Fotolito  | 19x13,4    |
| Decoração                 | Casa Claudia           | Abril             | Mensal        | 181.633 | 150.835    | 3.529.348      | 6.416.997 | 23.390        | 42.540  | 1.300         | 26.400      | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Arquitetura & Const.   | Abril             | Mensal        | *       | *          | 2.171.906      | 4.010.623 | —             | —       | 1.300         | 26.400      | Fot/Rot   | 27,4x20,8  |
|                           | Casa e Jardim          | Efecê             | Mensal        | *       | *          | 2.807.436      | 5.059.555 | —             | —       | 1.600         | 19.866      | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Casa Vogue             | Carta             | Bimestral     | *       | *          | 3.578.710      | 5.244.661 | —             | —       | 1.500         | 9.000       | Fotolito  | 30,2x23,5  |
| Interesse Geral           | Superinteressante      | Abril             | Mensal        | 244.795 | 206.424    | 3.270.200      | 5.861.680 | 15.840        | 28.390  | 1.700         | 20.400      | Fotolito  | 27,4x20,8  |
|                           | Saúde                  | Azul              | Mensal        | 152.650 | 132.589    | 2.042.332      | 2.628.500 | 15.400        | 19.820  | 650           | 19.800      | Fot/Rot   | 19x13,4    |
|                           | Pais e Filhos          | Bloch             | Mensal        | 151.833 | 134.647    | 4.269.771      | 6.744.017 | 31.710        | 50.080  | 1.000         | 9.600       | Fotolito  | 29,5x21,5  |
|                           | Geo Universal          | Bloch             | Mensal        | *       | *          | 3.603.390      | 5.374.235 | —             | —       | 800           | 9.600       | Fot/Rot   | 26,5x17,7  |
|                           | Corpo a Corpo          | Simbolo           | Bimestral     | *       | *          | 3.850.198      | 4.812.748 | —             | —       | 1.100         | 16.200      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Horizonte Geo          | Audichromo        | Trimestral    | *       | *          | 3.640.412      | 3.640.412 | —             | —       | 1.400         | 5.600       | Fotolito  | 28x21      |
| Esportes                  | Placar                 | Abril             | Semanal       | 102.325 | 62.082     | 2.585.309      | 4.140.197 | 41.640        | 66.680  | 1.000         | —           | Fot./Rot. | 23,7x29,9  |
|                           | Visual Esportivo       | V. Esportivo      | Bimestral     | *       | *          | 2.616.160      | 3.227.009 | —             | —       | 600           | —           | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Trip                   | Trip              | Bimestral     | *       | *          | —              | 3.578.710 | —             | —       | 1.000         | 6.000       | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Match Point            | Ness              | Mensal        | *       | *          | 2.357.012      | 3.362.753 | —             | —       | 1.300         | 13.000      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Fluir                  | Azul              | Mensal        | 63.920  | 42.218     | 3.825.517      | 4.214.239 | 90.610        | 99.820  | 1.450         | —           | Rotofilme | 27,4x20,7  |
|                           | Mar Vela e Motor       | Grupo 1           | Mensal        | *       | *          | 1.912.758      | 3.085.095 | —             | —       | 1.300         | 15.600      | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Overall                | Trip              | Bimestral     | *       | *          | —              | 2.159.566 | —             | —       | 1.200         | 7.200       | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Hippus                 | Três              | Mensal        | *       | *          | 3.739.135      | 5.337.214 | —             | —       | 1.500         | 18.000      | Fotolito  | 28x20      |
|                           | Yeah!                  | Tep               | Bimestral     | *       | *          | 1.172.336      | 1.554.887 | —             | —       | 550           | —           | Fotolito  | 27,5x20,5  |
|                           | Saque                  | Simbolo           | Bimestral     | *       | *          | 3.257.860      | 4.072.325 | —             | —       | 850           | 13.200      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Fluir Bodyboard        | Azul              | Trimestral    | *       | *          | 2.881.478      | 3.202.328 | —             | —       | 580           | —           | Rotofilme | 27,4x20,7  |
|                           | Esporte e Náutica      | Abril             | Mensal        | *       | *          | 2.159.566      | 3.146.796 | —             | —       | 1.200         | 24.000      | Fotolito  | 20,8x27,4  |
|                           | Bicisport              | Pinus             | Bimestral     | *       | *          | 1.443.824      | 2.437.225 | —             | —       | 1.100         | 6.600       | Fotolito  | 21x28      |
|                           | Skatin                 | Azul              | Bimestral     | *       | *          | 2.881.478      | 3.202.328 | —             | —       | 1.000         | —           | Fotolito  | 20,7x27,4  |
|                           | Show do Esporte        | Modelo            | Mensal        | *       | *          | 3.967.432      | 4.954.662 | —             | —       | 900           | 4.400       | Fotolito  | 21x28      |
| Auto/Motociclismo         | Quatro Rodas           | Abril             | Mensal        | 253.550 | 213.884    | 5.232.321      | 7.441.249 | 24.460        | 34.790  | 1.700         | 26.400      | Fot./Rot. | 27,4x20,8  |
|                           | Auto Esporte           | Efecê             | Mensal        | *       | *          | 2.591.479      | 4.442.536 | —             | —       | 1.150         | 15.000      | Fotolito  | 27,5x21    |
|                           | Duas Rodas             | Sigla             | Mensal        | 55.333  | 44.940     | 1.665.951      | 2.961.691 | 37.070        | 65.900  | 950           | 11.400      | Fotolito  | 28x20,3    |
|                           | Moto Show              | Três              | Mensal        | *       | *          | 3.918.070      | 5.695.085 | —             | —       | 1.200         | 14.400      | Fotolito  | 28x20      |
|                           | Motosport              | Pinus             | Quinzenal     | *       | *          | 1.635.100      | 2.838.287 | —             | —       | 550           | 13.200      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Oficina Mecânica       | Sigla             | Mensal        | *       | *          | 1.357.441      | 2.406.374 | —             | —       | 850           | 10.200      | Fotolito  | 20,3x28    |
| Música/Imagem/Informática | Bizz                   | Azul              | Mensal        | *       | *          | 3.578.710      | 4.584.451 | —             | —       | 980           | 19.800      | Fotolito  | 20,8x27,4  |
|                           | Set                    | Azul              | Mensal        | *       | *          | 2.517.437      | 3.233.179 | —             | —       | 1.450         | 17.400      | Fotolito  | 20,8x27,4  |
|                           | Iris                   | Iris              | Mensal        | *       | *          | 1.684.461      | 2.258.289 | —             | —       | 900           | 17.276      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Video News             | Sigla             | Mensal        | 66.491  | 51.179     | 1.912.758      | 3.455.306 | 37.370        | 67.510  | 1.300         | 15.600      | Fotolito  | 28x20,3    |
|                           | Info                   | J.B.              | Mensal        | *       | *          | 2.240.862      | 2.752.845 | —             | —       | 850           | 12.000      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Som Três               | Três              | Mensal        | *       | *          | 3.097.435      | 4.985.513 | —             | —       | 1.400         | 16.800      | Fotolito  | 28x20      |
|                           | Dados e Idéias         | G.M.S.A. Ed. Jor. | Mensal        | *       | *          | 3.776.156      | 5.034.875 | —             | —       | 1.800         | 34.000      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | PC Mundo               | C.W.B.            | Mensal        | *       | *          | 2.901.716      | 4.932.943 | —             | —       | 1.000         | 10.000      | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Guia do PC             | Plano             | Semestral     | *       | *          | 2.332.331      | 4.072.325 | —             | —       | 800           | —           | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Guia de Automação Ind. | Plano             | Semestral     | *       | *          | 2.097.864      | 3.671.263 | —             | —       | 900           | —           | Fotolito  | 28x21      |
|                           | Classe News            | Prime             | Mensal        | *       | *          | —              | 1.974.460 | —             | —       | 700           | 6.300       | Fotolito  | 21x28      |



| 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 |               |             |          |            |           |
| Infantis         | Mônica           | Globo         | Mensal    | 360.000    | 269.032        | 1.912.758 | 2.085.524     | 7.109   | 7.750         | 370         | (1)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Cebolinha        | Globo         | Mensal    | 262.229    | 198.025        | 1.764.674 | 1.925.099     | 8.910   | 9.720         | 360         | (1)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Chico Bento      | Globo         | Quinzenal | 251.999    | 194.719        | 1.394.462 | 1.517.866     | 7.160   | 7.790         | 200         | (1)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Cascão           | Globo         | Quinzenal | 253.777    | 192.472        | 1.394.462 | 1.517.866     | 7.245   | 7.886         | 200         | (1)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Almanaque Disney | Abril         | Mensal    | 178.897    | 136.182        | 3.220.839 | 3.368.923     | 23.650  | 24.730        | 390         | (2)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Tio Patinhas     | Abril         | Mensal    | 218.500    | 151.329        | 3.220.839 | 3.368.923     | 21.283  | 22.262        | 410         | (3)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Margarida        | Abril         | Quinzenal | 157.651    | 101.273        | 2.313.821 | 2.431.054     | 22.840  | 24.000        | 230         | (2)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Pato Donald      | Abril         | Quinzenal | 167.002    | 106.542        | 2.313.821 | 2.431.054     | 21.717  | 22.817        | 380         | (3)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Mickey           | Abril         | Quinzenal | 158.228    | 103.943        | 3.023.393 | 3.165.307     | 29.087  | 30.452        | 380         | (2)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Zé Carioca       | Abril         | Quinzenal | 168.937    | 116.476        | 2.313.821 | 2.431.054     | 19.865  | 20.871        | 230         | (2)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Homem-Aranha     | Abril         | Mensal    | 140.944    | 84.153         | 1.505.526 | 1.585.738     | 17.890  | 18.843        | 390         | (4)      | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
|                  | Luluzinha        | Abril         | Mensal    | 96.891     | 53.822         | 1.505.526 | 1.585.738     | 27.972  | 29.460        | 140         | —        | Fot./Rot.  | 19x13,4   |
| Jor. Comum       | Propaganda       | Referência    | Mensal    | ★          | ★              | 2.764.245 | 3.436.795     | —       | —             | 1.500       | 13.000   | Fotolito   | 27,4x20,7 |
|                  | Marketing        | Referência    | Mensal    | ★          | ★              | 2.764.245 | 3.436.795     | —       | —             | 1.000       | 13.000   | Fotolito   | 27,4x20,7 |
|                  | Imprensa         | Feeling       | Mensal    | ★          | ★              | 2.992.542 | 4.195.729     | —       | —             | 1.000       | 10.200   | Fotolito   | 28x21     |
|                  | Meio & Mensagem  | M.G.M.        | Semanal   | ★          | ★              | 1.746.163 | 3.017.222     | —       | —             | —           | 16.000   | Fotolito   | 41,5x28   |
| Revista de Bordo | Ponte Aérea      | Copy Desk     | Mensal    | ★          | ★              | —         | 5.553.171     | —       | —             | —           | —        | Fotolito   | 28x21     |
|                  | Viaje Bem        | Spagat        | Bimestral | ★          | ★              | 6.805.719 | 6.811.889     | —       | —             | —           | —        | Fotolito   | 28x21     |
|                  | Ícaro            | Ícaro         | Mensal    | ★          | ★              | 8.070.608 | 8.804.861     | —       | —             | 1.400       | 16.800   | Fotolito   | 28x21     |
|                  | Transbrasil      | Via Express   | Bimestral | ★          | ★              | 7.638.695 | 8.514.862     | —       | —             | 810         | 4.860    | Fotolito   | 21x28     |
|                  | Classe           | J.S.J. Ltda.  | Bimestral | ★          | ★              | —         | 5.874.020     | —       | —             | —           | —        | Fotolito   | 21x28     |

FONTE: IVC/1.º TRIM/88

\* Consultor Editor

Preço Infantis: Editora Abril: 2.º/3.º Capa

Editora Globo: Capas internas/externas

Preço OTN/Janeiro/89: 6.170,19

(1) Pacote Maurício de Sousa: 23.920

(2) Mundo Disney (pacote mensal): 28.460

(3) Festival Disney: 25.710

(4) Família Marvel: 25.800

## RÁDIO

| Cidade Sede      |    | Emissoras    | Audiência Média p/ Minuto (%) | Média Ouvintes por minuto | Custo 30" Indeterminado | Custo por Mil |
|------------------|----|--------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------|
| São Paulo        | AM | Record       | 1.96                          | 262.800                   | 97.255                  | 370           |
|                  |    | Globo        | 1.20                          | 160.900                   | 64.677*                 | 401           |
|                  |    | Capital      | 0.91                          | 122.000                   | 57.490                  | 471           |
|                  |    | América      | 0.73                          | 97.900                    | 52.699                  | 538           |
|                  |    | Bandeirantes | 0.49                          | 65.700                    | 56.361                  | 857           |
|                  | FM | Cidade       | 1.53                          | 205.200                   | 36.889                  | 179           |
|                  |    | Jovem Pan 2  | 1.43                          | 191.800                   | 40.000                  | 208           |
|                  |    | Transamérica | 0.98                          | 131.400                   | 51.741                  | 393           |
|                  |    | Globo        | 0.86                          | 88.500                    | 29.969                  | 338           |
|                  |    | Bandeirantes | 0.70                          | 93.900                    | 23.954                  | 255           |
| Rio de Janeiro   | AM | Globo        | 2.30                          | 193.900                   | 71.308*                 | 367           |
|                  |    | Tupi         | 1.72                          | 137.500                   | 55.750                  | 405           |
|                  |    | Mundial      | 1.07                          | 85.500                    | 24.409*                 | 285           |
|                  |    | Copacabana   | 0.33                          | 26.400                    | 19.594                  | 742           |
|                  |    | Manchete     | 0.21                          | 16.800                    | 25.500                  | 1.517         |
|                  | FM | 98 FM        | 1.71                          | 136.700                   | 36.481                  | 266           |
|                  |    | 105 FM       | 1.39                          | 111.100                   | 16.768                  | 150           |
|                  |    | Cidade       | 0.99                          | 76.000                    | 27.787                  | 365           |
|                  |    | Transamérica | 0.61                          | 48.800                    | 51.741                  | 1.060         |
|                  |    | Tropical     | 0.55                          | 44.000                    | 21.250                  | 482           |
| Belo Horizonte   | AM | Atalaia      | 1.47                          | 39.600                    | 3.500                   | 88            |
|                  |    | Itatiaia     | 1.12                          | 30.200                    | 3.600                   | 119           |
|                  |    | Globo        | 0.90                          | 24.200                    | 8.226*                  | 339           |
|                  |    | Cultura      | 0.86                          | 23.200                    | 2.800                   | 120           |
|                  | FM | B.H. FM      | 1.94                          | 52.300                    | 14.242*                 | 272           |
|                  |    | Cidade       | 1.04                          | 28.000                    | 9.102                   | 325           |
|                  |    | Terra        | 0.59                          | 15.900                    | 3.447                   | 216           |
|                  |    | Extra        | 0.48                          | 12.900                    | 3.500                   | 271           |
| Distrito Federal | AM | Globo        | 1.48                          | 23.000                    | 4.538*                  | 197           |
|                  |    | Planalto     | 1.39                          | 21.900                    | 2.500                   | 114           |
|                  |    | Nacional     | 0.63                          | 9.900                     | 4.481                   | 452           |
|                  |    | Capital      | 0.11                          | 1.700                     | 1.600                   | 941           |
|                  | FM | 93 FM        | 2.17                          | 34.200                    | 3.832                   | 112           |
|                  |    | 105 FM       | 1.23                          | 19.400                    | 2.200                   | 113           |
|                  |    | Atividade    | 1.24                          | 19.500                    | 2.031                   | 104           |
|                  |    | Transamérica | 0.65                          | 10.200                    | 20.121                  | 1.972         |

Fonte: Ibope/Setembro/88 Todos os dias do mês 05:00 às 24:00 h

\* Custo Ponderado





Agora, todos os jornais falam de negócios

Paris

## O Eldorado sobre o Sena

*A França abandona velhos preconceitos, descobre o charme do dinheiro e faz explodir o jornalismo econômico*

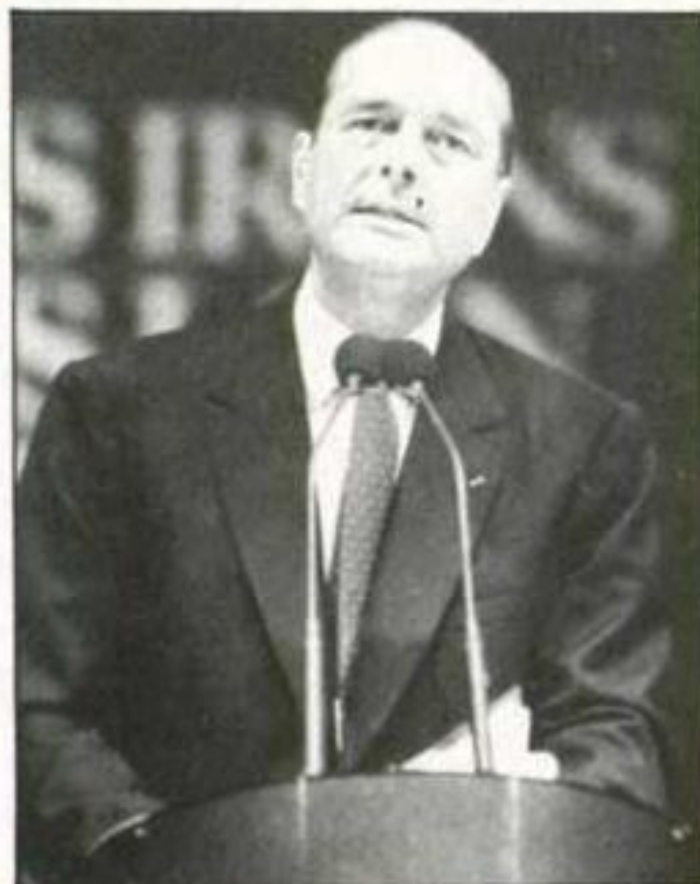
por Milton Blay

Um ano depois do *crack* da Bolsa de Valores de Paris e seis meses passados desde o retorno dos socialistas ao poder, a imprensa econômico-financeira francesa vive hoje um novo período de euforia - só equivalente à época do *boom* da Bolsa e das privatizações do governo Chirac. Os projetos de informação especializada florescem, revelando um grande interesse do público pelos negócios. A batalha é visível principalmente na imprensa diária.

De um lado, há *Les Echos*, jornal econômico com tiragem de 87 mil exemplares. De outro, há a *Tribune de l'Expansion*, com 50 mil exemplares e uma dívida anual de 5 milhões de dólares que ainda persiste, apesar dos esforços de Jean-Louis Servan-Schreiber, presidente do Grupo Expansion. Por enquanto, *Les Echos* domina, mas a *Tribune* acaba de lançar um ambicioso plano de assinaturas, inves-

tindo 15 milhões de dólares e mudando a paginação para equilibrar suas contas até 1990. Para ampliar sua participação no mercado, o jornal apostou numa cobertura intensiva das cotações da Bolsa, dedicando a elas 18 de suas 32 páginas - contra apenas 10 do *Echos*, que recentemente também reforçou esse setor, responsável hoje por um terço de suas edições.

A guerra entre os dois diários econômico-financeiros, que se trava também através de *outdoors* que cobrem a capital francesa, esconde um



De Chirac (esq.) a Rocard, a febre não passou



*affaire* de família, pois os Beytout, proprietários do *Echos* desde 1963, compraram o título da família Servan-Schreiber.

A rivalidade é intensa, mesmo num mercado que parece ser suficientemente elástico para admitir dois grandes jornais especializados. Ainda mais considerando-se que a França está atrasada na imprensa econômica diária. No Japão, o *Nihon Keisai Shimbun* vende 2,4 milhões de exemplares; nos Estados Unidos, o *The Wall Street Journal* vende 2 milhões; e na Itália, *Il Sole-24 Ore* vende 162 mil.

**“Ordens de aquisição”** - Mas a competição atinge também a imprensa diária não-especializada. *Le Figaro* edita um suplemento econômico às segundas-feiras e prepara o lançamento do diário *Fig Eco*. E *Le Monde* circula às sextas-feiras com o caderno *Le Monde des Affaires*. Resultado: as vendas do *Monde* cresceram 5% em Paris às sextas-feiras, enquanto o *Figaro* conquistou a liderança entre os anunciantes do setor financeiro. Os dois jornais tiram partido, assim, do fantástico bolo publicitário gerado pelas privatizações coordenadas pelo governo socialista e pelas “ordens públicas de aquisição” - OPAS -, através das quais o controle acionário de grandes empresas multinacionais muda de mãos do dia para a noite.

Operando no segmento específico da informação financeira, há outros dois diários: *La Cote des Fosses*, verdadeira instituição junto aos grandes acionistas, e *Agefi*, diário de pequena tiragem (7 mil exemplares), para financistas especializados, que constitui um dos títulos mais rentáveis da imprensa francesa - 100 milhões de francos de lucro no ano passado. O primeiro, distribuído essencialmente por assinatura, deve seu sucesso à publicação integral das cotações da Bolsa apenas duas horas após o final do pregão.

Num país onde, até alguns anos, o dinheiro era considerado algo sujo, a “descoberta” das aplicações na Bolsa de Valores, na época do primeiro governo socialista (1982), transformou-se numa verdadeira



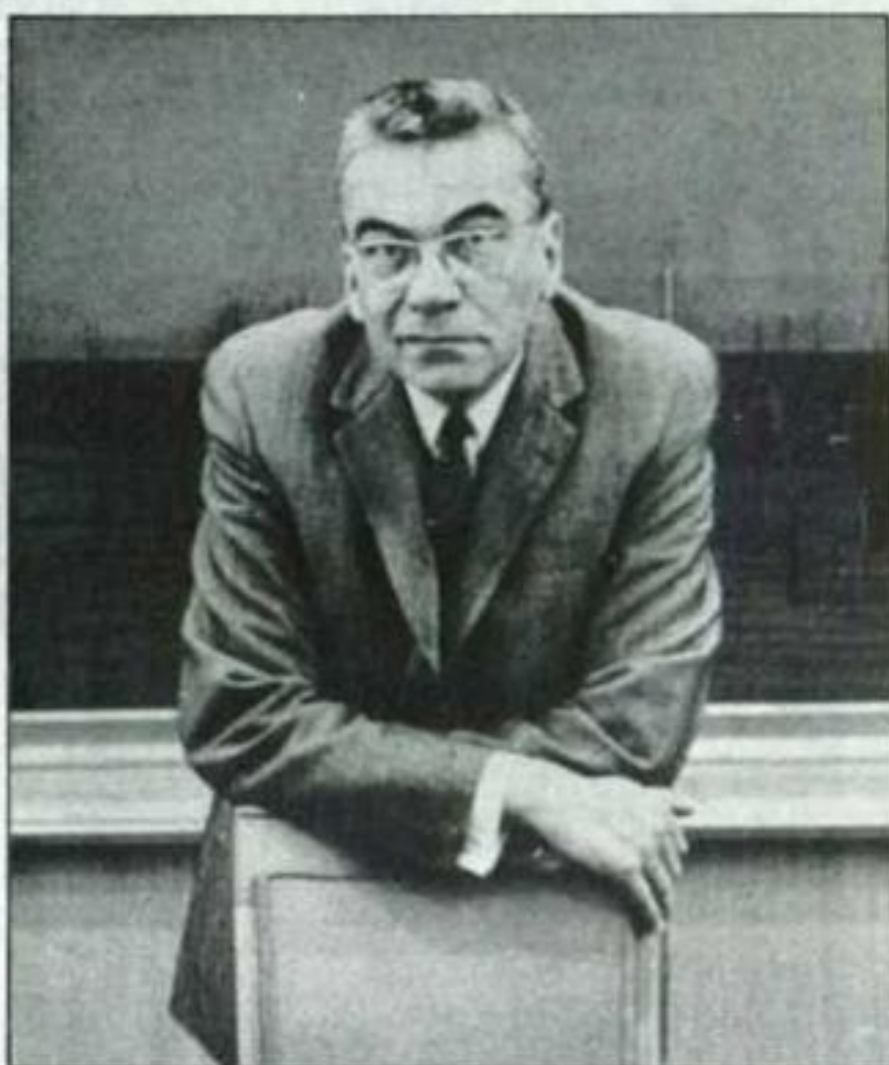


As cotações da Bolsa têm destaque nos jornais

bênção para o jornalismo econômico-financeiro, o novo Eldorado dos jovens recém-saídos das escolas. Segundo um estudo do Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Jornalistas, de Paris, cerca de um terço dos novos profissionais sai das faculdades de economia ou segue uma especialização na área.

É um fenômeno extraordinário, sobretudo quando se conhece a aversão dos intelectuais franceses pelo mundo dos negócios. Com raras exceções, como a de Alexis de Tocqueville, que integrou a economia à história, os grandes nomes da *intelligentsia* francesa quase sempre preferem a sociologia e a política à economia. Na imprensa, isso se traduzia pela ignorância total dos eventos econômicos e pelo raquitismo das editoriais. Assim, por exemplo, até meados dos anos 80, a revista semanal *Le Nouvel Observateur* tinha um único jornalista econômico - Roger Priouret, um velhote simpático e anedótico. Já o tablóide *Libération* - ex-maoísta - só viria a descobrir a existência das finanças após a eleição do socialista François Mitterrand à Presidência da República, em 1981. Hoje, contudo, as três principais revistas francesas - *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* e *Le Point* - publicam semanalmente seus cadernos de economia, recheados de anúncios classificados.

O boom da Bolsa de Valores criou nos leitores o interesse por conselhos práticos para ganhar dinheiro rapidamente - interesse que continua intacto, apesar do crack de 1987. *Business Bourse*, lançado às vésperas do crack,



Priouret já foi o único no setor

oscila hoje entre 25 e 30 mil exemplares, para uma difusão inicialmente prevista de 50 mil. Mas o significativo é que 12 mil são de assinantes. *La Vie Française* consolidou suas vendas em 110 mil exemplares. O Grupo Excelsior, depois de lançar com sucesso *Sciences et Vie Économique*, publicou *Option Finance*. A Hachette, em associação com *Time*, editou uma luxuosa versão da *Fortune* americana, vendendo 40 mil assinaturas em três meses. *Investir* estabilizou-se em 130 mil exemplares. *Revenu Français* cresceu 250% em cinco anos, para atingir uma difusão de 185 mil. O familiar e pedagógico *Mieux Vivre* anuncia um balanço satisfatório: tiragem de 120 mil. E a lista prossegue inesgotável, com *Synthèse Financière*, *Banque*, *Marchés Techniques Financières* etc.

Além do interesse crescente pela Bolsa, o mercado da imprensa econômico-financeira beneficia-se do ressurgimento do espírito da livre iniciativa entre a juventude francesa. As informações sobre o mundo das empresas são consumidas com afeição pelos *yuppies* parisienses, graças à proliferação de *newsletters* e periódicos baseados em publicidade comercial.

**Novos aventureiros** - A sede de informação suplanta as antigas querelas ideológicas, que impediam um jornalista de esquerda de trabalhar para um órgão de direita. O melhor exemplo dessa evolução foi dado por Claude Perdriel, ex-proprietário do diário socialista *Le Matin de Paris* e militante do Partido Socialista. Ele criou *Challenges*, revista mensal dedicada aos jovens lobos do mundo dos negócios, que já vende 50 mil exemplares e atinge um nível recorde de publicidade.

A explosão da imprensa econômica corresponde, obviamente, ao comportamento positivo da economia francesa como um todo, que em 1988 atingirá uma taxa de crescimento superior a 3%, e em particular ao mercado publicitário, que conheceu dois anos gordos em 1987 e 1988. As privatizações e as OPAS representaram um mercado suplementar de quase 50 milhões de dólares para a publicidade. Prevê-se que 1989 será certamente mais difícil, mesmo porque o governo socialista congelou o processo de desestatização.

Por enquanto, alguns veículos - entre os quais a revista líder, *Expansion* - vivem ainda na base de um sistema único no mundo: a tarifa proporcional. O anunciante não paga em função do espaço publicitário, mas da importância comercial em jogo, entre 0,5 e 10%. Assim, por exemplo, uma empresa que anuncia um aumento de capital de 500 milhões de francos, através da emissão de ações, pagará entre 2,5 milhões e 50 milhões pela publicidade. Mas essa tabela pouco ortodoxa é cada dia mais difícil de aplicar. Os publicitários prevêem a retração do mercado de anúncios do setor financeiro, com consequências evidentes sobre o mercado editorial. Os leitores franceses serão então, imagina-se, mais seletivos e menos "papívoros". X



**Para ir a  
140 países sem  
escala, embarque  
nesse disco.**

## **DDI - Discagem Direta Internacional**

O DDI é o meio mais fácil, rápido e barato de fazer uma chamada telefônica internacional.

Com a vantagem de você poder fazer tudo sozinho.

Você pode falar diretamente para 140 países, discando o prefixo internacional (00), o código do país, o código de área da cidade e, finalmente, o número do telefone que você deseja.

Os códigos de países e suas principais cidades são facilmente encontrados nas listas telefônicas.

Use sempre o DDI. Mas, se você precisar fazer uma chamada a cobrar, com cartão

Telecard, com intérprete, ou de pessoa a pessoa, disque 000111 e fale com uma de nossas telefonistas.

A Embratel tem ainda um número exclusivo para prestar informações sobre ligações internacionais. É o 000333. Através dele você obtém tarifas, telefones de assinantes no exterior, códigos de países ligados ao DDI ou ainda pode reclamar de qualquer problema ocorrido com sua chamada.

Veja como é fácil usar o DDI.  
Exemplo: chamada para Nova York - EUA.

|                     |                                |                        |                               |                                   |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Tom<br>de<br>Discar | 00<br>Prefixo<br>Internacional | 1<br>Código<br>dos EUA | 212<br>Código de<br>Nova York | Número do<br>Telefone<br>Desejado |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|

Solicite folheto sobre telefonia internacional ligando para 000335. A ligação e o folheto são gratuitos.



Ministério das Comunicações

**EMBRATEL**

Empresa do SISTEMA TELEBRÁS





3

4

5

6

7

8

9

0



Nova York

## Nas barricadas da luta revolucionária

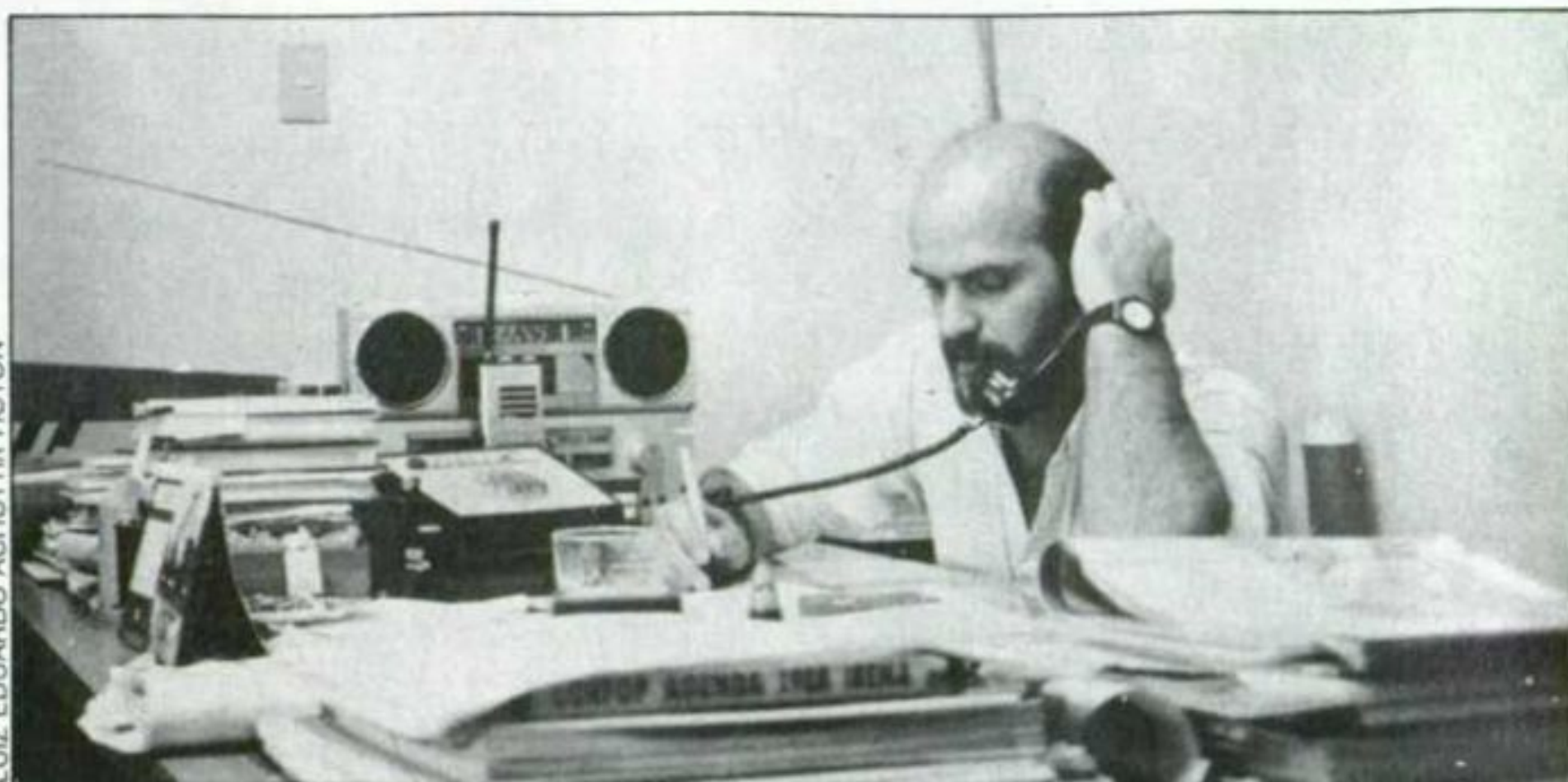
*As experiências de um editor brasileiro na imprensa sandinista*

por Lúcia Guimarães

Quando os guerrilheiros sandinistas anunciaram a derrubada do ditador nicaraguense Anastasio Somoza, naquele mesmo dia 27 de julho de 1979, um grupo de jornalistas conseguiu a proeza de lançar um tablóide que noticiava a vitória. Escrito e impresso em San José, capital da Costa Rica, o jornal *Patria Libre* foi embarcado às pressas num avião fretado para chegar a Manágua a tempo de ser distribuído à população que festejava nas ruas. Quando os caminhões chegaram com os exemplares de *Patria Libre*, o povo gritava "o morir", completando a frase que foi o slogan da revolução sandinista. "Eu não estava lá, mas me contaram como foi bonito", diz um dos editores de *Patria Libre*, o carioca Sérgio de Castro, 36 anos, 19 de profissão.

Não se pode contar a história da imprensa sandinista sem incluir o nome de Sérgio. E o mais curioso é que inicialmente ele não queria ser jornalista: sua opção era pelo desenho industrial, mas Sérgio acabou na Escola de Comunicação da Universidade do Rio de Janeiro, filiado ao clandestino MEP, o Movimento de Emancipação do Proletariado, grupo trotskista que editava um jornal chamado *Pavio*. "Nós queríamos mudar tudo, sem levar em conta a sociedade civil, distanciados da realidade", lembra ele sorrindo. Sérgio foi preso e torturado no Brasil, na época do regime militar. Exilado do País, esse filho de um funcionário da ONU encontrou-se em San José com os jovens que organizavam a oposição a Somoza. Aderiu ao sandinismo e fez-se jornalista, definitivamente.

Sérgio de Castro está contando tudo isso em Nova York, durante o roteiro que realiza por diversas cidades americanas para marcar o lançamento da edição do *Barricada Internacional*, impresso na Califórnia. Ele



Sérgio de Castro: harmonia entre o que faz e pensa

é o editor-chefe da edição internacional do órgão oficial da Frente Sandinista - *Barricada* é impresso atualmente em cinco línguas e três continentes. A edição brasileira tira 60 mil exemplares, 10 mil a mais do que a edição que circula na própria Nicarágua. O número de leitores aumenta no exterior e diminui em casa: a devastadora crise econômica que atinge a Nicarágua e a conseqüente insatisfação popular são fatores que Sérgio aponta com sinceridade na hora de explicar a deserção dos leitores.

Essa sinceridade é uma característica marcante de Sérgio, que não é do tipo de fazer descrições românticas do seu passado de militância clandestina. Naturalizado nicaraguense, ele tropeça no portunhol, principalmente ao confundir palavras e expressões no masculino e no feminino, mas é categórico ao afirmar que aprendeu no seu país de adoção a conciliar o que faz com o que pensa. Seu assunto preferido é a controversa versão sandinista da liberdade de informação - que a oposição declara simplesmente não existir no país.

**Postura crítica** - Vinte e cinco mil pessoas morreram em oito anos de guerrilha anti-sandinista. "Como seria a liberdade de imprensa no Brasil se quase 1% da população (a Nicarágua tem 3 milhões de habitantes) tivesse sido dizimada por um exército mercenário instalado na fronteira?" O próprio Sérgio responde a sua pergunta dizendo que muitas democracias ocidentais que criticam os sandinistas também restringiram a atuação da imprensa em situações de guerra. Sua defesa do modelo jornalístico representado pelo *Barricada* não exclui a postura crítica - pelo contrário.

Quando o governo de Daniel Ortega mandou fechar um semanário de humor, por causa de uma menção

considerada ofensiva ao corpo da mulher, a decisão foi duramente atacada por Sérgio na página de editoriais. Ele também dirigiu o telejornal de uma das duas estações do governo, quando tentou restringir o tráfico de influências e os pedidos de inclusão de matérias, as chamadas *recomendadas*. "Até os 'contras' podiam aparecer no ar", ele diz, "mas não estávamos muito interessados em falar sobre o assunto". Para jornalistas como Sérgio, o cotidiano da profissão é marcado justamente pelo desafio de resolver essas questões, e outras não menos graves, como a persistente falta de papel, conseqüência de uma inflação disparada.

As dificuldades são muitas, mas não inibem o desenvolvimento de novos projetos. O mais acalentado por Sérgio, atualmente, é o de uma revista econômica: ele ressalta que é preciso informar, interna e externamente, as reais condições de sobrevivência de um pequeno país sempre na mira de um gigante como os Estados Unidos. Esse gosto pela ousadia e por testar novos caminhos vem sendo uma constante na imprensa sandinista. Sérgio conta como os jovens que chegaram ao poder há nove anos tentaram eliminar o ranço da imprensa nicaraguense na era de Somoza. O rádio era o principal veículo de informação do país; a televisão, o último. Os jornais eram feitos de manchetes preferencialmente sensacionalistas, no estilo dos dramalhões radiofônicos. O *Barricada*, a partir de 1979, foi o primeiro jornal do país a criar um projeto gráfico, valorizando a diagramação. Tantos anos de lutas não dão vontade de desistir? Nunca, diz Sérgio, mas o amor pelo Brasil persiste nele. A pergunta sobre qual seria o emprego dos seus sonhos, ele responde com ar maroto: "cônsul da Nicarágua no Rio de Janeiro..." X



# LEIA

## REVISTA

## UM LIVRO ABERTO

A partir de Fevereiro, LEIA estará em todas as bancas do Brasil em formato de revista. LEIA ficará mais aberto, mais perto dos leitores, ampliando as matérias e abrangendo livros técnicos, científicos, didáticos, infanto-juvenis, reportagens, debates. Tudo o que acontece no mundo do livro.

## UMA HISTÓRIA VIVA

Há 11 anos LEIA é a maior publicação de livros do país. Um segmento de público especial que cresceu ano a ano, acompanhou a publicação, consolidando sua posição ímpar no mercado editorial brasileiro.



## PERSONAGENS

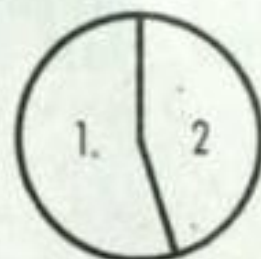
Os personagens mais importantes de LEIA são seus mais de 200 mil leitores. Um público leitor que, além de livros, consome os mais diversos produtos e serviços. Segundo o MARPLAN, um público formador de opinião e com alto índice de poder aquisitivo.



## UMA MÍDIA INTELIGENTE

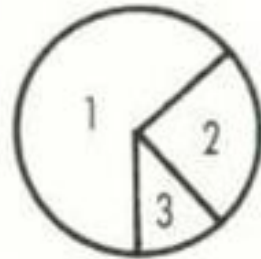
### SEXO

- 1 - 59% Feminino
- 2 - 41% Masculino



### GRAU DE INSTRUÇÃO

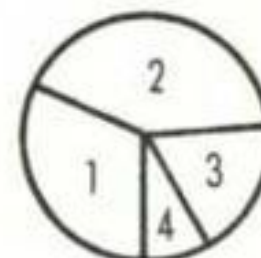
- 1 - 86% Superior Completo
- 2 - 13% Médio
- 3 - 01% Básico



## UMA MÍDIA DE CLASSE

### CLASSE SOCIAL

- 1 - A - 28%
- 2 - B - 38%
- 3 - C - 24%
- 4 - D/E - 09%



FAIXA ETÁRIA: Média de 35 Anos. MÉDIA DE LEITORES POR EDIÇÃO: 3,6 Pessoas.  
TIRAGEM: 60.000 Exemplares (Relatório IVC). PERIODICIDADE: Mensal. FORMATO REVISTA: 21x28 cm.

R. Cardeal Arcoverde, 2978 - Térreo - Cep 05408 São Paulo - SP. Fone: (011) 815-2311 - Telex: (011) 53470

**Jornal**  
CIA EDITORA





# Çopa de letraz

*Se a ortografia mudou, não avisou Janistraquis*

*por Moacir Japiassu*

Disposto a conquistar um lugar na redação da *Folha de S. Paulo*, Janistraquis está cada vez mais envolto em incensadelas bajulatórias. “Considerado, majestade é com jota ou gê?”, perguntou de repente. Respon-di que dependia muito do nível do so-berano e manifestei curiosidade. “É que vou escrever à *Folha*, elogiando; quem foi *reis* será sempre majestade, não é, considerado?”

Encantado, meu secretário passou a defender a tese de que a *Folha* inventou a “reportagem-título” e apresentou o exemplar de quinta-feira, 8 de dezembro, página C-11. Liasse em manchete: *Mais de 50% das crianças de São Paulo está fora da escola*. “E onde diabo está a tal reportagem-título?”, eu quis saber. Janis traquis explicou, tentando imitar o vozeirão intimidatório do Jânio de Freitas: “Ora, meu caro, se o certo é *50% estão*, ao escrever *50% está* a nossa *Folha* deixa claríssimo a que nível de analfabetismo poderemos chegar se as autoridades não tomarem providências urgentes em favor das crianças deste país!...”

Meu secretário reforçou o argumento ao garantir que, quando deparmos com semelhante título, nem precisamos ler a matéria. "Os leitores

apressados vão adorar”, analisou Janistraquis; “a *Folha*, com a reportagem-título, botou no bolso o tal do *USA Today* e sua versão cabocla, a *Folha da Tarde*! Aliás, considerado, versão é com cê-cedilha ou dois es-ses?...”

É possível que muitos leitores tenham mesmo enxergado no título da *Folha* mais um genial achado vanguardista; esclareço, porém, que o título-reportagem já foi criado na revista *IstoÉ* de dez anos atrás, por mim e pelo jornalista Nirlando Beirão. Certa noite, diante de iracundo calhamaço sobre o baixo nível do corpo docente do País, sugeri este título: *Estuda, profecô!* Nirlando criou outro: *Vimos da facurdade*. Prevaleceu o meu título, por uma questão de espaço.

Em fase de vigilância, digamos, udenista, Janistraquis gravou esta chamada do *Jornal Nacional* de 25 de novembro: *Chuva, frio e tristeza*, sobre a chegada do corpo de Christina Onassis à Grécia. “Considerado, tristeza não se escreve com zê?”, inquiriu este Amaral Neto da imprensa moderna. “Quando é sincera, é com zê”, respondi, com toda a honestidade.

Do ex-jornal, hoje editoria, *Erra-*

mos, da *Folha* (15/12): "Na resenha de Sérgio Telles sobre o livro *Clínica Psicanalítica*, de Pierre Fédida, publicada à pág. C-10 da edição do último sábado, palavras trocadas prejudicam a leitura do texto. Na última frase do 5.º parágrafo, em vez de 'objetivo', leia-se 'objeto'; na última frase do 6.º parágrafo, o autor escreveu 'primeira' e não 'primavera'. No 7.º parágrafo, em lugar de 'feto' leia-se 'afeto' e, em vez de 'sentir', a última palavra da sentença é 'mentir'."

Janistraquis adorou: "Considerado, esse final rimado lembra uma letra do Chico Buarque!"

De todos os meandros da filosofia, o que mais apaixona Janistraquis é a lógica. Ele mandou emoldurar esta, com perdão da palavra, venustidade extraída da coluna *Cena Aberta*, do *Jornal do Brasil*: “A vitória do Vasco contra o Botafogo, no último dia 1.º, não agradou os torcedores alvinegros”. Meu secretário declarou: “Levando-se em consideração que torcedores alvinegros são os torcedores do Botafogo e que a derrota jamais agrada, está provado: a *Cena Aberta* atingiu, finalmente, a dialética”.

Do *Erramos no Vestibular*, da *Folha*, em 11/11: “Na edição da Fovest 89 de ontem, à pág. C-7, a *Folha* errou ao atribuir a autoria do livro *São Bernardo* a Machado de Assis. Na verdade, a obra foi escrita por Graciliano Ramos, autor também de *Memórias do Cárcere*”.

Janistraquis comentou, aliviado: "Ainda bem, considerado; ainda bem".

Atenção, leitores: divulgo, em primeiríssima mão, o resultado do Prêmio Gutenberg y Guarabira, que distinguiu o mais saboroso texto jornalístico publicado na imprensa brasileira em 1988. O vencedor, que correu na ponta desde o início de sua candidatura, foi o texto de *O Globo* intitulado *Câncer mata Billy, irmão inconveniente de Carter*. Saiu na página 11, editoria de *Ciência e Vida*, em 26 de setembro. Janistraquis insiste em afirmar que a vitória não se deve à matéria em si, mas à legenda da foto. “Billy Carter antes de morrer”, dizia a premiada, debaixo de um sorridente retrato do falecido. X





## Condomínio fechado

*Agonia e morte de um império das comunicações*

por Luiz Henrique Romagnoli

Os homens de terno e gravata saíram com ar grave da sala de reuniões. Enquanto esperavam o ultrapassado elevador de porta pantográfica, conduzido por um octogenário imune a qualquer legislação previdenciária, trocavam olhares preocupados. No trajeto até o térreo, seguiram silenciosos o *musak* que dominava o elevador e ainda ficaram o tempo suficiente para ouvir o locutor apresentando as músicas seguintes: "Vamos ouvir com a orquestra Mil Violinos e um Pandeiro a 'Dança do Fogo', de Simonsen; a 'Suíte Quebra-Empresas', de Levinsohn; e a 'Carga da Burocracia Ligeira', de Rimsky-Gorbachov. Sintonizam *Rádio Tupiniquim FM*, uma empresa do condomínio..."

... Incorporado. Condomínio incorporado era o que o locutor de voz fúnebre ia dizer. E este era justamente o motivo da amargura daqueles senhores de terno e gravata. Eles acabavam de sair de uma reunião do condomínio. Na porta do velho prédio - numa daquelas velhas ruas de São Paulo de um nome só, como rua da Alfândega, largo do Café, praça da Sé; esta por acaso se chamava rua da Zona -, eles se despediram, alguns tomaram seu caminho, mas quatro ou cinco ficaram em rodinha comentando a reunião, na qual os condôminos tomaram conhecimento de uma

notícia há muito temida: o governo havia decretado a liquidação do grupo.

**Papel velho** - Na verdade, somente estavam presentes alguns poucos diretores e familiares próximos do patriarca do grupo, falecido há alguns anos. A maioria dos condôminos já estava afastada das empresas, corroídas por dívidas, ações trabalhistas e incompetência. Nenhum deles, porém, ficou pobre. Nada restara do imenso patrimônio conseguido com grande esforço pelo velho Parmegiana, imigrante italiano que começara sua vida catando papel velho na rua. Melhor dizendo: algumas coisas sobraram do império. Graças a manobras pouco usuais, a *Rádio Tupiniquim*, o primeiro prefixo do que fora uma grande rede, havia escapado da intervenção. A reunião dos condôminos não havia chegado a uma conclusão sobre como administrar a emissora.

"Eu acho que a gente deveria chamar logo umas feras pra colocar esta rádio em primeiro lugar e recomeçar o condomínio para a glória do tio Parmegiana." Era Toni Carpaccio, o único parente conhecido do velho homem de comunicação, jovem ambicioso, com vários cursos no exterior, pagos por ordem de Parmegiana. Justamente por estar tanto tempo fora do país, não tinha noção da realidade, nem de como os negócios do tio prosperaram tanto.

"Você não tem noção da realidade

do país, não sabe nem como os negócios do seu tio, quer dizer" - este que titubeava e roubava raciocínios era Giacomo Imbroglione, advogado do tio, conhecido entre os funcionários das empresas como "Carcamano Filho da Puta", pelas suas curiosas interpretações da legislação trabalhista, que ele gostava de misturar com a Lei de Talião. Cada vez que sua mulher ficava grávida, por exemplo, ele atrasava os salários da empresa em 120 dias. Chamava isto de "licença-maternidade".

"Se fosse nos bons tempos, o velho inventava alguma coisa e a rádio acabava dando certo." Este que lamentava era o Bambino. O apelido ficara ridículo já há uns 20 anos, mas, como foi coisa do velho, ele deixou. Pra dizer a verdade, qualquer coisa que tivesse alguma relação com o velho Parmegiana era lei para Bambino. Ele era contínuo da redação do *Diário do Baixo Bigues*, primeiro jornal do império que se formaria. Certa vez, derrubou café na camisa nova de Parmegiana - na época, jovem diretor do jornal. Enfurecido, este agarrou Bambino pelo colarinho e ameaçou: "Me dá uma boa razão preu num ti mandá embora agora mesmu".

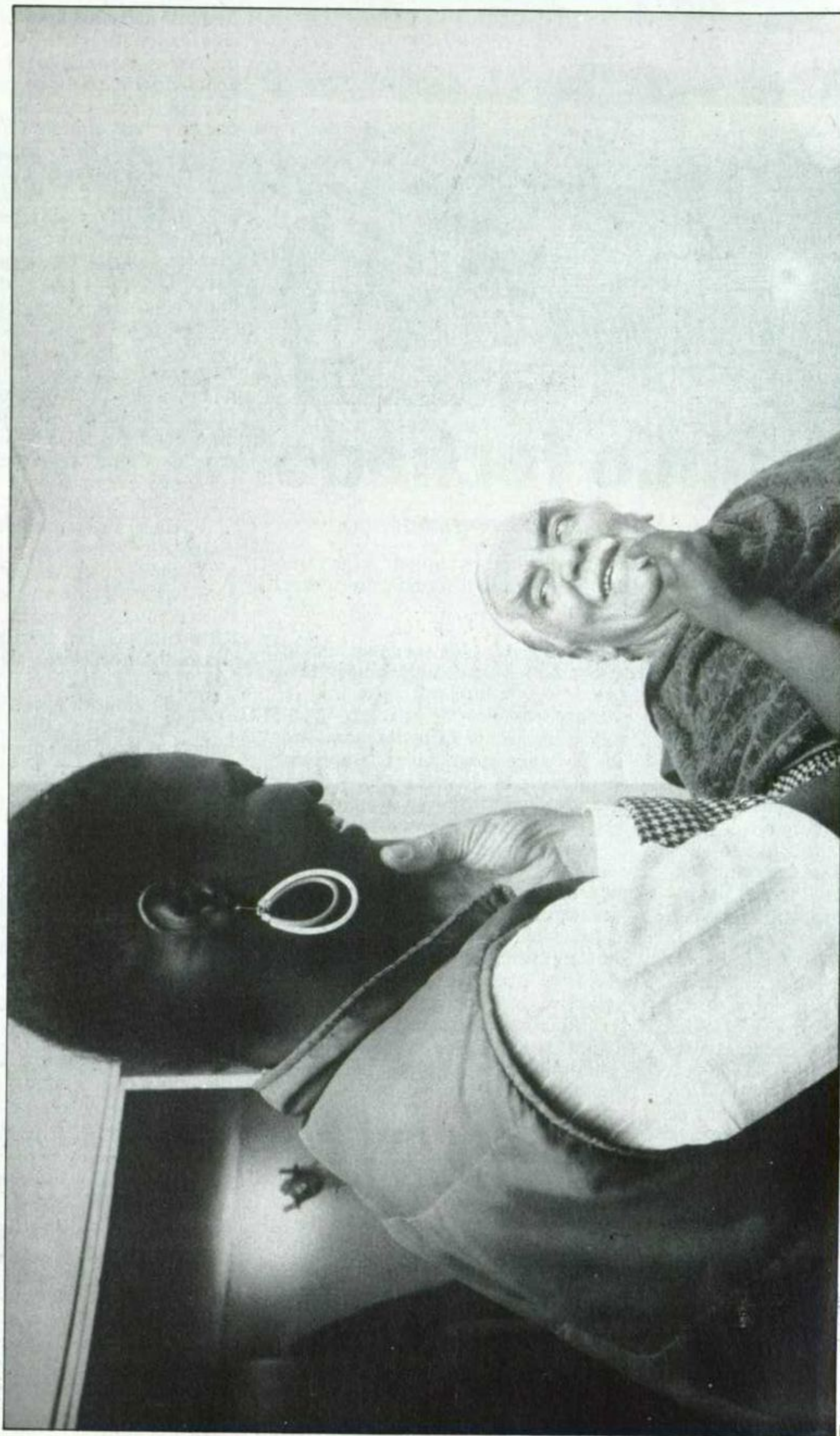
"É que intô eu num ia podê lavá camisa tô bunitinha que eu sujê" - foi a resposta rápida de Bambino, que por esta única mostra de vivacidade mental acabou se tornando protegido do velho. Nunca disse qualquer coisa inteligente, nem sequer se esforçou, apesar de ter sido nomeado diretor no final da vida do velho. Um seu colega de diretoria qualificava Bambino como "aquele imbecil que, em matéria de estudo, não completou nem o pré-natal".

"A gente podia fazer uma mesa-redonda pra invocar o comandante Parmegiana", sugeriu o imbecil do Bambino, confirmando tudo o que se fala dele, e obviamente querendo dizer "mesa-branca". A discussão continuava, enquanto em alguns elevadores se ouvia a próxima seleção da *Rádio Tupiniquim FM*. "Agora teremos 'Guarânia', de Ravel; 'Fuga em Três Movimentos', com o Coral de Governador Valadares; e 'A Patética', de José Ribamar, com a orquestra da Esplanada dos Ministérios, sob a regência de ninguém."

Ah, sim, a história segue no mês que vem... (eu sempre quis fazer isso e nunca tive chance).

X





*Toque e Retoque* - Autor: Luz Bittar, 36 anos, 13 de profissão, editor de fotografia de *Visão*. No estúdio da *TV Gazeta* de São Paulo, em maio de 1985, Jânio Quadros prepara-se para entrar no ar.



No 000008  
 Comp. 018  
 Banco 151  
 Agência 0001  
 C1 9  
 C2 7  
 Conta 01-333333-3  
 Cheque N° 000008  
 C3 6  
 Valor 73.000,00 +  
 Setenta e três mil cruzados  
 Pague por este cheque a quantia de  
 São Paulo 30 de Agosto  
 Ivan Fernandes Cayres  
 CPF 023.475.008-51  
 SP  
 NOSSO BANCO  
 0019 CENTRAL  
 RUA ALVARES PENTEADO, 70  
 SAO PAULO  
 NOSSO CAIXA  
 CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SAO PAULO SA  
 NOSSO CHEQUE ESPECIAL  
 151000011 01800000085 900133333336

900133333338

**NOSSA  
CAIXA**

NOME **IVAN FERNANDES CAYRES**

AGÊNCIA / MOD / CONTA Nº **0001 01-333333-3**

Nº DO CARTÃO **0243315-0**

CHEQUE **100.000,** VÁLIDO ATÉ **31/10/88** **NOSSO**

ATE **NOSSO**  
**CHEQUE**

**CAIXA**  
ECONÔMICA  
DO ESTADO DE  
SÃO PAULO SA

**noSSa**  
**caixa**

O NOSSO BANCO



# Existem relacionamentos

# e relacionamentos com a opinião pública.



Foi-se o tempo em que a política de portas fechadas prevalecia no relacionamento entre empresas e opinião pública. Hoje, cada empresa sabe que atender e informar a opinião pública é tão importante quanto vender produtos ou serviços.

É por isso que a Credicard SA mantém sempre suas portas abertas.

A Credicard SA acredita que a opinião pública deve ser tratada como uma jóia rara, com todo cuidado e atenção. Assim como uma pérola.

**CREDICARD SA**

---