ESPECIAL: A IMPRENSA DE MODA

EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO III - Nº 28

NCz$ 30,00



Que Sejam Fellizes

Revistas

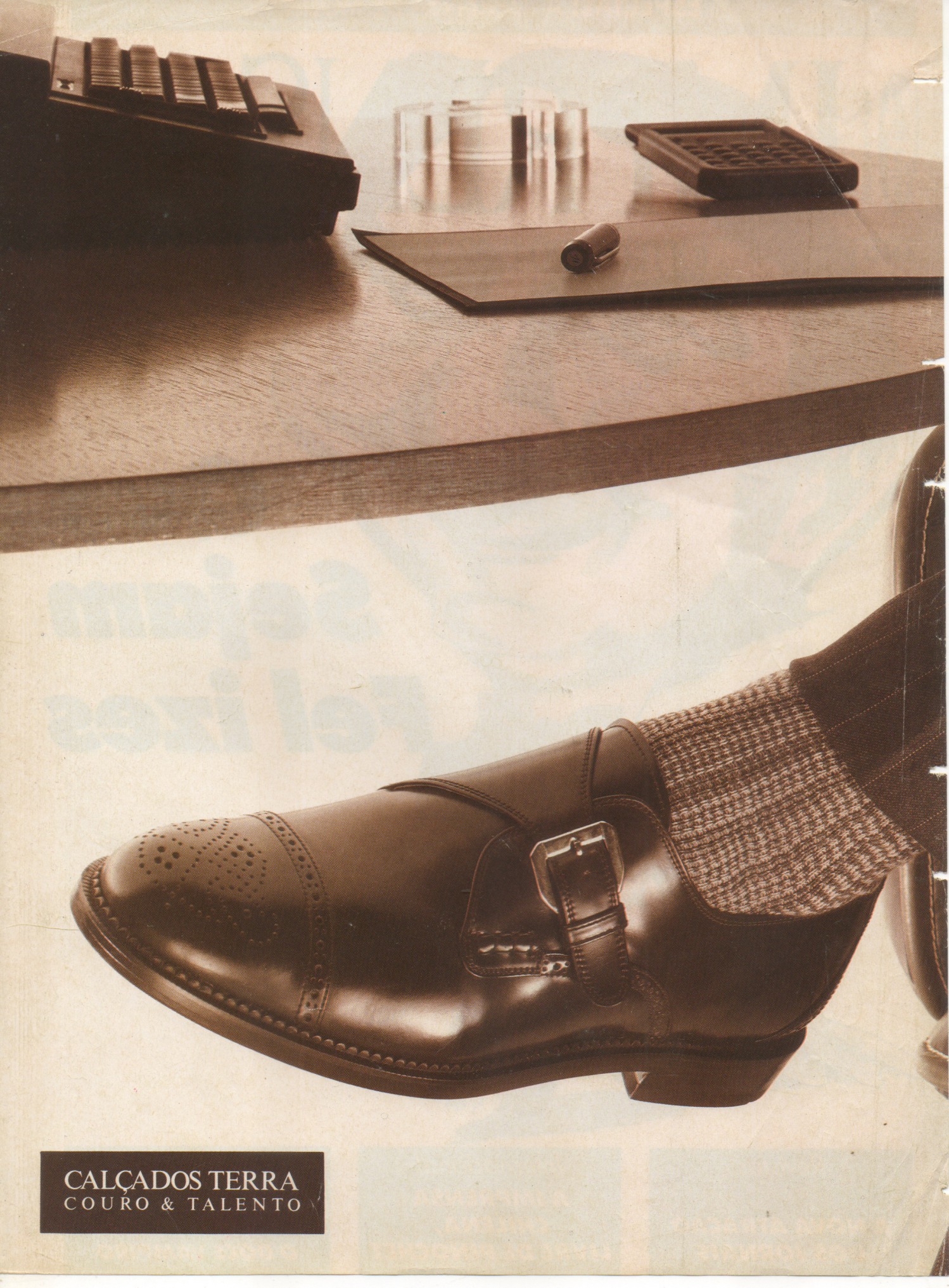
A NOVA ATRAÇÃO DOS JORNAIS

Internacional

A IMPRENSA CHILENA, LIVRE DE PINOCHET

Entrevista

ZUENIR VENTURA, O DOCE VAMPIRO



CALÇADOS TERRA
COURO & TALENTO



A Nação lavou a alma no dia 17 de dezembro. Temos agora um presidente ungido pelo voto direto — uma situação que a sociedade brasileira já se desacostumara, depois de 29 anos e alguns meses de jejum forçado de eleições presidenciais. Em função dessa abstinência compulsória, a campanha eleitoral conseguiu mobilizar o país inteiro, criando fatos que geraram notícias e uma cobertura que há muito não se via na imprensa brasileira. Os veículos mobilizaram recursos materiais e humanos em escala suficientemente ampliada para dar conta do desafio que a importância do assunto impunha. No balanço final, provaram sua agilidade e profissionalismo, o que é muito bom para o público consumidor de informações. Mas não conseguiram a unanimidade junto a quem fez a campanha por dentro, junto ao candidato, colado à fonte primária da notícia. É o que revela o depoimento de Leopoldo Collor de Mello, jornalista e coordenador da campanha de Collor, ao mostrar que o esforço de cobertura também escancarou contradições, trombadas, mal-entendidos e suspeitas de parcialidade explícita. Elementos, enfim, que igualmente fizeram parte dos meandros da grande aventura vivida pela sociedade brasileira ao eleger seu presidente da República.

Mas o novo presidente não terá vida mansa. Além dos graves "pepinos" econômicos que terá de descascar, estará sob vigilância cerrada de seus eleitores e... dos humoristas. Afinal, com bem diz Millôr Fernandes, o humor só tem sentido quando é oposição. Um aperitivo do que será essa marcação homem a homem está dada nesta edição, onde meia dúzia dos melhores caricaturistas brasileiros dão sua primeira versão do novo presidente. Ele que se prepare: as tintas e os pincéis estão afiadíssimos.

Eleições no Brasil, eleições no Chile. Lá, uma ditadura de 16 anos foi fragorosamente derrotada por uma votação maciça que deu a Patrício Aylwin, o candidato das oposições, a maioria absoluta dos sufrágios já no primeiro turno. A correspondente Lucia Guimarães conta como a imprensa progressista chilena se prepara para essa nova fase, pós-Pinochet. Como no Brasil, lá também a imprensa deu enorme contribuição — muitas vezes contabilizada com o sangue de jornalistas — para o restabelecimento da ordem democrática. É o que se requer daqui para diante: estados de exceção, nunca mais.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

Com humor cáustico, os caricaturistas antecipam a posse de Collor e já lhe penduram a faixa de presidente.

Página 28

SUÍTE 6
DICAS 7
ECONOMÊS 10
LÍNGUA 12
INFORMÁTICA 14
CONVERSA DE BAR 16
BRASIL 18
O OUTRO LADO 40
ESPECIAL 44
INTERNACIONAL 58
ENTREVISTA 64
CADERNO DE MÍDIA 75
COLEGUINHAS 100
CESTA SEÇÃO 102
PERDÃO, LEITORES 104
PONTO DE VISTA 106

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélcio Henrique Vieira
Diretor do Núcleo de TV: Valdir Zwetsch
Diretor de Novos Projetos: Ulysses Alves de Souza
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Ulysses Alves de Souza, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaran (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe) Tatiana Constant (fotografia) **Colaboram nesta edição:** Aloysio Biondi, Chico Santa Rita, Emmanuel Publio Dias, José Marques de Melo, Josué Machado, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Renata Soares Netto, Renato Sigiliano, Roberto Faustino, Rosângela Petta, Villas Bôas Correa, Wilson Moherdaui **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres) **Diretor de Arte:** Pedro Luiz Durigan **Capa:** OZ Desenhos & Associados **Chefe de Arte:** Claudio Silva **Diagramação:** Luiz César Valverde Salvia **Revisão e Preparação de textos:** Walter Antonio Farro Hélcio Henrique Vieira **Gerente Nacional de Publicidade:** Marisa de Castro **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Marcelo Garcia Capassi **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais:** Adriana Baptistini **São Paulo:** Francisco Egydio dos Santos Jr., Rogério Ferreira **Rio de Janeiro:** Enio Santiago, Avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2760 **Belo Horizonte:** Mídia Impressa Ltda., Márcio Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104 s/902, CEP 30210 tel.: (031) 227-6829 **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva **Secretária:** Márcia Capp **Departamento de Circulação:** Osvaldo L. Moreira **Assistente:** Neide Bozani **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760) **IMPRENSA** é uma publicação mensal 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:** Bandeirante **Fotolito Impressão e Acabamento:** Editora Abril S.A. **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 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS® da MEAD DATA CENTRAL INC.®

CONTA

REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA
REMUNERADA

CBP

TODO DIA, DINHEIRO A MAIS NA SUA CONTA.

Quem tem Cheque Especial da Nossa Caixa já tem Conta Remunerada, e está ganhando além da conta. A Conta Remunerada da Nossa Caixa é automática: você não precisa avisar quando vai sacar ou depositar. Basta ir movimentando e o seu saldo cresce dia e noite. Leve o lucro em conta, e abra uma Conta Remunerada na Nossa Caixa. **O Nosso Banco.**

nossa caixa
O NOSSO BANCO



ALZUGARAY

Sinto-me muito prestigiado por ter sido matéria de capa duas vezes em dois anos da revista IMPRENSA. Podem ter certeza que tudo farei para merecer a terceira em 1990.

Domingo Alzugaray
São Paulo - SP

HUMOR ELEITORAL

Achei muito sem graça e de mau gosto a matéria "Quem vê cara, não vê que horas são", publicada em IMPRENSA nº 26. Uma coisa é satirizar os candidatos, usando de humor fino e inteligente, outra é apelar para o deboche grosseiro. Ao tentar ser engraçado, o autor não conseguiu seu objetivo e mostrou que tem muito a aprender até escrever matérias "bem humoradas". Uma revista com a qualidade de IMPRENSA não precisa apelar para esse tipo de baixaria.

Roberto Duarte
Rio de Janeiro - RJ

NÊUMANNE

É lamentável que o jornalista José Nêumanne em sua matéria "A Vaidade e o Poder" (IMPRENSA nº 26), tenha subestimado as candidaturas de Ulysses Guimarães, do PMDB; Ronaldo Caiado, do PSD; Roberto Freire, do PCB; Aureliano Chaves, do PFL; e Affonso Camargo, do PTB; ao escrever o seguinte: "Não são citados aqui por falta de espaço e carência de votos, o que reduz o interesse do leitor-eleitor...". José Nêumanne, você tem em suas mãos pesquisas que comprovam que sua matéria será lida, ou foi lida, por 300 mil leitores? Acredito que não. Portanto, podemos classificar a sua matéria de "carência de leitor", porque não atinge o interesse do povo brasileiro, ou melhor, do paulistano. Você não deve mensurar uma matéria pelo número de votos do candidato, e sim pela capacidade de assimilação do entrevistador.

Vieira Jr.
São Paulo - SP

IMPRENSA SINDICAL

Sou assinante e leitor assíduo dessa excelente revista, trabalho com jornalismo sindical e faço eventuais incursões na grande imprensa. Além disso, tenho o sindicalismo como matéria de estudo, por paixão e dever profissional. No nosso meio circula um considerável volume de informações sobre esse tema que, parece, está inexplorado em IMPRENSA. Por isso sugiro que a revista publique matéria sobre o fenômeno chamado imprensa sindical no Brasil, desde a questão do seu crescimento como reflexo da ascensão do próprio movimento sindical, até as particularidades, a sua profissionalização, a barra de se trabalhar nesse setor, as polêmicas sobre veiculação de anúncios, quem é quem na imprensa sindical, a descoberta da mídia eletrônica etc.

Paulo Gonçalves
Recife - PE

RÁDIO

Como leitor de IMPRENSA tenho notado que nem sempre é dado destaque ao maior meio de comunicação da humanidade, o rádio. Gostaria que vocês falassem da radiodifusão. Afinal, IMPRENSA é uma revista de comunicação.

José Ari Queiroz
Santos - SP

RETIFICAÇÃO

Na edição de outubro de IMPRENSA, a *Tribuna da Bahia* está mencionada dentre os jornais de Salvador (pág. 82) como sendo produto da Editora Jornal da Bahia S.A.. Em realidade, a *Tribuna* é propriedade da Editora da Bahia S/A — Edisa, ocupando o segundo lugar em circulação no estado da Bahia, conforme pesquisas Marplan e Ibope, com uma média de 42.210 exemplares às segundas-feiras; 38.620 exemplares de terça a sábado e 45.740 aos domingos.

Walter Pinheiro
Superintendente/Edisa
Salvador - BA

PRÊMIO ABERJE

Parabéns Dante Mattiussi pelo título "Personalidade da Comunicação Empresarial de 1989". Sucesso crescente e sempre com a nossa torcida.

Antonio Sabino de Souza
Diretor Comercial - *Veja*
São Paulo - SP

Parabéns Dante Mattiussi pelo prêmio Aberje 1989.

Equipe Softpress
São Paulo - SP

O prêmio que Dante Mattiussi acaba de receber da Aberje representa o coroamento de uma vida profissional inteiramente dedicada à modernização, praticamente em todos os seus segmentos, da comunicação do Brasil. Mais uma vez, parabéns.

Walter Nori
Presidente da Hill & Knowlton/Brasil
São Paulo - SP

Parabéns Dante Mattiussi pelo prêmio "Personalidade da Comunicação Empresarial". É um reconhecimento do excelente trabalho que você vem desenvolvendo na área de jornalismo.

Getúlio Hanashiro
Deputado Estadual - São Paulo

Parabéns Dante Mattiussi pelo título "Personalidade da Comunicação" e que seu trabalho continue profícuo e trazendo alegrias a você e a todos nós que precisamos estar informados.

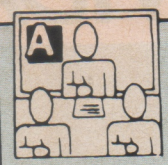
Vicência Brêtas Tahan
São Paulo - SP

Agradecemos as congratulações recebidas por Dante Mattiussi, diretor e editor de IMPRENSA, pelo prêmio "Personalidade da Comunicação Empresarial de 1989", da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

BOAS FESTAS

Recebemos e retribuímos os votos de Boas Festas dos seguintes amigos e empresas: Agência France Presse, Alcoa, Anatec, Antonio Carlos de Mendes Thame, Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas, Atual Editora, Banco Francês e Brasileiro S.A., Brinquedos Estrela, Caiuá Viagens e Turismo, Ciba-Geigy, Companhia Atlantic de Petróleo, Distillerie Stock do Brasil, Duratex, Editora Abril, Editora Banas, Edwaldo Pacote, F. Barcellos Publicidade, Febraban, Gazeta, Grupo Banco de Tokyo, Guilherme Velloso, Gurgel Motores, Irene Figueiredo, Iris Foto, Lide Serviços Jornalísticos, Madia e Associados S/C, McCann-Erickson Brasil, Metalvídeo, Nielsen, Olavo Drummond, Painel Publicidade, Paulo Figueiredo, Porta Voz, Postos Petrobrás, Ralco, Roberto Civita, RD Comunicação, Rogério Ruschel, Samab, Siamar, Sidarte Publicidade, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, Squibb, Spal, Tok&Stok, Top Limp, Torre Veículos, Translux Iluminação, Victor Civita, Visnews.

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.

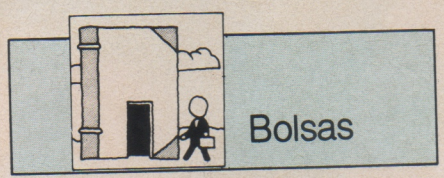


Concursos

Prêmio — A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) abriu inscrições para o seu 2º Prêmio Nacional de Jornalismo, cujas inscrições vão até 1º de março do ano que vem. A dotação dos primeiros colocados é de 2.248 BTNs e mais uma escultura de bronze do artista plástico Hélio Rodrigues. Podem concorrer matérias jornalísticas nas categorias Impresso, Rádio e TV, veiculadas de outubro do ano passado até 1º de março do ano que vem.

Os trabalhos deverão ser encaminhados aos Sindicatos de Jornalistas de cada estado e os prêmios serão entregues aos vencedores em junho de 1990. Mais informações nos sindicatos ou diretamente na Fenaj, em Brasília, telefone (061) 223.7002.

Jornalismo econômico — Os jornalistas de economia e finanças têm até o dia 31 de janeiro para inscrever matérias produzidas em 1989 no Prêmio White Martins de Imprensa. Na categoria de revistas e jornais, os prêmios são: 6 mil BTNs de abril de 1990 e o troféu Guilherme Bebianno Martins, para o 1º lugar; 4 mil BTNs e o troféu Fausto Bebianno Martins, para o 2º lugar e 2 mil BTNs e o troféu George White para o último colocado. Para as matérias veiculadas através do rádio ou televisão haverá um único prêmio de 6 mil BTNs e o troféu George Mark Sutton. Os concorrentes deverão enviar seus trabalhos para o setor de relações públicas da White Martins, na Rua Mayrink Veiga, 9 — 19º andar — Centro — Rio de Janeiro — RJ — CEP 20090, tel. (021) 211-6454. A entrega dos prêmios será em abril de 1990.



Bolsas

Nos EUA — A Alfred Friendly Press Fellowship, de Washington DC, está oferecendo bolsas de estudo a jornalistas com, no mínimo, três anos de profissão. O objetivo do programa é proporcionar aos jornalistas experiência nas áreas de reportagem, texto e edição e, também fazer com que os participantes se interem da função e do significado da imprensa na sociedade americana. Para isso, o programa começa com uma série de seminários e, posteriormente, estágios em diversos jornais american .

Os candidatos devem ter fluência em inglês falado e escrito, e ser funcionários efetivos de algum órgão de imprensa privada. O material a ser enviado para inscrições consiste em uma carta do atual empregador endossando a participação do pretendente no programa da bolsa e garantindo a readmissão do candidato quando este retornar; uma autobiografia do jornalista; declaração de intenções com relação ao programa; cinco trabalhos publicados, sendo que um deles do recente emprego; e uma fotografia.

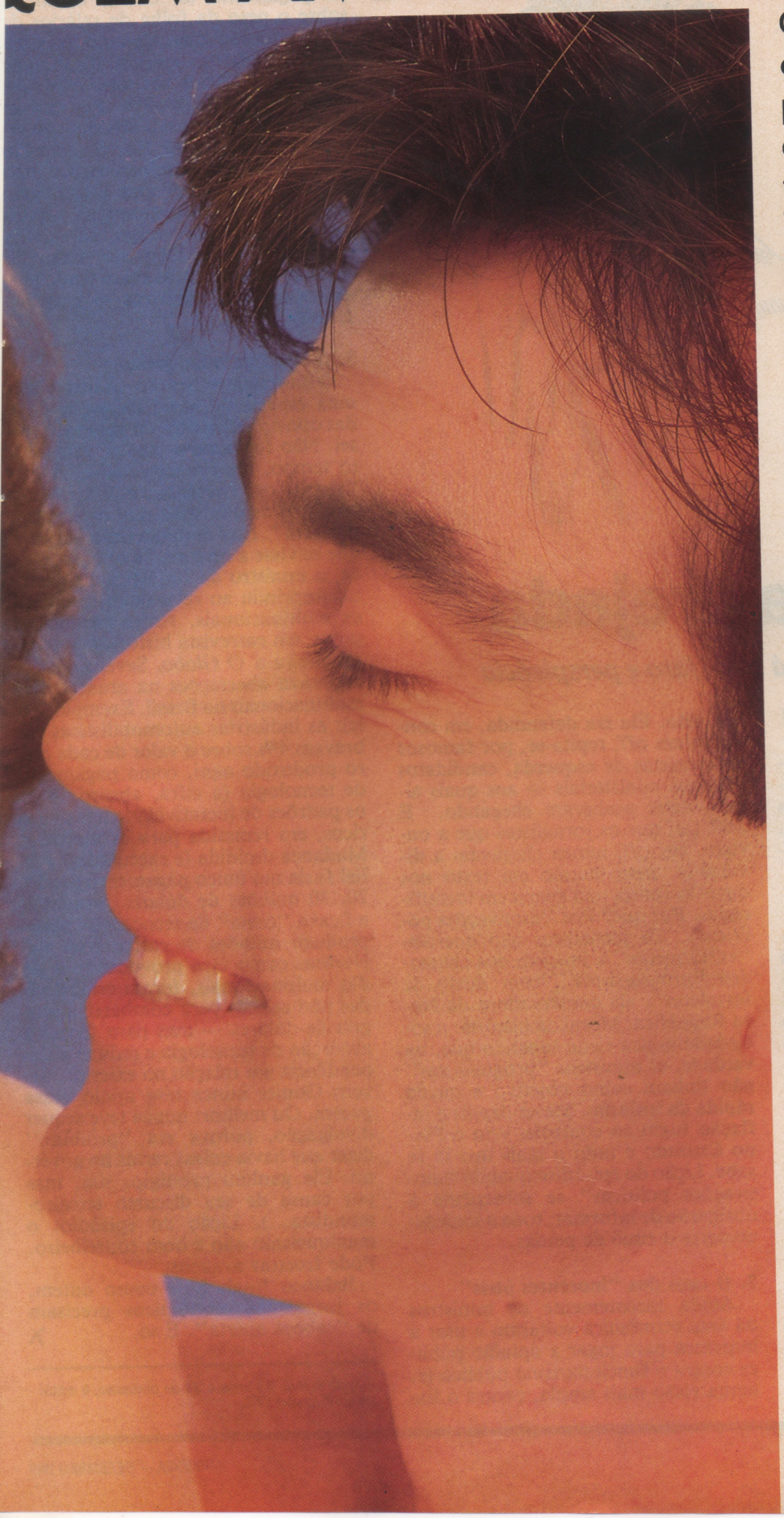
A duração da bolsa é de seis meses e as inscrições podem ser feitas até o dia 1º de fevereiro de 1990. Mais informações no Consulado Americano, na Rua Padre João Manuel, 933 — 2º andar, São Paulo, tel. (011) 881-6511, ou diretamente no Alfred Friendly Press Fellowship, 1717 Massachusetts Avenue, N.W. suite 601, Washington, D.C. 20036, tel. (202) 667-6169. X

Homenagem àqueles que, para aproximar homens e empresas, não se cansam de passar o dia batendo nas mesmas teclas.

BCN Banco de Crédito Nacional SA



QUEM AMA FAZ AGORA.



Ourovida é o seguro que o Banco do Brasil oferece pra valorizar a sua vida, dando tranqüilidade a toda a sua família.

Tem a garantia do maior banco do Brasil, de grandes seguradoras e ainda apresenta vantagens excepcionais para você. Veja só.

Contratando o Ourovida com o seu Ourocard, seu seguro passa a valer de imediato, mesmo que o pagamento seja feito com trinta dias ou mais.

Você é quem escolhe o plano, podendo optar também por débito em conta corrente ou crédito rotativo.

Faça logo um Ourovida. Uma prova de amor que só você pode dar a sua família.

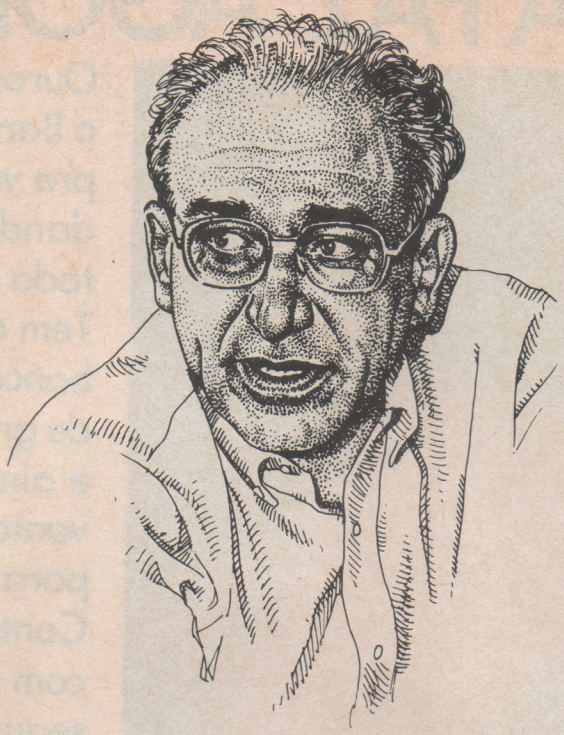
OURO VIDA

BANCO DO BRASIL

BB CORRETORA

Porque a vida vale ouro.

"O desconfiômetro está quebrado, vesgo: só se duvida de boas notícias"



Cachola arejada

Novo governo exigirá mais faro e perspicácia

por Aloysio Biondi

O que esperar dos jornalistas econômicos com a posse do novo presidente da República? Algumas histórinhas exemplares, e suas respectivas lições, podem ajudar a chegar a algumas respostas.

1. O caso dos progressistas

No início da Nova República, ouvia-se constantemente, em conversas em *off* com ilustres ministeriáveis, frases como estas: "Não podemos derrubar a inflação abaixo dos 10% ao mês, rapidamente, porque as empresas iriam à falência". Melhor explicado: até então, os reajustes semestrais de salários eram rapidamente "absorvidos" pelas empresas, com o reajuste freqüente de seus preços. Se a inflação, isto é, o ritmo de remarcação de preços perdesse velocidade, o "peso" dos salários permaneceria por mais tempo. Claro que o raciocínio era incorreto, ao ignorar a possibilidade de as empresas reduzirem margens de lucros (ao ignorar a brutal redução, ao longo dos anos, na fatia do PIB que cabia aos salários). Acontece, porém, que a absurda proposta não partia de nenhum Roberto Campos, não. Ela era defendida, em conversas em *off*, repita-se, por famosos economistas de esquerda, candidatos a cargos ministeriais — aos quais alguns deles acabaram chegando. E daí? Daí que os jornalistas que a ouviam, em *off*, nunca chegavam a divulgá-la, nem mesmo em texto nos quais as fontes não aparecem identificadas. Por quê? Por "motivações políticas". Os jornalistas não queriam "enfraquecer" a imagem dos chamados "progressistas", com medo de fortalecer a ala conservadora da Nova República. Moral da história: a sociedade nunca ficou sabendo que, na verdade, os ministros "progressistas" não tinham como objetivo a queda rápida da inflação. Meses depois a inflação fugiu ao controle, veio o Plano Cruzado e tudo o mais que já se sabe. Lição do episódio: quando "motivações políticas" se sobrepõem à obrigação de informar, toda a sociedade corre o risco de perdas.

2. O caso dos "inocentes úteis"

Ainda recentemente os ministros da área econômica voltaram a usar a imprensa para jogar a opinião pública contra o funcionarismo público (e, numa visão mais ampla, contra o Estado, dentro da campanha dita neoliberalizante). Como já haviam feito em 1988 (para preparar a suspensão do pagamento da URP), mentiram sobre o peso da folha de salários do funcionalismo, que, segundo eles, chegaria a 90% das receitas disponíveis da União. Não é verdade. Não tem passado de 40% a 50%. Por que os jornalistas registram a informação errada, sem checá-la? Por outro vício dos jornalistas econômicos, de não duvidarem nunca de uma informação negativa. Seu desconfiômetro, repita-se, está quebrado, vesgo: só duvida das boas notícias. Com essa distorção de comportamento, acabam sendo inocentes úteis de ministros — e outros *lobbies*.

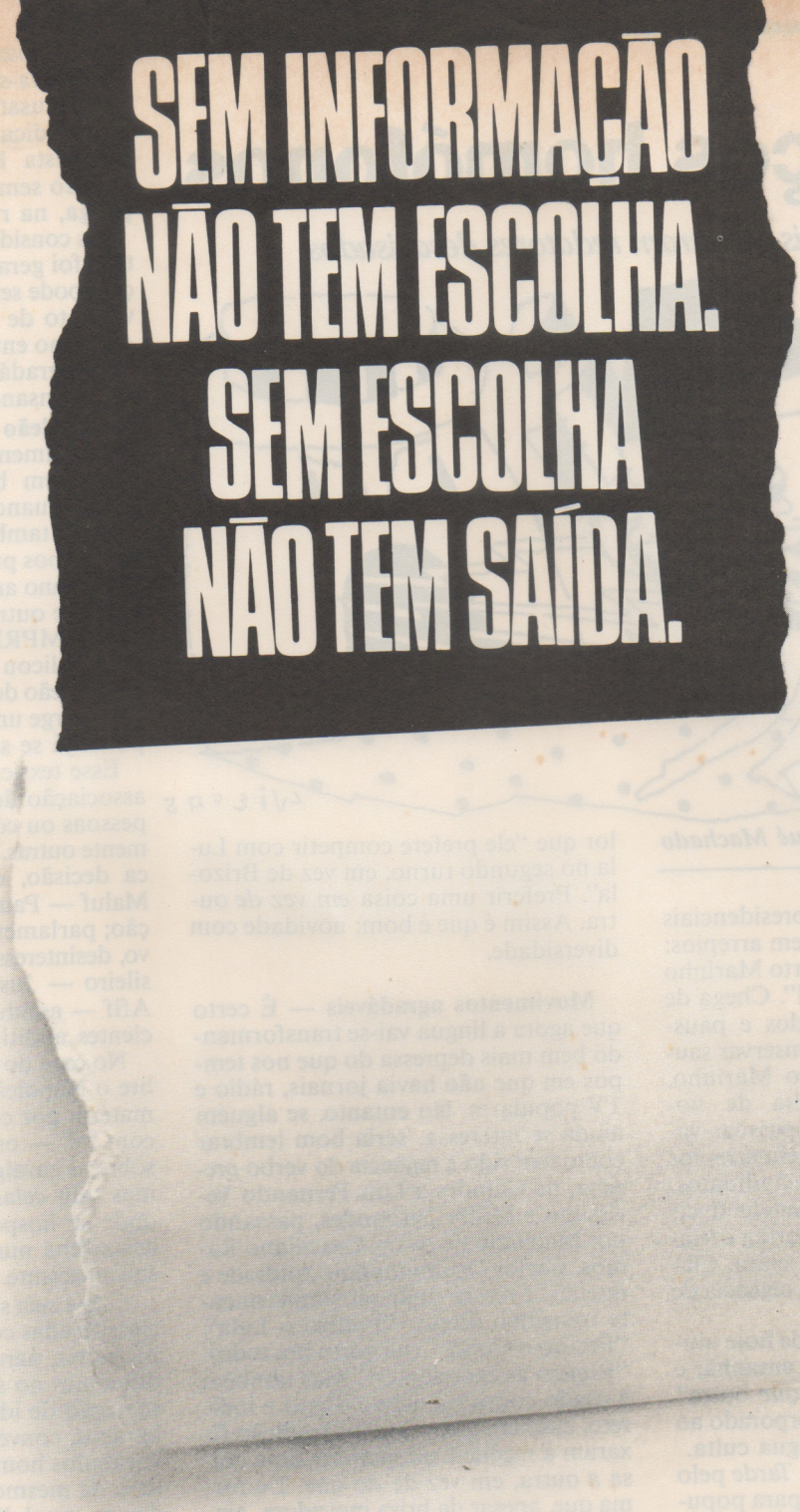
3. O risco do maniqueísmo

O ex-ministro Severo Gomes virou uma espécie de ídolo da esquerda e das oposições, dentro do governo Geisel. Não foi sempre assim. Por muito tempo, ele foi repudiado, já que "todos os governos militares são iguais, e os ministros que os servem, também". Esse maniqueísmo impediu que se visse a reviravolta que, na época, o ministro da Indústria e Comércio imprimiu ao relacionamento com as multinacionais. Antes mesmo da posse, em entrevista histórica de página inteira a *O Globo*, Severo Gomes apontava aberrações na atuação das multinacionais no Brasil. Exemplo (dele): as indústrias automobilísticas cobravam 4% sobre o valor de cada carro produzido aqui, como pagamento de tecnologia (a cifra, absurda para os padrões de lucratividade nos países ricos, era remetida para as matrizes. Mudança decidida (e executada): a filial fazia um único pagamento (de 10, 20, 30 milhões de dólares) à matriz, e ficava "dona" da tecnologia: podia produzir milhões de carros com ela. Normas como essa provocando a ira das multinacionais, foram estabelecidas não apenas para combater a sangria de dólares — mas para forçar a absorção de tecnologia e reduzir a dependência em relação ao exterior. Severo Gomes nunca teve apoio nessa guerra. Ou melhor: nunca teve sequer divulgação, porque era "proibido" dizer que havia coisas certas no governo. Ele ganhou prestígio, sim, mas por causa de seu discurso terceiro-mundista...). Lição do episódio: o maniqueísmo não é bom conselheiro. Pode frustrar avanços.

Balanço final: hoje como ontem, os jornalistas econômicos precisam de "cabeça aberta". E só. X

Aloysio Biondi, 53 anos e 33 de profissão, é editor geral do grupo *DCI*.

SEM INFORMAÇÃO NÃO TEM ESCOLHA. SEM ESCOLHA NÃO TEM SAÍDA.



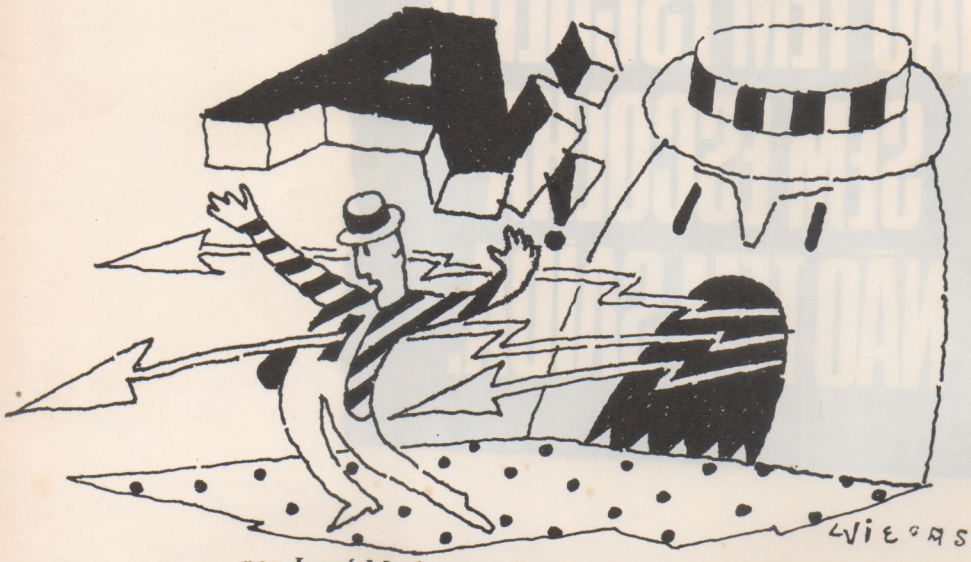
A Tupy destaca a importância
do trabalho da Imprensa para uma vida melhor.

Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência

Língua

Tropeços homófonos

Ciladas sutis capturam redatores desavisados



por Josué Machado

Nas próximas eleições presidenciais poderemos ouvir e dizer sem arrepios: "Prefiro o jornalista Roberto Marinho do que o Senor Abravanel". Chega de prepostos, títeres, delegados e pausmandados. Isso se Deus conservar saudável o jornalista Roberto Marinho, que então terá por volta de novent'anos, como dizem as pessoas vagamente centenárias. Falei em arrepios não em relação aos dois candidatos, que concorrerão com os indefectíveis Marronzinho, Armando Correa e Maluf. Pelé também estará lá, claro. Claro? Os arrepios se referem à regência de *preferir*.

Acontece que os jornais de hoje ajudam a moldar a língua de amanhã, e o "prefiro uma coisa *do que* outra" provavelmente já estará incorporado ao que se pode chamar de língua culta.

O *Estadão* e o *Jornal da Tarde* pelo menos fazem o que podem para popularizar a língua. Um ponto para os simpáticos jornais mesquitianos que sempre foram apontados como um tanto conservadores. Não em tudo. O *Estadão* publicou outro dia o título "Gramsci preferia Stalin do que Palmiro Togliatti". E o *Jornal da Tarde*, o título "Chiarelli prefere CPI do que bloquear Bucchi". Sonoro, não? Mas eles não estão sós na amável tentativa de popularizar a regência enjoada do verbo *preferir*. *IstoÉ/Senhor* de 15 de novembro registrou num texto sobre Collor que "ele prefere competir com Lula no segundo turno, em vez de Brizola". Preferir uma coisa *em vez de* outra. Assim é que é bom; novidade com diversidade.

Movimentos agradáveis — É certo que agora a língua vai-se transformando bem mais depressa do que nos tempos em que não havia jornais, rádio e TV populares. No entanto, se alguém ainda se interessa, seria bom lembrar como tem sido a regência do verbo *preferir*, de Camões a Luís Fernando Veríssimo e Millôr Fernandes, passando por Machado de Assis, Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade e quetais. *Preferir* pode ser simplesmente transitivo direto: "Prefiro o Lula", "Prefiro o Collor" (há gosto pra tudo). "Prefiro as experientes". Mas também é usado como transitivo direto e indireto, caso em que o uso e a tradição fixaram a regência em preferir uma coisa *a* outra, em vez de *do que*. De forma que, apesar da brisa inovadora, ainda convém usar sem arrepios "Prefiro o Eneas *ao* Maluf em 1995, em 2000, em 2005 e em 2010".

O *Jornal da Tarde* inovou em outro título portentoso estendido em oito colunas: "Eleição para governador inicia nos estados". Inicia o quê? O enterro político do Maluf? O coleguinha deve ter pensado em fazer o título com o verbo *começar*, que pode ser intransitivo e nesse caso dispensa objetos; como não cabia *começa*, escreveu *inicia*, que é transitivo direto e aí tem de aparecer amparado pela muleta do pronome: *inicia-se*. Se não, para onde vai a ação acusativa do pobrezinho? Ele fica claudicante como um Collor sem jornalista Roberto Marinho ou um Caiado sem cavalo branco: órfão, capenga, na rua da amargura.

As considerações sobre como esse título foi gerado não passam de suposição; pode ser que ele faça parte do movimento de popularização da língua. Acho, no entanto, que há movimentos mais agradáveis. Muito mais agradáveis, pensando bem.

Napoleão de leilões — Não é o caso do movimento que o Caiado anda fazendo em benefício dos sem-terras. Aliás, quando pensava que existia, o Caiado também engolia os pronomes dos verbos pronominais, posto que era um goiano amineirado. Sem ofensa para uns e outros. A propósito desse senhor, IMPRENSA de outubro passado publicou num texto sob o título "Napoleão de Hospício": "Quando nas telas surge uma profusão de celas e esporas já se sabe que é o Caiado".

Esse textículo comprova a força da associação de idéias, porque algumas pessoas ou coisas sugerem necessariamente outras. Por exemplo, Sarney evoca decisão, competência, Norte-Sul; Maluf — Paulipetro, honestidade, eleição; parlamentar — interesse pelo povo, desinteresse pessoal; judiciário brasileiro — Justiça, eficiência, rapidez; Afif — assiduidade ao trabalho, deficientes auditivos e outros.

No caso do texto de IMPRENSA sobre o Napoleão de leilões, o autor da matéria por certo queria escrever *sela* com "s" — os arreios que se colocam sobre as cavalgaduras quadrúpedes —, mas saiu *celas*, com "c" — cubículos onde se hospedam malfeitores. Uma armadilha numa das esquinas de seu subconsciente. O engano é desculpável.

Cela e *sela* são algumas das palavras classificadas como *homônimas*, iguais na forma, para os olhos ou ouvidos, e diferentes no significado. Como a associação de idéias pode produzir embaraços, convém ficar atento a alguns vocábulos homônimos homófonos, isto é, de mesmo som: *acento* (inflexão de voz, sinal diacrítico), *assento* (banco); *ascender* (subir); *acender* (pôr fogo); *bucho* (estômago), *buxo* (planta); *cegar* (privar da vista), *segar* (ceifar); *cerrar* (fechar), *serrar* (cortar); *cessão* (de ceder), *sessão* (tempo de reunião, de espetáculo), *seção* (divisão); *concerto* (harmonia), *conserto* (reparo, remendo); *coser* (costurar), *cozer* (cozinhar); *laço* (laçada), *lasso* (frouxo); *vês* (de ver), *vez* (ocasião).

Como diria um gaúcho: "Tu *vês* que maravilha, chê? O Maluf perdeu a *vez* de *vez*." X

A PETROBRÁS APRESENTA O MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA DA NATUREZA.

A Petrobrás, seguindo sua política de respeito à natureza, estabelece suas "Diretrizes Gerais de Gerenciamento Ambiental".

São dez normas que serão seguidas por todos os que trabalham na Companhia e que firmam o compromisso da Petrobrás com as comunidades onde ela atua.

Mais do que nunca, preservar a natureza é lei na Petrobrás. Estes são seus dez mandamentos:

1 A PETROBRÁS entende que gerenciamento ambiental significa propiciar às regiões onde ela atua um desenvolvimento integrado, além da redução de danos à natureza e a não deterioração da qualidade de vida das comunidades ali localizadas.

2 A PETROBRÁS deve utilizar os mais adequados recursos tecnológicos, materiais e humanos disponíveis, com a finalidade de evitar ou controlar os possíveis impactos ambientais negativos decorrentes de suas atividades.

3 A PETROBRÁS deve se assegurar de que suas atividades não contribuem para a deterioração da qualidade de vida das comunidades, participando de programas cuja finalidade seja a promoção do desenvolvimento econômico e social.

4 À PETROBRÁS não cabe assumir funções que são de responsabilidade de órgãos federais, estaduais ou municipais, mas articular-se com os mesmos no sentido de atender às populações das áreas onde houver interferências com suas atividades.

5 A PETROBRÁS deve avaliar os impactos decorrentes de suas atividades, antes que elas sejam iniciadas, para subsidiar a escolha da alternativa que contemple o menor dano ambiental e considere todos os custos das medidas de preservação ou recuperação do meio ambiente.

6 A PETROBRÁS deve considerar que os benefícios decorrentes de sua presença sejam auto-sustentáveis mesmo que ela venha a se retirar da região.

7 A PETROBRÁS deve manter Planos de Contingência Regionais, com o objetivo de permitir atuação eficaz em caso de ocorrência anormal decorrente de suas atividades.

8 A PETROBRÁS deve incentivar e apoiar estudos e pesquisas que aumentem o conhecimento científico dos ambientes onde atua, considerando que existem áreas onde ainda se desconhece a dinâmica ambiental.

9 A PETROBRÁS deve facilitar a transferência a terceiros da experiência adquirida e dos dados coletados nas áreas de saúde, educação e meio ambiente na região, de modo a acelerar o seu processo de desenvolvimento econômico, social e de preservação ambiental.

10 A PETROBRÁS deve assegurar-se de que os seus empregados e os de suas contratadas estejam conscientes da necessidade da preservação ambiental e pessoalmente comprometidos com a implantação e observância das presentes diretrizes.

PETROBRÁS
PETROLEO BRASILEIRO S.A.

MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA
GOVERNO FEDERAL

Leves e portáteis

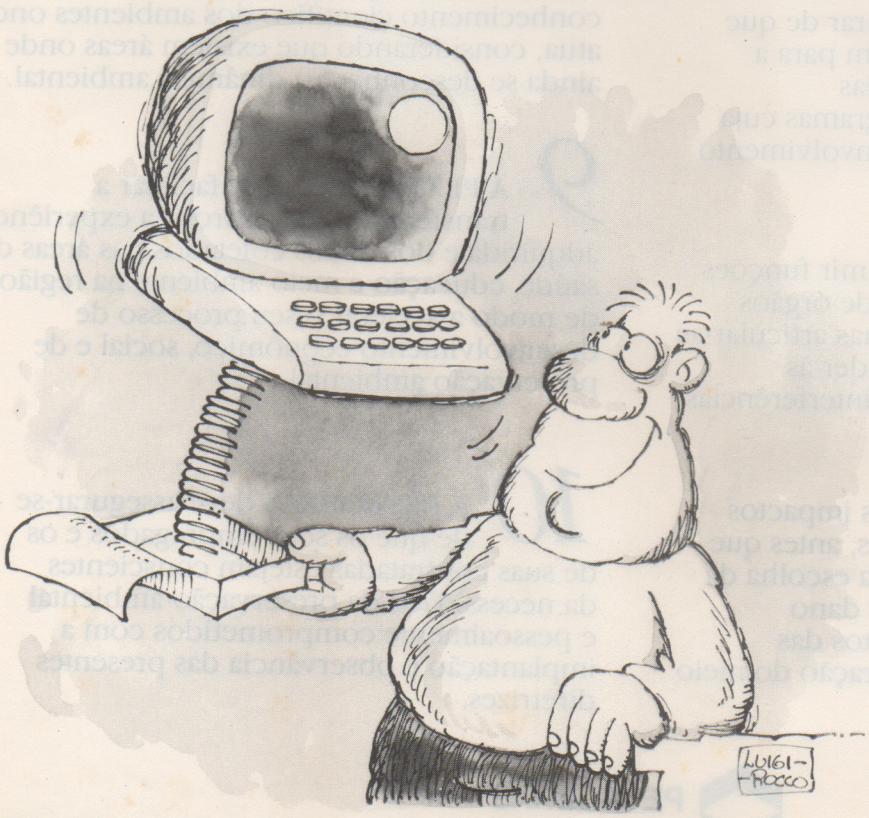
Os micros atingem a miniaturização máxima

por Wilson Moherdaui

Quem achava que sabia tudo sobre microcomputadores portáteis, depois de ler sobre a invasão dos *laptops* (tão pequenos e leves que cabem numa maleta de executivo), pode se preparar: a onda agora são os *notebooks*. Trata-se de uma nova geração de portáteis ainda menores e mais leves: dois *notebooks* caberiam dentro de um *laptop* e seu peso não é muito maior do que o do caderno a que se refere o apelido que ganharam logo ao nascer.

Não se pode dizer que os *notebooks* sejam novidade. Afinal, o primeiro deles, o Ultralite, da NEC japonesa, foi lançado em 1988. Mas são, sem dúvida, frutos de uma tecnologia muito mais nova que a dos *laptops*, que gerou seus primeiros filhotes em 1982, nos laboratórios da norte-americana Tandy Corporation. Mais que isso, os *notebooks* acabam de romper a barreira que os confinava aos limites de uma máquina supérflua, de poucos recursos, com o lançamento de dois novos modelos da Compaq — fabricante norte-americana que tem dado um show de agilidade, deixando sua rival, a gigante IBM, com os cabelos em pé. Com os seus LTE e LTE/286, a Compaq inaugurou a era dos micros portáteis tipo *notebook* com desenho igual ou superior a muito micro de mesa (tipo *desktop*).

Disco rígido — Os novos modelos apresentam todas as vantagens dos seus dois predecessores — da NEC e da Zenith —, como o peso (em torno de dois quilos), o tamanho (pouco menor que uma lauda), a tela de cristal líquido de boa definição (aqui, a Compaq deu uma bela tacada, ao contratar a Citizen, especialista em relógios, para desenvolver as telas dos *notebooks*) e a capacidade de rodar os programas mais comuns do mercado. Só que vão muito além, porque utilizam microprocessadores bem mais poderosos do que a média dos *laptops* — o que lhes permite processar mais informações com maior velocidade (o LTE/286, por exemplo, usa o *chip* Motorola 80286, o mesmo dos micros PC/AT, que estão entre os mais potentes da praça). Mas isso ainda não é tudo: os *notebooks* da Compaq são os primeiros a trabalhar com discos rígidos ou disquetes convencionais de 3,5 polegadas. Um grande salto em relação ao Ultralite, da NEC, que emprega placas tipo cartão de crédito para armazenar informações, e ao Minisport, da Zenith, que utiliza disquetes de 2 polegadas, mais caros do que os de 3,5 polegadas.



Tudo o que eu já disse aqui sobre os *laptops* (IMPRENSA Nº 12) vale perfeitamente para seus primos mais novos. Ou seja, os *notebooks* são compatíveis com os micros do tipo IBM-PC, o padrão em todo o mundo. Custam muito menos do que os PCs de mesa — embora um *notebook*, vendido por 2.400 dólares, o modelo básico, ou até 5 mil, o LTE/286 Modelo 40 (que vem com disco rígido de 40 megabytes), custe bem mais do que os *laptops*, que partem dos 700 dólares.

Pouco confortável — Também como os *laptops*, os *notebooks* funcionam com baterias recarregáveis que têm autonomia para 3,5 horas. E, claro, são apresentados pelo fabricante como máquinas feitas sob medida para três categorias de usuários típicos: vendedores, executivos e jornalistas. Na verdade, servem para qualquer profissional que precise escrever, calcular, planejar, enfim processar informações, em trânsito. Os novos *notebooks* da Compaq, aliás, já trazem, como opcional, por mais 500 dólares, um *modem* — aquele aparelho que permite a transmissão de dados via linha telefônica.

Por fim, quem, depois de ler esta página, imagina que os *notebooks* também não vão durar muito como a última palavra em micros portáteis, desta vez pode se tranqüilizar: quase ninguem no mundo acredita que possa surgir uma geração de máquinas ainda menores, com a mesma capacidade de processamento. Não que a tecnologia vá parar de evoluir. Nada disso: a miniaturização dos componentes vai continuar, desenfreada. Ocorre simplesmente que um computador menor do que um caderno — o chamado *palmtop*, que não cabe na palma da mão, mas é do tamanho de uma fita de vídeo — deixa de ser prático para se tornar incômodo, com um teclado pouco confortável e uma tela pequena demais. Portanto, é até possível imaginar para o futuro um supercomputador portátil — capaz de, em vez de informações, processar conhecimentos — do tamanho de um caderno. Não menor. X

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

O ANO DA AGÊNCIA.

O ano começa com uma superprodução para a Divina Decadencia em defesa da preservação da Amazônia, veiculada a nível nacional. Reginaldo Camargo, da Denison SP, volta a Minas para ser o nosso diretor de criação. A agência conquista a conta do Governo do Estado de Minas Gerais e realiza um projeto de comunicação inovador, valorizando a qualidade e deixando de lado a demagogia. No Colunistas Nacional, o VT "Borracheiro" ganha medalha de ouro. E, no Colunistas Centro-Leste, a SMP&B é Agência do Ano. Mais uma conta de qualidade e sabor: Café Minas Rio. O filme da Classe Jeans, cliente do Rio, tem um resultado tão bom que é comentado até no programa da Xuxa. Os anúncios da Cia. Industrial Belo Horizonte causam frisson no mercado. O Hoje em Dia manda notícias através de uma campanha inovadora e inteligente como o próprio jornal e é eleito, pela segunda vez consecutiva, o Veículo de Comunicação do Ano pela Associação Mineira de Propaganda. A agência é escolhida pela revista About como uma das vinte melhores do Brasil, segundo os critérios de ética, profissionalismo e criatividade. Czarina, conta do Rio Grande do Sul, sobe ainda mais seu conceito nas páginas das principais revistas do país. A P&B ganha três Prêmios Anuário, do Clube de Criação de São Paulo, coloca vinte projetos no Design Journal (publicação asiático-americana) e na revista Novun (da Alemanha), além de oito páginas no NOAH, a bíblia mundial do design, editada no Japão. A agência vence a concorrência da ABRACAVE - Associação Brasileira de Carvão Vegetal. O comercial "Paralisia Infantil", da Secretaria de Estado da Saúde de Minas Gerais, ganha Lâmpada de Prata na categoria Serviços Públicos e Lâmpada de Ouro como o melhor trabalho de agência fora do eixo Rio-São Paulo, no Festival do Filme/VT Publicitário. O filme "Urna", criado para o Bemge, faz sucesso nacional. A filial São Paulo começa a operar, com o publicitário Geraldo Mosse (ex-MPM) na direção e com os primeiros trabalhos para a W3 e para as empresas Cesat. Mais uma grande conta para fechar o ano com chave de ouro: BH Shopping, da rede Renasce. O turismo de Minas faz a sua história na mídia nacional com a veiculação inédita de um filme de sete minutos. A SMP&B e a P&B chegam ao final de 89 investindo na qualidade dos seus 139 profissionais e premiando os envolvidos no melhor trabalho do ano com seis passagens para o exterior. A Associação Mineira de Propaganda, através de voto direto, elege o nosso José Ribeiro (Zezinho) como Produtor Gráfico do Ano e a SMP&B como Agência do Ano.

SMP&B PROPAGANDA

A AGÊNCIA DO ANO.

SMP&B PROPAGANDA. MG. RUA DOS INCONFIDENTES, 1.190 - 7º ANDAR. FUNCIONÁRIOS. TEL. (031) 271-4233. TELEX (31) 1143. FAX (031) 212-3509. CEP 30140. BELO HORIZONTE. □ RJ. PRAIA DO FLAMENGO, 66-B - GRUPO 1.317 A 1.319. FLAMENGO. TEL. (031) 205-9597. TELEX (21) 30002. CEP 22210. RIO DE JANEIRO. □ DF. SBN - EDIFÍCIO PAULO MAURÍCIO. SALA 901. TEL. (061) 223-6220. TELEX (61) 3857. CEP 70040. BRASÍLIA. □ SP. RUA IAIÁ, 150 - 11º E 12º ANDARES. CONJUNTOS 112, 121 E 122. EDIFÍCIO HARWARD, ITAIM. TEL. (011) 829-8921. FAX (011) 62-9265. CEP 04542. SÃO PAULO.

Conversa de bar

Remedinhos com bom tempero

Narciso Kalili, então secretário de redação do *Notícias Populares*, de São Paulo, terminou de fechar o jornal nas oficinas, limpou sua mesa na redação e saiu com alguns editores para jantar. Duas da manhã, já na rua e com muita fome, ele e os amigos descobriram que ninguém tinha dinheiro no bolso para garantir o rango. Por sorte, Sérgio Pompeu — um dos famintos — estava fazendo regime para emagrecer. Para solucionar o impasse, ele abriu um vidro que trazia no bolso e distribuiu a todos pílulas moderadoras de apetite. Ninguém ficou alimentado, mas, pelo menos, a sensação de fome foi embora. Dessa madrugada em diante, Sérgio acostumou-se a de vez em quando socorrer algum durango faminto com suas pílulas milagrosas...



Infidelidade bem testemunhada

Era um casal de jornalistas que vivia em razoável felicidade conjugal. Ela, além de trabalhar em assessoria de imprensa, era setorista de um jornal de São Paulo; ele, fazia reportagens políticas e tinha como característica básica ser um mulherengo incorrigível.

Num determinado fim-de-tarde, a mulher despediu-se do marido e partiu para uma viagem de trabalho. Menos de uma hora depois, ele já estava instalado no apartamento com uma namorada. Contudo, a viagem da caramelada fora adiada. Por isso, por volta das 19:30 h, a mulher estava girando a chave da porta da frente. Abriu a porta e ficou compreensivelmente perplexa ao ver o marido em cuecas com a outra, no sofá no qual o casal costumava assistir televisão. Surpreendente, porém, foi a reação dele. De um salto refugiou-se no banheiro e trancou-se lá dentro. A esposa traída precisou acertar as contas, isto é, pagou o michê, despediu a borboleta e enfrentou um diálogo difícil, através da porta. Ele não queria sair e somente concordou com uma condição: "Só saio se o fulano (um amigo íntimo dele) vier aqui".

Convocado, o amigo apresentou-se com a rapidez que a emergência exigia. Sob seu testemunho e proteção, o repórter político saiu do banheiro ajeitando-se na cueca samba-canção e foi dar as necessárias explicações na sala.

Por incrível que pareça, o casamento não foi drasticamente abalado; ainda resistiu por alguns bons anos. Vale lembrar que, ainda na frente do amigo, a esposa apanhou uma garrafa de desinfetante e obrigou o marido a fazer uma assepsia completa nas partes pudendas. Ele obedeceu com docilidade, pois naquela altura o pudor e a dignidade já tinham ido às favas.



Quem não tem água caça com rum

Um dos mais conhecidos jornalistas mineiros, o também escritor Vander Piroli, já criou muitos mitos entre seus colegas. Um deles, diz respeito ao seu comportamento etílico — contam que Vander é capaz de beber uma garrafa de pinga por dia, fácil fácil.

Certa feita, depois de fechar o *Jornal do Shopping*, lá pelas duas da tarde, Vander e um amigo pousaram na Gruta do Alvim, um bar tradicional de Belo Horizonte que já não existe mais. Depois de umas tantas cervejinhas e cachacinhas, os dois transferem-se para o Bar do Toninho, no bairro da Serra. Outros tantos fermentados e destilados, e Vander resolve recolher-se ao recesso de seu lar. Porém, no caminho de casa, havia um outro bar famoso, o do Marcelão, e o companheiro insiste: "Vamos tomar só uma com o Marcelão?". Não havia como recusar: vacilo vai, vacilo vem, foram os dois amigos para mais um boteco, já perto das dez da noite. O Marcelão, que já foi reforçar o time do céu, foi logo chamando-os à responsabilidade: "Que que cês vão beber?". Depois de olhares de dúvida, Vander decide: "Cuba libre". E explica: "É para hidratar".

Às duas da manhã, já chamando urubu de meu louro, os dois pedem a conta. Aí, o susto: foram 32 cubas, 16 para cada um. O Edgard Melo, um publicitário de Minas, escutou a história e ficou tontinho na hora. Mas ainda teve tempo de pensar numa coisa: "E como foi o dia seguinte?". E foi o próprio Vander quem respondeu: "Tudo bem. Acordamos bem hidratados". X



A CENA ÍNTIMA DO JORNALISTA ④



CREDICARD SA

Burson·Marsteller

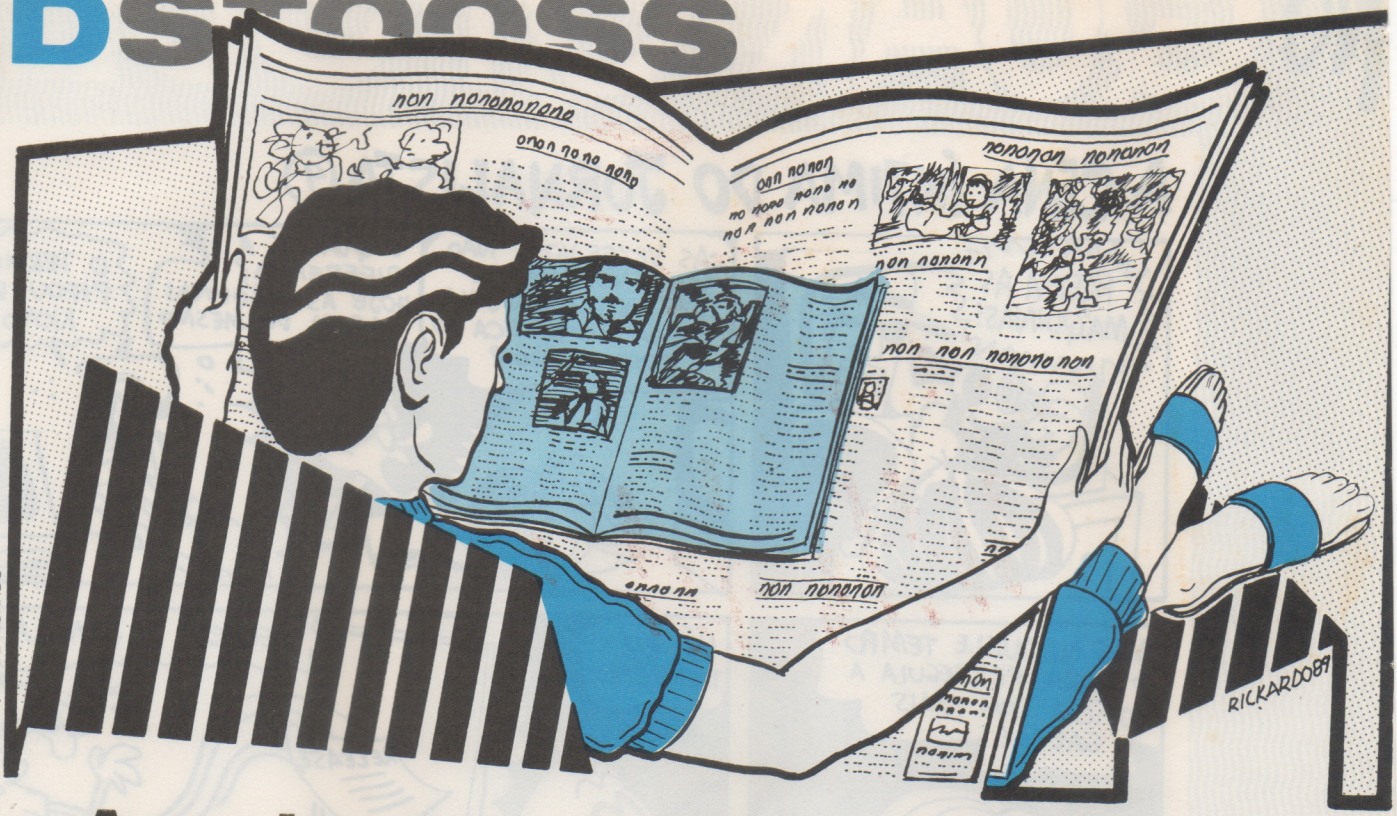


ILUSTRAÇÃO DE RICARDO

A sobremesa dos domingos

A associação entre Folha e a Editora Abril esquenta a briga pelo mercado das revistas semanais encartadas em jornal

por Gerson Sintoni

O anúncio saiu discretamente nos dois veículos, no início de dezembro, mas despertou curiosidade. Não é todo dia que dois gigantes do mercado editorial resolvem unir forças e fundar uma nova empresa. Os protagonistas da operação são a *Folha de S. Paulo* -- o maior jornal em circulação no país — e a *Editora Abril*, líder do segmento revistas. O fruto do casamento chama-se *Plural Editora* e o seu primeiro produto já está definido: uma revista dominical para ser encartada em jornais.

"Pensamos em um projeto onde as duas empresas pudessem contribuir. O óbvio foi uma revista para jornal", diz Roberto Civita, 53 anos e 32 de profissão, diretor superintendente da *Editora Abril*. Nem tão óbvio assim, como faz supor Civita. A nova revista da *Plural* tem uma clara importância estratégica: vai representar a *Abril*, ainda que indiretamente, num segmento do mercado de revistas inexplorado por ela. E a *Folha* passa a ter um produto para concorrer com *O Estado de S. Paulo*, seu tradicional adversário, que vem publicando mensalmente, em forma de teste, sua revista dominical.

O namoro entre *Abril* e a *Folha* não é novo — e a *Plural* não é o primeiro negócios entre as duas empresas. "Sempre tivemos admiração recíproca e pontos programáticos comuns", diz Carlos Eduardo Lins da Silva, 37 anos e 18 de profissão, diretor de planejamento da *Empresa Folha da Manhã S.A.*, que edita a *Folha*. Há mais de um ano, *Folha* e *Abril* mantêm um banco de dados comum interligado por um sistema de computador.

Dois representantes — Os autores da aproximação que culminou na nova editora foram Roberto, da *Abril*, e Luis Frias, diretor comercial da *Folha*. Os dois se conhecem há alguns anos e têm trocado visitas freqüentes, segundo Roberto. "Nessas conversas surgiu a idéia de fazermos um projeto e resolvemos tocá-lo para 1990."

A verdade é que a nova revista da *Plural* já vinha sendo estudada desde o início do ano e várias fórmulas chegaram a ser esboçadas. E, agora em dezembro, numa reunião entre Roberto, Luis Frias, Otávio Frias Filho, e mais executivos das duas empresas, "um novo caminho surgiu para a revista", segundo Roberto.

Tanto *Folha* quanto *Abril* preferem manter o projeto da revista em sigilo. "Tem muita gente interessada nessa informação; e quanto menos falarmos, melhor", argumenta Roberto. De concreto, a *Plural* será uma empresa completamente separada da *Folha* e da *Abril*, que são sócias em partes iguais no negócio. O diretor-gerente da *Plural* é o jornalista Matinas Suziki Junior, ex-correspondente da *Folha* em Tóquio. Ele vai pilotar a área editorial. Na área comercial, informa Roberto, um executivo está sendo recrutado no mercado. "Ele não é da *Abril* nem da *Folha*. É uma noiva de fora".

A ponte da *Plural* com a *Abril* e a *Folha* se dará através de um conselho

ditorial e administrativo, composto or um executivo de cada sócio. O a *Abril* é Angelo Rossi, que exerce cargo de diretor superintendente la *Editora Azul*, subsidiária da *Abril*. E o representante da *Folha* é Carlos Eduardo.

A nova revista será semanal, sairá aos domingos, com circulação nacional. A *Plural* pretende inicialmente lançá-la na *Folha*, ainda no primeiro semestre de 90. E depois vendê-la para jornais de outros estados, que terão exclusividade em suas praças. "Os jornais terão um custo proporcional à suas tiragens e, no rateio da publicidade, também receberão proporcionalmente a elas", explica Carlos Eduardo.

Por conta da equipe — Para se adequar a essa finalidade a nova revista — que ainda não tem nome — será uma publicação de interesse geral. Matinas diz ainda não ter se "debruçado sobre o projeto editorial", mas Carlos Eduardo dá algumas pistas. "A revista terá artigos, ensaios e reportagens, um excelente nível editorial. Não vai ser fútil, não vai ser apenas uma revista que sai aos domingos", diz ele. O modelo mais próximo, na concepção de Carlos Eduardo, é a revista do jornal americano *New York Times*, a *NYT Magazine*. "Digamos que ela vai procurar a densidade da *NYT Magazine*. Mas estamos analisando todas as revistas estrangeiras do gênero".

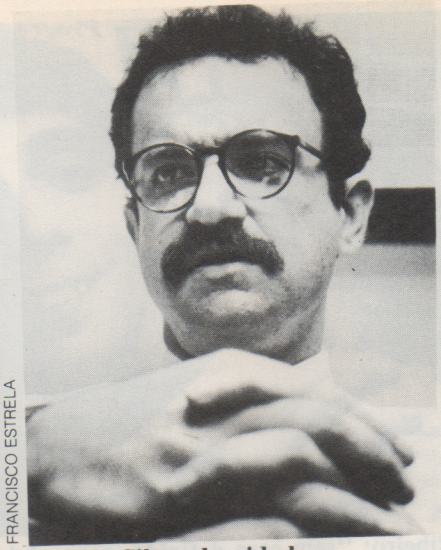
A nova revista da *Plural* significa o fim da *Folha'd* — suplemento publicado aos domingos pela *Folha*, misto de jornal e revista, que não emplacou — apesar de Carlos Eduardo garantir que a "decisão de lançar a revista não tem a ver com avaliações negativas ou positivas da *Folha'd*". Mas ele, pessoalmente, acha difícil que as duas publicações consigam conviver. "Se houver redundância, eu acho que a *Folha'd* deve acabar".

Carlos Eduardo acredita que a nova revista tem tudo para emplacar no mercado. "Um jornal do Amazonas", diz ele, "não tem condições de oferecer um produto assim. E, além de oferecermos um bom produto, os jornais também poderão melhorar a sua circulação encartando a revista. Acho que vai ter briga nas praças por sua exclusividade", exulta. Pelo contrato estabelecido entre *Folha* e *Abril*, a revista dominical será impressa na gráfica que reunir as melhores condições de preço e qualidade. E o maior parque gráfico da América Latina, o da *Abril*, segundo Roberto Civita, "reúne essas condições".

É claro que o otimismo professado por Carlos Eduardo vai ter de ser verificado na prática. E o que a revista da *Plural* terá pela frente é uma concorrência, no mínimo, ferrenha. Em São Paulo, a revista do *Estadão*, que vem sendo publicada experimentalmente, vira semanal no início do ano, segundo Carlos Marques, 41 anos e 22 de profissão, diretor comercial da *S.A. O Estado de S. Paulo*. "Ela sofrerá modificações no seu jeitão. Mas não estamos mudando por causa do novo lançamento da *Plural*", garante Marques. A revista continuará dentro da estratégia traçada originalmente: a publicação não entra nos assuntos que os jornais da casa — *Estadão* e *Jornal da Tarde* — cobrem normalmente. E suas pautas deverão priorizar matérias que abordem assuntos do interior paulista. As modificações ficarão por conta da equipe que deve ser formada para tocar a revista. Até agora, ela esteve sob a supervisão de Carmo Chagas, um dos editores executivos do *Estadão*, mas é produzida pela empresa jornalística Ediserv — Serviços Editoriais.


STEFAN KOLUMBAN/F4

Civita: guardando segredo


FRANCISCO ESTRELA

Lins da Silva: densidade


FRANCISCO ESTRELA

Marques: "estamos muito bem e até com sobras"

Um sucesso — A edição de dezembro da revista do *Estadão* saiu com 50 páginas de anúncios contra 40 editoriais. "Estamos muito bem comercialmente e até com sobras", diz Orlando Marques.

No Rio, a briga também promete ser boa entre o produto da *Plural* e a primeira revista de jornal produzida no país, a *Domingo*, do *Jornal do Brasil*. Circulando há 14 anos, *Domingo* é uma publicação em eterna mutação. Só nos últimos quatro anos ela sofreu três reformas gráficas. E em julho passado, foi desmembrada em duas: *Domingo* e *Domingo Programa*, que traz o roteiro de shows, cinema, teatro e televisão. Alfredo Ribeiro, 35 anos e 15 de profissão, diz que a publicação "ainda não encontrou a sua cara definitiva, o que é ótimo".

Isso não impede, no entanto, de →

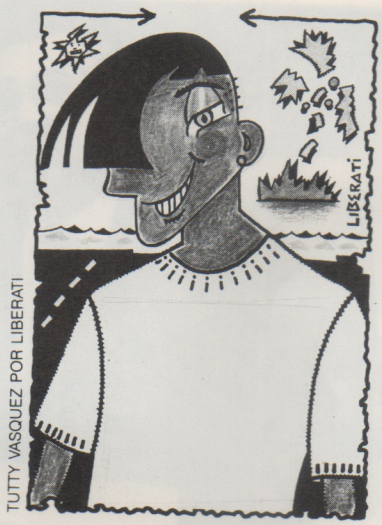


TATIANA CONSTANT

Ribeiro: "sem cara definida, o que é ótimo"

Domingo ser um sucesso. Os números explicam: no Rio, *Domingo* tem 724 mil leitores quando a *Veja*, por exemplo, alcança apenas 480 mil, segundo os dados da Marplan. E de 1986 a 1989, a revista teve um crescimento comercial de 44,50%, de acordo com os dados da gerência de mercado do *JB*.

O tom das matérias de *Domingo* é invariavelmente leve. E seu grande sucesso, sem dúvida, é o personagem Tutty Vasquez, colunista imaginário cujo humor, na definição de seu alter-ego, Alfredo Ribeiro, "é totalmente irresponsável". A coluna criada originalmente para falar sobre a programação alternativa da cidade transformou-se numa crônica, uma metralhadora de comentários — para muitos, maldosos — sobre qualquer assunto ou pessoa. A equipe de *Domingo* tem oito repórteres e até carro próprio, e parece bem disposta a enfrentar os concorrentes.



TUTTY VASQUEZ POR LIBERATI

Arca de Noé — O repentino interesse dos jornais por revistas tem uma explicação que vai além da tradicional justificativa de que essas publicações representam um serviço a mais para o leitor do jornal. O que motiva os jornais, na verdade, é o fato do formato revista permitir atrair novos anunciantes que normalmente não fariam publicidade em papel jornal. A revista permite também uma melhor impressão a cores — o que dá mais visibilidade aos anúncios — e tem maiòr durabilidade do que as edições diárias de um jornal.

Nos Estados Unidos todos os grandes jornais têm as suas revistas dominicais. E as revistas *Parede, USA Weekend* e a *Vista Magazine* — todas de circulação nacional — estão entre as maiores do país. Na Grã-Bretanha o jornal *The Independent* lançou sua revista aos sábados com sucesso, o que obrigou os concorrentes a fazer o mesmo (veja quadro nesta página). O filão das revistas encartadas em jornal no Brasil é relativamente novo. Só o *Jornal do Brasil* e, mais recentemente o *Estadão*, o exploravam. Agora *Folha* e *Abril* entram para o clube e Roberto Civita garante que "existe espaço para todos nesse barco". Um barco que com o tempo pode virar uma Arca de Noé. X

Lição de inglês

por Oscar Pilagallo Filho

Na Grã-Bretanha, as revistas encartadas em jornais de fim de semana são um fenômeno que remonta ao início dos anos 60. Em 1962, a primeira revista do gênero foi a *The Sunday Times Magazine*, que atraiu imediatamente 100 mil novos leitores para o jornal, embora tenha provocado um prejuízo de quase um milhão de libras, no primeiro ano. O sucesso editorial e comercial, no entanto, foi grande o suficiente para obrigar os outros dois concorrentes da época — o *Observer* e o *Sunday Telegraph* — a seguirem o mesmo caminho em 1964. Hoje, todos os jornais britânicos — com exceção do *Financial Times* — têm as suas revistas.

Na sua concepção básica, elas se equivalem: oferecem uma leitura leve para a família, são recheadas de fotos a cor e são carregadas de anúncios. Todas têm seções de grande índice de leitura. A revista do *Sunday Times*, por exemplo, traz sempre na última página a coluna "Life in the day", em que uma pessoa de alguma projeção conta, na primeira pessoa, um dia típico em sua vida, incluindo todos os detalhes da rotina diária desde levantar até deitar. A seção equivalente na revista do *Observer* é "A room of my own", em que o entrevistado aparece invariavelmente fotografado no cômodo da casa que mais gosta.



Forte concorrência — Durante as primeiras duas décadas poucas mudanças foram feitas. Foi só a partir de setembro do ano passado, quando o *Independent* lançou sua revista na edição de sábado, que o mercado começou a sofrer maiores transformações. A revista do *Independent* foi moldada à imagem do jornal, que em apenas três anos de vida tem sido a publicação européia mais premiada. A revista, por exemplo, publica ensaios fotográficos em preto e branco e peças de ficção de autores conceituados. Seu surgimento levou o *Telegraph* a transferir a sua revista de domingo para sábado. Apesar da forte concorrência, os dois se deram muito bem: a circulação do *Independent* aumentou em 80 mil exemplares (atingindo a marca de 456 mil nos dias em que sai a revista), e a do *Telegraph* em 60 mil exemplares (chegando a 1,2 milhão de exemplares aos sábados).

OS CASAMENTOS DO ANO.











A Belgo-Mineira está em lua-de-mel com a propaganda. Afinal, quando tratada seriamente, a publicidade é um eficiente canal de comunicação entre o produto e o consumidor. Um casamento que deve ser feito na base do respeito e da confiança. Através do voto direto dos publicitários, a Belgo-Mineira foi eleita Anunciante do Ano 1989 pela Associação Mineira de Propaganda. O reconhecimento pelo trabalho sério e inovador que vem sendo desenvolvido pela empresa. Por isto, neste momento, não poderia faltar emoção e alegria neste anúncio.

Belgo Mineira

Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira

No coração da campanha

Os bastidores da avalanche collorida por Leopoldo Collor de Mello, o irmão jornalista do novo presidente

Primeiro, ele surgiu como um jovem e aguerrido governador de Estado, disposto a enfrentar os altos salários de uma parte do funcionalismo de Alagoas. A imprensa batizou-o de "caçador de marajás". Depois, ele enfrentou o Supremo Tribunal Federal, negando-se a cumprir uma decisão judicial que abalaria as finanças de seu governo. A imprensa exaltou a sua coragem. Mas então ele reuniu esse cacife político numa estratégia eleitoral e lançou-se candidato à presidência da República. Aí, a imprensa se dividiu: parte continuou a elogiá-lo, parte começou a procurar seus defeitos.

A relação de Fernando Collor de Mello com a imprensa foi assim: ambígua e contraditória. Por isso mesmo, ela não conseguiu produzir um relato detalhado de como surgiu e transformou num fenômeno de massas a candidatura do novo presidente. Ao lado dele, entretanto, um jornalista testemunhou e participou de tudo mais intimamente do que qualquer outro: Leopoldo Collor de Mello, seu irmão mais velho, ex-diretor da *Rede Globo de Televisão* e um dos principais articuladores da arrancada collorida para o Palácio do Planalto. Neste depoimento exclusivo a IMPRENSA, ele recorda os principais momentos da campanha e analisa o comportamento dos jornalistas.

"A idéia da candidatura Fernando Collor de Mello surgiu em 1988 em face das enormes pressões que a população do estado de Alagoas fazia sobre ele. Em dezembro de 1988 a coisa já era uma realidade. Não só em Alagoas como em diversos estados, havia uma intenção muito cristalizada de que Fernando seria um bom presidente da República.

A população insistia para que ele fosse candidato, até porque o governo federal praticava uma discriminação muito grande contra Alagoas, em função das posições que Fernando adotou, contrárias aos interesses pessoais do presidente Sarney. Fernando colocou-se contra os cinco anos de mandato para Sarney e o relacionamento entre os dois, que já era difícil desde a posse, foi-se agravando. A partir desse momento, o inconsciente coletivo passou a funcionar com a possibilidade de Fernando vir a ser candidato às eleições presidenciais.

A primeira vez que nós falamos sobre essa possibilidade foi também em 1988, mas eu não posso precisar a data. Também não me lembro em que lugar falamos. Havia o Partido da Juventude (que depois se transformaria no Partido da Reconstrução Nacional), cujos integrantes insistiam muito para que se lançasse um candidato próprio à presidência. Quando Fernando falou comigo pela primeira vez sobre o assunto, eu achei que ele teria uma dificuldade muito gran-



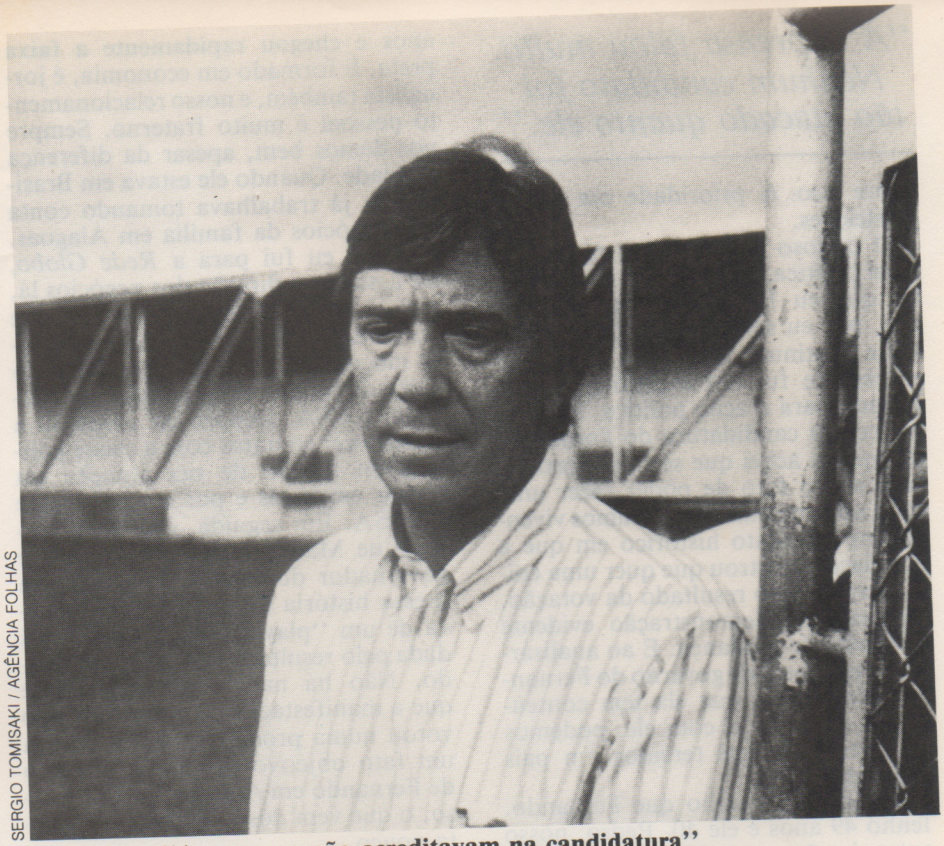
SERGIO AMARAL / AGÊNCIA ESTADO

Collor sob o cerco da imprensa: ele não tem mágoas

de para chegar à presidência da República. Mas ele tinha o direito legítimo de competir, até porque, na época, o quadro das candidaturas era pequeno e apenas dois candidatos — Lula e Brizola — despontavam como opção para o Brasil. Diante disso, nós fazíamos a análise de que não era possível existirem só essas duas candidaturas viáveis. Talvez, dentro do panorama visível, fosse isso mesmo; mas nos bastidores não era assim que acontecia. Nós tínhamos pesquisas que indicavam uma preferência significativa pelo nome de Fernando. Havia, e nós notávamos, uma nítida intenção de mudança, de virar a página. Mesmo quando ele não era candidato declarado, quando se fazia alguma pesquisa de intenção de voto Fernando aparecia em todas.

A luta contra os marajás sintetizava uma postura política que Fernando adotou desde quando assumiu o governo de Alagoas. Foi a bandeira da moralização do serviço público, do enxugamento da máquina estatal e da tentativa realmente objetiva de extinguir os marajás, os quais representavam uma injustiça clamorosa e todos comentavam que não seria possível continuar do jeito que estava. Fernando assumiu o compromisso, ainda na campanha pelo governo de Alagoas, de acabar com isso. No governo, foi administrando os interesses contrariados de diversos setores da elite política e empresarial do estado, e enfrentou grandes dificuldades sem vacilar um momento. Ele adotou esse comportamento sem recursos do governo federal e tentando viabilizar os recursos estaduais para poder governar. E foi sua atuação no governo de Alagoas que credenciou a candidatura. Não foi feito nenhum planejamento para que ele saísse candidato porque não se pode planejar uma coisa dessas. Os acontecimentos superaram nossas previsões e, como em política as coisas mudam com rapidez, não houve nenhuma estratégia visando a candidatura. Tanto que quando ele se lançou, houve muita gente que até achou graça. Pessoalmente ninguém chegava a dizer, mas nós notávamos um ar de incredulidade nas pessoas. Mas a partir do momento em que a coisa se consolidou, eu sempre tive a certeza de que havia uma chance, um espaço a ser ocupado. Não era possível que as candidaturas do PT e do PDT fossem as únicas opções para o país.

A política está no sangue de nossa família: isso vem desde os nossos avós, que praticamente durante toda vida fizeram política. E eu tenho certeza que nossa mãe, Dona Leda,



SERGIO TOMISAKI / AGÊNCIA FOLHAS

Leopoldo: "As pessoas não acreditavam na candidatura"

apoiou desde o início a iniciativa de Fernando, embora acreditando que fosse algo de difícil execução. Mas o quadro político mostrava que havia a necessidade do surgimento de uma nova liderança.

Quando se começou a falar em campanha, e eu com um irmão numa luta dessas, senti-me a princípio estimulado; depois, como um dever cívico; e foi com um espírito de missão que entrei nessa jogada. "Eu largo tudo e começo a trabalhar com você. Vamos juntos para a vida ou para a morte", eu disse. Fernando concordou. Naquele momento ele tinha 7% da preferência do eleitorado e já era candidato declarado. Já havia uma solicitação grande de pessoas de São Paulo que falavam no assunto e mantinham conversas conosco para dizer que era a hora certa, que Fernando era um homem bom e não poderia deixar de entrar nessa luta histórica. Foi aí que decidimos montar o primeiro comitê em São Paulo e, com muita dificuldade, juntamos algumas poucas pessoas para trabalhar conosco.

Eu não sabia como montar uma estratégia de campanha, mas a dinâmica dos acontecimentos foi nos mostrando como fazer. No princípio foi tudo muito intuitivo e as coisas foram acontecendo naturalmente. A partir de fatos novos e da incorporação de mais pessoas à campanha, nós fomos definindo nossas estratégias.

A campanha foi gratificante do princípio ao fim. Fernando jamais pensou em desistir: a cada dificuldade ele recobrava a determinação de continuar. Foi um enriquecimento espiritual enorme, uma lição de vida fantástica. Eu não saberia dizer quais foram os melhores e os piores momentos. É a mesclagem do bom e do ruim que dá o sabor de uma campanha. Tudo é conquistado e buscado a cada momento. O fundamental é o conhecimento do ser humano, sobretudo o contato com o povo. E o Fernando realmente se sente bem, revigora e restaura suas energias quando está em contato direto com o povo.

Lutamos pela vitória mas em nenhum momento pensamos que ela estava garantida. Eu trabalhava 17, 18 horas por dia e o pouco que dormia já era suficiente porque estava tão mobilizado emocionalmente pela campanha que não sentia cansaço. Era uma permanente obsessão pela chegada ou final. E não há dúvida de que a participação política nesta campanha foi muito maior que nas outras. O estilo de Fernando é diferente, mais moderno. Na prática política, ele não aceita acordos ou compromissos subalternos — Fernando tem absoluta determinação de fazer o que pregou na campanha. Eleito, ele vai ter de lutar muito. Agora, eu não tenho a menor idéia se vou fazer parte de seu governo: nós nunca conversamos

"A imprensa falou muito. Nenhum candidato foi tão atacado quanto ele."

sobre isso. A prioridade era ganhar as eleições.

O curioso é que nunca pensei em fazer política. Meu pai, no início, queria que eu fizesse, talvez pensando que, por eu ser o primeiro filho, devesse continuar a carreira dele. Mas eu sempre fui um executivo, nunca voltado para a ação política. Só mesmo com a candidatura do Fernando, foi que eu achei que seria importante para nós o fato de poder fazer uma coisa nova no país. Nós estamos vivendo um momento histórico em que a população mostrou que quer uma coisa nova. E pelo resultado da votação, nota-se uma demonstração evidente do desejo de mudança. E ao analisarmos a proposta de governo do Fernando, descobre-se que ela tem conteúdo e é coerente; e com ele, podemos ter certeza de que teremos um país muito diferente.

Eu sou mais velho que Fernando. Tenho 49 anos e ele 40. Pedro, nosso outro irmão, tem 37. Fernando foi um aluno aplicadíssimo e seu objetivo sempre foi o de ser o primeiro da turma. Disso ele nunca abriu mão. Tudo o que fez na vida sempre foi com muita determinação, até no esporte. Ele praticou caratê durante anos e chegou rapidamente a faixa preta. É formado em economia, é jornalista também, e nosso relacionamento pessoal é muito fraterno. Sempre nos demos bem, apesar da diferença de idade. Quando ele estava em Brasília, eu já trabalhava tomando conta dos negócios da família em Alagoas. Quando eu fui para a *Rede Globo*, ele assumiu a direção dos negócios lá, e aí já demonstrava grande interesse no contato com o povo. Ainda muito moço, Fernando foi presidente do clube de futebol mais popular de Alagoas, o CSA. Depois, ele começou a estabelecer contatos com a classe política em função de sua atuação em nossas empresas e por ser presidente do CSA. Em seguida, chegou a prefeito de Maceió, deputado federal e governador do estado. E a resposta a essa história de que ele não passava de um "playboy de Alagoas" foi dada pelo resultado das urnas no estado. Não há nada mais importante que a manifestação do povo, que não votou numa promessa: deu o voto a um fato objetivo que foi o governo de Fernando em Alagoas. E, neste caso, o que vem dos adversários importa pouco.

Por parte da imprensa, em março a *Folha de S. Paulo* publicou um editorial contra ele e posicionou-se contra sua candidatura desde o início. É que existe um certo preconceito contra o novo. Os grandes jornais jamais noticiaram a existência da candidatura de Fernando até o momento em que foi impossível ignorá-la: e aí, passaram a atacá-lo. A democracia garante esse direito aos meios de comunicação. Mas, dentro do que aprendi sobre jornalismo, em momento algum as preferências políticas do jornalista devem transparecer, a não ser que ele assine o artigo.

A imprensa também se encarregou de espalhar que Fernando era o candidato da *Rede Globo*. Eu, pessoalmente, nunca ouvi isso do dr. Roberto Marinho. Os vínculos que temos com ele, temos também com o Adolpho Bloch, com o Sílvio Santos e com o João Saad. Há uma boa relação entre o Fernando com todos os concessionários de serviços de televisão.

A imprensa falou muito sobre o Fernando. Nenhum candidato a qualquer tipo de cargo neste país foi tão atacado quanto ele. Em alguns casos eram notícias levianas: inventavam fatos, diálogos e encontros que nunca aconteceram e deram vazão a muitas acusações abastecidas pelos adversários. Mas também nunca ouvi de Fernando que ele tenha mágoas da imprensa. Tanto eu quanto ele somos do ramo e conhecemos bem as preferências daqueles que fazem a imprensa.

Quanto ao adversário, temos de reconhecer que o Lula tem seu valor. Afinal de contas, é um torneiro mecânico que conseguiu disputar a presidência da República. Lula representa a novidade, e o Fernando também. Embora eu não concorde com os métodos e nem com as linhas gerais do programa do PT, acho que Lula tem sua parcela de contribuição para a História deste país. Eu não o conheço pessoalmente, mas conheço a linha de pensamento de seu partido. Todos vimos pela TV as cenas deploráveis no comício do PRN em Caxias do Sul, com as quais nenhum brasileiro pode concordar. Quando se fala em militância do PT, poderíamos mudar a palavra "militância" por "baderna organizada". A maneira com a qual eles querem fazer política não condiz com o espírito da cidadania brasileira. Em todos os comícios que fizemos, sempre havia grupos do PT querendo fazer baderna. Por que eles iam aos nossos comícios? Por que não freqüentavam apenas os comícios do PT? O fato é que a população não está preocupada com maniqueísmos. Ela quer saber como vai melhorar seu padrão de vida, como vai deixar de ser assaltada pelo governo através da tributação excessiva. É disso que a população quer saber. No caso, a discussão sobre direita e esquerda é arcaica, uma literal idiotice.



LULA MARQUES / AGÊNCIA FOLHAS

Os irmãos Collor: "Juntos para a vida ou para a morte"

As falhas de um trabalho inédito

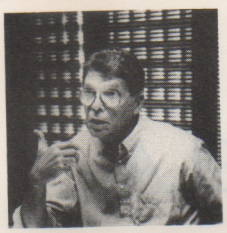
A imprensa reconhece que errou muito na campanha. Mas cumpriu o seu papel



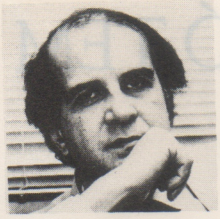
Caio Tulio Costa, 35 anos e 11 de profissão, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* — "Minha avaliação é de que a cobertura das eleições foi boa. Nunca se investigou tanto e nunca ficou tão clara a diferença entre os meios de informação mais conservadores e os mais liberais. No primeiro grupo estão *O Estado de S. Paulo* e as *Organizações Globo*; e no segundo, a *Folha*, o *SBT*, o *Jornal do Brasil* e as revistas *Veja* e *Isto É/Senhor* - esta última, numa linha mais de centro esquerda. Na imprensa escrita, mesmo com todas suas idiossincrasias, a cobertura foi de uma qualidade internacional. Em resumo, a imprensa saiu-se melhor que as candidaturas."



Fernando Mitre, 48 anos e 26 de profissão, superintendente de jornalismo da *Rede Bandeirantes* — "Houve momentos excepcionalmente positivos na cobertura das eleições. Os debates na televisão, por exemplo, foram marcantes e, ali, a TV roubou muito da mídia impressa. Os jornais e revistas poderiam explicitar mais o conteúdo dos programas dos candidatos, o que acabou não acontecendo. Faltou mostrar o conteúdo verdadeiro dos programas dos candidatos, e isso deixou desassistido o público consumidor de informação. O essencial, portanto, ficou prejudicado."



Evandro Carlos de Andrade, 58 anos e 36 de profissão, diretor de redação de *O Globo* — "Os principais jornais se dispuseram, aparentemente, a noticiar os fatos políticos da campanha sucessória com a mais rigorosa isenção, sem que essa missão fosse influenciada pela sua legítima tomada de posição nos editoriais. A tarefa era por si dificílima, já que em jornalismo político há pouco fato e muita versão, e esta sempre condicionada pela retórica. No caso desta campanha o problema se agravou, porque se estabeleceu em certas áreas um facciosismo vergonhoso em favor de um ou de outro candidato, que se refletiu numa insistente tentativa de transformar reportagens em propaganda, além de praticar-se o patrulhamento pela tentativa de 'esquecer' de narrar os fatos que pudessem ser prejudiciais a um dos lados. Enfim, a emergência, entre jornalistas, de segmentos fanatizados converteu-se na principal nódoa da cobertura dada à campanha."



Roberto Pompeu de Toledo, 45 anos e 24 de profissão, editor executivo do *Jornal do Brasil* — "A imprensa brasileira não está ainda amadurecida o suficiente para cobrir as coisas com o devido grau de realidade. Mesmo assim, as coberturas foram melhores do que se esperava delas. No segundo turno a coisa foi mais difícil, pois aumentou a radicalização das campanhas. Por isso, ficou mais difícil fazer uma cobertura equânime. O emocionalismo foi muito ampliado e o Brasil se dividiu. Mas, mesmo assim, acho que o *JB* manteve o equilíbrio."

Ruy Mesquita Filho, 39 anos e 18 de profissão, diretor executivo do *Jornal da Tarde* — "O papel do *Jornal da Tarde* de cobrir, de informar o que estava acontecendo de maneira apartidária, foi cumprido desde o primeiro turno. No segundo, nós demos espaços exatamente iguais tanto para Lula quanto para Collor. Acho importante frisar que eu não gosto do Collor e muito menos do Lula — mas isso é uma opinião pessoal. A opinião do jornal está nos seus editoriais e não foi assumida a defesa de nenhum candidato." X

O derrotado

Ricardo Kotscho, o assessor de Lula, também tem críticas sérias à imprensa

"A campanha do Lula foi a grande aventura humana da minha vida, em que eu tive a chance de acompanhar a mudança de um país.

No geral, minhas relações com a imprensa foram boas. Acho que assessor de imprensa não deve ficar agradando chefes de redação para vender seu peixe. Eu continuei sendo um repórter, procurando ajudar outros repórteres. Mas a cobertura que a campanha do Lula teve foi muito ruim. Durante muito tempo, quando ele estava por baixo nas pesquisas, a imprensa simplesmente ignorou a campanha.

O Estado de S. Paulo, por exemplo, que é ideologicamente contra o PT e o Lula, até determinado momento fez uma cobertura razoável da nossa campanha. Um dia, o jornal achou que estava sendo simpático demais ao partido. Fizeram lá uma reunião e resolveram baixar o cacete. Com a *Folha de S. Paulo* foi o contrário. O jornal tem fama de ser petista e os jornalistas lá têm complexo de serem petistas. E, para provar que não são, acabaram inventando matérias.

O Globo se desmoralizou como jornal e, nessa campanha, perdeu toda a credibilidade. Depois do primeiro turno, tentou inutilmente impedir um encontro entre o Lula e o Brizola. Eu estava na sala quando Lula marcou uma reunião com Brizola. Estava tudo acertado, mas durante cinco dias *O Globo* continuou afirmando que o Brizola queria a renúncia do Lula em favor do Covas. Já o *Jornal do Brasil*, no geral, fez a melhor cobertura, com destaque para o Zuenir Ventura, que acompanhou a campanha e foi o único repórter a contar precisamente como foram as coisas.

Fora do Rio e São Paulo, o resto da mídia está sob controle da turma do Sarney e do Antonio Carlos Magalhães."

VOCÊ SÓ TEM UMA VIDA.

CUIDE BEM DELA.

USE CINTO DE SEGURANÇA.

O uso de cinto de segurança agora é obrigatório por lei: pela lei do bom senso.
Ele tem reduzido dramaticamente os riscos de mortes e ferimentos graves nas estradas e nas cidades.
Mostre que você é um bom motorista muito antes de ligar seu veículo: use o cinto para sua segurança.

GM BRASIL

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

Associação Brasileira de Concessionárias Chevrolet


1·9·8·9
ANO BRASILEIRO DE
SEGURANÇA
NO TRÂNSITO

O caçador na alça de mira

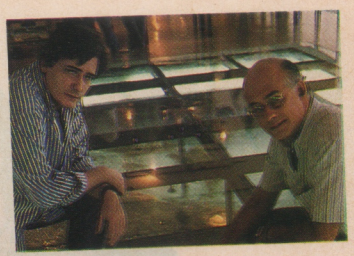
Com a mordacidade que utilizarão nos próximos cinco anos, os caricaturistas já penduram a faixa no novo presidente do Brasil



Francisco José da Rosa Rocha é gaúcho de São Luís Gonzaga, 33 anos e oito de profissão. Trabalhou em jornais alternativos, em *O Popular* de Goiânia, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e atualmente em *O Estado de S. Paulo*.







Haroldo George Gepp, 35 anos e 15 de profissão; e José Roberto Maia, 42 anos e 15 de profissão, começaram a desenhar juntos na *Gazeta Esportiva*, em São Paulo, e depois passaram para o *Jornal da Tarde*, também na capital paulista. Depois levaram suas caricaturas e bonecos para as redes *Bandeirantes* e *Manchete*.

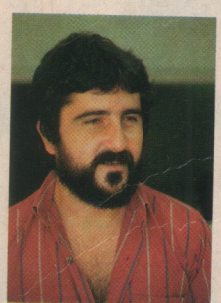
→



Marcia Pereira Braga, 32 anos e três de profissão, é ilustradora *free lance* e já publicou nos jornais *O Nacional, Pasquim, O Estado de S. Paulo* e nas revistas *Domingo, Cambio 16, Mad*, entre outras. Ela assina "Z".







Gonzalo Cárcamo Luna nasceu em Los Angeles, Chile, há 35 anos. Trabalhou como ilustrador em várias agências e estúdios de desenho animado em São Paulo e já publicou seus desenhos na *IstoÉ, Playboy, Pasquim, O Estado de S. Paulo, El País, ABC* de Madri, *Revista Olímpica* de Barcelona, *Penthouse*, e atualmente é colaborador permanente do *Jornal da Bahia*.



Claudio Duarte é ilustrador de *O Globo*, tem 30 anos e seis de profissão. Além de ilustrar com "retratinhos caricaturados" a coluna *Swan* do jornal carioca, Claudio faz trabalhos para livros infantis.

→

NTS. A REVOLUÇÃO DA QUALIDADE.

Ajudando a informatizar o Brasil através de sistemas específicos, de um treinamento diferenciado e de uma consultoria que inclue o planejamento estratégico, a NTS — Núcleo de Tecnologia de Software destacou-se também pela qualidade do seu veículo institucional, o Softpress.

Com apenas três edições, o Softpress ganhou neste fim de ano Destaque de Texto na categoria Jornal Externo do Prêmio Aberje — Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.



Um prêmio que pertence ao nosso corpo técnico, formado essencialmente por graduados, mestres e doutores; aos nossos clientes, como Petrobrás, Bradesco, Itaipu Binacional, Banco do Brasil, Carrefour, Celesc, Eletrosul, Dataprev, Souza Cruz, Copaza, Light, Matosul, numa lista de mais de 60 empresas privadas e públicas; e aos nossos fornecedores, como Securit, Giroflex, Itautec, Edisa, IBM, Xerox.

É a recompensa de um trabalho feito com transparência e credibilidade.

Prêmio Aberje 1989 para a informação de alto nível.



NTS
núcleo de tecnologia de software

1984 NTS anos 1989

Unidade NTS/BSB SEUP/N Quadra 509 Bl. D Ed. Isis sala 114 Fone (061)274-8459 FAX (061)274-5172 CEP 70750 **Brasília DF — Unidade NTS/CGR** Rua Maracaju, 768 sobreloja Fone (067)383-4532 FAX (067)383-4532 CEP 79013 **Campo Grande MS — Unidade NTS/CWB** Rua Carlos de Carvalho, 75 6º andar Fone (041)226-1395 FAX (041)226-1918 CEP 80410 **Curitiba PR — Unidade NTS/FLN** Av. Rio Branco, 155 Torre 1 10º andar Fone (0482)23-3100 FAX (0482)23-6079 CEP 88015 **Florianópolis SC — Unidade NTS/IGU** Rua Xavier da Silva, 583 sala 12 Ed. Sehn Centro Fone (0455)74-2067 CEP 85890 **Foz do Iguaçu PR — Unidade NTS/POA** Rua Padre Chagas, 79 Conj. 401 Fone (0512)22-9811 FAX (0512)30-5412 CEP 90460 **Porto Alegre RS — Unidade NTS/RIO** Av. Nilo Peçanha, 50 24º andar sala 2418 Fone (021)533-1782 FAX (021)220-8305 CEP 20020 **Rio de Janeiro RJ — Unidade NTS/SAO** Al. Santos, 1800 4º andar Fone (011)289-7411 FAX (011)287-4617 CEP 01418 **São Paulo SP — Unidade NTS/VIX** Rua Fortunato Ramos, 30 sala 206 Fone (027)225-3509 Praia de Canto CEP 29055 **Vitória ES**

Johnnie Walker

12 YEARS OLD

BLACK LABEL



Distribuidor exclusivo no Brasil: Distillerie Stock.



Victor Henrique Woistchach, o Ique, 27 anos e 12 de profissão, começou a trabalhar em Campo Grande (MS) fazendo charges para os jornais locais. Há seis anos está no Rio, onde trabalha desde então no *Jornal do Brasil*.

Realização: IL INSTITUTO LIBERAL

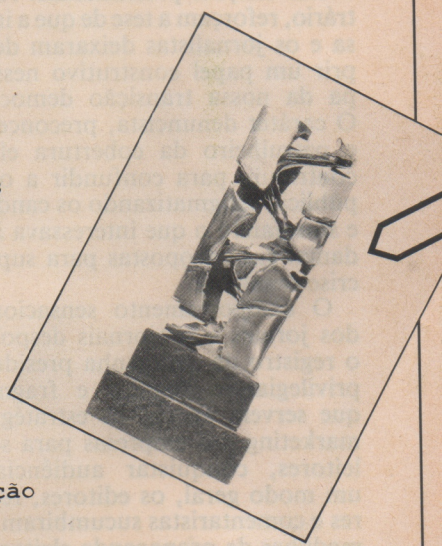
Patrocínio: Grupo Fenícia

Título **Concurso Abre Inscrições: 28.500 BTNs em Prêmios**

Cx A e B corpo 72

Composição - Tipo Courier Bold Corpo 30 Medida 82 paicas Alinhamento à esquerda

O Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" - I Prêmio Fenícia de Imprensa abre suas inscrições e oferece 28.500 BTNs em prêmios. Criado pelo Instituto Liberal de São Paulo e patrocinado pelo Grupo Fenícia, o concurso visa premiar os trabalhos que melhor promovam e difundam os princípios da economia de mercado e da livre iniciativa. Podem concorrer os trabalhos realizados durante 1989 em jornais, revistas, rádio e televisão.



Prêmios - As 28,5 mil BTNs estão divididas em prêmios oferecidos ao autor do melhor artigo, da melhor reportagem individual, ao condutor da melhor entrevista (2.700 BTNs para cada um), os autores da melhor reportagem coletiva (4.000 BTNs) e também será premiado o editor de publicação interna de empresa onde foi publicada a melhor matéria sobre o assunto (2.700 BTNs). A empresa proprietária desse veículo receberá um troféu. A diretoria do Instituto Liberal oferecerá também um troféu ao veículo que durante o ano se destacar pela sua atuação sistemática em defesa dos princípios liberais.

Inscrições - As inscrições podem ser feitas ou encaminhadas de 15 de janeiro a 15 de março de 1990 na sede do Instituto Liberal de São Paulo, onde também poderão ser retirados o regulamento do concurso e material de consulta. O Instituto Liberal está localizado na rua Bela Cintra, nº 746 conj. 12 São Paulo telefone (011) 258-8630, CEP 01415.

O duelo da credibilidade

As farpas trocadas entre a Folha *e a* Globo *na cobertura do 1º turno das eleições contribuíram para confundir a opinião pública*

por José Marques de Melo

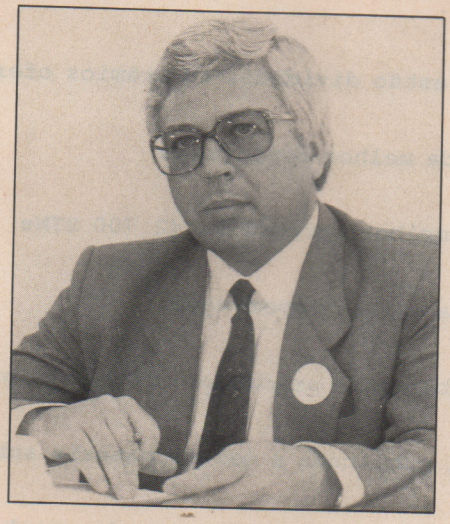
Os episódios que eletrizaram a mídia brasileira na contagem dos votos do primeiro turno — a manchete da *Folha de S. Paulo* no dia 16 de novembro e as reportagens da apuração paralela promovida pela *Rede Globo* — não surpreenderam os observadores críticos da cobertura jornalística destas eleições presidenciais. Ao contrário, reforçam a tese de que a imprensa e os jornalistas deixaram de cumprir um papel construtivo nessa etapa da nossa transição democrática. O caráter denuncista, preconceituoso e patrulheiro da cobertura eleitoral contribuiu para confundir a opinião pública, estigmatizando os candidatos e sonegando o que interessava à cidadania: suas propostas para superar a crise brasileira.

O comportamento sensacionalista dos jornais e telejornais despolitizou o registro da campanha presidencial, privilegiando ângulos e fragmentos que servem apenas às estratégias de marketing das empresas para seduzir leitores, conquistar audiência. De um modo geral, os editores, repórteres e comentaristas sucumbiram às armadilhas da propaganda eleitoral dos candidatos, que evitaram a *essência* do debate sobre as questões nacionais, disseminando *aparências* com a intenção de ocultar aspectos inconvenientes da batalha pelo voto. Isso reflete a falta de maturidade da corporação jornalística (empresários e profissionais), manietados pelos vieses do autoritarismo, praticando uma autofagia só compreensível nos liames do capitalismo selvagem aqui enraizado.

Mais favorável — O tiroteio trocado entre a *Folha* e a *Globo* aguçou a perda de credibilidade do jornalismo brasileiro, que já se encontrava em acentuado declínio. Os consumidores diários de informações da atualidade continuaram perplexos e em certo sentido chocados com os fatos e suas versões.

Ficou evidente que as duas empresas não se pautaram por critérios éticos, jornalisticamente aceitáveis. A conduta de ambas refletiu interesses extra-jornalísticos — conexões financeiras e comerciais não perceptíveis para o cidadão comum — que determinaram o tratamento dado às informações disponíveis e sua transformação em notícias e reportagens.

A *Folha* praticou um jornalismo ao mesmo tempo ousado e ambíguo, valendo-se dos produtos gerados pela empresa subsidiária *DataFolha* para "criar" fatos novos. A manchete



"A sensação que restou foi a de manipulação calculada das informações"

tão execrada — "Collor e Lula se enfrentam na decisão daqui a um mês" — fundamentou-se num desses produtos: a pesquisa de boca-de-urna. Ela antecipou um resultado, a se confirmar oficialmente dias depois, definindo Lula como o segundo colocado para a disputa do segundo turno. A informação não estava incorreta porque o subtítulo indicava a fonte e o texto da matéria resgatava os indicadores estatísticos. Ela contrastou evidentemente com as manchetes dos demais diários que se alimentavam das informações do Tribunal Superior Eleitoral, ou daquelas procedentes da apuração paralela feita pela *Rede Globo*. E esta última revelava tendência favorável a Brizola para ocupar o segundo posto da contenda presidencial. Mas é certo que o prognóstico fortaleceu a convicção de muitos leitores de que a *Folha* superava o caráter apartidário, assumido em seu *Manual de Redação*, denotando uma cobertura mais favorável a Lula, o que aliás viria a ser reconhecido pelo seu *ombudsman*, no artigo "Petismo, Paulo Francis e o mito de Narciso" (26/11/89).

Código de ética — Não obstante a *Rede Globo* tenha prestado um serviço importante à população, montando uma operação jornalística para antecipar os resultados que a morosidade do TSE só iria oferecer posteriormente, sua conduta profissional deixou a desejar. Ela demonstrou agilidade e eficiência, compatíveis com o padrão de qualidade que a torna detentora das preferências da audiência televisiva nacional, porém descuidou da transparência do processo utilizado para apurar os votos (recorrendo a *free-lancers* travestidos de fiscais de um pequeno partido) e da sua computação eletrônica (processada na *RBS* em Porto Alegre). Apesar da evidência de que a vantagem inicial de Brizola refletiu a rapidez da apuração oficial nos seus colégios mais fortes (Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul), em contraste com a lentidão ocorrida nas zonas mais favoráveis a Lula (Minas e Nordeste), a sensação que restou foi a de manipulação calculada das informações. Tal sentimento ancorou-se no precedente ocorrido nas eleições de 1982, quando a empresa Proconsult induzia à crença na derrota de Brizola para o governo do Rio de Janeiro. A brusca interrupção da apuração paralela (sob fogo cruzado da desconfiança de alguns partidos, que acionaram até o TSE para descontinuar aquela cobertura) agravou e reforçou a idéia de que os critérios jornalísticos foram sufocados pelas táticas político-mercadológicas da empresa.

Espera-se que o reaprendizado democrático do Brasil conduza à eliminação de incidentes dessa natureza nas futuras eleições. Um instrumento indispensável será a elaboração de um código de ética, introduzindo regras civilizadas para definir a postura da imprensa e dos seus profissionais.

X

José Marques de Melo, 46 anos e 31 de profissão, é jornalista e diretor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Não adianta contar a história pela metade.



Alguns órgãos da imprensa ainda não perceberam. Mas a verdade já apareceu no Jornal do Brasil (19.9.89), no Globo Repórter (9.11.89) e até no jornal francês Le Monde (19.10.89). Todos foram unânimes em reconhecer que a firme decisão do Governo do Estado em combater o crime organizado levou à prisão os maiores traficantes do Rio. Isto é prova de que a nossa polícia está ganhando a guerra contra a violência e as drogas.

O Governo do Estado sabe que a verdade acabará estampada em todos os jornais.

A verdade acaba aparecendo.

Governo do Estado do Rio de Janeiro FORÇA RIO

Secretaria de Estado de Polícia Militar
Secretaria de Estado de Polícia Civil



ATENDENDO AO MAIS ELEVADO PADRÃO DE QUALIDADE, OS PRODUTOS USIMINAS SÃO UTILIZADOS DESDE A FABRICAÇÃO DE UM SIMPLES ARO DE BICICLETA A UMA COMPLEXA ESTRUTURA DE PLATAFORMA MARÍTIMA. UM SUCESSO CONQUISTADO A PARTIR DE UM DOMÍNIO TECNOLÓGICO QUE PERMITE À USIMINAS EXPORTAR PRODUTOS E SERVIÇOS, SE POSICIONANDO



COMO UMA DAS EMPRESAS SIDERURGICAS MAIS EFICIENTES E AVANÇADAS DO MUNDO. TUDO ISTO, SOMADO A UM TRABALHO VOLTADO PARA A VALORIZAÇÃO DO HOMEM E A PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE. USIMINAS 27 ANOS. UMA QUALIDADE PRESENTE NOS QUATRO CANTOS DO MUNDO.

USIMINAS

GRUPO SIDERBRÁS

Artilharia sem pontaria

Boa parte do que foi publicado nos jornais a respeito da campanha do PMDB na televisão foi incorreto, leviano ou mentiroso

por Chico Santa Rita

Ao escrever para este espaço tive que começar me perguntando: de que lado estou? Eu que, durante vinte anos, batuquei sem cessar nas pretinhas (sou da era pré-computador), a que lado pertenço? Fui repórter, copy, editor, diretor; larguei pedaços da minha vida nas redações do *Jornal da Tarde*, da *Abril* em várias revistas e projetos, do jornalismo da *Globo*... para 26 anos depois me perguntar: mas afinal, de que lado estou?

Talvez uma mudança de lado tenha ocorrido seis anos atrás quando comprei uma primeira máquina de edição, dei nome à minha produtora de *TVT Produções* (a sigla é a soma de *TV* mais *VT* com o "V" sobreposto) e comecei a trabalhar incansavelmente mais uma vez. Com uma diferença: agora eu não estava contribuindo para a fortuna de nenhum Mesquita, Civita ou Marinho. Estava, sim, começando a suar uma camisa própria. como tenho feito até hoje.

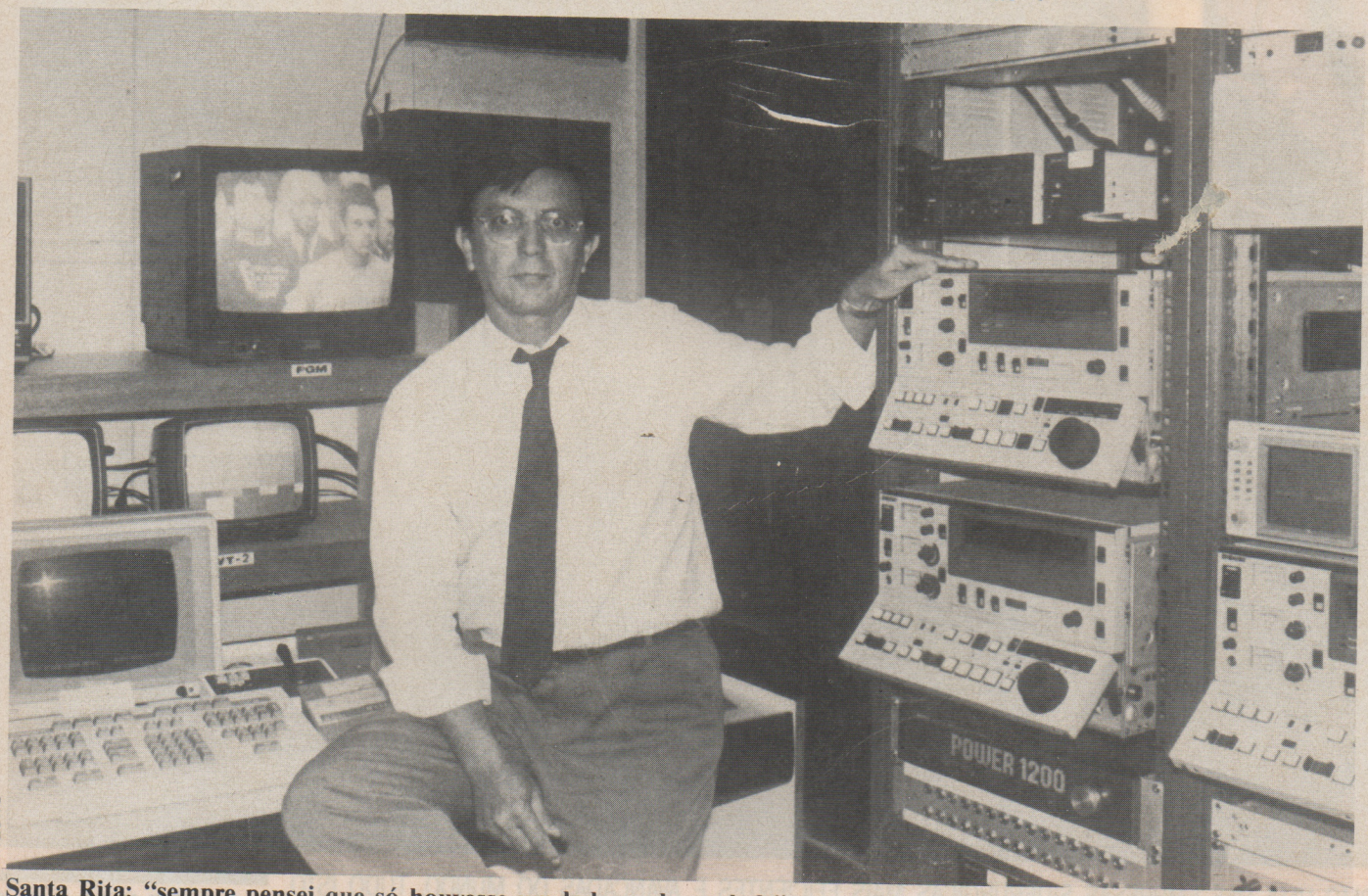
Mas quem, depois de toda uma vida, consegue abandonar totalmente *um lado?* Resta-me apreciar a atuação da imprensa de um outro ponto de vista, mais distante da vibração do dia-a-dia das redações. E nessa posição tenho me deparado com comportamentos de jornais e revistas — e de seus jornalistas — que, no mínimo, me causam muito espanto, por não observarem princípios morais e éticos que aprendi a prezar e respeitar na minha vida profissional.

Página inteira — Recentemente vivi uma série de episódios que comprovam isso, quando a *TVT* foi contratada para produzir o programa de televisão do dr. Ulysses, no primeiro turno das eleições. Praticamente tudo, tudo o que se escreveu nos jornais a meu respeito ou a respeito da empresa, praticamente tudo continha, no mínimo, um punhado de incorreções. Isso quando a reportagem não era totalmente leviana. Isso quando não era absolutamente mentirosa.

Vamos aos fatos, recorrendo apenas aos arquivos dos dois maiores jornais de São Paulo.

Antes do programa ir ao ar, a grande especulação deles era tentar descobrir o custo da campanha. Eu disse a vários repórteres que esse valor seria revelado, no momento correto, ao TSE. E acrescentei: "É um valor de mercado". Era fazer a conta, mas os jornais preferiram outro caminho.

Folha de S. Paulo — 13 de julho: "A *Rede Manchete* fez um acordo comercial com o PMDB (...), segundo a *Folha* apurou, em cerca de US$ 1,5 milhão".



ARQUIVO

Santa Rita: "sempre pensei que só houvesse um lado, o da verdade"

Dias depois (15 de setembro) a mesma *Folha* afirmou que "Ulysses optou pela produção faraônica". E em todo o desenvolvimento da campanha sempre atribuiu um custo total de "mais de 4 milhões de dólares para a produção do programa de TV".

Estadão — 23 de agosto: "*Manchete* ajuda no programa de Ulysses". Como o deputado teria ajudado os Bloch, agora vinha a retribuição e nós usaríamos equipamento de última geração, cedido "praticamente de graça ao candidato do PMDB".

Tudo errado. Se somarmos os milhões de dólares de um jornal com o praticamente de graça do outro e dividir por dois, chega-se a um valor próximo da verdade. Mas o pessoal das editorias políticas é ruim de conta. E, pior, não era a verdade que estava sendo buscada. Via-se, claramente, que só eram veiculadas notícias que fossem, de alguma forma, desairosas. Mesmo que atingindo pessoas inocentes.

Folha — 1º de setembro: "Nepotismo. Uma das repórteres contratadas pelo PMDB para gravar em vídeo as atividades de Ulysses é Eliana Santa Rita. Trata-se da filha de Chico Santa Rita, coordenador do programa de TV do partido".

A nota do *Painel* é terrível para Eliana, uma profissional que, inclusive, já trabalhou em outras empresas de comunicação. Trazê-la para trabalhar na *TVT* é tão nepotismo quanto o Otávio Frias trazer o Otávio Frias Filho para trabalhar na *Folha*. Mas não foi apenas leviandade: o jornal também errou, pois na *TVT*, além da Eliana trabalham também a Elisa e o Marcelo, dois outros Santa Rita competentes.

Estadão — 11 de outubro: "Ataques na TV irritam Ulysses". Um programa com ataques pessoais a outros candidatos teria sido veiculado, surpreendendo o peemedebista que exigiu da produção: "Não quero mais ver nada parecido na televisão".

Frases que nunca foram ditas, irritações que nunca existiram, imaginação pura. Os programas estão aí, gravados. Nunca houve acusação a outros candidatos e, por conseguinte, nunca existiu a bronca do dr. Ulysses.

De disparate em disparate, chegou-se à minha demissão.

Folha — 14 de outubro: "O PMDB afastou o jornalista Chico Santa Rita da direção do programa de TV, no horário eleitoral gratuito".

Era um título de página inteira, uma história completamente fantasiosa que chegava a essa conclusão absurda. Mas o jornal queria prová-la de qualquer forma. Por isso, três dias depois confirmou: "O acerto para a saída de Santa Rita foi sigiloso".

Fonte limpa — Era demais. Resolvi abandonar por instantes minha silenciosa posição de prestador de serviços (sempre insisti que quem fala, quem aparece, quem dá entrevista é o candidato, não o diretor de TV) e telefonei ao recém-nomeado *ombudsman* do jornal. As reportagens tinham a falha de não terem ouvido as duas pessoas diretamente envolvidas: o dr. Ulysses e eu. Uma falha, digamos, fundamental. O repórter dava ouvidos a intrigas de bastidores que tentavam desestabilizar ainda mais a já combalida candidatura do PMDB, quando a verdade era muito simples: num mero ato administrativo, o diretor de TV tinha dispensado um funcionário. Finalmente fui ouvido.

Folha — 20 de outubro: "Santa Rita nega afastamento. Chico Santa Rita disse que continua na direção de TV do programa do PMDB. Ele contestou..." Toda a intriga veio em reportagens de alto de página; o desmentido veio em notinha de uma coluna, num canto. A mentira foi encampada pelo jornal; a verdade ficou por minha conta e risco: eu negava, eu dizia, eu contestava.

O que nenhum jornal contou foi a verdadeira história da campanha do PMDB na televisão. Fizemos o trabalho nas piores condições possíveis, sem contar com elementos fundamentais num trabalho desse vulto.

Não tínhamos pesquisa. Colocávamos, por exemplo, a música do "Velhinho" no ar e não tínhamos retorno algum se ela estava cumprindo sua missão de fazer com que a idade do candidato deixasse de ser motivo de rejeição.

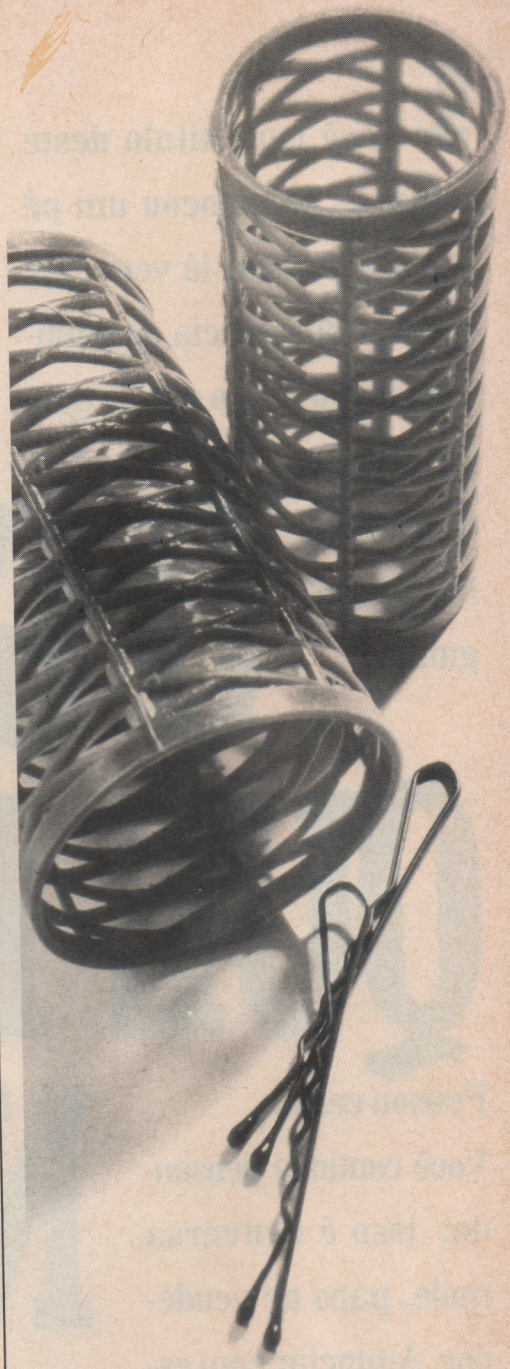
Não tivemos apoio técnico consistente. Nós é que acabávamos decidindo se era mais importante falar de inflação ou de educação.

Não tivemos nem apoio político, cercados que estávamos por um partido dividido, onde as decisões simplesmente não eram tomadas, onde assessores fofocavam pelos corredores alimentando uma imprensa desviada dos seus reais objetivos.

É triste me ver nesse "outro lado". É triste, principalmente, porque sempre pensei que só houvesse um lado: o lado da verdade, da informação correta, da fonte limpa e cristalina (checada) — como aquela em que a gente bebia água e informação antigamente.

Chico Santa Rita, 49 anos e 26 de profissão, é diretor geral da **TVT Produções**. Este artigo foi escrito entre o primeiro e o segundo turno da eleição, antes dele assumir a campanha de Fernando Collor na TV.

X



UM PROGRAMA ESTIMULANTE PARA QUEM ACHA QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA DE VISITAR A SOGRA.

Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na TV Record.

IMPRENSA NA TV

O GRUPO DE M QUE INVESTIR E NÃO É GRUP

Se você leu o título deste anúncio, já colocou um pé atrás e pensou: lá vem esse pessoal de agência de publicidade querendo que eu gaste o meu dinheiro em propaganda.

Pensou certo.

Você continua pensando: isso é conversa mole, papo de vendedor. Anunciar com estes custos? Com tabelas que não param de subir?

Não é que o Grupo de Mídia pense que você reclama sem razão. Mas você já parou para pensar que as suas queixas são iguaizinhas às reclamações do consumidor em relação aos preços dos produtos que você comercializa?

Uma queixa sempre gera outra. No final, quem perde não é você. Não são as agências. Não são os veículos.

Nem é o consumidor.

É o mercado.

Então você pensa ironicamente: como é bonzinho esse pessoal do Grupo de Mídia, né? Estão preocupados co migo. Querem que eu vend mais, que eu fique rico.

Lamentamos informar qu desta vez você errou. Porqu o Grupo de Mídia não é uma agência de publicidade. É uma associação de profissionais de propaganda preocupados com os rumos do mercado.

Preocupados com o maior equívoco que pode ser come-

do neste setor: achar que
ercado é só quem compra,
u só quem vende, ou só quem
nuncia, ou só quem veicula.
mercado é um todo. Quem
rejudica um destes setores,
taca os demais.
Em compensação, quando

Nós também reclamamos. Negociamos tabelas. Estudamos saídas estratégicas e soluções alternativas.

Se você duvida, é só ligar

cisa investir com criatividade. Com inteligência.

Porque nem todo mundo pára de anunciar ou reduz bruscamente seu investimento em propaganda. Aquele seu concorrente, por exemplo. Invista em propaganda. Anuncie com bom

ÍDIA LEMBRA M PROPAGANDA O DE MÍDIA.

senso. Se a propaganda sempre foi a alma do negócio, o Grupo de Mídia acredita que a alma é eterna.
E isso não é grupo.

alguém privilegia um segmento, beneficia os outros.

Portanto, quando você reclama dos custos de mídia, não está reclamando sozinho.

para algum veículo. Você vai descobrir que o profissional de mídia não é exatamente simpático na hora de discutir preços.
Anunciar sempre foi o melhor negócio. E você não precisa gastar, gastar e gastar. Pre-



GRUPO DE MÍDIA

NORTON

IMPRENSA DE MODA

Um novo figurino, o mesmo glamour



FRANCISCO ESTRELA



RICARDO HANTZSCHEL/ESTUDIO R&L

Desde 1959, quando a Editora Abril *lançou a pioneira* Manequim, *a imprensa de moda ganhou a passarela dos bons negócios, conquistou milhares de leitores fiéis e aboliu definitivamente o antigo hábito de se trocar revistas e figurinos importados*

por Rosângela Petta

Houve uma época, não muito remota, em que uma jornalista de moda podia ser identificada de três maneiras: a aspirante do repartariado, jovem foca treinada no estágio e (coitadinha) alienada; a bela, rica e entediada que provavelmente não encontrara nada mais banal para fazer e foi se divertir tirando o emprego dos outros; e a apêndice do marido-editor-de-jornal-sério, ele sim preocupado com os caminhos do país e capaz de emprestar um halo de respeito à sua senhora. Se fosse o caso raro de *um* jornalista, então, não havia dúvidas: era pura frescura.

Frescura, porém, é uma palavra que saiu de moda, e quem ainda pensa assim não está apenas fora dela — está mal informado. Hoje, o mercado editorial brasileiro conta com dezenas de publicações onde moda é algo mais do que um assunto bem paginado e impresso — é também bem redigido e editado, apurado, com o mesmo (muitas vezes, maior) rigor exigido nos fechamentos de uma revista semanal.

Indústria teimosa — As revistas mais importantes e/ou mais bonitas e/ou mais famosas que estão nas bancas têm de 15 a 30 pessoas na redação, são mensais, rodam em média 120 páginas em quatro cores (35% delas de anúncios) e podem se dividir entre as de moda explícita, moda implícita (ou de estilo) e moda didática (ou de costura). Parecem-se no atacado mas fazem a autodefinição no varejo, recusando-se a ver concorrentes entre os outros títulos *(veja o quadro da página 45)*.

Em todas, porém, encontra-se a grata surpresa de captar sinais de vida inteligente num jornalismo que evoluiu bastante desde o número um da pioneira *Manequim*, lançada pela *Editora Abril* em 1959 para mudar o hábito de passar de mão em mão figurinos importados. É um jornalismo que desenvolveu seu próprio tipo de cobertura dos fatos a ponto de obrigar repórteres, editores e produtoras a do-



minar duas ou três línguas, viajar ao exterior nas temporadas e acompanhar os eventos do setor (uma dúzia de feiras nacionais por ano, além dos desfiles) com a mesma paixão de um profissional de esportes. Deixou de reproduzir o que o mercado fabrica para experimentar a crítica, assim como os melhores nomes dos segundos cadernos. Está superado o preconceito arqueológico contra o jornalismo de serviço, buscando textos criativos como os de um cronista. Ganhou a mídia eletrônica com o mesmo tempo concedido aos comentários políticos de televisão. E, como a equipe de geral dos jornais diários, viu sua pauta esbarrar em outras áreas, manifestada em publicações para executivos e adolescentes, skatistas e ginastiqueiros de plantão, donas de casa e militantes da liberação, loucos e caretas. Porque moda é, literalmente, um espelho.

E um espelho de múltiplas faces. Mais do que um colírio, esse trabalho editorial reflete um indicador de mercado. O Brasil ainda está longe de se comparar, por exemplo, à Itália, um dos mais esquizofrênicos centros geradores de bom gosto do mundo, onde 44% das exportações saem vestidas em grifes. Mas a moda feita no Brasil possui uma indústria teimosa, à prova de crises, pacotes e choques econômicos.

Sentido artesanal — Num levantamento do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral, de Tinturaria, Estamparia e Beneficiamento, de Linhas, de Não Tecidos e de Fibras Artificiais e Sintéticas do Estado de São Paulo (ou, mais brevemente, Sinditêxtil), há no país 3.899 empresas do ramo, responsáveis pela produção de dois milhões de toneladas de fibras e pela exportação de mais de 200 mil toneladas ao ano (dados de 1986), incluindo produtos manufaturados. A Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) informa que estão funcionando 13.830 confecções em território nacional — sem incluir as de fundo de quintal com sotaque coreano —, capa- →



A moda brasileira tem uma indústria a prova de choques

zes de obter 450 milhões de dólares em exportações em 1988 e de gerar 1,2 milhão de empregos — é o primeiro setor no ranking de mão-de-obra feminina e o segundo no geral, perdendo apenas para a construção civil.

Outra pista vem dos cálculos do jornal especializado *Exclusivo*, de Novo Hamburgo (RS): este ano foram produzidos 650 milhões de pares de calçados, 150 milhões deles já andando nos Estados Unidos, Europa e América Latina. O escoamento para o mercado interno traduz-se nos números fornecidos pela revista *Diretor Lojista*, do Rio: 42% dos 1,5 milhão de estabelecimentos comerciais do país estão ligados à moda, dos tecidos aos óculos.

A Abravest, numa recente pesquisa para a formação de seu *mailing*, constatou que há pelo menos 52 títulos com espaço para os seus associados. E não é à toa que a moda se alinhava nas mais variadas publicações. O departamento de pesquisa da *Editora Abril* conferiu que esse é o segmento que mais anuncia nas revistas femininas, o segundo nas masculinas e o terceiro em *Veja*, a revista de maior circulação nacional.

Isso está acontecendo em todo o mundo e com uma aceleração pronunciada nos últimos três anos. "Abriu-se um mercado que não existia: o Japão, onde as pessoas têm dinheiro e não podem investir em casas e carros; e o Oriente Médio, com princesas árabes comprando alta costura", conta Fernando de Barros, 75 anos e 40 de profissão, diretor de redação de *Cláudia Moda* e mestre do jornalismo do ramo. Acostumado a pensar grande, ele antevê um crescimento ainda maior da mídia impressa em matéria de moda. "Estão acontecendo duas tremendas revoluções, a força econômica dos países que formam os Tigres Asiáticos e a unificação da Europa em 1992." O que isso quer dizer? "Com o alargamento das faixas de consumo, não se permite mais a criatividade no sentido artesanal da indústria. A moda, cada vez mais, tem que ser um canal que sirva a múltiplos mercados."

Pauta generosa — Este cineasta lisboeta que fez mais de 20 filmes para a Vera Cruz (incluindo o clássico *Tico Tico no Fubá*) e que depois de editar *O Cruzeiro* foi convidado — porque se vestia bem — a produzir uma matéria de moda masculina na *Quatro Rodas* dos anos 60, não só acredita nessa universalização de mercado como destrói qualquer tentativa de caracterização de uma moda brasileira. "Você por acaso já ouviu falar em moda holandesa?", pergunta. "O que o Brasil tem é estilo; e não um, mas vários."



RICARDO HANTZSCHEL

Barros: "Brasil tem estilo"

Fernando está mais interessado em aproximar esse tipo de informação ao conjunto do público. Quando descobriu que 24% dos leitores de *Playboy* (onde é o diretor de moda) são mulheres, passou a orientar a produção das fotos para que a mulher-modelo não seja apenas o apoio do homem, mas eventualmente vestida para se adequar às leitoras. Além disso, ele deixa transparecer o alcance quase antropológico de sua profissão: "Moda está longe de ser uma vaidade. É uma força econômica e social que reflete de maneira positiva o grau de adiantamento cultural de um povo — aliás, nós comemos mal e não nos vestimos bem", ensina. "Por outro lado, a indústria da confecção tem se mostrado até mais poderosa do que a automobilística. Se você pudesse juntar os trabalhadores do setor, talvez o líder deles fosse mais popular do que o Lula."

Sua única reclamação é quanto aos jovens estudantes de jornalismo que, ao deixarem a faculdade, "só pensam em trabalhar na *Veja* e se esquecem de que há outras áreas tão interessantes quanto". Mesmo assim, está conseguindo tocar seu projeto de formação de pessoal. "Aqui na redação todo mundo é jovem e, como sempre aconteceu, aprende no tapa." Um exemplo é Tânia Angarani, 34 anos e oito de profissão, editora de texto de *Cláudia Moda* depois de estagiar no tablóide *Movimento*, passar cinco anos na redação de *Doçura*, cobrir sindicalismo no *Diário do Grande ABC* e passar nove meses em *Elle*. "Quando entrei aqui, fiquei com o pé atrás: sou de geração jeans-e-tênis", lembra ela. Hoje, Tânia planeja uma pauta cada vez mais generosa na área de economia e negócios da moda, fascinada que está pelo assunto.

Único filhote — Entusiasmo parecido tem a editora de beleza de *Moda Brasil*, Silvana Tavano, 32 anos e 12 de profissão, que sempre trabalhou em revistas femininas e, depois de

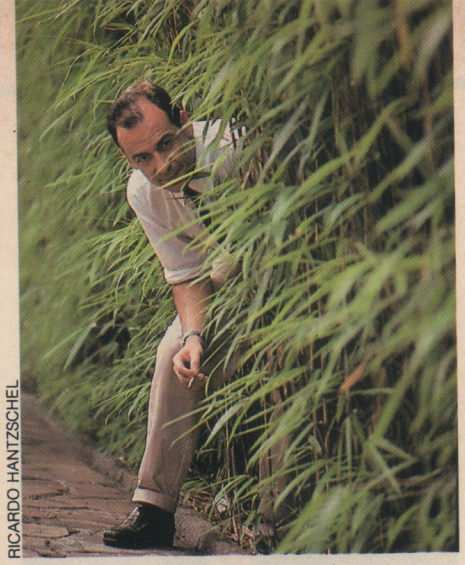


FRANCISCO ESTRELA

Regina: "faltava uma revista que falasse à mulher"

uma breve passagem por *Exame,* se viu às voltas com sabonetes e cremes. "Comecei a descobrir como a ciência avança nessa área e como as pessoas buscam essa informação", diz. De sua parte, Wilson Wiegl, 31 anos e cinco de profissão, colega de Silvana no cargo de redator-chefe, conta que a preocupação de expandir e aprofundar esse tipo de reportagem é que acaba fazendo não só a credibilidade da revista, mas sua utilidade. "Não queremos mais fazer um cabide de roupas", diz ele, que trabalhou para jornais dirigidos para o setor. "Procuramos encher as legendas de informação: se a matéria é sobre maiôs, contamos quando apareceu a helanca e o contexto social do biquíni, por exemplo".

É que *Moda Brasil* está percorrendo o caminho inverso de *Cláudia Moda*, que nasceu há 20 anos como um filhote da feminina *Cláudia*. Criada há oito anos para informar o empresário de moda, a revista da *Editora Globo* também está passando de bimestral para mensal — mas agora procura falar à mulher que, além de se vestir, pensa. Quem dá o tom é sua atual diretora de redação, a carioca Regina Lemos, 40 anos e 22 de profissão, convertida para o jornalismo de moda há dez anos. Ao assumir *Moda Brasil*



RICARDO HANTZSCHEL

Nogueira: papel provocador

no primeiro semestre deste ano, percebeu que a maioria do setor já se informa com suficiente antecedência obtendo impressos, fotos e vídeos direto dos bureau de estilo no exterior. "Senti que faltava no mercado editorial uma revista que falasse à mulher enquanto mulher — nem à esposa, nem à dona de casa, nem à mãe." A roupa continua desfilando pela revista, sob ângulos mais sutis. Munida de uma biblioteca de mais de 100 títulos do gênero, à disposição de sua equipe, Regina procura sofisticar o contexto da moda que publica. O antigo objetivo da revista fica inteiramente a cargo do seu único filhote, *Moda Brasil Profissional*, revista bimestral feita por uma agência especializada.

Mais atrevido — Quando o conceito de moda ultrapassa as categorias luxo e originalidade para praticar a ousadia, o público leitor pode então abrir uma revista de estilo. E a primeira apareceu em 1975 em São Paulo: *Vogue*. Surgida nos Estados Unidos na virada do século, hoje é um título editado em oito países e mantém o *élan* de sempre: falar abusadamente para e sobre o pessoal dos bastidores da moda e para "quem tem grana e gosta do que é caro", como define o redator-chefe José Nogueira, lisboeta de 44 anos e 13 de profissão, ex-correspondente de *O Estado de S. Paulo* em Nova York. "Nosso papel, como jornalistas, é analítico e, de certo modo, provocador", imagina ele, que assumiu a redação há menos de um ano mas segue o estilo inusitado de uma revista capaz de estampar um Zé Pelintra — um personagem da umbanda — numa "edição black" ou anexar um preservativo no "especial camisinha" dos tempos de Aids. →

O bom desempenho das revistas

PUBLICAÇÃO	IDADE E PERIODICIDADE	Nº DE PÁGINAS E % DE PUBLICIDADE	TIRAGEM E CIRCULAÇÃO	FILHOTES	PÚBLICO
Cláudia Moda (Ed. Abril)	20 anos mensal	120/ 35%	120 mil/	—	Empresários do setor
Moda Brasil (Ed. Globo)	8 anos mensal	160/ 40%	70 mil/ 50 mil	*Moda Brasil Profissional*	Mulheres classes A e B (entre 20 e 45 anos)
Manequim (Ed. Abril)	30 anos mensal	112/ 50%	600 mil/ 500 mil	*Noiva* *Mamãe & Bebê* *Mon Tricot* *Linea* *100 moldes - infantil* *Arte em casa* *Faça Fácil*	Mulheres classes B e C (entre 18 e 38 anos)
Moda Moldes (Ed. Globo)	4 anos mensal	116/ 15%	200 mil/ 180 mil		Mulheres classes B e C (entre 20 e 40 anos)
Elle (Ed. Abril)	1 ano e meio mensal	180/ 40%	140 mil/ 120 mil	*Elle Decoração*	Mulheres classes A e B (entre 18 e 35 anos)
Vogue (Carta Ed.)	14 anos mensal	154/ 30%	30 mil/	*Homem Vogue* Vogue Criança Vogue Viagem Vogue Turismo	Homens e mulheres classe A (entre 20 e 40 anos)
Desfile (Ed. Bloch)	20 anos mensal	266/ 40%	200 mil/ 180 mil	*Desfile Coleções* *Cozinha Desfile* *Cozinha Viva Desfile*	Mulheres das classes A e B (entre 15 e 29 anos)



Vogue tem cinco filhotes sazonais, decididos no princípio de 1989, mas não mantém relações próximas com *Casa Vogue*. Não se considera, também, uma revista feminina — 40% de seu público são homens — e se apóia na moda como um passaporte para a extrapolação. "A mim interessa o estilo e a cultura", continua José Nogueira, "e isso é, ao mesmo tempo, o que a revista tem de mais superficial e de mais atrevido. Estilo não é uma preocupação reacionária, de direita. Você veste o que você acredita. Acontece que as pessoas que têm dinheiro também têm mais tempo para pensar nisso".

Flutuação do mercado — "A forma é o belo, e tudo o que é belo manifesta a verdade." A citação de Victor Hugo é do carioca Leonel Kaz, 38 anos e 20 de profissão, ex-*O Globo, Pais & Filhos, Fatos & Fotos e Pop,* além de ter dirigido o *Noticiário da Moda*, e diretor de redação de *Elle* desde que a própria nasceu no Brasil, há um ano e meio. Sua mãe francesa, criada no pós-guerra, faz parte de um time de 17 redações em todo o mundo que trocam figurinhas luxuosas e notícias entre si. Mas Leonel aposta na "carnalidade brasileira" de sua versão em papel finlandês, e prefere investir na produção local para 85% de suas páginas. "A moda de *Elle* é combinativa e traz sempre uma matéria internacional para quatro nacionais", avisa. Ele só recusa as fotos estrangeiras de beleza: "As bundas brasileiras são mais redondas, mais barrocas".

A Elle *tem 17 redações espalhadas ao redor do mundo*



RICARDO HANTZSCHEL

Nina: "arquétipo do fazer"

Definindo o caráter de *Elle* como *up to date*, jogando entrevistas com Albert Sabin e Paulo Freire ao lado da marca registrada do serviço da revista — aqueles objetos em primeiríssimo plano, soltos de modo que a gente quase quer agarrar para não caírem da página —, Leonel é um doce tirano. Costuma exigir que as matérias sejam refeitas pelo menos duas vezes (embora admita que tem gente que acerta na primeira) e cultiva uma especial queda pelas artes gráficas. "Acho que as revistas são feitas na mesa de arte", arrisca ele, que conta com Silvia Monteiro, ex-*Veja*, na prancheta principal. "Pra mim, às vezes um bom título é uma boa matéria. E, aqui, tudo tem de ser perfeito."

Moda acaba sendo uma contingência em *Elle*. Não é à toa que até a secretária do diretor de redação estranha ao telefone: "O Leonel vai falar sobre moda??" O esporte preferido dele é buscar qualidade, a mesma que impõe aos livros de sua editora *Alumbramento*; ou discutir, com particular eloqüência, as fotos da próxima edição. Já que a unanimidade olímpica J. R. Duran foi para Nova York, Leonel procura tirar dos fotógrafos da terra o que acha primordial — a direção. "Além do rigor técnico nossa foto tem que ter a participação emocionada da modelo, como se fosse real, e da leitora." Sua exigente editora de moda, Leda Gorgoni, lamenta a falta de fotógrafos e modelos de ponta. "Agora estamos trabalhando com um grupo de moças americanas que vêm fazer o seu *book* no Brasil", conta ela, apesar do sagrado mandamento da carnalidade. A rigorosa Leda, porém, acompanha a flutuação do mercado com a abnegação de um treinador de futebol: os talentos fotográficos, de qualquer dos lados da objetiva, preferem ganhar em dólar.



FRANCISCO ESTRELA

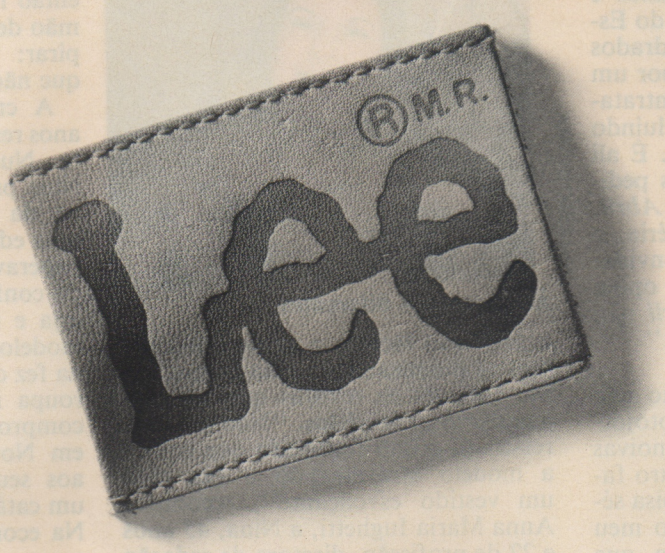
Kaz: apostando na carnalidade brasileira

Tom da matéria — Evidentemente, Brasil não é Japão, onde o preço pago por uma foto no editorial chega perto do trabalho para a publicidade. Um dos mais festejados profissionais de estúdio, Arnaldo Pappalardo, 35 anos e 17 de profissão, é dos mais procurados pelas revistas e dos nomes menos assíduos nos créditos. "Se nos pagassem a metade do que a publicidade paga, tudo bem; mas a proporção é de um para dez."

Mas Pappalardo, como toda a casta fotográfica, também se ressente das freqüentes intromissões, da produção à edição final, onde sua participação nem sempre é respeitada. Se ele topa o trabalho, é para variar. "Tenho procurado fugir de qualquer clichê em minha carreira e fazer moda da mesma forma que faço as fotos de catálogos ou de exposições: pessoal, dando o máximo de mim. É minha assinatura."

Some-se a esse profissionalismo lon- →

O QUE PODEMOS DIZER DA LEE QUE UM JORNALISTA COMO VOCÊ AINDA NÃO SABE?



Que a Lee existe há mais de cem anos?
Que a calça Lee sempre foi superdesejada pelo jovem brasileiro?
Que as calças e jaquetas da Lee são disputadas pelos quatro cantos do planeta?
Ou que a Lee tornou-se sinônimo de jeans?

Bem, todos esses fatos, você e os leitores desta revista conhecem muito bem.
Agora, o que queremos lhe dizer, e que você, editor de moda, ainda não sabe, é o seguinte: por favor, continue usando Lee,
e falando, para os seus leitores, como são excelentes nossas calças e jaquetas, camisas e camisetas.

Combinado?

Lee, mais de um século de moda.



gos dias de trabalho, mudança de climas literais e metafóricos, horários exóticos e uma suada paciência. Decididamente, não foi a ficção do *glamour* que atraiu alguns fotógrafos para a moda, mas a realidade do mercado de trabalho. "Eu parti para a moda porque já tinha feito de tudo, fechado um ciclo, e de repente apareceu mais uma área para eu concorrer com os outros fotógrafos", admite o concorrido Pedro Martinelli, 40 anos e 22 de profissão, há seis diretor do Estúdio Abril — 600 metros quadrados de área fotográfica habitados por um total de 100 pessoas, entre contratados e população flutuante, incluindo 11 fotógrafos e 4 cenotécnicos. É ali que se realizam 50% das fotos pedidas pelas revistas da *Editora Abril*. De acordo com o tom da matéria, o fotógrafo da casa é ou não convidado a participar. "Acho bom", opina Pedro. "Assim a *Editora Abril* não fica sempre com a mesma cara."

Própria moda — Ele próprio não se arrepende por ter trocado o fotojornalismo pelas produções de noivas no Caribe. "O Cristiano Mascaro fala que eu devia estar fazendo coisa séria em vez de viadagem, mas o meu barato é fotografar", revela ele, que vem rasgando páginas inteiras em *Elle*. Com o cacoete de quem sempre cobriu esportes, com várias Copas do Mundo e Olimpíadas no arquivo, Pedro joga com a sua lente preferida (uma 400mm) e o movimento em locações invariavelmente externas. Pois uma coisa ao menos ele admite não saber fazer: "Contar uma história em oito páginas feitas num estúdio".

"Isso não é problema para Bob Wolfenson, 35 anos e 20 de profissão e um nome obrigatório nas pautas de moda. "Eu não quero contar história. Fotografia, para mim, é uma coisa sintética — cada foto é uma história só", diz. Bob é do ramo por convicção: teve uma curta experiência no fotojornalismo como *free lance*, mas descobriu que a vida de repórter fotográfico "é muito solitária, depende um pouco da sorte, enquanto na moda eu posso interferir um pouco mais formalmente". Com cerca de metade de sua agenda tomada pela moda, do editorial aos catálogos, Bob sequer se incomoda com possíveis divergências com editores e produtoras. "É saudável os interesses serem diferentes: essa tensão dá origem a uma terceira coisa, o equilíbrio."

Sem dúvida sobra tensão quando o fotógrafo conta a história, pratica

Moda Moldes *foi concebida em época de crise aguda*



FRANCISCO ESTRELA

Ângela: tipos diferentes

a perfeição técnica e ainda por cima mostra didaticamente uma roupa, como esperam as revistas que ensinam a costurar os modelos. "Não me interessa um ótimo fotógrafo que coloca a modelo atravessando a rua com um vestido esvoaçante", reconhece Anna Maria Iughetti, a Nina, 45 anos e 22 de profissão, diretora de redação de *Manequim*, a segunda revista em circulação do país. Repetindo que sua publicação não é de costura, mas de *hobby*, Nina explica o sucesso entre todas as classes sociais com o que chama de "arquétipo do fazer". Ela nota que "na sociedade ocidental, o homem sofreu essa perda e, redescobrir-se capaz de criar sua própria moda, como os *hippies* demonstraram, significa reencontrar uma identidade".

Material estrangeiro — Nesse sentido, *Manequim* desdobra-se não apenas pelos moldes riscados pela equipe do estilista Roberto Marques, como por oito filhotes que vão do artesanato ao enxoval do bebê. "Nossa leitora é bem casa, mantém as tradições e gosta de fazer coisas para a família, então nós pegamos carinhosamente a mão dela", conta Nina, antes de suspirar: "Até que enfim uma revista que não fala de comportamento".

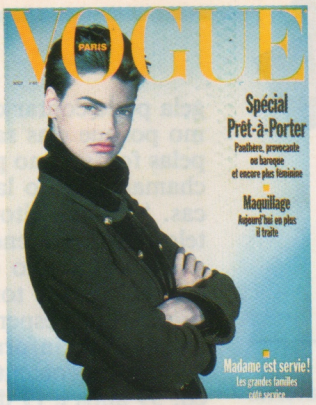
A credibilidade alcançada em 30 anos reserva algumas surpresas à revista. Numa jogada ousada, este ano Nina propôs a Giovanna Kupfer, dona da rósea grife Giovanna Baby, uma edição especial com suas roupas. Esperava que a empresária, como todo confeccionista que visa o lucro na loja e teme cópias, fosse lhe enviar modelos da última coleção. Giovanna fez questão de mandar um guarda-roupa novíssimo. Elogiou a edição, comprou 200 exemplares e apareceu em Nova York exibindo as páginas aos seus clientes americanos, como um catálogo — que lhe saiu de graça. Na economia uma mão lava a outra mesmo — e, no caso de *Manequim*, os confeccionistas já perceberam que não faz mal ter um modelo dissecado. "Está comprovado que, entre cinco leitoras, uma faz e quatro compram", diz Nina.

Um público pouco diferente parece preferir *ModaMoldes*, da *Editora Globo*, há quatro anos nas bancas. Sua diretora e criadora, a carioca Ângela →



TATIANA CONSTANT

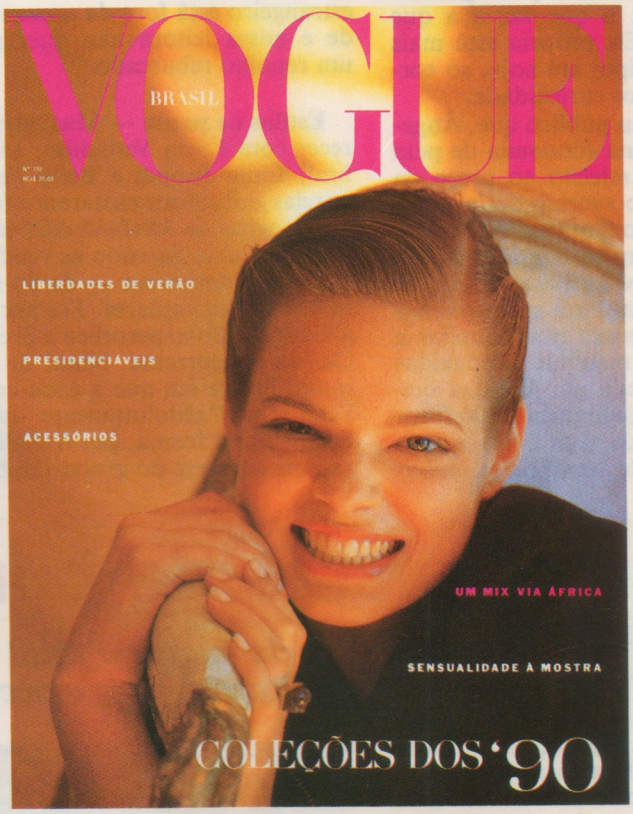
Cristina: "cor é movimento; portanto, televisão"

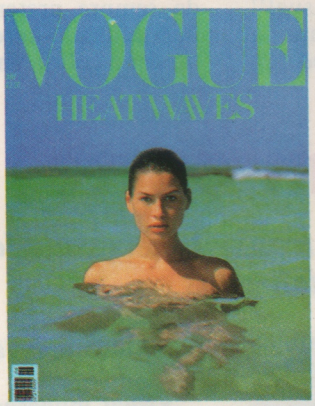


















VOGUE

LÍDER DA MODA E DO ESTILO DE VIDA



Erthal, 46 anos e 18 de profissão, vinda de *Figurino* da extinta *Editora Vecchi*, traçou o projeto "numa época de crise em que havia grande demanda de máquinas de costura". Atingiu o alvo: fornece sempre um guarda-roupa básico, mapas feitos pelo escritório Rio Técnica de Moldes, do falecido estilista Gil Brandão, e recheia as páginas com serviço e entrevistas. "Nosso público é formado por três tipos de leitora: a costureira, que segue seu próprio método; a que faz e a que manda fazer." Ela própria está mais para o terceiro tipo: até hoje, só cortou um molde, por curiosidade.

Diferente de seu público que, Ângela calcula, faz uma economia de pelo menos 50% em relação ao preço da roupa pronta, "o sucesso desta revista tem razões econômicas. As classes B e C não podem se dar ao luxo de comprar uma revista para enfeitar a sala de casa", diz. Para se aproximar dessa mulher, Ângela quer ampliar a participação de matérias produzidas aqui, embora ainda não consiga deixar de examinar pelo menos 500 fotos de agências a cada pauta. Na edição de festas de fim de ano, porém, publica apenas fotos locais. "O material estrangeiro está fora da nossa realidade e nossa leitora não quer parecer um repolho rebuscado."

É na televisão que a moda ganha o tom de notícia

Estilos de ponta — Mas quer se parecer com Lúcia Veríssimo, Lília Cabral, Lídia Brondi e Betty Faria, as estrelas globais que passaram a freqüentar as capas de *ModaMoldes* em meados deste ano, fazendo as vendas praticamente dobrarem — de 80 mil para 150 mil exemplares. Foi por aí que a *Editora Globo* percebeu a preocupação da concorrente. Nina, de *Manequim*, insiste em que a capa com Bia Seidl foi "absolutamente casual". De qualquer forma, por trabalhar para uma empresa do grupo *Globo*, Ângela pode contar com as atrizes, mesmo porque elas sabem cobrar não só pelas fotos como pelos comerciais que chamam para o lançamento nas bancas. "Minha leitora faz moda com a televisão", sentencia Ângela.

É na televisão que a moda ganha o mais clássico tom de notícia. Entre programas vespertinos de audiência acanhada e informes dos jornais do meio-dia, a comentarista Cristina Franco, 39 anos e 19 de profissão, sobressai com elegância como editora de moda da *Rede Globo* há uma década. Nos únicos 15 minutos de que dispõe para a entrevista que vai ao ar no elejornal *Hoje* de sábado, ela resume 12 horas de trabalho diário, o que inclui até a gravata de Cid Moreira. Ex-professora de inglês que teve uma boa idéia — "moda é cor e movimento; portanto, é televisão" —, exibe sempre os estilos de ponta que garimpa nas suas incontáveis viagens ao exterior. Tem uma assistente e um produtor musical, escreve e declama os próprios textos. E expressa o que a moda sempre pretendeu: ser um ícone bem acabado do espetáculo sócio-cultural de cobrir um corpo.

Revistas de bom corte

O desenvolvimento da indústria têxtil trouxe a necessidade de publicações mais especializadas

Imagine o que aconteceria se uma praga planetária arrasasse uma safra de algodão. Possivelmente, as fibras sintéticas voltariam à moda, havendo tecnologia suficiente, um bom marketing e o devido preparo da indústria. Informação é moda e os geradores dessa economia já devem estar trabalhando para as tendências do verão 91 graças ao arremate de uma imprensa especialmente voltada para eles.

Com o crescimento da indústria da moda no Brasil, floresceram revistas e tablóides dirigidos para o setor editados nos mais distantes pólos, de Fortaleza (CE) a Novo Hamburgo (RS). Da sexagenária *Revista Têxtil* (publicação bimestral de 120 páginas, 20 mil exemplares, órgão oficial do Sinditêxtil) ao jovem e bem-sucedido *Toda Moda Profissional* (jornal quinzenal lançado há sete anos pelo grupo *DCI*, 24 páginas, 35 mil exemplares), há uma série de veículos para um jornalismo extremamente especializado — só faltam os jornalistas.



RICARDO HANTZSCHEL

Maria Helena: sem "abobrinha"

"Há uma enorme demanda de gente na área de economia têxtil", atesta Maria Helena Castilho, 53 anos e 31 de profissão, editora do *Toda Moda*. "As faculdades de comunicação não orientam, não dão curso algum, então temos que formar nossos próprios repórteres para entenderem de fiação, estamparia, equipamentos, varejo... Esse tipo de informação é um instrumento de trabalho para o empresário, não dá para falar abobrinha: uma besteira publicada pode parar toda uma fábrica."

Visual moderno — Felizmente, isso nunca aconteceu no *Toda Moda*, certamente graças à experiência que Maria Helena vem chuleando desde o primeiro número do célebre jornal do gênero, o *Noticiário da Moda* (editado de 1959 a 1974), com passagens pela correspondência em Paris, trabalhos em *Figurino* e *Manequim* e assessoria para industriais. Com um vasto conhecimento do setor, que recentemente lhe valeu o prêmio de jornalista do ano concedido pelo CETIQT (Centro Técnico Industrial Químico Têxtil) do Senai-Rio, ela conta com três sub-editores e um pequeno grupo de frilas.

Quem trabalha com Maria Helena sabe que não é fácil. Nas feiras mais importantes, como a Fenit e a Francal, o *Toda Moda* chega a instalar uma redação *in loco* e a tirar edições diárias de até 100 páginas. Nos períodos de calmaria, ela envia seus colabo-

→



Muitas coisas estão mudando em CLAUDIA MODA.
Mudanças radicais, gráficas e editoriais, que irão
transformá-la na mais interessante revista de moda do país.
Talvez você tenha algumas dúvidas sobre todas essas mudanças,
o que é normal. Mas aguarde a edição de fevereiro e
mantenha-se informado.

CLAUDIA MODA

A REVISTA DE QUEM FAZ MODA.

radores para cursos e seminários ou, como acaba de acontecer, reformula o projeto gráfico. "Os empresários brasileiros, especialmente os de moda feminina, não são organizados nem estão acostumados com a informação e dificultam a obtenção de dados. Sem contar que ainda existe aquele tipo que se satisfaz com a vaidade de ter uma foto sua publicada no jornal. Graças a Deus, a maioria já espera mais qualidade e boas matérias num visual moderno", diz, enquanto exibe exemplares de jornais franceses como o *Journal du Textile, Jardin de Mode, Depeche Mode ou Boutique de France.*

Grande pólo — Em português, a leitura se fixa principalmente em revistas como o *Guia Oficial da Moda*, bimestral, 80 páginas, editado em São Paulo há 16 anos pela *Espaço de Moda Editorial*, 15 mil exemplares e quatro filhotes: revista *VIT* (Vestuário, Indústria e Tecnologia), *GOF Anuário de Aviamentos, GOF Têxtil e GOF Infantil; Diretor Lojista*, revista mensal de 120 páginas, há dez anos editada pela Confederação Nacional dos Diretores Lojistas, 38 mil exemplares; revista *Etiqueta*, bimestral, 80 páginas, 50 mil exemplares e dois filhotes: *Etiqueta Infantil* e *Cores e Tecidos*, tudo editado pela Direkta Editora; o jornal *Exclusivo*, semanal, 28 páginas, editado em Novo Hamburgo (grande pólo fabricante de calçados) pelo *Grupo Editorial Sinos* há 20 anos, com outros dois filhotes: revistas *Lançamentos-Moda* e *Lançamentos-Máquinas & Componentes*; além de publicações de periodicidade irregular como a revista *Trends* ou a cearense *Moda Quente*, da *Revista Têxtil* e o próprio *Toda Moda Profissional.*



A crítica está abrindo espaços com os cotovelos

Atitude cultural — Ao todo, essas redações não somam 40 pessoas. A qualidade dos textos, das fotos e da impressão varia, mas tende ao bom nível e, pelo visto, atende os seus objetivos: a participação dos anúncios vai de um mínimo de 30% ao máximo de 60% das páginas, e a distribuição, por assinatura ou mala direta, é sempre de alcance nacional. "Gosto desse tipo de jornalismo", diz Maria Helena Castilho. "A gente consegue entender toda a cadeia da indústria, que vai se refletir numa atitude cultural — a moda. A prova está nos outros países: boa parte dos estilistas começaram a trabalhar dentro das fábricas."

Crítica sem frescura

Falar de moda é coisa séria e exige jornalistas com cancha e muito profissionalismo

Desde que a popularização do rádio e da televisão matou o papel meramente noticioso do jornal (embora muitos ainda não tenham se dado conta disso), a mídia impressa ganhou a privilegiada oportunidade de se arriscar pela análise, pela tendência, pela opinião, eventualmente conseguindo descrever uma historiografia do contemporâneo ao ligar os fatos com o seu contexto econômico, social e político. Com a moda não é diferente, mesmo com experiências ainda tímidas se comparadas ao que se pratica no primeiro mundo: a crítica está abrindo espaço com os cotovelos ao relacionar seda pura e alfinetadas aos costumes.

Há várias formas de se desenvolver esse trabalho. No Rio de Janeiro, onde resiste a prática do lado mais interessante dos modismos, as páginas de moda espelham, sem pudor algum, as ruas da cidade: enquanto Iesa Rodrigues, 43 anos e 22 de profissão, desenha semanalmente um mapa de comportamento do estilo carioca de interpretar a moda no *Jornal do Brasil*, Patrícia Veiga, 36 anos e 14 de profissão, varia do avançado ao conservador nos suplementos *Ela e Jornal da Família* em *O Globo*. Iesa milita na real: "Os estilistas daqui estão mais preocupados em vender e não investem em desfiles", diz, criando suas próprias pautas apesar disso. "Moda é um código de comportamento mesmo", fala Patrícia, lembrando o filósofo Roland Barthes e justificando a sua linha editorial. As duas praticam o registro da sociedade com a mesma sutileza que Regina Martelli, 39 anos e nove de profissão, impregna as páginas da revista *Domingo do JB* — ela viaja o quanto quer pelos temas, mas faz questão de ser didática como "um cardápio de restaurante japonês".



TATIANA CONSTANT

Regina: cardápio japonês

Pura chita — Os cardápios dos restaurantes nipônicos de São Paulo, porém, já não vêm explicadinhos — se é que a metáfora serve à crítica de moda que se lê nos jornais diários da cidade. Lá vive um outro filão de comentaristas de moda: alguns dos nomes mais famosos e mais preocupados em extrair o significado antropológico do assunto. Como Regina Guerreiro, 47 anos e 25 de profissão, diretora de *Vogue* por 14 anos e, hoje, dona de uma agência de produção de moda. "Fui eu que inventei esse trabalho no Brasil", revela, sem falsa modéstia. "Quando o Fernando de Barros começou na *Editora Abril*, eu já estava lá".

Colaboradora do *Caderno 2* de *O Estado de S. Paulo* com uma matéria semanal (nas temporadas européias, várias seguidas), Regina está às voltas com um livro de ficção e com a confecção de catálogos e eventos do setor, teimando em seu radicalismo elegante. "Moda é o transbordamento da pessoa", ensina.

Se o papel do jornalista ou crítico de moda é justamente apontar quando (e por quê) isso acontece, está aí



RICARDO HANTZCHEL

Costanza: "assanhamento"

uma das razões que fez a incontestável Costanza Pascolato, 50 anos e 18 na profissão, deixar a editoria de *Cláudia e Cláudia Moda* para assumir a Tecelagem Santa Costanza, de sua mãe, e continuar escrevendo como *free lance*. Sua saída — "eu não tinha mais saco para apenas descrever" — coincidiu com o assanhamento provocado pelo convite de Matinas Suzuki, da *Folha de S. Paulo*, para que assumisse uma coluna quinzenal na *Ilustrada*, o que faz até hoje. "Desde os anos 70, quando a repressão era enorme, eu achava que roupa é a única coisa que não tem censura", lembra ela, que se iniciou no jornalismo porque, como "mulher de banqueiro, tinha o *phisique du rôle*".

Grandes grifes — Muitos livros estudados depois, Costanza se viu nervosa (reescrevendo artigos até durante um vôo São Paulo-Tóquio), mas feliz. Podia, afinal, comentar a tradução comportamental da moda, sem com isso ferir os brios da indústria. Quando, por exemplo, enquadrou a moda de hoje na tela de TV, comparando suas combinações com um controle remoto, "isso pareceu uma solução para várias confecções". A única coisa que, a seu ver, a imprensa especializada terá que resolver é uma equação que, na sua opinião, predominará nos anos 90. "Enquanto a imprensa tende para a massificação, o comportamento vai para a setorização. Isso é muito complicado."

Costanza, porém, é uma otimista. Acha que não só vai-se abrindo aos poucos a mentalidade da mídia para essas abordagens, como estão nascendo talentos sob medida — como a carioca Cynthia Garcia, 35 anos e três de profissão, embora não se considere jornalista. Estudante de história da arte em Florença, Itália, e ex-estilista de confecções e malharias, ela sentia-se "fascinada pela questão do belo e do aprimoramento estético" desde menina. "Chegou uma hora em que já não me interessava o dia-a-dia da moda, mas um trabalho mais conceitual." Quando se sentiu pronta, juntou algumas laudas datilografadas e foi bater na *Vogue*. Hoje, colabora para quase todas as revistas e jornais, incluindo *O Povo*, do Ceará. Sempre com um estilo pouco usual de pensar e escrever. "As grandes grifes impõem um espaço editorial e aquilo é passado sem crítica alguma", acusa. "Eu faço, e faço consciente: sou frila e não tenho vínculos ou compromissos que possam atrapalhar minha análise." →



TATIANA CONSTANT

Patrícia: atrás de um código

Lugar Casual

CASUALMENTE RENNER.





A força da retaguarda

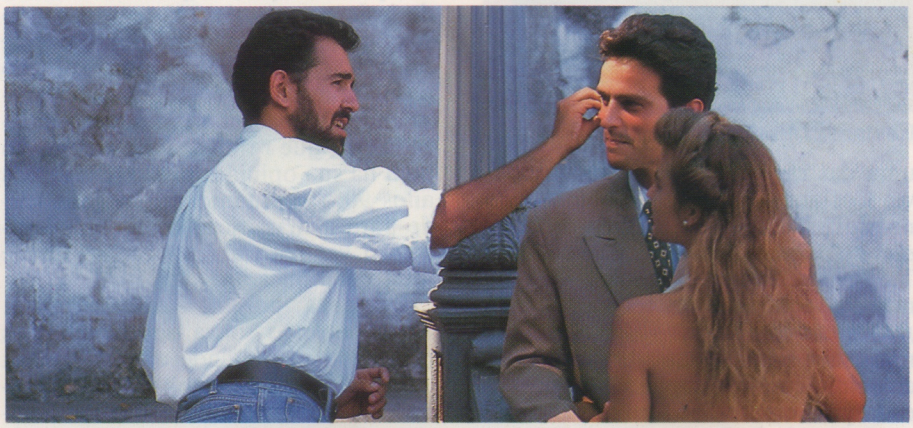
O trabalho dos produtores quase não aparece, mas está atrás de toda boa fotografia de moda

São, em sua maioria, mulheres — ou melhor, moças entrando na casa dos 20 anos —, bonitas, alegres e bem dispostas. Trabalham duro a qualquer hora do dia ou da noite, varam fins de semana com viagens cansativas, administram neuras de todos os lados, jogam um pouco com a cara de pau e, nas horas vagas, devoram revistas estrangeiras, catálogos e agendas de moda. Acham isso o máximo e não se importam em ganhar menos do que um repórter treinado em cavoucar informações para um jornal diário.

Quer dizer, elas até se importam, mas a equiparação salarial é uma briga que as produtoras de moda — pessoas indispensáveis para que uma revista ou jornal do ramo exista — vão travar quando se organizarem melhor. É acompanhando o seu trabalho que se descobre como é específico esse reportariado: além de vasculhar lojas e fábricas em busca de roupas e locações, tratam de carregar o material para os estúdios, assessoram as editoras de moda com dados específicos dos objetos fotografados — e arriscam alguns textos quando é preciso.

Maior problema — Muitas delas descobriram a profissão por acaso: ex-vendedoras de butiques, amigas do amigo do modelo, estagiárias de publicidade. Muitas ainda começaram pela fantasia de que o ambiente charmoso alimenta o espírito (e que esse tipo de alimento já basta), e algumas sonham ser Costanza Pascolato quando crescer. Mas todas descobrem no dia-a-dia um papel importante para desempenhar: o elo de ligação das idéias da moda com a realidade do consumo possível. Por aí, se profissionalizam e fazem belas carreiras.

"A produtora tem que gostar do que faz, porque é um trabalho que arrebenta com a vida pessoal", testemunha Vera Ribeiro, 24 anos e cinco de profissão, formada em rádio e TV e lapidada em frilas para publicidade e revistas até se tornar a coordenadora de produção de moda feminina de *Cláudia Moda*, uma das três mantidas pela revista, além das *free lances*. "E tem que manter um certo distanciamento: se a gente deixar, é uma festa todo dia, acaba trabalhando pelo *auê* e esperando a sorte."



RICARDO HANTZCHEL

Ceccasi: "me atrai não fazer a mesma coisa todo dia"



RICARDO HANTZSCHEL

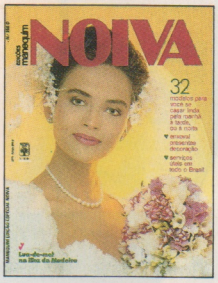
Vera: questão de gosto

Vera tem seu próprio método de trabalho: vai recheando o acervo que mantém no subsolo da *Editora Abril* em busca "da melhor informação para representar a pauta fechada com os editores". Vê quase todas as coleções, viaja na ponte aérea São Paulo-Rio-Belo Horizonte e é do tipo que prefere deixar o fotógrafo trabalhar sem ouvir muitos palpites.

Trabalho cansativo — Biti Averbach, 25 anos e três de profissão, uma das três produtoras de *Moda Brasil*, também tem um estilo bem pessoal de trabalhar. Fascinada por fotos antigas e em preto e branco, estuda os livros dos grandes nomes internacionais para propor luzes, câmeras e ações que podem percorrer um tema da moda dos anos 20 ou dos decotes à italiana. Ela, que sempre foi ligada em música pop e conheceu editores de moda quando foi chamada para o projeto *Starhits*, da revista *Bizz*, chega a encher uma arara (suporte de cabides) com mais de cem peças de roupa, quando a matéria é grande, lembrando que pega quatro ou cinco peças de cada confecção. "É um trabalho cansativo não só por isso", conta, "mas porque você tem de satisfazer as necessidades de informação do leitor ao lado das suas próprias necessidades estéticas".

Ossos polidos — Uma raridade no meio é o produtor de moda de *Playboy*, Rogério Ceccasi, 29 anos, cinco de profissão e um curso de artes da Escola Panamericana, além de uma efêmera confecção de *surfware*, no currículo. Rogério já experimentou as artes gráficas, estudou fotografia e escolheu a produção pelo dinamismo. "O que mais atrai é não fazer a mesma coisa todo dia", confessa ele, que toma como bíblia as edições da revista americana *GQ (Gentleman Quartely)*, seguindo um estilo clássico. "Deixo as brincadeiras para as gravatas, as meias e os lenços — em todo o mundo são poucas as vanguardas hoje". Rogério, assim como as moças bonitas e bem-dispostas, apenas desestimula quem quer se iniciar no negócio esperando o *glamour* de quem vive nos desfiles. "O pessoal de fora não sabe que produtor anda, basicamente, de Kombi — é mais fácil de carregar o material, a gente não perde tempo para estacionar", detalha. "E não sabe também que a gente tem que ter muito bom humor para acordar de madrugada e ir buscar uma roupa em Guarulhos." São os ossos polidos do ofício. X

Todos os meses







MANEQUIM passa em









revista os





seus melhores momentos.





EDITORA ABRIL

EDIÇÕES MANEQUIM





Santiago

Adiós, general

A imprensa chilena começa a se preparar para a era pós-Pinochet na esteira da vitória da oposição nas eleições presidenciais

por Lucia Guimarães

Numa manhã de sexta-feira, os editores da revista chilena *Analisis* torcem para que o dia corra tranqüilo. Como em toda a revista semanal, a redação de *Analisis* espera que não cheguem notícias urgentes, em cima do fechamento. Naquela sexta-feira de novembro, o subdiretor Felipe Pozo, estava acumulando funções, na ausência do diretor, Juan Pablo Cardenas. Nem por isso perdeu o senso de humor, com o pedido de IMPRENSA para uma entrevista: convidou a repórter para se juntar ao caos do fechamento. Entrevistado e entrevistadora, decididos a continuar uma conversa sobre a liberdade na imprensa chilena no fim da era Pinochet, foram interrompidos pelo anúncio: terroristas acabavam de destruir, num incêndio, a casa do jornalista Juan Pablo Cardenas, responsável pela revista.

A incredulidade estampada nos rostos dos colegas de Cardenas (que estava fora do país, no Canadá) parecia resumir 16 anos de angústia. A ditadura militar chilena vinha afrouxando os cintos há vários anos, mas ainda produz franco-atiradores clandestinos. O atentado de novembro foi o segundo em que o diretor de *Analisis* perdeu a casa e tudo o que havia dentro. Cardenas e vários colegas enfrentaram diversas penas de prisão sob o regime militar e perderam um editor de Internacional, Jorge Carrasco, assassinado durante a ditadura. Apesar da trágica experiência, o subdiretor Felipe Pozo olha para frente, para o novo governo, para um tempo em que jornalismo vai deixar de ser sinônimo de militância.

"Durante todos estes anos", lamenta Pozo, "nós fomos sujeitos políticos, militantes da oposição." O editor se refere ao estilo de jornalismo que vigorou desde a queda de Salvador Allende, em 1973. Quase tudo o que acontecia no país tinha duas versões possíveis — pró ou contra Pinochet.



Felipe Pozo, subdiretor da revista *Analisis*, e outros jornalistas de oposição enfrentaram todo tipo de repressão. Um deles perdeu a sua casa, que foi queimada



Visão binária — Antes que se abuse do recurso fácil de culpar a ditadura por todos os males, Felipe Pozo lembra que a imprensa chilena sempre teve uma tradição passional e partidária, com aberto sacrifício da objetividade. A tradição ajudou a polarização na imprensa. A partir dos anos 80, o número de revistas e jornais nanicos de oposição foi se multiplicando, atendendo a uma demanda óbvia. Em 1989, segundo Pozo, cerca de 90% do material publicado em *Analisis* tratava de direitos humanos e denúncias contra o regime. A revista tem uma história semelhante a de outras publicações de oposição. Foi fechada duas vezes, recolhida mais de dez e só chega às bancas com generosas injeções de dinheiro de fundações liberais européias.

Aparentemente, uma das únicas publicações que funciona com receita regular de publicidade e vendas é o tradicional *El Mercurio*, o maior diário chileno; fundado há 172 anos, tachado de conservador e direitista pelo clientelismo com que trata "El Gene-

A revista Imprensa acaba de ganhar mais um prêmio. Kibon!



O Troféu Kibon/Veículos de Comunicação é um prêmio para os veículos que mais se destacaram em 89 na área de marketing e comunicação com seus mercados.
A revista Imprensa, que sempre se destacou pela sua qualidade editorial e credibilidade, agora é reconhecida a nível mercadológico. Isso é mais Kibon. É ótimo.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

ral''. No campo dos jornais diários a história recente mais bem-sucedida na oposição é do *La Epoca* (que começou semanal). O texto é uma das mais notórias vítimas do maniqueísmo que toma conta da imprensa chilena, nesta época de transição. Os adjetivos e as lições de moral instantâneas são abundantes.

Para o estrangeiro desavisado que desembarca em Santiago, a primeira experiência numa banca de jornais pode surpreender. O milagre econômico dos ''Chicago Boys'', como a oposição apelidou a equipe econômica do governo, varreu os sinais de miséria a olho nu na capital. Os sinais de opulência são evidentes e sem similar na América Latina. Em Santiago, o pedestre distraído tem boas chances de ser abalroado por um Mercedes-Benz ou um BMW. Quem se aventura pelo metrô da capital descobre um mundo subterrâneo de limpeza imaculada, funcionários cordiais e passageiros ultracivilizados. Para latinos de tradições culturais mais ruidosas, as boas maneiras do povo chileno chegam a ser intrigantes. Mas, ao chegar à primeira banca de jornais, a impressão pode se desfazer. Com exceção da polidez do jornaleiro, as manchetes são quase sempre sensacionalistas, a despeito da posição política. O comedimento e a contenção passam ao largo. Quem quiser conhecer um pouco da história deste jornalismo vai ter que se contentar com esta visão binária de pró ou contra. As livrarias exibem títulos como ''Periodismo y Politica - La Prensa de Derecha Y Izquierda'', de Patricio Dooner.

Execração pública — Vários jornalistas chilenos estão insatisfeitos e sabem que os independentes vão ter que sobreviver cada vez mais distantes da realidade do terror de extrema direita, e mais próximos das contas publicitárias e da economia de mercado que já vigora no país. Quando os anunciantes perderem o medo de represálias por veicular na mídia de oposição, as regras do jogo certamente vão mudar. É a opinião de dois jovens editores da combalida revista *Apsi*, veterana na arte de driblar o regime Pinochet. Roberto Merino e Fabrizio Mosciatti apontam para outra herança indesejável do regime — a auto-censura. Quando a profissão jornalística assume risco de vida, é fácil entender o que se passa na cabeça de um redator que já teve seu carro incendiado, sua casa destruída ou cujos filhos já foram ameaçados de morte por telefone. Durante 16 anos, o medo fez parte da rotina de grande parte dos jornalistas no Chile. Merino e Mosciatti contam que a partir do plebiscito de outubro de 1988, quando Pinochet levou o *Não* dos eleitores e foi obrigado a convocar a eleição presidencial, a situação melhorou bastante. A rigor, pode-se publicar tudo. Mas não é bem assim. Há tabus concretos como o próprio general. É improvável que os militares chilenos passem pela execração pública que aconteceu na Argentina. O medo está presente.

Maneira clara — Um especialista em medos é Marco Antonio de La Parra, dublê de psicanalista e escritor-jornalista. Para ele, a repressão militar caiu como uma luva numa cultura dominada pelo temor. ''Há coisas que simplesmente não podemos dizer, neste país'', afirma Marco Antonio. E ele aproveita para fazer um *mea culpa* nos incidentes envolvendo os times de futebol do Brasil e do Chile. Mesmo quando havia evidência da mentira montada pelo goleiro Rojas, toda a imprensa chilena deu um espetáculo de chauvinismo. Quase sem exceção, todos os comentaristas saíram em defesa apaixonada da nação ferida. O escritor cunhou o termo ''pós-pinochetismo'', quase uma provocação ao que ele considera um certo pinochetismo de esquerda. São ex-exilados, intelectuais que foram marginalizados brutalmente pelo golpe militar, que se alimentam de muita nostalgia, exaltam manifestações folclóricas e não sabem como assimilar a inevitável modernização que desembarca no porto de Valparaiso, de carona com os automóveis japoneses.

Marco Antonio de La Parra, sem dúvida, é um provocador. É dele a peça ''A obscenidade secreta de cada dia'', prestes a ser encenada no Brasil, em que Freud e Marx se encontram como dois tarados exibicionistas que fazem ponto na porta de um colégio de meninas.

Marco Antonio chama atenção para o alto nível geral de educação do leitor chileno. ''Este é um país em que se vende Fernando Pessoa nas bancas'', diz ele. E conclui que o jornalismo diário, à parte a honrosa missão de defender direitos básicos dos cidadãos, está ficando aquém do público que consome notícia. Ele comenta, irônico, que até a propaganda eleitoral de certos candidatos à eleição presidencial de 14 de dezembro tinha uma linguagem mais moderna.

A normalidade parece ser um dos principais desafios para os jornalistas chilenos, daqui para diante. Quando as armadilhas se tornam mais sutis, quando a pluralidade se manifesta de maneira mais clara, é difícil perder os vícios de um tempo em que um general era o inimigo (ou o aliado) comum. A imprensa chilena vai encarar seu público... sem uma barreira de *carabineros*. X

AF
ALIANÇA FRANCESA
ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.
TEL.: 262-0458



Roberto Merino (à esquerda) e Nibaldo Mosciatti, editores da revista APSI – uma velha adversária de Pinochet – dizem que a situação melhorou bastante depois do plebiscito do ano passado. Eles acham que os anunciantes vão veicular na imprensa de oposição quando perderem o medo que tem hoje do terrorismo de extrema direita



Luta e fogo cruzado na frente Leste

Murdoch e Maxwell jogam na Hungria mais um lance de uma velha briga

por Oscar Pilagallo Filho

O Leste europeu estava se tornando um mercado bom demais para merecer apenas a atenção editorial da imprensa do Ocidente. Com a velocidade das reformas nos países comunistas, não tardaria o dia em que às reportagens e análises se somariam os investimentos.

Na Hungria, quem primeiro identificou a oportunidade foi Rupert Murdoch, um dos maiores magnatas da imprensa no mundo. Australiano de nascimento e naturalizado americano (para poder comprar uma TV nos Estados Unidos), Murdoch controla metade do capital do jornal diário *Mai-Nap* e da revista semanal *Reform*, o primeiro órgão de imprensa independente do governo húngaro, lançado há pouco mais de um ano. Com esse investimento no mercado húngaro, Murdoch estende ainda mais o seu império mundial de comunicações que tem em Londres a sua principal base. Ele é dono de cinco títulos na Grã-Bretanha, inclusive o bicentenário *The Times* e o tablóide sensacionalista *The Sun*, o jornal de maior circulação do país, com mais de quatro milhões de exemplares diários.

Até o início de novembro de 1989, Murdoch estava sozinho em Budapeste, colhendo frutos de seu pioneirismo. Segundo informações da empresa, o *Mai-Nap* está com uma circulação de 80 mil exemplares, enquanto a *Reform* está vendendo 380 mil exemplares por semana — números modestos para os padrões europeus mas expressivos para uma iniciativa ainda recente no Leste. A tranqüilidade de Murdoch, no entanto, durou pouco.

Abrir o capital — No começo de novembro, seu arquirival Robert Maxwell anunciou que também irá brigar pelo mercado editorial húngaro. "Eu acho que o Murdoch reconhece que há lugar para nós dois no mundo", disse Maxwell ao reunir a imprensa, em Londres, para anunciar seu novo investimento: 40% do capital do jornal diário *Magyar Hirlap*, o principal concorrente do *Mai-Nap* de Murdoch. Os restantes 60% estão nas mãos dos húngaros, mas o jornal cortou os laços que tinha com o governo comunista. Maxwell não revela a circulação de seu novo jornal. Em entrevista à imprensa em Londres, depois da assinatura do contrato com o *Magyar Hirlap* (que significa "noticiário húngaro"), ele revelou apenas que as impressoras do jornal serão usadas para o seu futuro jornal europeu, *The European*.

Como Murdoch, Maxwell também não nasceu na Grã-Bretanha. De origem tcheca, ele chegou em Londres exatamente há meio século, aos 16 anos, e pobre. Seu conglomerado começou a ser montado no dia de seu casamento com Elizabeth, descendente da aristocrática família francesa dos Hugenots.

Foi só em 1984 que ele comprou o *Daily Mirror*, transformando-o no segundo maior jornal britânico com uma receita que mistura sensacionalismo e apoio ao Partido Trabalhista (pelo qual ele chegou a ser deputado na década de 60). Atualmente, o *Mirror Group Newspaper*, que edita o *Mirror*, está registrando um lucro semanal de 1,5 milhão de dólares, e Maxwell anunciou que no primeiro semestre de 1990 abrirá o capital da empresa negociando suas ações na Bolsa de Valores.

Campo de batalha — O *Mirror Group Newspaper* faz parte do conglomerado *MCC* (*Maxwell Communication Corporation*), que também tem apresentado bons resultados. De acordo com os últimos números disponíveis, a corporação atingiu lucro de cerca de 300 milhões de dólares nos quinze meses encerrados em março de 1989.

É com parte desse dinheiro que Maxwell faz sua aposta no mercado do Leste europeu. Se tudo der certo, essa tacada o ajudará na sua meta declarada de tornar a *MCC* um dos cinco ou seis melhores grupos de comunicações do mundo. Sua previsão é que a partir de março de 1990 seu conglomerado se concentrará prioritariamente nessa área. Para tanto, ele aos poucos está se desfazendo de investimentos em áreas correlatas. Em outubro passado, por exemplo, ele vendeu suas quinze instalações gráficas nos Estados Unidos por 300 milhões de dólares.

Para vencer a disputa com Murdoch, no entanto, ele vai precisar bem mais do que isso porque a guerra pelo mercado não parece ter fim e as frentes de batalha são muitas. Para os dois barões da imprensa, Budapeste não é mais do que isso: um campo de batalha onde, mais uma vez, eles vão brigar pela supremacia. X



Reform, uma revista lançada há um ano por Murdoch, foi o primeiro órgão de imprensa livre na Hungria redemocratizada. Agora, ela enfrenta novos concorrentes

AF
ALIANÇA FRANCESA
ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.
TEL.: 262-0458

Paris

A maquiagem discreta da nova direita

Le Figaro *e* France Soir *investem pesado na disputa por mais leitores*

por Milton Blay

Quinze dias após a descoberta do "novo *Le Monde*" (IMPRENSA nº 26), os parisienses descobriram o "novo *Le Figaro*", jornal conservador que muda ainda menos que seu rival de centro-esquerda. No final de setembro, trocando de impressora, *Le Monde* perdia alguns centímetros em largura e comprimento. Nos primeiros dias de outubro, foi a vez do *Le Figaro* transferir sua impressora para Roissy, ao lado do aeroporto Charles de Gaulle, e encolher para as dimensões de 50 por 37 cm. Praticamente o mesmo formato do "antigo" *Le Monde*.

Construída em um ano, a impressora de Roissy, na qual o grupo do magnata da imprensa francesa Robert Hersant investiu 800 milhões de francos (130 milhões de dólares), encontra-se a apenas algumas dezenas de metros das pistas do aeroporto internacional futurista. Uma megausina, inteiramente automatizada, da administração do papel à preparação dos pacotes para a distribuição, que deve permitir ao grupo imprimir 800 mil exemplares diários em março de 1990. Ali trabalharão entre 350 e 380 pessoas, sendo 300 operários impressores — uma redução de 25% do pessoal em relação aos efetivos de Saint Denis, subúrbio popular onde o *Le Figaro* era fabricado até outubro.

Filete editorial — Trata-se de um desafio industrial gigantesco, pois se o estado de saúde do *Le Figaro* é bom, por outro lado o *France-Soir*, que há cinco anos era o segundo jornal francês de maior tiragem, está doente para não dizer moribundo. Apenas 1,4% dos leitores franceses com mais de 15 anos de idade — ou 633 mil pessoas — folheiam *France-Soir*; contra 1.159.000 leitores do *Le Figaro* — 2,6% do total. A tiragem do *France-Soir*, que era de 650 mil exemplares, hoje raramente ultrapassa 150 mil (mais da metade distribuídos gratuitamente). Enquanto isso, *Le Figaro* tira 350 a 400 mil aos sábados, quando publica duas revistas semanais encartadas.

Se *Le Monde* aproveitou a mudança da impressora para fazer uma reforma gráfica, *Le Figaro* não muda seu visual atrapalhado, com três títulos e duas fotos no alto da primeira página, o filete editorial à esquerda e a charge do cáustico Jacques Faizant abaixo — ao lado de um "bilhete" direitista, do sumário e de um espaço publicitário. Impossível para os não iniciados. Mesmo assim, comenta o vice-presidente, Philippe Villin, "eu não quero que os leitores vejam a diferença".

Extrema direita — Na verdade, *Le Figaro*, que é — e de longe — o jornal mais informativo no sentido anglo-saxão do termo, sente-se bem na sua fórmula atual. Ele prossegue seu caminho para se tornar (ou voltar a ser) "um grande cotidiano de informação destinado à burguesia francesa", conforme a concepção de Philippe Villin, que espera nos próximos meses desenvolver progressivamente os dois membros do jornal: o *Figaro* "branco" e o *Figaro* "salmão" — este, o *Fig-Eco*, deverá se tornar um verdadeiro diário econômico-financeiro, um jornal especializado cuja redação será reforçada com a entrada de profissionais do setor. O "branco", por seu lado, ganhará um maior número de páginas nos próximos 5 a 10 anos, para desenvolver três editorias: exterior, cultura e serviços. Além do caderno *TV Magazine*, que se transformará em revista sobre tele visão.

Fora isso, nenhuma grande transformação: a vinda de Franz-Oliver Giesbert, trânsfuga do *Nouvel Observateur*, como redator-chefe do *Figaro*, no ano passado, é considerada



O meio fracasso do *France Soir* e o novo gás do...



...*Le Figaro*: agora, é tudo ou nada

mais do que suficiente para simbolizar a vontade de abertura do jornal (após ter apoiado Jacques Chirac à presidência da República e ter escorregado inúmeras vezes em direção da extrema-direita).

Terceira rotativa — "*Le Figaro* mudou muito", diz Philippe Villin, "porque a burguesia mudou". O equilíbrio político do diário foi restabelecido por Giesbert e pelo retorno de Michel d'Ornano, amigo íntimo de Giscard d'Estaing, ao comitê de direção da sociedade editorial do jornal. Ele não tem nenhum papel direto no *Figaro*, mas nota-se, por exemplo, a presença de um de seus próximos colaboradores, Daniel Seguin, como editor de política. O resto da direita se consola com Jean-Pax Méfret, editor de atualidades do *Figaro-Magazine* e autor do hino do partido neonazista francês Front National, de Jean-Marie Le Pen.

ALIANÇA FRANCESA

ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.

TEL.: 262-0458

Teoricamente, nenhum dos três tem o direito de "puxar" o *Figaro* numa ou noutra direção. A frase do então candidato à presidência Raymond Barre, qualificando o *Figaro* de "*Pravda* do partido neogaulista de Chirac", ainda não cicatrizou. Desde a reeleição de François Miterrand, o jornal decidiu mudar de linha para ser um "diário de informação, cujo único engajamento é a economia de mercado".

De sua parte, os leitores do *France-Soir* só tiveram em mãos o novo formato de seu jornal há alguns dias (o mesmo formato do *Le Figaro*). Por enquanto só a última edição é rodada em Roissy. O jornal como um todo começará a sair da nova impressora em março, após a entrada em funcionamento de uma terceira rotativa. Mas, ao contrário do *Figaro*, as transformações visuais e redacionais do *France-Soir* são visíveis desde já. Todas as páginas foram redesenhadas, salvo aquelas dedicadas à televisão.

Dois meses — Não se trata de uma simples reforma cosmética, é um verdadeiro reposicionamento do jornal que vem seduzindo Claude Maggiori, responsável pela nova concepção e maquete; Michel Schifres, novo redator-chefe vindo do *Journal du Dimanche* e o inevitável e onipresente Philippe Villin.

"*France-Soir* será", segundo Villin, "um jornal popular mas não vulgar". Prioridade portanto ao esporte, gente, serviços, reportagens, informações práticas e... polícia. Seus modelos serão os jornais populares britânicos que vendem mais de um milhão de exemplares diários, graças ao sistema de "*news you can use*". Foi lançada uma nova página para Paris e região.

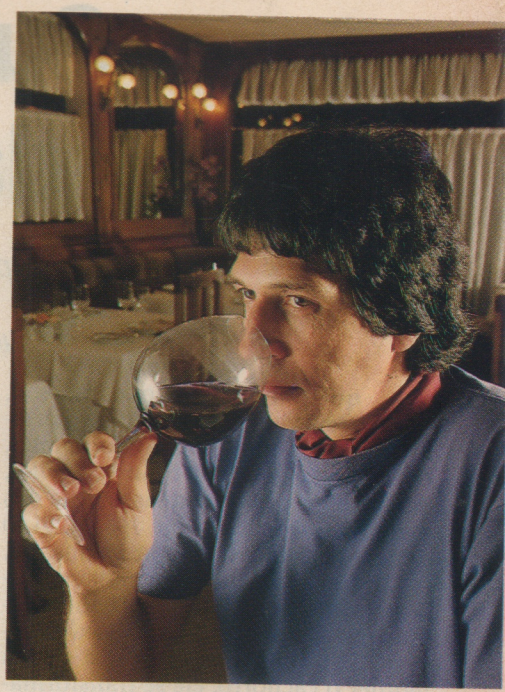
Para garantir a recuperação do jornal, e sobretudo das receitas publicitárias, 600 mil exemplares são distribuídos gratuitamente uma vez por semana na região oeste da capital. A operação já dura dois meses e seus resultados ainda não foram medidos. Uma coisa é certa: se o projeto não der certo, *France-Soir* desaparecerá, após ter sido o primeiro cotidiano francês nos anos 60/70. Com o jornal, naufragará todo o grupo Hersant, que controla mais de 40% da imprensa interiorana francesa, além do *Canal 5* de televisão, o rei dos enlatados. X

"A [illegible] E [illegible] QUE [illegible] DE SUBSTITUIR O VINHO PARA ACOMPANHAR UMA REFEIÇÃO É A ÁGU[illegible]. *Porque água e vinho são as bebidas [illegible]ais naturais do mundo. Isso é uma coisa bíblica. A água é saudável, mineral. O vinho... são as uvas, a importância do solo, do sol, é uma coisa milenar...*

Aqui temos uma adega climatizada, todos os vinhos são escolhidos, nacionais e importados.

Temos também os "sommeliers" que podem dar as sugestões, adequar os pratos aos vinhos pedidos, mas eu acho que algo é decisivo, a preferência de cada um é fundamental."

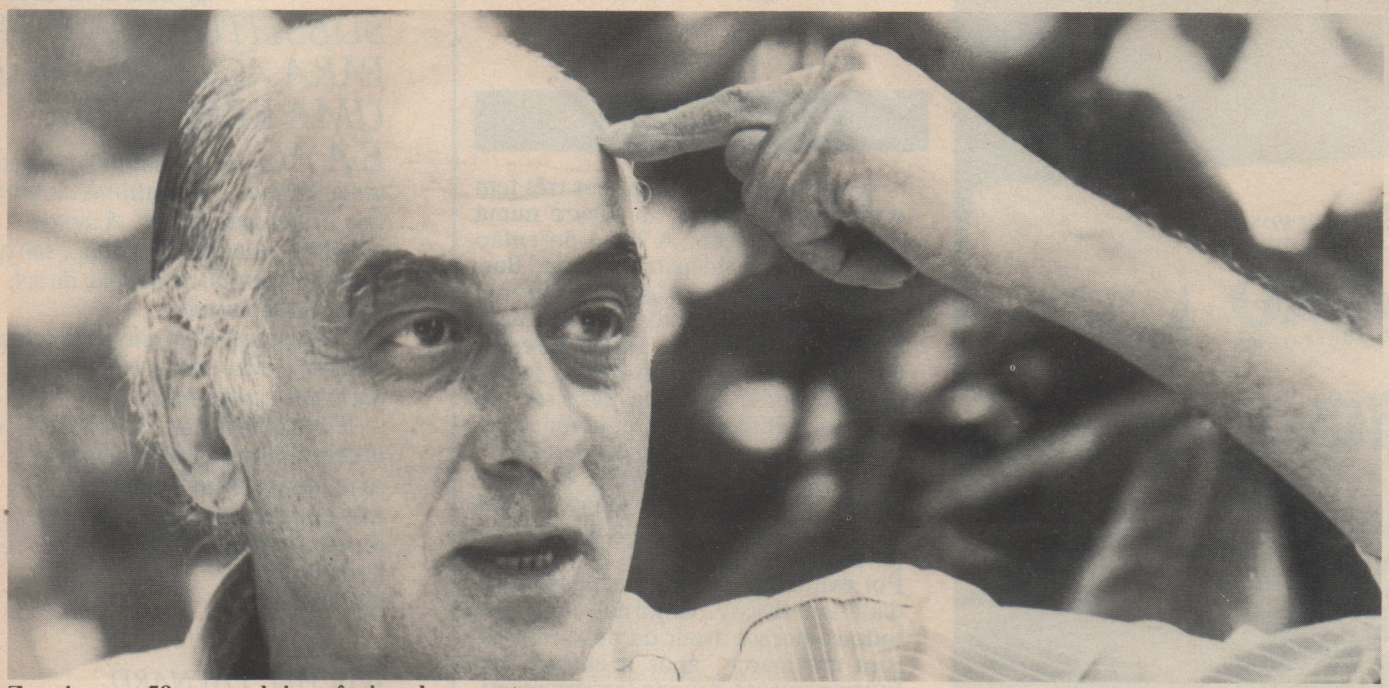
MICHEL THENARD



O detalhe que distingue você.

Le Bistingo

Al. Franca, 580
Jardins
Fone: 289.3010



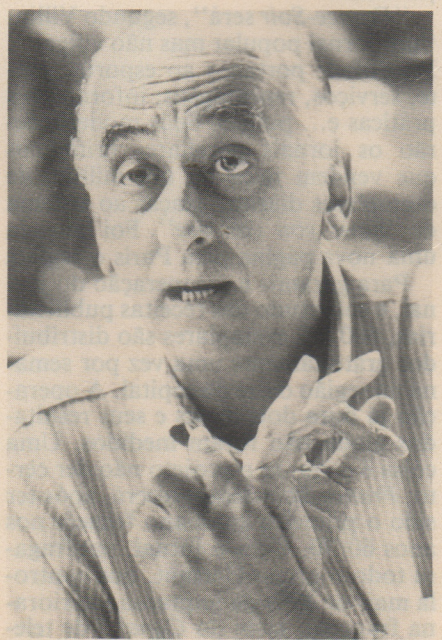
Zuenir, aos 58 anos: dois prêmios de reportagem

Suave vampiro da juventude

A pirâmide invertida de Zuenir Ventura, que passou de editor de sucesso a "repórter-revelação" de 1989

Aquele homem alto e moreno, meio calvo, que caminha diariamente, entre 8 e 10 da manhã, pela areia de Ipanema, é um *best-seller*, está há mais de 60 semanas na lista dos livros mais vendidos, com *1968, O Ano que Não Terminou*. Andar balançado, olhar distraído, ele vai certamente socorrer uma pessoa se, acaso, for mordida por um cachorro. Mas — acontece de tudo em Ipanema —, se a pessoa morder o cachorro, ele se transformará imediatamente no Super-Zu, o repórter.

Isso porque Zuenir Ventura segue há 30 anos as lições de seu primeiro e melhor professor, Carlos Lacerda. Uma delas ensinava, por parábola: "Se um cachorro morder um homem, isso não é notícia; se um homem morder um cachorro, é notícia". Foi assim que, aos 58 anos — "idade em que se costuma ser nome de prêmio e não premiado" — Zuenir ganhou dois prêmios — o Wladimir Herzog, de Direitos Humanos e o Esso de Reportagem com a série *O Acre* de Chico Mendes, publicada em oito capítulos pelo *Jornal do Brasil*.



"Eu sou da turma do prazer"

Ora, se um repórter resolve virar editor, isso não é novidade. Mas se um ex-editor do *Caderno B*, criador e ex-editor do caderno *Idéias*, ex-chefe de sucursal das revistas *Veja* e *IstoÉ* resolve virar repórter, é bom saber por que. (E, ah, quando, como, onde). Isso ocorreu, em primeiro lugar, porque ser repórter é estar, como dizem na revista *Time*, *"where the action is"*, é participar e, hoje, até opinar — coisa que, segundo Zuenir, deve-se na imprensa brasileira a Paulo Francis, que derrubou a objetividade pela subjetividade. Ser repórter é também ser jovem — se não na idade, na cabeça. E Zuenir adora a *tchurma* que o chama de *Mestre Zu, o vampiro da juventude*, e ele revida: "Eu não chupo sangue, eu troco". É para manter essa troca que ele não se aposenta na Eco (Es-

em que conversamos, perguntei o que ele queria — ele disse que queria estudar em Rio Branco. Então, resolvi trazê-lo comigo para o Rio e precisei de autorização do juiz, do bispo e até de um delegado, que procurei com a desculpa de dar o autógrafo que ele me pediu para o meu livro. O Genésio, quando chegou aqui, teve um choque cultural e até geográfico: ele nunca tinha visto mar, foi um deslumbramento. Consegui com o frei Leonardo Boff uma escola para ele em Petrópolis. Enquanto isso, ele está estudando comigo — hoje mesmo tenho que tomar a tabuada dele.

Imprensa — Além dos prêmios, o que ficou para você da reportagem?

Zuenir — Ficou um sentimento de expiação por nós, jornalistas, não termos descoberto aqui, ao nosso lado, a importância de uma liderança como a de Chico Mendes. Foram a Europa e os Estados Unidos que falaram nele primeiro. Em segundo lugar, não vimos que tinha uma cabeça pensando sobre a questão ecológica da forma mais avançada, que passa pela sobrevivência da Amazônia. Para resolver isso, precisava fazer política, o que ele fez com a maior competência e de forma pacífica. Um seringueiro lastimou que mataram "o homem que pedia para a gente não ir armado impedir a derrubada das árvores". Foi então uma experiência importante para mim encontrar dentro do país um universo que me era inteiramente estranho.

Imprensa — O assessor de imprensa do Lula, Ricardo Kotscho, diz que você foi o único repórter que cobriu efetivamente a campanha do PT, sem idéias pré-concebidas. Como vê a cobertura feita pelos jornais nessa eleição?

Zuenir — Acho que foi boa, mas não recebo como um elogio do Kotscho por que era minha obrigação cobrir com imparcialidade. Não sou, nem nunca fui, militante de partido nenhum, nem nunca vesti camisa de empresa. Isso porque a gente é tão inevitavelmente envolvido com o que faz que é melhor não ter, *a priori*, nenhum alinhamento. Caí na cobertura como um foca que vai descobrir como é esse partido, quem é esse torneiro mecânico que quer ser presidente da República.

Imprensa — E o que você encontrou?

Zuenir — Uma grande abertura, tive acesso até às contas da campanha, ao extrato de conta de banco. E vi que estava lidando com gente íntegra, honesta, por isso tive a mesma relação. Mas isso não é valor, é obrigação.

Imprensa — Qual a obrigação do jornalista, além da honestidade?

Zuenir — A humildade. Primeiro, porque nessa profissão a gente começa todo dia. Pode fazer hoje uma belíssima matéria que, se quebrar a cara no dia seguinte, o acerto anterior não desculpa. Então, todo dia tem que fazer bem o seu trabalho. Poucas profissões exigem tanto quanto o jornalismo: o cirurgião, por exemplo, aprende aquela técnica e exercita para o resto da vida; enquanto a nossa técnica envolve tanta coisa — o seu olhar, a sua sensibilidade, a sua maneira de escrever — que você começa todo dia.

Imprensa — Como é virar repórter depois de ser editor?

Zuenir — Me sinto com a mesma ansiedade da primeira matéria, a mesma angústia. Tive uma crise em Araraquara, na campanha do Lula, porque estava lá há dois dias e não tinha matéria, fiquei desesperado. E olha que eu achava que sabia tudo, mas é ótimo virar repórter, sempre vivi na *cozinha* do jornal, estou descobrindo o mundo outra vez.



"Detesto a excludência. Me chamam de PSD e eu concordo: sou mineiro"

Imprensa — Por que o jovem jornalista de hoje não é mais identificado com a esquerda?

Zuenir — Com a abertura, abriu-se também o saco de gatos da esquerda e viu-se que cada um tinha uma cor. É bom lembrar que nós, jornalistas, fizemos inclusive pacto com os patrões, contra a censura. Então, houve a falsa impressão de que a luta de classes tinha acabado, estavam do mesmo lado os jornalistas e os donos dos jornais. O que está acontecendo é um amadurecimento, saber que as preferências políticas não devem impedir a militância profissional. Um bom jornalista é capaz de prejudicar um candidato dele por uma notícia. Eu faria isso sem hesitar.

Imprensa — Você vez isso alguma vez?

Zuenir — Não me lembro, mas sei que faria porque temos a obrigação de ser independentes. Mas, se está havendo esta "desmilitância" do jornalista, é muito saudável. Tem esta tragédia na profissão da gente, porque o médico pode ser militante, o dentista e o arquiteto podem; mas o jornalista, não.

Imprensa — Você votou no Roberto Freire. Como você se define politicamente?

Zuenir — Votei sabendo que o Roberto Freire era melhor que o partido, mas nunca fui do partido. Eu me considero socialista porque num país como o Brasil, em que as questões básicas não estão resolvidas, não adianta nem a social-democracia nem o neoliberalismo. Gostaria que o capitalismo brasileiro fizesse uma reforma tão radical em relação à justiça social quanto o socialismo está fazendo em relação à democracia.

Imprensa — Por que você foi preso?

Zuenir — Por equívoco, parece que me confundiram com um dirigente do Partidão que tinha o mesmo sobrenome. Fiquei preso três meses com o Ziraldo, o Gerardo Mello Mourão, Osvaldo Peralva e Hélio Pellegrino. Então, aproveitei para fazer análise com ele. Ninguém sabe por que, fomos colocados na mesma cela às cinco da tarde e, nesse primeiro dia, conversamos sem parar até amanhecer. E continuamos conversando. Foi uma sorte minha: as pessoas pagavam uma fortuna para ter 50 minutos com o Hélio e eu tive um mês inteiro, 24 horas por dia. Ele foi uma pessoa fundamental na minha vida porque tinha a paixão, sem ter o sectarismo. E me ensinou que você pode ser radical sem ser sectário.

Imprensa — Como você interpreta então o fato de seus afetos serem tão intensos quanto seus desafetos?

Zuenir — Tem a ver, na medida em que minhas afeições são muito grandes. Mas ter desafetos não me preocupa, não é nem qualidade, é temperamento, é memória fraca. Quando me perguntam como é que escrevi o livro de memória de 68, digo que foi com a memória dos outros. O livro me deu uma evidência que nunca tive e começaram a pintar os meus desafetos. Mas eu não os cultivo.

Imprensa — Mas quando se irrita, →

cola[illegible]nicação da UFRJ), nem da E[illegible]la Superior de Desenho Industrial[illegible] como professor de Técnica de Redação), onde trabalha há 29 anos.

No jeito, nas roupas — só anda de tênis, sente engasgo com gravata —, na gíria ("rapaz" é um vocativo que usa unissexualmente), ele é um carioca mas de origem mineira — como, aliás, os melhores cariocas. Nasceu em Além Paraíba, mudou para Friburgo, no estado do Rio, com 10 anos. Terceiro de quatro filhos, Zuenir começou a trabalhar aos 11 anos, ajudando o pai, que era pintor de parede. Depois, foi contínuo de banco, faxineiro de bar e caixeiro de uma camisaria. "Já era uma ascensão profissional", ironiza ele hoje. Aos 18 anos, conseguiu abono nas mensalidades da escola que cursava à noite em troca de dar aulas de manhã, no primário.

Depois, veio para o Rio, em busca de um "sonho de consumo" existencial: fazer a Faculdade de Letras na UFRJ para ser professor e jogar basquete pelo Fluminense. Conseguiu as duas coisas e abandonou o esporte depois de ter sido campeão. Mas o prazer de ensinar ficou, como atesta o compositor e jornalista Nelsinho Motta, 45 anos, seu ex-aluno na Esdi: "As aulas do Zuenir eram tão boas, tão interessantes, que larguei a Escola. Fui direto para o *JB* ser repórter, em 67. E não reivindico isso, mas eu já o chamava de Mestre Zu naquela época". Nas inúmeras vezes em que foi chefe, continuou ensinando. "Aprendi tudo com ele, que pegava a matéria e mostrava o que estava errado, o que tinha que mudar, o que faltava", lembra Lúcia Rito, 40 anos, 20 de profissão, que trabalhou com Zuenir na sucursal de *Veja* e na revista *Domingo*. "Tem mais — conta ela —, ele era um chefe que a gente convidava pras festas."

E não há badalação, lançamento, inauguração, festa — muito menos *réveillon* — onde Zuenir não esteja. É uma pessoa sociável e gregária a partir da própria família. Sua casa na Urca, nos anos 60, sediava um campeonato permanente de botão, disputado por Ziraldo, Chico Anísio, Glauber Rocha, Leon Hirzsman. Uma vez, numa festa, Paulo Francis argumentou para Fernando Gabeira que "a luta armada seria o caos". Gabeira replicou com a frase que ficou famosa: "do caos nascerá uma nova ordem".

Casado há 26 anos com Mary, jornalista que conheceu na *Tribuna* e hoje trabalha no governo do estado, sua casa era, até poucos meses, a Central Ventura. No apartamento duplex de cinco quartos em Ipanema moravam os dois filhos — Mauro, 23 anos, repórter da revista *Domingo*, Elisa, 22 anos, estudante de música —, o pai, a irmã viúva, Zenir e as duas filhas. Os filhos saíram, "independentes", a irmã e as sobrinhas mudaram, o pai faleceu no ano passado, mas Zuenir já começa a povoar a casa outra vez. Genésio, órfão de 14 anos e principal testemunha do caso Chico Mendes, está sob sua guarda. Além de cuidar dele como filho, em casa Zuenir troca o cigarro pelo cachimbo e lê — sempre, dois ou três livros ao mesmo tempo, de Eça de Queiroz a Hans Magnus Enzensberger".

Para o exigente Mestre Zu, uma matéria não está completa se não for ouvido o "outro lado": não há inimigos? Há, como o dono da *Tribuna da Imprensa*, Hélio Fernandes, em quem despejou uma lata de tinta marrom, há dois anos, naquela mesma areia onde caminha todas as manhãs. Há também os que o condenam por estar "sempre em cima do muro". Esses pouquíssimos desafetos não foram ouvidos por uma questão subjetiva. É impossível discordar de uma pessoa que "cultiva só os afetos, até por egoísmo". Afinal, como ele mesmo confirma na entrevista que se segue — conduzida, no Rio, por Gabriel Priolli e Beatriz Horta —, "há na profissão os que são pelo poder e os que são pelo prazer". Zuenir é da turma do prazer.



Ele é calmo, mas já jogou tinta em Hélio Fernandes

"Fundamental mesmo é a reportagem. Eu redescobri o mundo"

Imprensa — Por que você voltou a ser repórter?

Zuenir — Depois de quase 10 meses afastado do jornal para escrever o livro, voltei e fiquei meio sem função. Um dia, o Marcos Sá Corrêa e o Flávio Pinheiro, editores do jornal, me chamaram para dizer que gostariam que eu fosse para a Amazônia cobrir o Encontro dos Povos da Amazônia, em Altamira. Quando cheguei lá, pensei em aproveitar e passar no Acre; fiquei quatro dias e vi que ele resume todos os problemas da Amazônia. Começou então a me bater aquilo que todo mundo se perguntava: quem matou Chico Mendes? Decidi que, como repórter, poderia fazer mais do que a polícia tinha feito até aquela hora: ouvir testemunhas e pessoas que tinham sido esquecidas. Era um risco que eu corria porque a história poderia não dar em nada, mas o jornal concordou e fiquei em Rio Branco de final de abril até início de junho de 89.

Imprensa — Como você começou a investigar?

Zuenir — Tive muita sorte porque, ao entrar na estrada para Xapuri, a cidade onde viveu Chico Mendes, a Polícia Rodoviária parou nosso carro e pediu para darmos carona a um homem. Ele contou logo que era o responsável pela busca dos assassinos de Chico Mendes, contou até que já tinha matado gente. Quando perguntou o que éramos, respondemos "turistas". Depois dissémos que éramos jornalistas e ele com muita arrogância disse que já sabia. Parti então para a primeira testemunha do crime, o Genésio, um menino que foi dado ao Darli e criado junto com os outros filhos dele — um deles, aliás, foi quem matou Chico Mendes.

Imprensa — O menino não corria risco em dar entrevista?

Zuenir — Corria o risco maior de ser a única testemunha do crime. Ele ficou numa espécie de delegacia que eles chamam de "corretiva" e numa das vezes

→

O papel fax que você não está vendo aqui é o mais bem visto do mercado.



Termocopy já virou sinônimo de papel fax. Só que ele tem uma diferença importante em relação aos outros papéis que você encontra no mercado. Por ser totalmente produzido no Brasil, ele conta com a garantia do maior fabricante de papéis especiais do hemisfério sul: a Papel Simão. Por causa disso ele também está sempre disponível. E o que é melhor: a um custo mais baixo que o importado. Agora, quando você for comprar papel fax, chame pelo nome certo: Termocopy.



Papel Simão

Termocopy.

STANDARD

No país dos contrastes, já se disse e se repetiu que ninguém lê nada. E que pouco se escreve.

E aqui se instalam alguns dos maiores e melhores parques gráficos da América Latina.

E o número de publicações cresce em quantidade e qualidade.

Como esta revista que você está lendo.

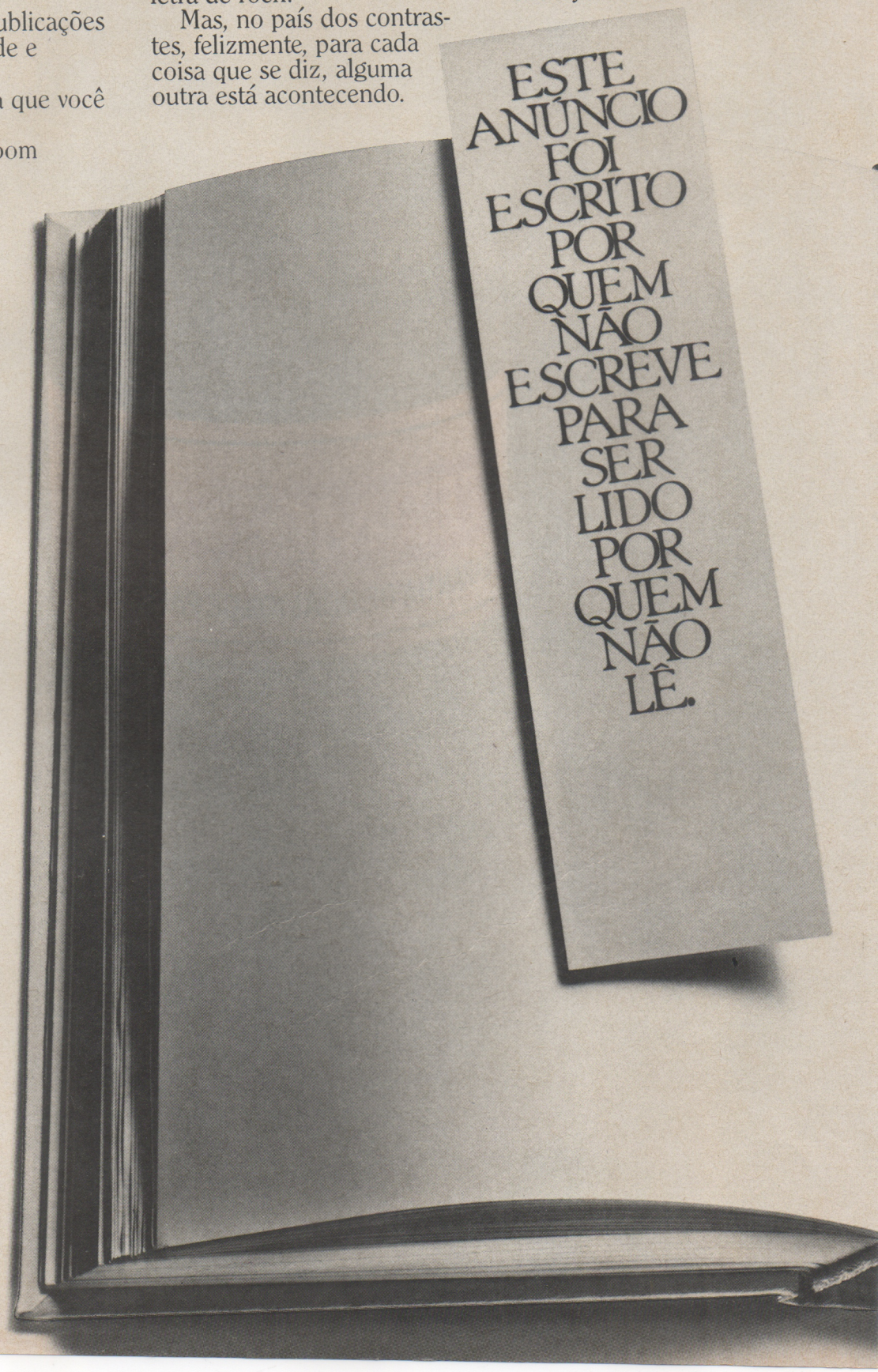
Há um grande boom no mercado de livros. E dizem — ou diziam — que brasileiro gosta é de ver televisão.

O jovem então, coitado, este é completamente despreparado. O máximo que lê é letra de rock.

Mas, no país dos contrastes, felizmente, para cada coisa que se diz, alguma outra está acontecendo.

O projeto Viagem da Leitura, por exemplo. Talvez você nunca tenha ouvido falar dele.

E enquanto você não ouve falar dele, ele incentiva diariamente o hábito da leitura entre jovens de 10 a 17 anos,



divulga a literatura juvenil, amplia o acervo das bibliotecas públicas e valoriza a profissão de bibliotecário.

Até agora, 3.500 bibliotecas públicas de todo o país já receberam 210.000 livros de 60 títulos diferentes, a maioria de autores nacionais.

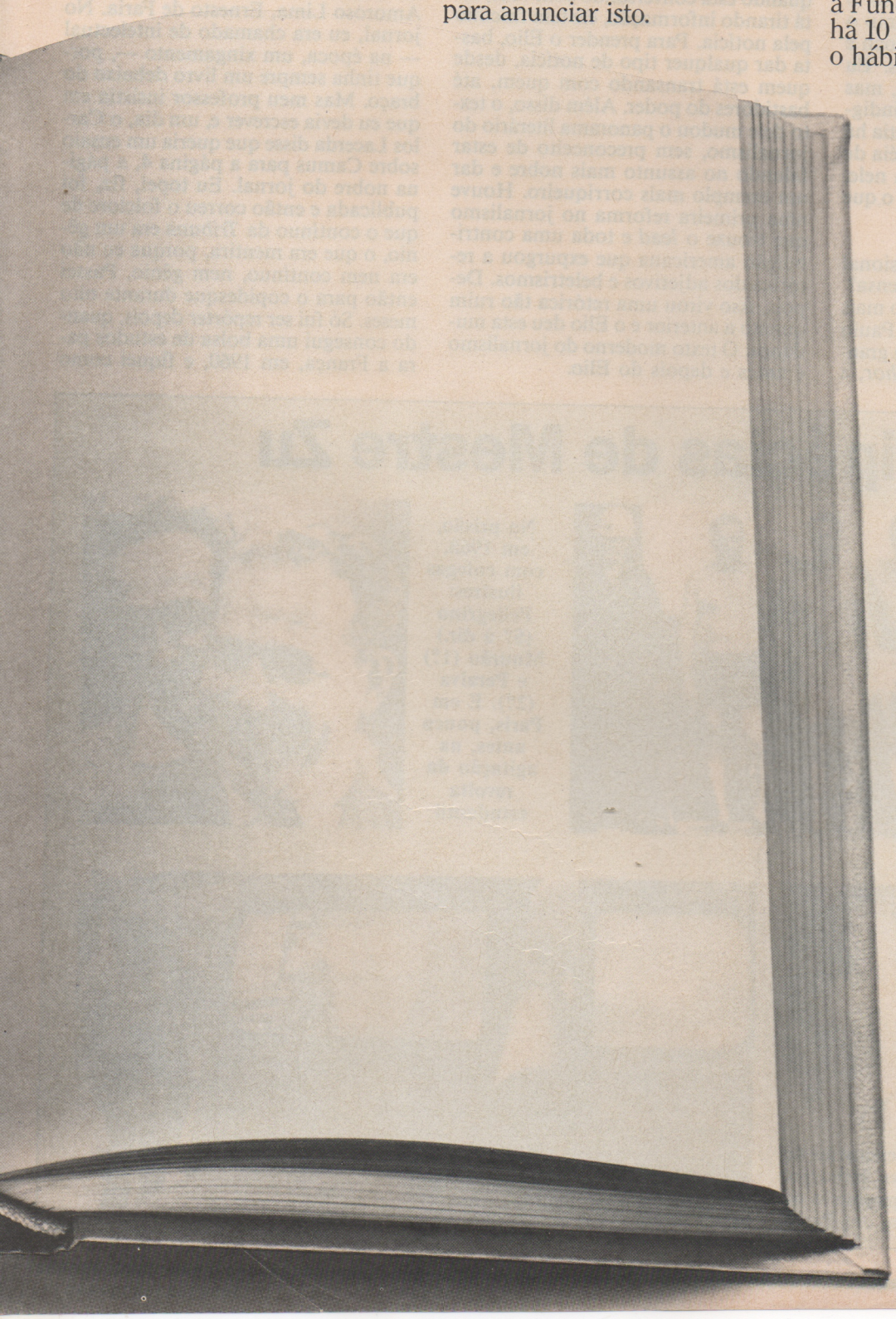
São quatro kits básicos, com 15 obras cada um, acompanhados de cartazes promocionais e manual para bibliotecários.

Viagem da Leitura é uma idéia de quem acredita mais no que se faz do que no que se diz. Uma idéia da Fundação Roberto Marinho, com o apoio da Ripasa e do Instituto Nacional do Livro.

Mas este não é um anúncio para anunciar isto.

É um anúncio para anunciar que existem cada vez mais livros e publicações sendo cada vez mais lidos por jovens que não lêem, assim como você não está lendo este anúncio.

Com os projetos Ciranda de Livros, Nossa Biblioteca e Quem Lê Jornal Sabe Mais, além de edições de livros, a Fundação Roberto Marinho, há 10 anos, incentiva no Brasil o hábito da leitura.



CONTEMPORANEA

joga tinta marrom no adversário — no caso, o Hélio Fernandes...

Zuenir — Esse episódio foi incidental, muito mais uma reação do que uma ação, e eu só reivindico o fato de ter sido pacífica e não violenta. Se houve violência, foi simbólica.

Imprensa — E por que surgiu?

Zuenir — Realmente, não gostaria de falar sobre isso. Surgiu porque ele escreveu um artigo dizendo que estava morrendo tanta gente boa, como o Cláudio Abramo, e calhordas como o Roberto Marinho, o Adolpho Bloch e o Zuenir Ventura estavam vivos. Eu não leio a *Tribuna da Imprensa*, mas me contaram e achei de uma tal indignidade, uma agressão que ele repetia há 20 anos, que me bateu aquela idéia de jogar uma lata de tinta marrom nele, quando passasse pela praia. E foi o que fiz.

Imprensa — Quem é o profissional que você acha marcante na imprensa?

Zuenir — Da minha geração, o mais brilhante e o mais completo é o Paulo Francis. Completo porque foi um grande editor também: editou a *Senhor*, a revista do *Diner's*, o quarto caderno do *Correio da Manhã*. Gosto dele até quando discordo do que escreve. Admiro também a independência e a coragem dele — às vezes tem a tentação de marchar contra corrente. Na geração mais jovem tem o Elio Gaspari, que é brilhantíssimo.

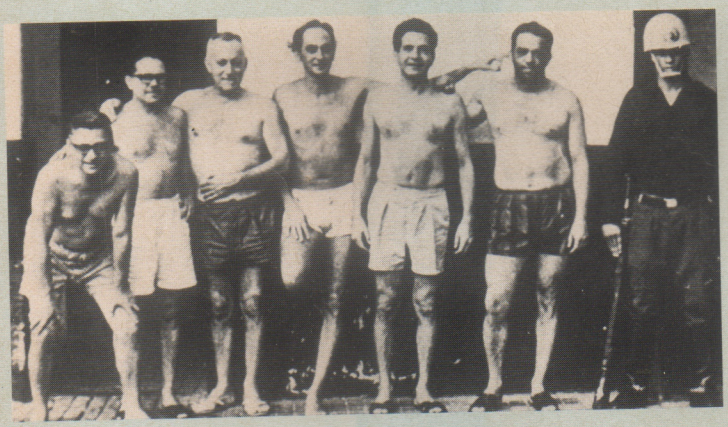
Imprensa — Por que?

Zuenir — Porque é permanentemente um inquiridor, um repórter. Mesmo quando está conversando com você, está tirando informação, ele tem fascínio pela notícia. Para prender o Elio, basta dar qualquer tipo de notícia, desde quem está transando com quem, até bastidores do poder. Além disso, o texto dele mudou o panorama literário do jornalismo, sem preconceito de estar falando no assunto mais nobre e dar um exemplo mais corriqueiro. Houve uma primeira reforma no jornalismo que trouxe o *lead* e toda uma contribuição americana que expurgou a retórica dos adjetivos e beletrismos. Depois, isso virou uma retórica tão ruim quanto a anterior e o Elio deu esta mudança. O texto moderno do jornalismo é antes e depois do Elio.

Imprensa — Como você passou sem escalas do arquivo da *Tribuna da Imprensa* para a secretaria de redação?

Zuenir — Quando estava na faculdade, tive um professor que trabalhava lá e, como eu precisava de dinheiro, ele arrumou um lugar de arquivista para mim, das seis à meia-noite. Era ótimo: eu ficava recortando matérias e selecionando fotos e ainda tinha tempo de estudar. Aliás, tive a sorte de pegar um momento incrível: meus professores foram Manuel Bandeira, Alceu do Amoroso Lima, Ernesto de Faria. No jornal, eu era chamado de intelectual — na época, um xingamento —, porque tinha sempre um livro debaixo do braço. Mas meu professor insistia em que eu devia escrever e, um dia, o Carlos Lacerda disse que queria um ensaio sobre Camus para a página 4, a página nobre do jornal. Eu topei, fiz, foi publicada e então correu o folclore de que o contínuo da *Tribuna* era um gênio, o que era mentira, porque eu não era nem contínuo, nem gênio. Passei então para o copidesque durante oito meses. Só fui ser repórter depois, quando consegui uma bolsa de estudos para a França, em 1960, e fiquei como

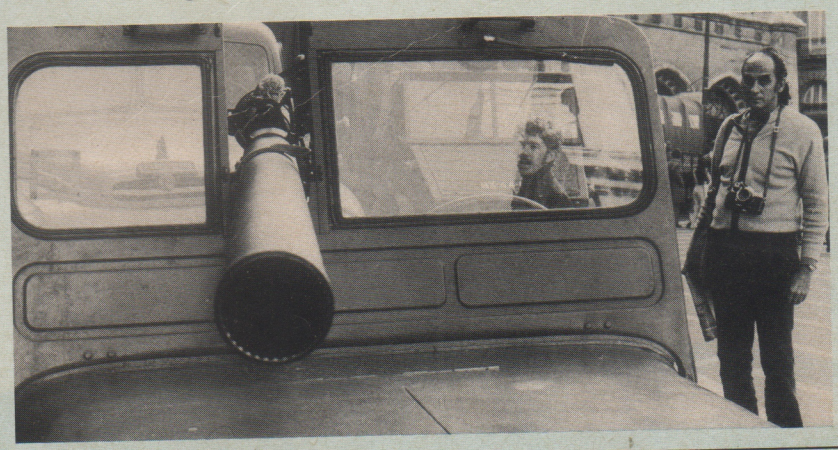
Peripécias de Mestre Zu



Na prisão, em 1968, com colegas ilustres: Pellegrino (5º à dir.) Mourão (1º) e Peralva (2º). E em Paris, pouco antes, na agitação da revolta estudantil







Nos anos 50, campeão de basquete em Nova Friburgo. E em 1961, papagaio de pirata de Jango, em Paris.

→



A NATUREZA CRIA, O TEMPO ENRIQUECE,
O HOMEM DEIXA PERFEITO.

DIMPLE. FEITO PELOS MAIS ANTIGOS DESTILADORES DE SCOTCH WHISKY.

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NO BRASIL: GOMES CARREIRA

correspondente da *Tribuna* durante um ano.

Imprensa — E saiu numa foto na primeira página do jornal.

Zuenir — Saí porque estava lá quando o Jango voltava da China para assumir o governo no lugar do Jânio, e fiquei de intérprete de um jornalista francês. Na foto, eu estava ao lado do Jango e a *Tribuna* publicou meio me gozando porque dizia "Zuenir e Jango..."

Imprensa — Você aprendeu jornalismo na prática, mas é professor. O que acha das escolas de comunicação?

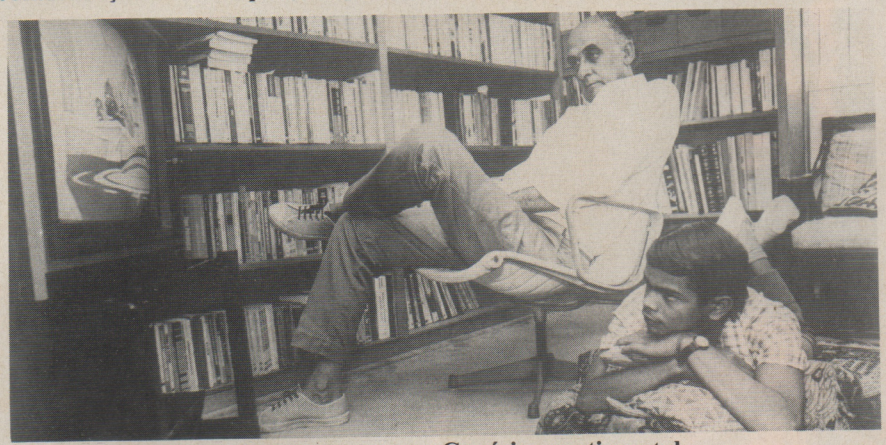
Zuenir — Claro que são muito deficientes, como são todas as outras. Mas acho que é uma tese perigosa e até meio obscurantista achar que, porque são ruins, temos que acabar com elas. Em geral, os profissionais de hoje são melhores do que quando comecei, quando havia três "escolas": a *Última Hora*, de Samuel Wainer; o *Diário Carioca*, de Pompeu de Souza; e a *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda. Não por acaso, estes grandes jornais convergiram na grande reforma do *Jornal do Brasil*, comandada por Odylo Costa, Filho. Aprendi jornalismo diretamente com o Carlos Lacerda, no jornal dele. Ele fechava o jornal de manhã e ía dar aula para a redação: parava tudo e ele comentava o jornal, criticava, ensinava... A redação virava uma sala de aula.

Imprensa — Você se tornou lacerdista quando ele virou político?

Zuenir — Nunca fui lacerdista, mas tinha uma grande admiração por ele como profissional. Acho até que a política atrapalhou a carreira dele.

Imprensa — Seu nome é sempre associado à imprensa cultural. Como vê a experiência da *Folha de S. Paulo* que quebrou diversos dogmas nesta área?

Zuenir — Os chamados cadernos de cultura são uma criação brasileira, mas na verdade a matriz é o *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, que existe há 25 anos. Acho que precisa acontecer uma mexida neste setor, uma coisa diferente que a *Folha* vem tentando. Ela tem o mérito de ser um jornal de experimentação. Por outro lado, faz-se uma crítica porque esses cadernos privilegiam os setores da cultura que são meramente de consumo, enquanto a *Folha* tem um fascínio pelo que ainda não é consumo. Os outros trabalham só no que já é sucesso, então não tem erro. Mas a queixa das áreas culturais em relação aos chamados "segundos cadernos" — a de que eles não servem à cultura — é sem sentido, porque querem é que os cadernos prestem um serviço à peça deles, ao filme, ao disco. E o jornalista não é divulgador de um filme ou peça, mas um mediador entre aquela produção e o leitor. Minha reclamação é, repito, de que eles são muito parecidos.



Foi atrás de Chico Mendes e trouxe Genésio: sentimental

Imprensa — O que você acha mais anacrônico nesses cadernos?

Zuenir — A crítica totalitária, isto é, em que o crítico tem a palavra definitiva sobre um filme ou uma peça, dando mais opinião do que informação. Como leitor, gosto de uma matéria que me dá possibilidade de julgar se aquele filme ou peça é bom ou ruim.

Imprensa — Qual sua opinião sobre dois estilos diversos: Matinas Suzuki e Tutty Vasquez?

Zuenir — Eu detesto a excludência, por isso concordo quando me chamam de PSD. Sou personagem do Tutty e portanto, suspeito. Mas acho que ele conseguiu recriar a crônica, um gênero que tinha acabado. No Matinas, gosto do prazer que ele tem de escandalizar, de provocar reações. Mas, como não sou dos leitores mais burros dele, acho só que podia ser menos hermético, às vezes fico irritado porque não entendo o que ele escreve.

Imprensa — Não é preciso conhecer os personagens do Tutty para saber do que ou de quem ele está falando?

Zuenir — Mas ele é enigmático, o que é fascinante.

Imprensa — Por que você nunca fez televisão?

Zuenir — Gosto de experimentar coisas novas, mas sou da geração da palavra escrita. Só me parece arriscadíssimo querer enfrentar a televisão mimetizando-a. Para não ficar na abstração, entre o *USA Today* e o *El País*, fico com o último, que é uma experiência vitoriosa e que acredita que a palavra escrita não morreu. Hoje, fazemos manchete como há 40 anos, como se o jornal fosse a única fonte de informação que o leitor tem. Há uma preocupação com a televisão porque os jornais não descobriram como repicá-la. A *Veja* é a quarta ou quinta revista semanal do mundo, a *TV Globo* é a quarta ou quinta televisão do mundo, mas não temos um jornal que seja o quarto ou quinto do mundo. A imprensa está exigindo do jornalismo escrito uma reciclagem que ainda não foi feita.

Imprensa — Você agora vai fazer uma reportagem sobre Glauber Rocha?

Zuenir — Foi uma proposta da Companhia das Letras e vai ser trabalhosa porque há vários Glauber. Fui amigo dele e publiquei na *Visão* a carta que ele me mandou elogiando as Forças Armadas e chamando o general Golbery de gênio da raça. O Glauber quase foi linchado no Festival de Cannes por causa disso e as *patrulhas* me condenaram por tê-lo exposto, mas ele foi o primeiro a me defender.

Imprensa — Escrever sobre os vivos é mais arriscado: por que Caetano Veloso reclamou do livro "*1968*"?

Zuenir — A reclamação não tem o menor sentido. Foi porque contei que o Chico Buarque foi vaiado num Festival. Numa versão, o Gil teria puxado a vaia; na outra, ele teria pedido para não vaiar. Quando ouvi o Caetano, ele, evidentemente, disse que o Gil nunca faria isso e depois que saíram no livro as duas versões, ele me contestou. No livro eu estava reconstituindo a época e não reescrevendo a História.

Imprensa — E como é ser *best-seller*?

Zuenir — Mudou a minha vida. Fiz mais de 20 noites de autógrafos no Brasil inteiro e sou convidado todo dia para palestras. Mas eu sou é repórter.

X

BIOGÁS. DESCUBRA ESTA ENERGIA.

A Companhia de Gás de Minas Gerais - Gasmig, subsidiária da Cemig, está inaugurando sua Usina de Metano. Com ela, o parque industrial de Minas Gerais passa a contar com este gás como mais uma fonte de energia. Uma energia nobre, não poluente.

Localizada no Aterro Sanitário da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, a Usina vai produzir o gás metano a partir do biogás, que será utilizado em aplicações industriais e como combustível automotivo.

A inauguração da Usina de Metano tem outros importantes significados. Confirma a vocação da Cemig como empresa energética que pesquisa e desenvolve fontes alternativas de energia como a dos ventos, a solar, a biomassa e o biogás.

E confirma a vontade política da Cemig de introduzir Minas Gerais na era do gás natural.

Através da Gasmig, a Cemig coloca mais uma vez sua energia em benefício do desenvolvimento do Estado.



FACTA

CEMIG Companhia Energética de Minas Gerais

GASMIG Companhia de Gás de Minas Gerais

MINAS GERAIS GOVERNO DO ESTADO

Os primeiros saíram primeiro no primeiro.



Falar que Collor e Lula estarão concorrendo no 2º turno destas eleições já não é mais novidade pra ninguém. Mas quando a Folha de S. Paulo, 9 horas depois de fechada a última urna, publicou que Collor e Lula seriam os candidatos com mais votos, daí sim esta notícia era ainda uma grande novidade. E pra fazer isso, pra publicar uma manchete destas em primeira página e em primeira mão, precisa ser o 1º jornal do país. Collor e Lula são os primeiros. A Folha de S. Paulo, mais uma vez, também foi. Agora, pra escolher o seu voto, continue lendo a Folha. O primeiro jornal do segundo turno.

FOLHA DE S.PAULO



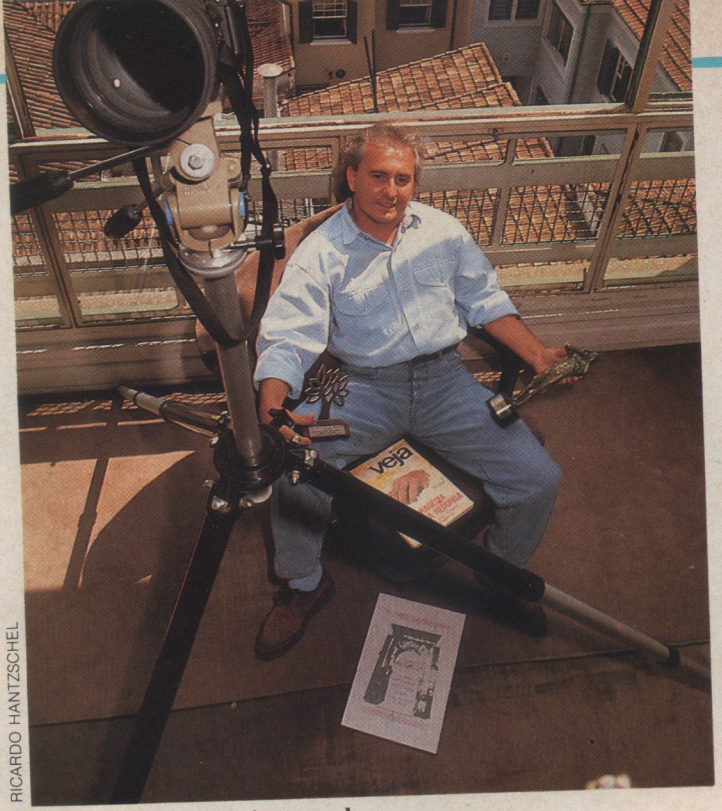
Rio de Janeiro: Ipanema: (021) 239-6028 • Salvador: Boulevard, 161, (071) 358-1203 •
São Paulo: Jardins: (011) 881-3199 • Alphaville (011) 421-3866 • Morumbi Shopping (011) 530-4156

DLA

Coleguinhas

O olho esperto na zona do agrião

No dia 9 de novembro de 1988, no velório dos quatro metalúrgicos chacinados durante uma greve na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda (RJ), um garoto comentou com sua mãe que a mão de um dos mortos estava suja de graxa. Um fotógrafo ouviu, detonou um filme e registrou a cena. O resultado foi uma capa da revista *Veja* e quatro prêmios de fotojornalismo de 1989: Abril, Líbero Badaró, Vladimir Herzog e Esso. O fotógrafo responsável pela proeza é Antonio Milena, 31 anos e 13 de profissão. "Fui pautado à meia-noite para cobrir os conflitos, mas quando cheguei lá o fato já tinha acontecido", diz. Foi direto ao velório e lá conseguiu o registro das mais fortes imagens da tragédia. "Quando vi os cartazes nas bancas de jornal na madrugada de domingo, tive vontade de sair gritando 'fui eu que fiz!'", relembra. Para quem começara na *Veja* há apenas uma semana, foi uma bela performance. "Não via a hora de voltar para o jornalismo de verdade; e quando voltei, foi para valer", diz Milena, que começou a trabalhar no *Jornal de Maringá* e, em 1977, veio tentar a vida em São Paulo. "Um fotógrafo é como um centro-avante de um time de futebol: sempre que chuta é para marcar um gol." Milena já fez outras capas de *Veja*, mas ainda não está satisfeito: "Treino firme para marcar outro grande gol, como o de Volta Redonda".



RICARDO HANTZSCHEL

Milena: chute certeiro a gol

Um martelo contra a crise

Quem resolveu ser jornalista para encher os bolsos de dinheiro, pode ir tirando o cavalinho da chuva porque não escolheu o melhor caminho. Mesmo com dez anos de profissão, João Bosco Vaz, 34 anos, teve de arranjar um outro trabalho para viver melhor. Repórter esportivo da *RBS-TV*, de Porto Alegre, há oito meses, ele também é leiloeiro. "Eu estava preocupado com a instabilidade da profissão", diz. "Como fiquei sabendo que um leiloeiro é bem remunerado, resolvi investir nessa atividade." Bosco fez um pedido de concessão à Junta Comercial de Porto Alegre e, através do depósito de uma caução, conseguiu o título vitalício de leiloeiro. Cada vez que ele dá uma martelada e diz "vendido para o cavalheiro", fatura comissões que variam de 6% a 10% do valor do bem que está sendo negociado. "O leilão é interessante também para quem compra, pois raramente os preços acompanham os referenciais de mercado", argumenta. Ele conta que já vendeu de tudo, "de uma piscina instalada a aquários vazios, de 400 metros cúbicos de areia a mesas de bilhar". Satisfeito, Bosco confirma: "Agora estou bem, os leilões deram um bom reforço no meu orçamento".



ANTONIO VARGAS/POLARON

Bosco: ajuda no orçamento

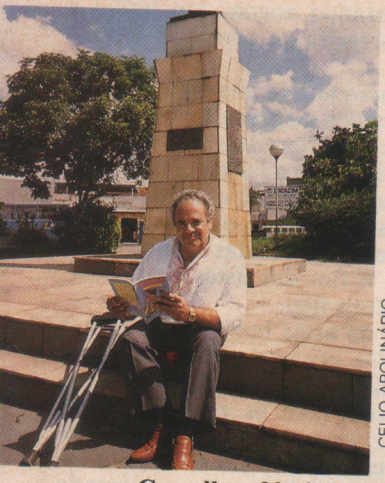
Na expectativa de tempos melhores

Não são apenas os jornalistas políticos e econômicos que encontram dificuldades em fazer previsões sobre o que vai acontecer no país nos próximos meses — ou mesmo nos próximos dias. Também os meteorologistas que trabalham para jornais passam por dificuldades semelhantes. "Nosso clima tropical é sujeito a mudanças muito rápidas", diz Grace Wright Domingues, 39 anos e 13 de profissão, a responsável pelas previsões do tempo publicadas pelo *Jornal do Brasil*. "É por isso que quando o jornal está fechando na sexta-feira à noite e a previsão para o dia seguinte é de tempo bom, nada garante que no sábado não vá haver uma frente fria — daí, a nota fica furada e as pessoas reclamam". Grace é geóloga formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Depois de algum tempo baseada no Instituto de Meteorologia, de onde enviava previsões para *O Globo*, os bons ventos sopraram para o seu lado e ela conseguiu um novo trabalho no *JB*. Ali, além das previsões, fará também um serviço específico para motoristas, turistas e surfistas; e também já se acostumou a receber pedidos de colegas da redação para "prever um fim de semana de sol", sob o argumento irrespondível de que "é minha folga". Apesar de todas as dificuldades, Grace é capaz de arriscar algumas certezas: "O próximo presidente deve encontrar uma temperatura elevada, sujeita a chuvas".



TATIANA CONSTANT

Grace: novos ares



CELIO APOLINÁRIO

Carvalho: 30 títulos

Literatura com porção feminina

"Na próxima encarnação quero nascer mulher", confessa o jornalista mineiro André Carvalho, 52 anos e 37 de profissão, presidente da *TV Minas*, e que lançou recentemente um livro de contos intitulado *Toda Mulher é Culpada*, pela Editora Record. "Morro de inveja das mulheres", diz. "Elas é que têm os filhos e nós, homens, ficamos apenas observando." Carvalho é também psicólogo e começou sua carreira no jornalismo aos 15 anos, quando montou o jornal *Folha do Povo*, na cidade de Curvelo de Minas. "Naquela época não havia muita liberdade de imprensa", recorda, "mas como eu sou paraplégico, um editor jovem em cadeira de rodas, a censura era generosa com o jornal". Depois dessa experiência, passou pela revista *A Alterosa*, pelo jornal *Diário de Minas*, *Rádio Guarani* e *TV Educativa*. "O que eu mais gostei de fazer foi rádio, porque é o veículo de comunicação que dá maior dimensão de como é a pobreza do país", diz. Hoje, Carvalho é também editor de livros não-didáticos da Editora Lê, de Belo Horizonte. *Toda Mulher é Culpada* é o segundo livro para adultos do escritor, que já tem mais de 30 títulos infantis publicados. Na sua primeira incursão na literatura para adultos, com o livro *Cuba Libre*, ganhou, em 1985, o Prêmio Casa de Las Americas, de Havana, o mais importante prêmio literário da América Latina. Seu próximo livro já está no forno, e se chamará *Filho de Mãe Única*. "Tudo o que aprendi foi como o jornalismo, mas o que eu quero mesmo é parar com a profissão e ficar somente escrevendo livros".

Nos ares, para relaxar

Voar deixou há muito de ser privilégio dos pássaros. Na sua infância em Pelotas (RS), o jornalista Humberto de Campos, 29 anos e 11 de profissão, deliciava-se ao ver os bandos de aves migratórias cruzarem os céus e começou a acalentar o sonho de voar também. Hoje, morando em Brasília, Campos pratica vôo a vela, e todo fim de semana passa horas no silêncio de um planador percorrendo os céus do Planalto Central. "Foi mesmo um sonho de infância que começou a ser realizado há dois anos e meio", diz o piloto. Quando chegou a Brasília como repórter de Esportes do *Correio Braziliense*, Humberto aproximou-se do Aeroclube de Brasília, a 60 km da cidade, e passou a se relacionar mais freqüentemente com seus associados. Daí para a vontade de voar foi um passo. Começou com planador e, não contente em apenas flanar entre as nuvens, iniciou um curso teórico e agora já pilota aviões monomotores, com o objetivo de conseguir o mais rapidamente possível um brevê de piloto privado. Hoje correspondente da *Rádio Gaúcha* (emissora do sistema *Rede Brasil Sul de Comunicação*) na capital federal, Humberto vai todo o fim de semana para o Aeroclube onde, aos sábados, dedica-se aos planadores e, aos domingos, pratica uma hora de vôo de avião. "É pouco tempo porque a hora de vôo em monomotores é muito cara", lamenta-se o piloto. Mas não serão eventuais agruras financeiras que impedirão vôos mais altos deste gaúcho de Pelotas. Para ele, voar é uma terapia que o faz esquecer a tumultuada cobertura das eleições presidenciais.



JUAN CARLOS GOMES/OBJETIVA PRESS

Campos: sonho gaúcho

Um duelo cheio de perfume

Se há alguma atividade dentro das grandes redações que é reservada a pessoas muito especiais, é a função de colunista social. Para escrever todos os dias a respeito das últimas fofocas da vida de empresários, políticos e artistas, não basta apenas conhecer meio mundo. É importante, também, saber fisgar a confiança das figuras mais bem inteiradas de cada ambiente social e travar com elas relações de muita fidelidade. E esse tipo de batalha surda extrapola a disputa por leitores e anunciantes travada entre grandes jornais, como a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. No caso dos dois veículos, quem faz parte do time de Joyce Pascowitch, colunista da *Folha*, certamente não será uma pessoa próxima a Sônia Racy, do *Estadão*. E vice-versa. Mas, como boas freqüentadoras das melhores badalações paulistanas, quando as duas se esbarram por aí o clima fica sempre descontraído. Foi o que aconteceu na festa de aniversário do empresário José Maurício Machiline, quando os componentes dos dois pretensos times descobriram que não passa de mito a história de que as duas *sherlocks* do *high society* não se bicam. "Nunca fomos inimigas", diz Sônia. "O que complica é que estamos em busca das mesmas coisas", emenda Joyce. De resto, como profissionais do ramo, ambas confiam plenamente em suas agendas telefônicas.



LUIZINHO CORUJA/BIG OWL PRESS

Sonia e Joyce: boas amigas

Cesta seção

O choque da década

Balanço necessário de dez anos de balacobaco

por Luiz Henrique Romagnoli

Agora não tem mais jeito, a década acabou. Os anos 80 vão tarde, na opinião da maioria das pessoas — entre elas os colunistas, que esperam da nova década mais inspiração para seus assuntos. Afinal quantos artigos sobre o fim da década você já leu? Enfim, por mais que o limiar dos 90 sempre esconda o sentimento generalizado de que a coisa não está lá muito bem, é melhor deixar que este otimismo se espalhe.

Nas suas tradicionais matérias de final de ano, as grandes publicações normalmente batizam as décadas ou cada ano. Assim, os anos 70 ficaram conhecidos como a "Década do Eu". Já em novembro, um grupo de editores havia resolvido que os anos 80 deveriam passar à história como a "Década do Eu????". Esta coluna fecha antes de saber se todos adotaram.

De todo modo os anos 80 não foram tão maus assim, pois afinal conseguiram frustrar de vez as tentativas de regresso de John Travolta, Armando Falcão e do sapato plataforma. Algumas das marcas dos anos 70 não só se mantiveram como se atualizaram. Assim, o teste de Cooper virou *jogging*, *happening* virou *performance*, e computador, que já havia substituído a expressão sessentista "cérebro eletrônico", agora é *hardware*.

Já de volta — Como é comum em retrospectivas e balanços deste tipo, sempre convém colocar em dia as novidades que chegaram ao país. Nesta década isso aconteceu com muito atraso. Nós estamos experimentando o que em quase todo mundo já foi testado e posto em prática, ou descartado. Assim nós ainda estamos engatinhando em matéria de segundo turno, de socialismo, de *ombusdman*, de líbero recuado e *diet coke*, que praticamente toda civilização conhecida já está careca de saber.

Mas as novidades antigas não param por aí. Promete-se para as próximas temporadas a introdução da inflação baixa, do parlamentarismo e do bambolê (ué, mas nós já não tivemos tudo isso?).

Mas os 90 vêm aí e os especialistas nos alimentam com várias teorias do que possa acontecer e muitas novidades são dadas como certas. O progresso é inexorável; afinal, na próxima década, Luciana Vendramini entrará nos 20, Luma de Oliveira entrará nos 30. Em compensação Tônia Carrero entrará nos 40, mas já de volta.

Concorrência direta — Nos esportes a palavra de ordem é "O tetra vem aí". Mesmo porque, para felicidade dos Osvaldesousas, a década terá três copas e as chances são, ao menos estatisticamente, maiores.

As viagens espaciais devem voltar, depois de um período em que a impressão para os leigos aqui de fora é de que o programa espacial havia sido entregue para aqueles chimpanzés que vivem fazendo testes na Nasa. E a grande novidade dos anos 90 é que os programas espaciais realmente podem ser entregues aos chimpanzés, com alguma ajuda dos computadores de nona geração.

O avanço do fax, do vídeo laser e da indústria química possibilitarão que dentro de alguns anos o sujeito possa receber em casa sua mulher inflável apertando apenas um botão e pagando a tarifa na conta do fim do mês.

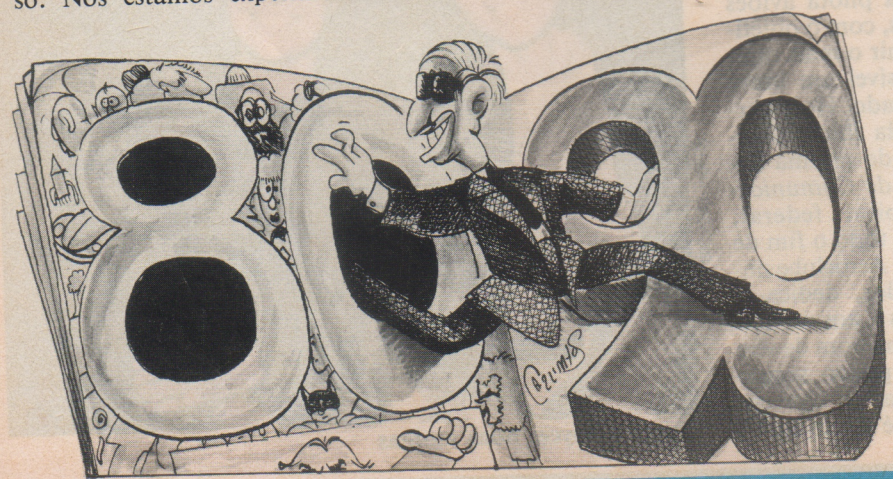
Em poucos anos a engenharia genética poderá nos surpreender novamente. Desta vez os cientistas têm em mente interferir no feto para que as crianças já nasçam com um código de barras impresso de modo que possam ser facilmente "scanerizadas" e identificadas. Será o fim das listas de chamada e dos fura-filas.

A área de artes nunca mais será a mesma. Os críticos prevêem que o Brasil finalmente entrará em concorrência direta com as grandes potências do cinema. Finalmente nossos produtores vão cair em si e nossa redenção será iniciada, com a entrada em produção de *O Pagador de Promessas 2 - A Cruz de Concreto; Lampião, o Rei do Cangaço 2 - O Plebiscito da Monarquia* e *Terra em Transe 2 - O Imperialismo Contra Ataca*.

Quarto grau — Nas artes plásticas, será o período da entropia total. Artistas de todo o mundo concluirão que todas as informações já foram passadas, assimiladas, devolvidas, realimentadas, catartizadas, catalisadas, reavaliadas, computadas, impressas, vendidas e compradas. A arte acabou. A 25ª Bienal de São Paulo será substituída por um concurso internacional de arrotos e o pavilhão inferior será tomado por uma mostra com mais de 160 variações de fogo na mata.

Mais radicais ainda, os críticos prevêem o final da música como nós a conhecemos. Será o final do canto, com a supremacia dos sintetizadores, *samplers* e *micro chips* musicais. Os cantores de ópera serão tombados pelo patrimônio histórico, os roqueiros remanejados para a área de digitação e a última esperança dos recalcitrantes será uma colônia livre criada por Aguinaldo Rayol, Jessé e Júlio Iglesias em Águas da Prata.

No jornalismo, os anos 90 deixarão marcas indeléveis. O *desk top* e demais programas e equipamentos de edição de jornais e revistas trarão a desagregação final da categoria. Os sindicatos se mobilizarão para fazer passar uma lei que impeça parentes de até quarto grau de proprietários de empresas jornalísticas de terem acesso a cursos de computação. O movimento será iniciado depois de uma greve de jornalistas em que alguns amigos e parentes puseram um famoso jornal para rodar apenas com o que dispunham. O matutino circulou só com o caderno de variedades e de turismo. E vendeu tudo. X





Investigação tátil

O milagre da apuração em profundidade

por Moacir Japiassu

Estudioso das especialidades jornalísticas, Janistraquis se chegou, brandindo um exemplar do *Jornal da Tarde*. "Considerado!", gritou, exultante; "Considerado! O *JT* trocou a figura do repórter investigativo pela do repórter apalpador; este sim, vai fundo na notícia!" E provou o que disse: na matéria, sob o criativo título *Depois da tempestade, a bonança*, a repórter Sônia Maia descrevia o clima de um show de Paulo Ricardo: *"(...) Não faltaram gritinhos, tentativas de agarros, beijos e calcinhas molhadas"*.

Viva a reportagem que tanto mais investiga quanto apalpa!

•

Janistraquis deliciava-se com a leitura de *O Imparcial*, de Presidente Prudente (SP), exemplar enviado pelo leitor Valmir Riga, quando resolveu me provocar: "Considerado, você não disse que o único militar simpatizante do Partido dos Trabalhadores era o chefe de Polícia de Garanhuns?", cutucou meu secretário; "pois veja só o que diz *O Imparcial*". E leu alto o título da página de política: *Ministro ACM é vaiado por militares do PT*. Perplexo, corri a verificar as dimensões do absurdo. Não era *militares* porém *militantes*. Janistraquis, que jamais se dá por vencido, disse: "Considerado, tá bem que seja *militantes*; mas que o ministro ACM mereceu a vaia, lá isso mereceu".

•

O considerado leitor quer saber por que a *Folha de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde* não se entendem? Culpa de gente como o tenista Emílio Sanchez, que venceu o nosso Luís Mattar no Citibank Open de Itaparica. À *Folha*, declarou o escorregadio espanhol: "(...) 'Vocês podem não acreditar mas a *bola foi dentro*'. Assim o espanhol Emílio Sanchez definiu o lance decisivo no último *set*, que na seqüência acabou prejudicando Luís Mattar". Ao *JT* disse o tenista: "(...) 'Aí no jogo aproveitei minha chance. O Mattar, creio, não aproveitou a dele. *Sobre a bola? Acho que foi fora, nitidamente fora*, mas isso é coisa para a arbitragem'". Janistraquis, que não entende de tênis, comentou: "Considerado, alguém pisou na bola..."

•

Subtítulo e titulão do *Segundo Caderno* de *O Globo: João Ubaldo Ribeiro revisa no Rio as páginas de "O Sorriso do Lagarto", seu mais novo romance — Rei dos Protozoários*. Janistraquis, nordestino que não só conhece lagarto mas até jantou alguns, nos tempos de seca braba, comentou: "Considerado, sempre pensei que protozoário fosse pato". Intrigado, perguntei: "Pato? Mas pato *por quê*???" Meu secretário completou: "É por causa do jeitão dele..." E saiu pela sala, num passinho pendular, cantando alegremente *qüém qüém*.

•

Janistraquis considerou deveras intrigante este título do jornal *Estado de Minas*, de Belo Horizonte: *Dentista surda e muda diz como venceu preconceitos*. "Considerado, como é que a muda pôde falar?", quis saber meu secretário. Eu contra-ataquei: "Ora, Janistraquis, pela linguagem dos gestos. Como é que se diz *juntos chegaremos lá?*" Janistraquis lembrava direitinho.

•

O leitor Ernani Coelho Filho, de São Paulo (Capital), escreve para derramar um caldeirão fervente sobre o jornalista, *chef de cuisine*, crítico de restaurantes, historiador do futebol e da música, arquiteto etc. etc., Silvio Lancellotti, da *Folha de S. Paulo*. "O Lancellotti é implacável crítico de erros gramaticais nos cardápios de restaurantes mas escreve beringela assim, com *g*", reclama o leitor. Janistraquis, que quando vai à Cantina Dom Ciccillo costuma pedir "fusível com brachola", achou um exagero tanta gritaria por um simples *g*; "afinal, considerado, o Lancellotti é um dos melhores jornalistas do Brasil", disse meu secretário. "Aquela beringela me parece coisa de revisor..."

•

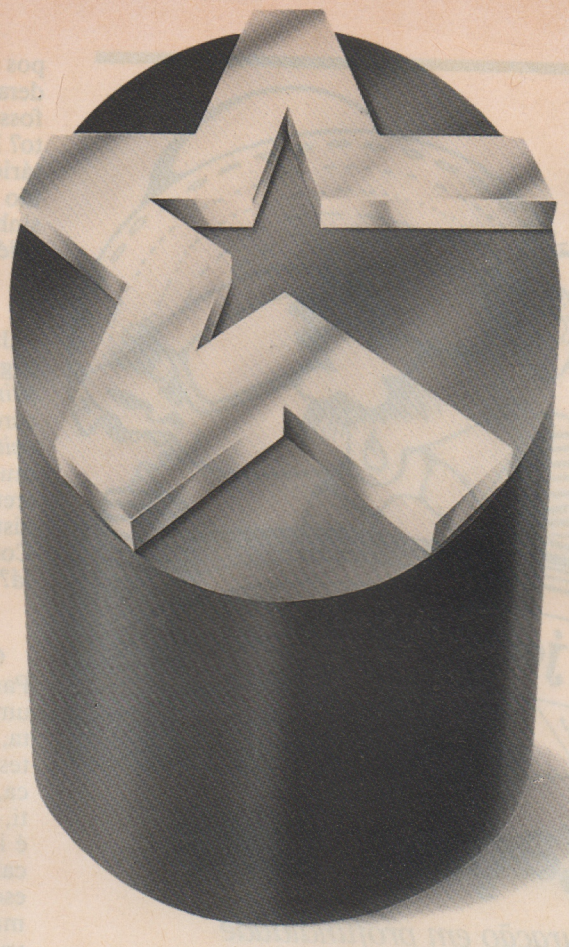
Com endiabrada satisfação, Janistraquis me exibiu este título da *Folha: Brasileiros vão ser deportados nesta semana*. Gelei, imaginando o pior, porém meu secretário, penalizado, confessou: "O título é de nosso arquivo, os que deveriam ser deportados já o foram e vivemos hoje em relativa paz".

Ufa!

ERRAMOS

No *Perdão...* da IMPRENSA nº 26, cometemos minúsculas falhas técnicas (leia-se erros de revisão). Alguns: publicou-se a palavra *pioneiro* em lugar de *primeiro*; *Elles* por *Elle*; Zózimo *Barrozo* virou *Barroco*, sabe Deus por quê. Isso se a gente perdoar a ausência de pontos, vírgulas, reticências, exclamações, grifos e negritos etc. etc. Nossa *performance* foi de tal ordem que Janistraquis ficou até orgulhoso. "Considerado, botamos a *Folha* no bolso...", comentou, imitando o sotaque de Luiz Inácio Lula da Silva, que (atenção, revisão!) *não é* o Duque de Caxias.

JORNALISTA, COLOQUE SUA CABEÇA A PRÊMIO.



PRÊMIO WHITE MARTINS DE IMPRENSA 1989.

INSCREVA-SE.

Você quebrou a cabeça o ano inteiro para produzir as melhores matérias jornalísticas nas áreas de economia e finanças. Agora chegou a hora de ganhar dinheiro com elas.
Seu talento pode valer até 6.000 BTNs. Veja o regulamento.

REGULAMENTO

1 - O Prêmio White Martins de Imprensa tem como objetivo premiar, individualmente ou por equipe, os autores das melhores matérias sobre economia e finanças, veiculadas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1989 em jornal, revista, rádio e televisão.

2 - Os concorrentes deverão enviar seis originais ou cópias reprográficas das matérias impressas; uma fita cassete das matérias de rádio; uma fita de vídeo U-MATIC ou VHS das matérias de televisão. As fitas deverão ter rótulos contendo título da matéria e tempo de duração. A mesma fita poderá conter mais de uma matéria, sendo necessário discriminá-las.

3 - Cada matéria deverá ser acompanhada de uma carta citando o veículo, programa em que foi veiculada, data de veiculação, cidade e estado, nome e endereço completos do autor ou autores, e sinopse das matérias de veículos eletrônicos.

4 - A matéria sem assinatura ou com pseudônimo deverá ter sua autoria comprovada em declaração escrita por um diretor ou editor responsável pela publicação em que foi veiculada.

5 - Os concorrentes enviarão seus trabalhos para o Setor de Relações Públicas da White Martins, na Rua Mayrink Veiga, 9/19º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20090.

6 - Cada jornalista poderá concorrer com um máximo de três matérias.

7 - As inscrições já estão abertas, encerrando-se em 31/1/90.
A premiação será a seguinte:
a) Veículos Impressos
- 1º lugar - 6.000 BTNs de abril/90 e Troféu Guilherme Bebianno Martins
- 2º lugar - 4.000 BTNs de abril/90 e Troféu Fausto Bebianno Martins
- 3º lugar - 2.000 BTNs de abril/90 e Troféu George White

b) Veículos Eletrônicos
- Prêmio único no valor de 6.000 BTNs de abril/90 e Troféu Mark Sutton

8 - A Comissão Julgadora, cuja decisão é soberana e irrecorrível, será presidida por um representante da White Martins, sem direito a voto, e formada por jornalistas especialmente convidados, representando as seguintes entidades:
Assessoria de Imprensa da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro; ABI - Associação Brasileira de Imprensa; AJEF - Associação de Jornalistas de Economia e Finanças; Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.

9 - Os trabalhos concorrentes serão retirados por seus autores ou, quando solicitados, devolvidos pelo correio, sob registro.

10 - O resultado, data e local da premiação serão publicados na imprensa escrita, até 30/4/90.

11 - Qualquer outro esclarecimento sobre o Prêmio poderá ser obtido pelo telefone (021) 211-6454, no Setor de Relações Públicas da White Martins.

12 - Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pela Comissão Julgadora.

WHITE MARTINS

QUEM QUER OVERAPLICAR DINHEIRO, AUTOMATICAMENTE, COM A OVERTAXA

OVER-REMUNERAÇÃO PARA QUALQUER FAIXA.

DO MERCADO, ABRE

OVERSEGURANÇA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

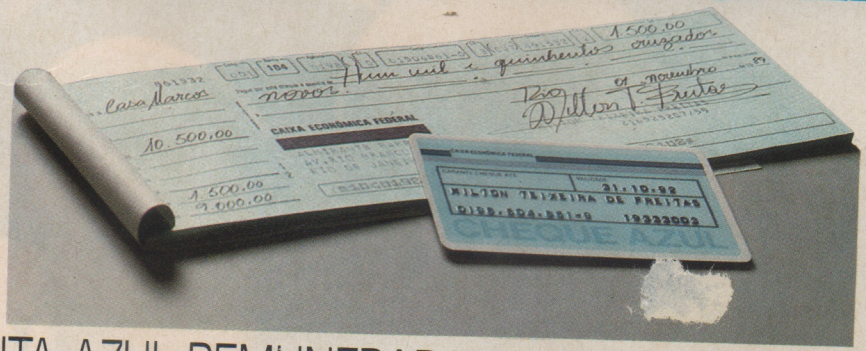
UMA CONTA AZUL

OVER-REDE DE MAIS DE DUAS MIL AGÊNCIAS.

REMUNERADA. A

O OVERNEGÓCIO DO MOMENTO.

OVERCONTA DA CAIXA.



CONTA AZUL REMUNERADA. A OVERCONTA DA CAIXA.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL



Lula com a bola toda

No mês de setembro, durante a campanha presidencial, o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva entrou com tudo no campo da Portuguesa Santista, em Santos (SP), num jogo contra o time de Chico Buarque, o Politheama. Foto de Roberto Faustino, 35 anos e 13 de profissão, da sucursal paulista do *Jornal do Brasil*.

Almadén sabe o que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho.

Os brancos 89 Almadén já contam muita coisa.

A safra de 89 foi mais uma demonstração de qualidade nos vinhedos da Almadén. As uvas clássicas européias exigem um mínimo de 100 dias de sol para dar os grandes vinhos. Querem tempo muito quente e seco depois de um rigoroso inverno.

E Palomas, com seu clima privilegiado, único no país para o cultivo das uvas nobres, deu, na safra 88/89, 124 dias de sol com a média diária de 12 horas de brilho e calor.

O equilíbrio e a harmonia dos vinhos Almadén. Resultado dos 100 dias de sol.

Só mesmo com os 100 dias de sol as uvas atingem pleno desenvolvimento e chegam ao ponto ideal de maturação, com alta concentração de açúcar e perfeito equilíbrio de acidez natural, dos taninos, equilíbrio, enfim, de todos os elementos que combinam e compõem a cor, o corpo, o aroma e o sabor de um modo harmonioso, agradável, com a personalidade que você tanto aprecia nos vinhos Almadén e também encontra em famosos vinhos importados.

Almadén e o prazer da degustação.

E os vinhos brancos Almadén da safra 89 já estão chegando com a sua cristalina limpidez, aromas encantadores e sabores frutados para fazer da degustação um exercício de intenso prazer.

Em cada gole de Almadén você encontra estilo, elegância e harmonia e sente do modo mais gostoso o que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho, como nos mais clássicos vinhos europeus.



Giovanni

Giovanni de Bourbon-Siciles

Jornalista restaurateur, enófilo, descendente de aristocráticas famílias européias, o Príncipe Giovanni de Bourbon-Siciles é autor do livro "The Snob in the Kitchen", editado nos Estados Unidos. Colaborador de revistas internacionais de gastronomia, moda e sociedade. Aficionado, estuda o vinho nas principais regiões produtoras do mundo.

Almadén

O vinho brasileiro de classe internacional



BELINA 90 COM NOVO MOTOR 1.8

MAIS DESEMPENHO NA SEMANA E NO FIM DE SEMANA.

Maior agilidade no trânsito, mais segurança nas estradas: você ganha isso com a potência do motor 1.8 e a precisão de engates do novo câmbio de 5 velocidades. Essas novidades, mais a suspensão recalibrada, transformam o ato de dirigir a Belina 1.8 num novo prazer. A Belina 90 vem também com alavanca de câmbio em nova posição, novo grafismo no painel, novo console, brake-light de fábrica, novo isolamento acústico, reduzindo ainda mais o nível de ruído do motor. Vá conhecer esta nova força no seu Distribuidor Ford, onde a sua Belina tem a melhor garantia do mercado.

FORD DEL REY 90 Ford