EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

ANO III Nº 34

Jornalismo e Comunicação

Cr$ 150,00

A AGONIA DO TEXTO

Por que os jornalistas escrevem mal

ENTREVISTA: NASCIMENTO BRITO

LANÇAMENTO

SONY

Informe especial na pág. 4

O LOBO DO MAR.

"O leão da Nova Zelândia", José Azel, a 1/500, f4, com Filme Profissional KODAK EKTAPRESS GOLD 100.

Para conseguir uma foto como esta, tudo o que você precisa é um filme que ultrapasse os limites do convencional e não naufrague no processamento. Um filme como Kodak EKTAPRESS Gold, para cópias em cores, criado para fotojornalistas. Três opções de velocidade: ISO 100, alta definição; ISO 400, ação rápida; ISO 1600, luz existente, "puxável" a 6400. Dispensa refrigeração.

Existem momentos que você não pode perder, pois um verdadeiro lobo do mar jamais deixa escapar sua presa, especialmente se você usa Filmes Kodak EKTAPRESS Gold.

KODAK EKTAPRESS GOLD. A MELHOR NOTÍCIA PARA VOCÊ.

Kodak

Qualquer leitor mais atento é capaz de constatar que a qualidade dos textos da Imprensa brasileira vem decaindo perigosamente com o passar dos anos. Erros crassos e equívocos linguísticos aparecem diariamente na mídia, como se houvesse uma intenção deliberada em despetalar de modo cruel a última flor do Lácio. O resultado é o constante depauperamento do idioma por parte da Imprensa – logo ela, que também tem a responsabilidade da preservação e aprimoramento da língua portuguesa.

Entre os motivos mais eloquentes para essa situação dramática está o virtual desmantelamento do ensino básico no Brasil, o que acaba por construir gerações de jovens pouco afeitos à leitura e – como consequência – com deficiências clamorosas no texto. O quadro é tanto mais preocupante quanto mais a Imprensa presta-se ao serviço de reproduzir erros, o que faz com regularidade assustadora. Este é o cenário que atazana editores e diretores de redação, que vêem seus projetos de melhoria de qualidade fazer água comprometidos, principalmente, pela má formação em língua portuguesa de grande parte dos jovens jornalistas que chegam às redações. Os problemas de texto na Imprensa são o tema da matéria de capa desta edição, que traz ainda uma entrevista com o filólogo Antonio Houaiss – ele também um leitor atento de jornais e revistas.

Buscar um produto de qualidade sempre foi o objetivo de Manoel Francisco do Nascimento Brito, um senhor afável e de boa conversa, diretor-presidente de um dos mais importantes jornais do país, o *Jornal do Brasil*. Em sua sala de comando no transatlântico fincado na Avenida Brasil, 500, no Rio, Nascimento Brito concedeu à IMPRENSA a entrevista central desta edição. E, se fazer um grande jornal não é tarefa para amadores, produzir grandes reportagens exige dos bons repórteres mais que profissionalismo: às vezes é necessário muito sangue frio para encarar matérias de risco, como prova o repórter Caco Barcellos, da *Rede Globo*, que aprendeu a superar com talento as agruras das pautas difíceis. Com seu depoimento, Barcellos inaugura a *Seção aventura*, que IMPRENSA passa a publicar a partir deste número.

OS EDITORES

P A U T A

Destaque

Manoel Francisco do Nascimento Brito, o timoneiro do *Jornal do Brasil*, dribla dificuldades e toca o barco

Página 26

SUÍTE 6
ECONOMÊS 8
MANHATTAN 10
BRASIL 12
ENTREVISTA 26
O OUTRO LADO 32
AVENTURA 34
CINEMA 36
INTERNACIONAL 42
PENSATA 44
PROPAGANDA 46
DICAS 50
CADERNO DE MÍDIA 51
CESTA SEÇÃO 66
COLEGUINHAS 68
PERDÃO, LEITORES 72
PONTO DE VISTA 74

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélcio Henrique Vieira
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprin, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni, Renata Soares Netto (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Júlio Dzioba (laboratorista), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) **Colaboraram nesta edição:** Antonio Athayde, Antonio Rogério Magri, Caco Barcellos, Guarim de Lorena, Josué Machado, Lina Murano, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Mair Pena Neto, Miriam Leitão, Moacir Japiassu, Olivio Lamas, Orlando Barroso, Paulo Camossa Junior, Paulo M. Pinto, Sérgio Moraes
Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). **Diretor de Arte:** Pedro Luiz Durigan. **Capa** Elifas Andreato. **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Ilustração:** Conceição Cahu, Lorival Viegas, Spacca, Walter Hüne

Revisão e Preparação de Texto: Regina Prado e Claudia Santalucia **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez **Produtora de Projetos Especiais:** Janine Saponara **Secretárias:** Rosa Vicari e Ruth Soares (Redação) **Publicidade: Diretor Comercial:** Hélcio Henrique Vieira **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Rozana C. Rocque **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Rogério Ferreira **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini e Gisele R. G. Silva **Rio de Janeiro:** Fernando Silva, avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2780 **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 **Assinaturas:** Nádia Regina Haddad **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:** Traço (011) 93-4151 **Fotolitos:** Linoart e Paralelo 21 **Impressão e acabamento:** Editora Abril S.A. O papel de IMPRENSA é o TOP PRINT 75, da Indústria de Papel Simão. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, 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®

SONY LANÇA O MAIS AVANÇADO CD PLAYER DO BRASIL

Aparelho de última geração, o CD Player da Sony chega agora ao Brasil. Ele recebe 5 CDs simultâneos e aceita qualquer programação.

Ele permite a introdução simultânea de até cinco compact discs e a seleção alternada de faixas de cada um por controle remoto. Pertencente à última geração de toca-discos laser, o CDP-C500M que a Sony está lançando agora no mercado nacional é um aparelho que incorpora as mais modernas técnicas da eletrônica e coloca o Brasil em dia com os mais avançados centros do mundo.

Resultado de muitas pesquisas desenvolvidas pela Sony, empresa pioneira no lançamento mundial de compact disc, o novo CD Player é o primeiro reprodutor de discos laser do Brasil com o sistema rotativo, que permite obter som de alta qualidade durante várias horas.

Nele, os compact discs são colocados em uma bandeja rotativa e, de acordo com a programação escolhida, pode-se ter uma seleção aleatória das músicas, bem como a repetição das escolhidas alternadamente em cada um dos discos, ou mesmo uma programação sequencial normal.

O CDP-C500M, como lembra o gerente de Propaganda e Promoções da Sony no Brasil, Nelson Luiz Stabile Filho, "dispõe de características próprias que lhe asseguram uma posição de vanguarda no mercado". Entre estas características está o filtro digital de alta performance e de alta fidelidade. Além disto, o seu sistema rotativo, que permite a introdução de cinco CDs, aceita uma programação de até 32 músicas na ordem desejada e pode ser acionado a qualquer momento pelo controle remoto.

"O CD Player da Sony é, na verdade, uma central geradora de som que traz para o Brasil o que de mais avançado existe em todo o mundo", destaca Nelson Stabile. "Há, inclusive, um efeito sonoro conhecido como *fader in — fader out*, que permite finalizar uma música atenuando gradativamente o seu som ao mesmo tempo em que, automaticamente, eleva de forma gradual o início da faixa seguinte."

O CD Player Sony tem prato giratório que acomoda 5 CDs, permitindo a programação de combinações e intercalações de até 32 músicas

O visor digital do CDP-C500M, de leitura imediata, aponta constantemente o número de um dos cinco CDs introduzidos, o número da música, o tempo decorrido e o tempo restante do CD, além do modo de reprodução.

Com um desenho moderno, o novo equipamento é compacto, apesar da gaveta que acomoda cinco CDs. O seu tamanho (35,5 cm de largura, 10,5 cm de altura e 38,7 cm de profundidade) permite a acomodação, com os demais integrantes de um system, em rack convencional. Formando um conjunto harmonioso, o CDP-C500M é perfeitamente adequado a ambientes de qualquer tamanho.

O disco laser, que a Sony desenvolveu há cerca de 10 anos, é uma verdadeira revolução no conceito de reprodução de alta qualidade. Ao contrário do sistema convencional, que exige o contato de uma agulha com o disco, o disc-laser opera graças a um feixe de raio laser que "lê" a gravação de alta qualidade feita no compact disc. Desta forma, não há qualquer tipo de atrito, o que assegura alta fidelidade de reprodução e garante a qualidade absoluta do som.

O CDP-C500M da Sony é o resultado do aperfeiçoamento deste novo sistema, incorporando as mais novas tecnologias desenvolvidas pela Sony em seus centros de pesquisas.

Desde que foi introduzido pela Sony em nível internacional, o disc-laser registra uma constante evolução

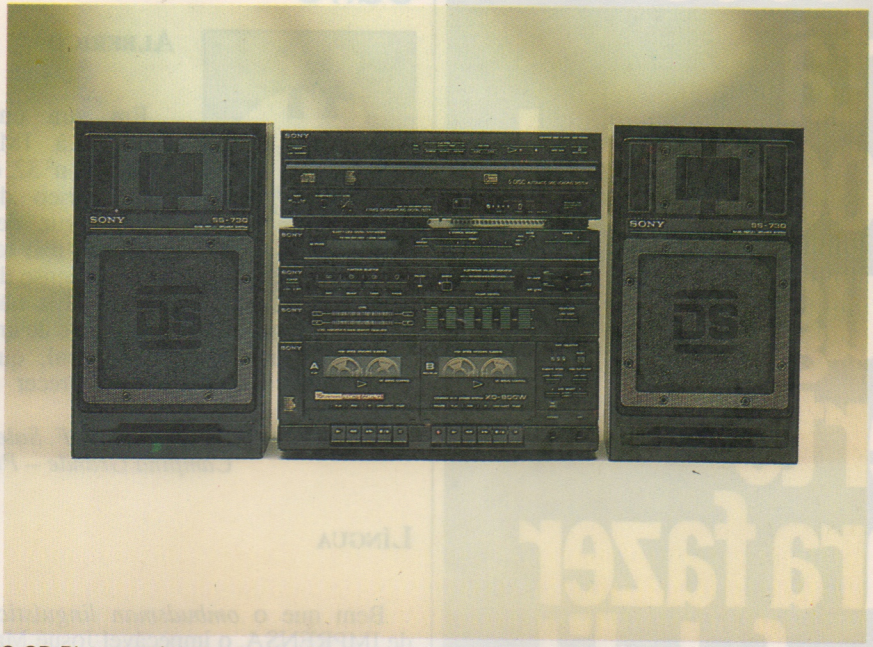
em suas vendas. "No Brasil — informa Nelson Stabile — esta participação de mercado é igualmente significativa. Os dados comprovam que a participação do disc-laser na venda global de reprodutores de som aponta para uma linha ascendente e têm levado as gravadoras a uma busca constante de discos laser como forma de atender à demanda."

Atenta a esta tendência, a Sony tem procurado sempre abastecer o mercado brasileiro e lançou com sucesso, há alguns anos, o primeiro CD Player portátil do Brasil — Discman Sony. Hoje, o CD Player portátil da Sony é líder de mercado em seu segmento, graças não apenas à reconhecida tecnologia do fabricante, mas também pela maneabilidade que permite sua utilização como walkman, sua adaptação em automóveis ou mesmo em equipamentos de mesa. Ainda no ano passado a empresa trouxe para o Brasil o CDP-M35, um reprodutor de grande sucesso em todo o mundo.

"O lançamento do CDP-C500M é a sequência aos planos da Sony", afirma Nelson Stabile, lembrando a permanente preocupação da companhia em dotar o Brasil dos mais modernos equipamentos eletrônicos existentes. "A empresa — diz ele — confia no potencial do mercado brasileiro e prova disso são os investimentos que faz sucessivamente, visando atender às exigências de um consumidor que busca sempre a qualidade, a tecnologia e a confiança — atributos que o consumidor sabe ter nos produtos Sony."

Além de todas as características que o nivelam aos mais modernos equipamentos do gênero em todo o mundo, o CDP-C500M da Sony é dotado originalmente de um controle remoto operado por raio infravermelho, que permite acionar os comandos do CD Player à distância.

Esta comodidade torna o novo aparelho um equipamento capaz de atender aos mais exigentes consumidores, aqueles para os quais um aparelho de som deve ser muito mais que um reprodutor de discos, mas a fórmula capaz de trazer para um ambiente toda a fidelidade de uma gravação de alta qualidade.



O CD Player pode ser conectado aos mais diferentes systems e equipamentos de som, como o Dynapower Controle Sony

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	
Reprodutor de Compact Disc	
Sistema	Sistema áudio-digital de disco compacto
Laser	Laser de semicondutor (comprimento de onda λ = 780nm) Duração da emissão: contínua
Saída do laser	Máximo 44,6μW* * Valor de saída medido a uma distância de aproximadamente 200 mm da superfície da lente objetiva no bloco do sensor óptico.
Resposta de frequência	2Hz — 20KHz (= 1dB)
S/N	Mais de 100 dB
Faixa dinâmica	Mais de 90 dB
Distorção harmônica total (THD)	Inferior a 0,05% (a 1 KHz)
Separação entre os canais	Mais de 95 dB (a 1 KHz)
W/F	Inferior ao limite mensurável
Saída	LINE OUT (tomadas RCA) Nível de saída de 2 V (a 50 KOhms) Impedância de carga acima de 10 KOms Tomada (RCA estéreo) PHONES Nível de saída 0-10mW (variável, 32 ohms)
Geral	
Alimentação	110-120 a 220-240V CA ajustável 50/60Hz
Consumo	10W
Dimensões	Aprox. 355 x 05 x 385 mm (L/A/P) Não incluindo saliências e controles.
Peso líquido	Aprox. 5,1 kg
Sistema de Controle Remoto	
Sistema de comando à distância	Controle por raio infravermelho
Alimentação	3 V CC com duas pilhas tamanho AA
Dimensões	Aprox. 61 x 20 x 150 mm (L/A/P)
Peso	Aprox. 110 g incluindo pilhas
Acessórios fornecidos	Cabo de conexão de sinal áudio Controle remoto RM D505

Se você está procurando o lugar certo para fazer seu fotolito a 4 cores consulte o mapa abaixo.

Glen Martins

PARALELO21®
O PONTO CERTO
Rua Oscar Freire 2214 • 282-74-87

Suíte

Alberico

Em sua entrevista à IMPRENSA nº 32, o sr. Alberico de Souza Cruz demonstrou não ter o menor senso do ridículo. Ele não passa de cabo eleitoral colorido e de um jornalista sem ética profissional, que envergonha e ajuda a empobrecer o nosso país.

Kennedy F. Sales
Campina Grande – PB

Língua

Bem que o *ombudsman linguístico* de IMPRENSA, o impecável Josué Machado, poderia voltar a sua metralhadora crítica para dentro da própria revista. Na página 9 da edição nº 32, na seção *Economês*, Paulo Henrique Amorim disparou dois petardos que *feriram de morte* a concordância entre verbos, advérbios e sujeitos. O primeiro tiro foi disparado quando Amorim, ao comparar o assédio recebido pela emissora em que trabalha dos telespectadores ávidos de esclarecimentos sobre o finado (ou Funaro) Plano Cruzado e o (furado) Plano Brasil Novo, escreveu: "(...) Agora, o vilão *eram* os bancos (...)". A concordância numérica – e obrigatória – do verbo com o sujeito foi para o espaço. Isto para não falar na terrível esquizofrenia que atormenta o advérbio de tempo *agora*, desagradavelmente unido na mesma frase ao verbo *ser* na forma passada.

Não, a culpa não era só do infeliz do revisor, o eterno responsável pela incompetência linguística dos redatores. Paulo Henrique Amorim ratificou sua desavença com a gramática quatro linhas depois, dessa vez se referindo somente ao atualíssimo Plano Brasil Novo. "*Agora*, o tom *era* de perplexidade." Perplexos, de fato, ficamos nós, estudantes de jornalismo, ao deparar com tão disparatados erros.

N'Diaye Christian Escot Morais
Rio de Janeiro – RJ

O leitor está enganado. Não há erro algum no texto de Paulo Henrique Amorim – nem de redação nem de revisão. O apuro no uso da língua é uma preocupação central de IMPRENSA, como demonstra a matéria de capa desta edição.

Imprensa Regional

A revista "esquece" que existe jornalismo fora de São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Porto Alegre e Brasília, ou só é escrita para estas capitais? Quando muito, IMPRENSA cita, de passagem, alguma coisa sobre, por exemplo, Recife. Por que não explorar o jornalismo de outras regiões? A quantas anda o trabalho na Amazônia? As dificuldades dos "coleguinhas" de lá? E o jornalismo em Alagoas, terra do presidente Fernando Collor? Os temas internacionais são importantes, mas acredito que a revista deveria buscar a regionalização, antes de falar de países vizinhos, ou dos EUA e Europa.

Sérgio Luiz Pieczarka
Curitiba – PR

IMPRENSA reconhece que deve aos leitores uma cobertura melhor do jornalismo no interior do país e em outras capitais além daquelas onde está implantada. Mas está procurando resolver o problema.

Barrigas

Não é por acaso que eu sempre digo que o jornalismo brasileiro é um dos melhores do mundo. O trabalho de IMPRENSA, ao editar para o nº 33 algumas horas de entrevista comigo e aqueles montes de *fax*, foi primoroso. Pediria apenas que registrassem as seguintes correções, devidas seguramente às falhas na transcrição da parte gravada: 1) A Fundação que financiou minha vinda para Portugal e os primeiros nove meses da minha estada aqui não foi a Gugenhein, que é americana, mas a Vitae, que é brasileiríssima. 2) O *Diário da Noite* que converti em tablóide foi o do Rio e não o de S.Paulo. 3) Quando o Sarney foi demitido do *JB*, outros correspondentes (e não jornalistas da redação) igualmente ineficientes também o foram.

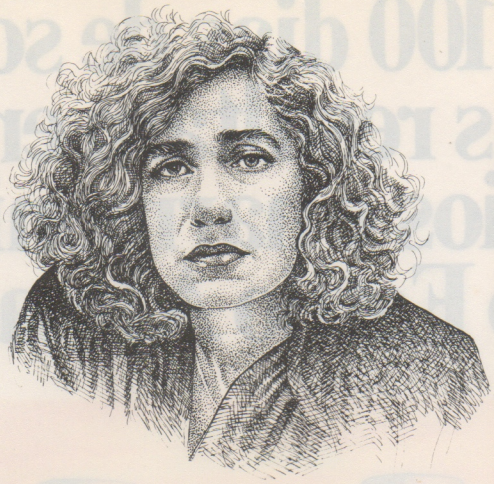
Alberto Dines
Lisboa/Portugal

IMPRENSA 33 errou: Zico não perdeu pênalti contra Itália, em 82.

Jenner Marinho
Natal – RN

O leitor está correto. Zico perdeu um pênalti contra a França, em 1986, na Copa do México. ✗

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



"Os ricos têm consultores bem pagos que os informam. Já o pequeno poupador tem apenas a nós, e a mais ninguém"

Ecos do calote

Passado o choque, a Imprensa descobre que informou mal

por Miriam Leitão

Só há duas alternativas: ou fomos muito incompetentes ou enganamos o leitor. Nenhum jornalista de economia conseguiu avisar ao leitor ou ao espectador que o governo Collor daria um calote na dívida interna. Vários de nós sabíamos que não havia alternativa para a dívida interna. Qualquer jornalista que se tenha detido a analisar a bola de neve que foi a política de juros altos dos últimos seis meses do governo Sarney, sabia aquilo que o deputado Cesar Maia (PDT-RJ) não se cansava de repetir: a dívida era impagável.

Quem conversou com os economistas dos partidos políticos sabia que, na verdade, tramavam-se fórmulas engenhosas de se tirar dinheiro da população e depositá-lo nos inseguros e insaciáveis cofres públicos. Ou seria decretado um longo feriado bancário sem a correção dos ativos. Ou seriam impedidos os saques acima de uma determinada quantia. Ou coisa que o valha. É verdade que por mais especulações que fizéssemos com economistas, não conseguíamos imaginar nada tão amplo nem tão irresponsável quanto a profanação de cadernetas de poupança e contas correntes – de resto, sagradas em economias capitalistas.

Dogmas e profecias – Quanto ao *over*, sabíamos que ele não escaparia ileso. Cada um de nós ouviu a Zélia e os economistas do candidato eleito falarem durante a preparação do plano que não haveria "alongamento compulsório do perfil da dívida". Os mais ingênuos acreditaram. Mas na cabeça de cada um vivia o espectro do calote. O fantasma era tão real que certa noite fui acordada por um telefonema do diligente Marco Antonio Gay, o jornalista que acompanha na gráfica a impressão do *Jornal do Brasil*, e que costuma ser assaltado por dúvidas no meio da madrugada. Ele queria checar uma notícia e me perguntou de sopetão:

– Miriam, é calote da dívida interna que se diz?

– É. Sim. Não. Onde? Pelo amor de Deus! Quem? Quando?

Eu, acordando, achei que havia chegado o dia. Havia sim, só que na Argentina. O do Brasil veio meses depois.

Se sabíamos mais do que noticiamos, o que nos tolheu? Existem, entre nós, alguns dogmas. E um deles reza sobre as profecias auto-realizáveis. Se dissermos que um banco vai mal das pernas, ele quebra. Se anunciarmos um calote, quebramos o sistema financeiro e produzimos a hiperinflação. Se falarmos que haverá falta de óleo de soja, provocamos o colapso do abastecimento.

Mico preto – Por amor à polêmica, quero sustentar a tese de que temos o dever de informar melhor. As grandes empresas e os muito ricos têm consultores bem pagos (alguns usufruindo do tráfego espúrio entre o governo e o setor privado) para lhes informar o que sonegamos ao leitor comum. O pequeno poupador, o consumidor anônimo, tem a nós – e a ninguém mais. É certo que não podemos gerar o caos; mas podemos manter um silêncio cúmplice? Podemos conceder apenas a privilegiados as nossas descobertas? Qual é o limite do silêncio? Até onde é senso de responsabilidade e a partir de que ponto passa a ser omissão de socorro?

São questões que me inquietam nesta era pós-calote, quando se acumulam histórias de pequenos poupadores que adiaram sonhos, arquivaram planos e tiveram seus bens sequestrados. E me inquietam até porque sei, de conversar com banqueiros e empresários, que eles não têm mais cruzados em mãos – converteram, pagaram impostos, fraudaram, escaparam dos sequestradores. Já a classe média, o cidadão comum, ficou de novo com o mico preto na mão à espera de que o mundo não acabe em 12 prestações nos próximos 18 meses.

✗

Miriam Leitão, 37 anos e 17 de profissão, é colunista econômica de *O Estado de S.Paulo* e comentarista de economia da *Rede Manchete*

Johnnie Walker

Johnnie Walker

Johnnie Walker

Os 100 dias de sol de Palomas resultam em vinhos macios e harmoniosos. É o Estilo Almadén.

Alguém precisava dar classe internacional ao vinho brasileiro.
Foi o que Almadén fez.
Escolheu o lugar certo para seu vinhedo.
Palomas, Paralelo 31.
Extremo sul do país.

Palomas, Paralelo 31. Única região brasileira para uvas nobres.

Muito frio no inverno.
Muito calor no verão, com 100 dias de sol. Nem menos, nem muito mais.
O tempo exato e necessário para o amadurecimento completo e natural das uvas.
As uvas nobres européias do vinhedo Almadén.
Uvas sadias e suculentas, com riqueza e equilíbrio de todos os seus componentes: único ponto de partida para vinhos de qualidade e caráter como aqueles que você experimentou lá fora.
E que não aparecem por aqui.

Qualidade e caráter fazem o Estilo Almadén.

Só em climas como Palomas, as uvas nobres atingem a sua melhor forma.
E criam estilos.
Como nas melhores regiões da França e da Itália.
Como em Palomas. E só em Palomas, no Brasil.
O que faz de Almadén a marca dos vinhos saborosos, frutados, harmoniosos, aveludados elegantes, com encantadores aromas.
Um estilo de vinho.
Para o seu estilo de vida.

Almadén
O vinho brasileiro de classe internacional

5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira
Prêmio Bienal Nestlé de Literatura Brasileira - 1991

Novo Prazo.
Novos Prêmios.

R E G U L A M E N T O

01. O PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 destina-se a revelar originais inéditos de autores de Literatura Brasileira.

02. A premiação terá as seguintes designações e valores por categoria:

POESIA
- 1º lugar - Cr$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)
- 2º lugar - Cr$ 50.000,00 (cinqüenta mil cruzeiros)
- 3º lugar - Cr$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

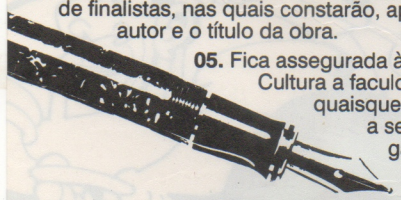
ROMANCE
- 1º lugar - Cr$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)
- 2º lugar - Cr$ 50.000,00 (cinqüenta mil cruzeiros)
- 3º lugar - Cr$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

CONTO
- 1º lugar - Cr$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)
- 2º lugar - Cr$ 50.000,00 (cinqüenta mil cruzeiros)
- 3º lugar - Cr$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

INFANTO-JUVENIL
- 1º lugar - Cr$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)
- 2º lugar - Cr$ 50.000,00 (cinqüenta mil cruzeiros)
- 3º lugar - Cr$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

03. Fica vedado o empate em qualquer das categorias.

04. Não haverá indicação de menções especiais, podendo, no entanto, a Fundação Nestlé de Cultura fazer divulgar relações de finalistas, nas quais constarão, apenas, o pseudônimo do autor e o título da obra.



05. Fica assegurada à Fundação Nestlé de Cultura a faculdade de fazer publicar quaisquer originais classificados, a seu exclusivo critério, garantidos os direitos autorais. Caso seja usada essa faculdade, os autores dessas obras somente poderão reeditá-las a partir de 31 de dezembro de 1992.

06. Nas categorias Conto e Romance deverão ser apresentados originais em 6 (seis) vias datilografadas apenas numa face do papel, tamanho ofício, espaço dois entre as linhas, com 30 (trinta) linhas por página, exigido o limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas.

07. Os originais das obras concorrentes na categoria Poesia deverão também obedecer ao limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas, não sendo obrigatório, contudo, que todas elas tenham 30 (trinta) linhas de texto.

08. O limite de 64 (sessenta e quatro) páginas não se aplica às obras concorrentes na categoria Infanto-Juvenil, uma vez que sua impressão prevê corpo tipográfico maior e grandes espaços em branco.

09. Os originais deverão ser em língua portuguesa e absolutamente inéditos. A divulgação dos mesmos, por qualquer meio, no todo ou em parte, eliminará a obra concorrente.

10. Os autores poderão inscrever-se com mais de uma obra em qualquer das categorias. Serão considerados "hors-concours" os autores que já tenham sido premiados em Bienais Nestlé de Literatura Brasileira anteriormente realizadas.

11. Nos originais deverão figurar apenas o título da obra, o pseudônimo do autor e a indicação da categoria a que concorre: Poesia, Romance, Conto ou Infanto-Juvenil.

12. Os originais deverão ser acompanhados de envelope fechado, contendo as seguintes informações: título da obra, pseudônimo, nome completo, breve currículo e endereço do autor, com indicação, na parte externa, do título da obra e do pseudônimo do autor.

Escreva e inscreva-se até 30 de setembro de 1990.

13. Os originais deverão ser enviados a: PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - Estrada dos Alvarengas, 630 - 09700 - São Bernardo do Campo - SP.

14. As inscrições estarão abertas até 30 de setembro de 1990. A data efetiva da remessa será determinada por carimbo postal, por documento hábil de transportadora ou protocolo próprio.

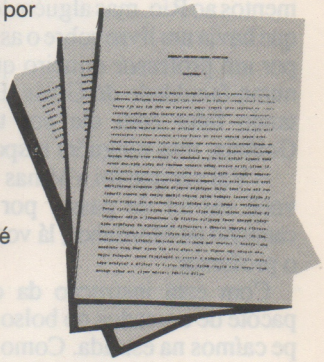
15. A entrega dos prêmios e concomitante lançamento das obras premiadas, nos termos do item 5, estão previstos para o mês de julho de 1991.

16. Serão 4 (quatro) as Comissões Julgadoras, uma para cada categoria, constituída, cada uma, de 5 (cinco) membros escolhidos entre especialistas em Literatura Brasileira.

17. As decisões das Comissões Julgadoras serão irrecorríveis, cabendo-lhes a faculdade de não atribuir qualquer dos prêmios.

18. Os autores poderão solicitar a devolução dos originais não premiados, até 30 de setembro de 1991, após o que serão incinerados os originais não reclamados, sem que caiba aos concorrentes qualquer reparação ou indenização.

19. A remessa dos originais configurará, por si só, a inscrição para concorrer aos prêmios e significará a aceitação plena, por parte do autor, de todas as condições deste regulamento.



20. Os casos omissos serão decididos pela Comissão Julgadora de cada categoria, em conjunto com a Coordenação Geral da 5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira e a Fundação Nestlé de Cultura.

Fundação Nestlé de Cultura

O soviete de Morrinhos

O dia em que os atentos pauteiros da Globo *descobriram perigosos comunistas aparelhados numa cidadezinha pacata de Goiás*

por Lucas Mendes

"O Rio quer que você vá para Morrinhos fazer o dia da eleição." Eu estava na redação da *TV Globo*, em Brasília, e a instrução de seguir para Morrinhos que eu estava recebendo vinha de um dos chefes do Rio, Armando Nogueira ou Alberico de Souza Cruz.

– Morrinhos?

– Isso. Fica aí no sul de Goiás, perto da fronteira com Minas. Parece que é a cidade mais comunista do Brasil. Desde quando a Coluna Prestes passou por lá, a cidade comunizou e continua comunista até hoje. O partido controla a prefeitura, a Câmara dos Vereadores, tudo. É uma região agrícola e todos trabalham na base de cooperativa.

A história, de fato, era fascinante e eu me senti desinformado sobre o Brasil. Como é que eu nunca tinha ouvido falar de Morrinhos, a cidade mais comunista do país? Afinal eu leio pelo menos um jornal e duas revistas brasileiras por semana, e como é que nenhuma delas nunca tinha mencionado Morrinhos, sul de Goiás?

Comentei minha ignorância com os colegas e, para minha surpresa, ninguém mais sabia daquela paixão comunista. Alguém tinha ouvido falar na história, mas não sabia exatamente como nem quando. Eu pensei em pedir maiores esclarecimentos ao Rio, mas alguém logo me disse que havia um livro sobre o assunto escrito por um professor mineiro que dava aula numa faculdade de Goiás. Estavam tentando falar com ele por telefone, em Goiânia, mas ninguém respondia.

– Vai ver que foi a Minas votar. Como você vai ter de passar por Goiânia no caminho de Morrinhos, lá você tenta pegar o professor.

Com esta instrução da chefia e um pacote de cruzados no bolso, eu e a equipe caímos na estrada. Como é longe a tal – ou será o tal – de Morrinhos! E quem nasce em Morrinhos? Será morrinhento? Naquela mesmice da estrada interminável, eu divagava. A história era boa: um reduto comunista no coração do Brasil, a cinco ou seis horas da capital, conseguiu sobreviver a todos aqueles militares, à sanha anticomunista dos anos 70. Que poder, que mágica tinha aquela Coluna Prestes, que só assim, *en passant*, deixou comunistas tão renitentes? Mais de 50 anos e com certeza iam ganhar fácil as eleições de amanhã.

"Tudo Collor" – Dormimos em Goiânia, acordamos antes do sol para o cinegrafista documentar o nascente. A matéria tinha de abrir com aquele solão redondo, vermelhíssimo, iluminando Morrinhos. Mais estrada, uma curva, e lá estava ela. Bonitinha a tal – o tal – Morrinhos. E grandinha, a safada. Como é que os militares deixaram?

E estamos dando sorte! Logo na nossa frente, para completar o cenário, ia descendo um trator com toda uma família em cima: avô, filho, nora, duas ou três crianças empoleiradas. Todos com roupas decentes, bons dentes. Beleza de cena para entrar logo depois do nascente.

Entramos na frente do trator e já chegamos no caboclo com a câmera rodando.

– Bom dia. Dá para desligar o motor um minutinho?

Ele abaixou a rotação, mas não desligou. E olhou sem nenhuma surpresa ou timidez da câmera. Caboclo dos bons.

– O senhor está indo votar?

– *Tamo* sim.

– Pode dizer em quem?

– Ummmm... bom, *laincasa* nós tudo é Collor.

– Toda a família? Não tem nenhum comunista?

Até o trator riu...

– E esse trator? É do senhor ou da cooperativa?

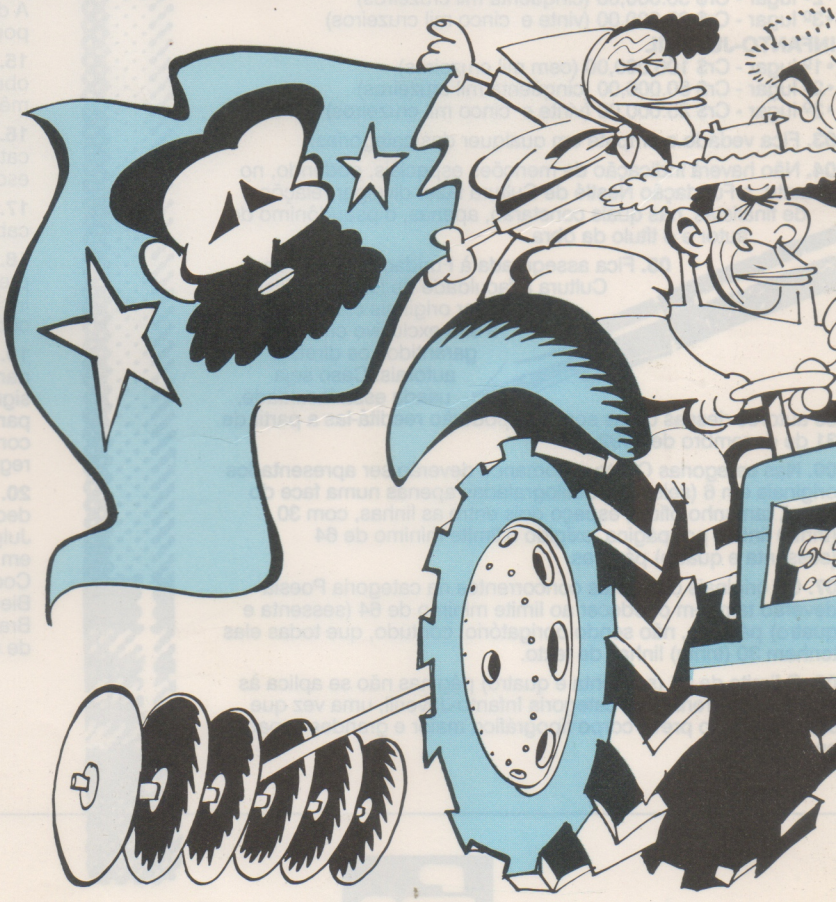


ILUSTRAÇÃO DE SPACCA

Português de menas

O que os jornalistas brasileiros estão fazendo com a língua portuguesa é de sacudir as tumbas e incomodar o sono eterno dos grandes mestres da palavra

por Luiz Egypto

Fazem muitos anos que os gramáticos mais sucetíveis, sem excessão, ficam muito espantados com os casos de agressão à língua que pululam nos jornais. Há muitos anos atrás, lembram os mais antigos leitores contumazes de jornais e revistas, publicados, principalmente, no Brasil, o português praticado pela Imprensa era mais escorreito, mais chegado ao que se convencionou chamar de "o uso culto da língua".

O parágrafo acima poderia muito bem ter sido escrito por algum jovem de 20 e poucos anos, preocupado em caprichar na forma e na busca inglória de um conteúdo melhor. Mesmo com o uso impróprio do verbo inicial, os erros de ortografia, a redundância, o longo aposto e o tom desnecessariamente pedante, textos semelhantes não raro desabam sobre as mesas de editores e chefes de redação. E até conseguem estar nas páginas de qualquer um dos 2.887 veículos periódicos impressos que circulam no Brasil.

Dos tempos em que Machado de Assis publicava seus brilhantes folhetins nos jornais do Rio até hoje, muita coisa mudou. Os jornais se modernizaram, o jornalista se profissionalizou e o aporte tecnológico investido na operação dos veículos converteu a distância que os separa das publicações do início do século para a escala dos anos-luz. Ainda assim, os problemas com a língua se agravaram.

Função poética – Gramáticos e jornalistas mais cuidadosos com o texto são unânimes no diagnóstico da crise que assalta as relações da Imprensa com a última flor do Lácio: o desmantelamento do ensino básico brasileiro. De fato, de 30 anos para cá o ensino da lingua portuguesa nas escolas primárias e secundárias teve sua qualidade perigosamente comprometida pelo descaso governamental, pela incúria dos educadores e – pior – pela garantia, na mídia, das condições de reprodução dos equívocos sintáticos e derrapadas linguísticas. De tão repetidos, assumem foros de norma estabelecida. "Vem pra Caixa você também", propõe, por exemplo, o anúncio de um banco oficial. "No meu governo", indigna-se Luis Edgar de Andrade, 57 anos e 35 de profissão, diretor de redação da *Rede Manchete*, "o presidente da Caixa Econômica Federal seria condenado ao degredo perpétuo, para aprender como se conjuga o verbo *vir* no imperativo."

Se a punição requerida por Andrade é pesada, ainda há quem queira ver salgado o chão onde pisam os detratores da língua. O professor Napoleão Mendes de Almeida, 79 anos, é um desses. Responsável, desde 1936, pela seção "Questões Vernáculas", publicada em *O Estado de S. Paulo*, Almeida está convencido de que "o jornalismo segue os erros da rua, dos que não têm base para julgar o que é certo e o que é errado". Para ele, a redação jornalística deve estar apoiada em dois pilares básicos: "Conhecimento, em primeiro lugar, do idioma; conhecimento, em segundo lugar, do assunto sobre o qual se vai discorrer".

Seria ótimo se fosse sempre assim. Mas ao lado das deficiências da formação de base corre solta uma oralidade viciosa, de certo modo já introjetada nas formas de expressão da sociedade. Para ojeriza do professor Napoleão, o palhaço que anuncia o espetáculo de um circo armado em qualquer cidadezinha do interior repete pelas ruas o mesmo histórico bordão: "Hoje *tem* espetáculo? *Tem*, sim senhor". No seu caso, o erro é até compreensível, mas os jornalistas têm o dever de dizer "hoje *há* espetáculo"...

Um outro estudioso dessas questões, Izidoro Blikstein, 52 anos, professor titular de Linguística e Semiologia do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade de São

– Esse trator é do doutor Simão.

Orgias de abacaxis – Fomos procurar o prefeito e o secretário local do Partido Comunista. Foi fácil achar a prefeitura, mas ninguém sabia quem era ou onde morava o secretário do partido. O prefeito não estava, mas um rapaz simpático que passava de carro, vendo nossa equipe, parou para perguntar o que estávamos fazendo em Morrinhos.

Eu expliquei.

– Vocês têm certeza que é Morrinhos? Eu moro em Brasília, papai é deputado desta região e nunca ouvi falar nesta influência comunista.

Já tinha juntado um bocado de gente em volta e alguém surgeriu que fôssemos falar com uma professora de história que tinha escrito um livro sobre Morrinhos. Daí a pouco estávamos com a professora e a família dela toda em volta, gente informada e camarada, mas nenhum comunista.

– Olha, a Coluna Prestes nunca passou pela cidade. Ela passou a uns 150 quilômetros daqui e o Prestes não estava com ela naquele período – explicou um irmão da professora.

– Que eu me lembre, disse ele, em 1968 ou 69 prenderam cinco pessoas aqui, disseram que eram comunistas, levaram pancadas, sofreram os diabos. Quatro sumiram, só ficou um que é dono de uma venda ali na praça e tem pavor de comunista ou de falar na história. Se o senhor entrar lá com esta câmera para perguntar se ele é comunista, ele é capaz de ter um troço. Não recomendo não. Se for, vai sem câmera – aconselhou ele.

Não fomos. Fomos, isto sim, conferir os resultados das últimas eleições. Lá estava: dos 17 mil habitantes de Morrinhos, os candidatos comunistas tinham recebido duzentos e poucos votos. E o partido não conseguira eleger nem sequer um vereador.

– Qual é a melhor fruta da região?

– Nesta época do ano os abacaxis são fantásticos.

Fomos para o mercado, fizemos uma orgia de abacaxis inesquecíveis e demos adeus a Morrinhos.

Formato semelhante – A intenção desta longa história é simples: quem faz televisão sem pré-produção pode acabar com um belo abacaxi na mão. Isto no Brasil é muito mais comum do que aqui nos Estados Unidos, porque o nosso jornalismo de televisão ainda está na era do editor. A maioria dos nossos chefes veio de jornal e nunca saiu para a rua com uma equipe para viver uma reportagem. Quando você não está cobrindo um terremoto ou uma revolução na Romênia – ou seja, um fenômeno na frente da câmera – o repórter tem de reconstruir a história. Um telefonema para a prefeitura de Morrinhos teria evitado a viagem e o desperdício de tempo, dinheiro, esforço e equipamento.

Os americanos são os inventores deste formato de jornalismo de televisão. É claro que pode ser melhorado, como tudo na vida, mas a fórmula deles ensina: televisão se faz com pré-produção, produção e pós-produção. Nós copiamos todo o formato deles, mas não incluímos os produtores na nossa receita. Provavelmente por questão de economia, aquela que sai mais caro.

Enquanto o repórter faz produção ele deixa de fazer reportagem. *Sixty Minutes*, o programa jornalístico de maior sucesso na televisão americana, tem cinco repórteres e 120 produtores. No nosso *Globo Repórter*, que é um programa que tem formato semelhante, a proporção parece exatamente inversa. Por isso, televisão no Brasil muitas vezes pode sair mais caro, mais difícil e com pior resultado. ✗

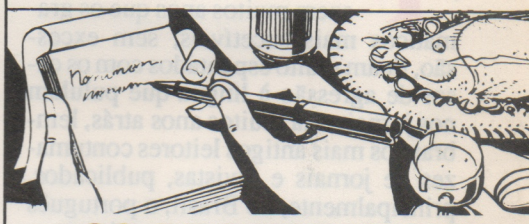
OS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA ELEGERAM O FRANCÊS DO ANO.

SANTO COLOMBA
REQUINTE

O ponto de encontro que é notícia.

Venha ao Santo Colomba, identifique-se como profissional da área e você será homenageado com um coquetel imprensa preparado especialmente pelo barman.

Al. Lorena, 1165 - Tel.: 883-2692
Estacionamento exclusivo com manobrista.



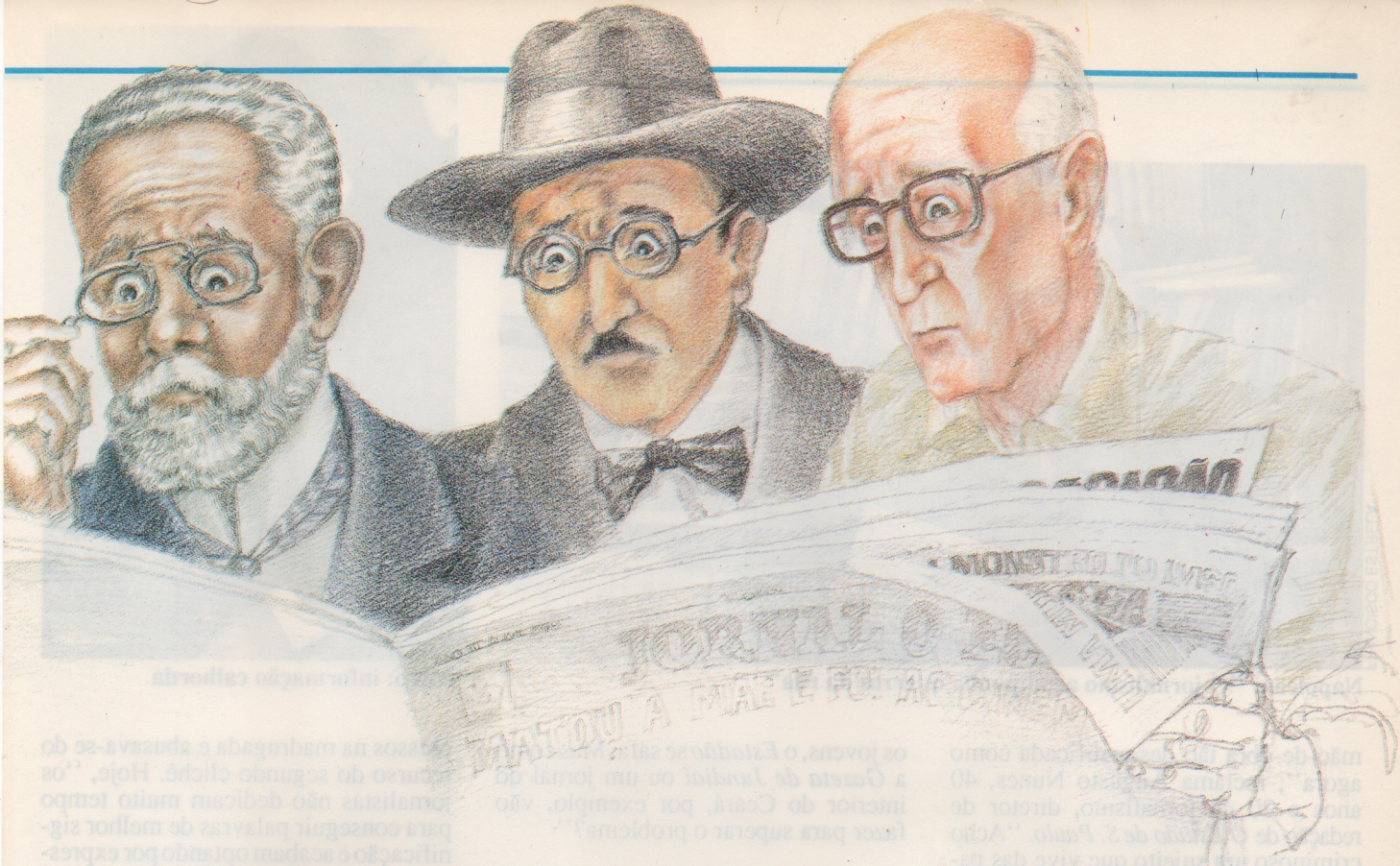
OS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA PREFEREM O MAR EM TERRA FIRME.

St. Peter's Pier
RESTAURANT

O melhor em peixes e frutos do mar.

Venha ao St. Peter's Pier, identifique-se como profissional da área e você será homenageado com um coquetel imprensa preparado especialmente pelo barman.

Al. Lorena, *1160 - Tel.: 881-2413*
Estacionamento exclusivo com manobrista.



Paulo, constata a existência da idéia de um português padrão, com o qual o jornalista ou qualquer escritor deveria trabalhar. "Mas acho que isso é um erro, porque esse padrão é redutor", diz ele. "Na verdade, o jornalista deveria desenvolver muito mais a chamada função poética da linguagem, que é a função criativa." A falta de criatividade dos jornalistas, segundo Blikstein, obriga-os a recorrer com frequência ao jogo metafórico, "e aí viram presa fácil para o discurso do poder".

Maus resultados – A reprodução da linguagem oficial causa "extremo espanto" ao diretor de redação da revista *Isto É/Senhor*, Mino Carta, 55 anos, 40 de jornalismo. "A informação é transmitida de uma forma calhorda, pilantra até, já que obedece a uma regra política", diz Carta. "A língua é usada para referendar o atraso, para empobrecer os repertórios e estreitar o vocabulário." Trata-se de uma situação ideal para a proliferação dos jargões e a instituição de um código de clichês linguísticos repetidos à exaustão. "E quando algum jornalista tenta escapar da mesmice, produzindo textos mais criativos e originais, corre o risco de ser considerado um pernóstico", avalia Carta.

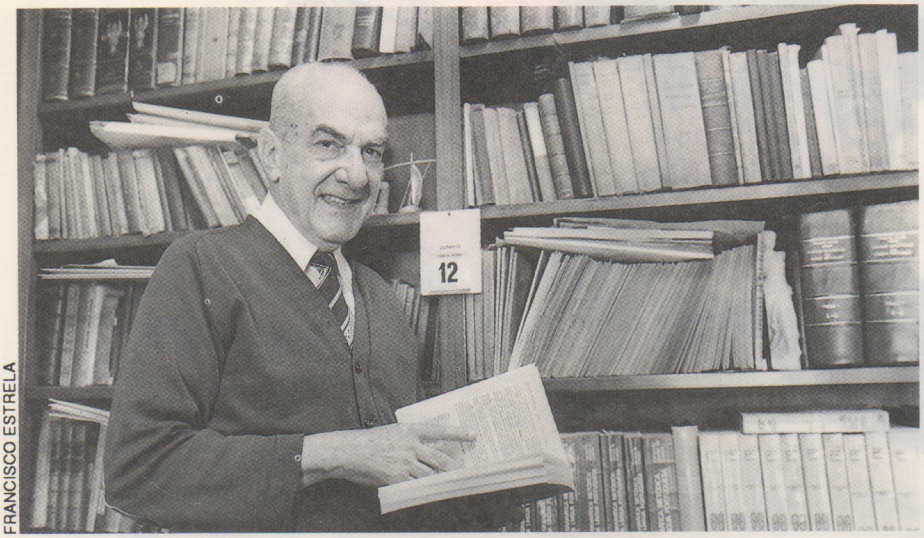
"Falar ou escrever o português corretamente passou a ser uma coisa elitista, fora de moda", concorda Ricardo Setti, 44 anos e 25 de profissão, editor-chefe de *O Estado de S.Paulo*. "Quando o jornalista não corrige as deturpações do economês, do politiquês ou do sindicalês, está contribuindo para a eternização desses equívocos", diz, localizando o problema como parte integrante da crise brasileira. "Faz parte da ideologia da decrepitude nacional falar e escrever mal." Esta é uma situação que

> ***"O jornalista deve desenvolver melhor a função criativa"***
> *Izidoro Blikstein*

faz Carlos Eduardo Lins da Silva, 37 anos e 18 de profissão, diretor de Planejamento da Empresa Folha da Manhã, que edita a *Folha de S. Paulo*, sentir-se "péssimo, deprimido e pessimista". Para ele, a origem de tudo está no ensino básico deficiente. "A maioria dos jovens jornalistas que chega às redações é semi-analfabeta", atesta. "Na *Folha* chegamos até a instituir cursos periódicos de português para tentar sanar o problema, mas os resultados foram pequenos: de um lado, em função da grande rotatividade dos profissionais da redação; e de outro, pela enorme arrogância dos jornalistas que pensam que sabem escrever."

"Alto nível" – Um dos professores contratados para ministrar cursos de português na *Folha*, Pasquale Cipro Neto, 35 anos, do Curso Anglo Vestibulares, de São Paulo, mesmo considerando seus alunos jornalistas "muito solícitos e cordatos", assustou-se com "o grande desconhecimento da língua como norma e como sistema" que grassava entre seus pupilos. Depois de trabalhar entre junho e novembro do ano passado na redação, em São Paulo, e nas sucursais da *Folha* em Brasília e no Rio, Cipro Neto percebeu que os problemas mais agudos eram os de concordância, pontuação, emprego de pronomes e crase; e, num outro nível, os de linguagem, estilo, clareza e concisão. "Havia também um choque quando se utilizava uma terminologia mais específica", diz. "Falar em sujeito ou objeto direto, por exemplo, era um espanto. Assim, precisei fazer mágica para poder explicar o prático."

As direções dos jornais, por sua vez, se ainda não conseguiram resolver a contento o problema, pelo menos estão atentas a ele. "Nunca lidei com uma →



FRANCISCO ESTRELA

Napoleão: "O jornalismo acompanha os erros da rua"

RICARDO HANTZSCHEL

Mino: informação calhorda

mão-de-obra tão desqualificada como agora", reclama Augusto Nunes, 40 anos e 20 de jornalismo, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*. "Acho criminoso um sujeito que vive das palavras não saber escrever." Por essas e outras, o *Estadão* destacou o assistente da direção de redação Eduardo Martins, 50 anos e 33 de profissão, para acelerar a preparação de um Manual de Redação do jornal – um trabalho que Martins vem pilotando desde 1986 e que deverá estar publicado em agosto deste ano. "O Manual será a Constituição do jornal", diz Martins. "Com ele, poderemos cobrar fidelidade dos jornalistas."

Uma outra providência tomada no *Estadão* foi a inclusão de um dicionário no programa dos computadores do jornal. Se em algum terminal o redator desavisado escrever exceção com dois *esses*, por exemplo, a máquina recusará a palavra e, ato contínuo, soará um alarme. "Eu corrijo o jornal todos os dias e os erros se repetem", diz Augusto Nunes. "Agora vamos tentar uma pequena dose de humilhação para ver se melhoramos." Além disso, Nunes está disposto a adotar o sistema que ele chama de "revisão de alto nível", no fim da linha de produção. "Esses revisores vão ler tudo antes da impressão, observar o texto e o estilo e trabalhar para que o jornal não seja mal escrito." Preocupado com a qualidade do jornal que dirige, Nunes não escapa, porém, da angústia causada pela situação geral da Imprensa brasileira. "Com medidas desse tipo, usando a informática, os talentos que sobraram e aperfeiçoando os jovens, o *Estadão* se safa. Mas como a *Gazeta de Jundiaí* ou um jornal do interior do Ceará, por exemplo, vão fazer para superar o problema?"

Necessidade latente – Se nos grandes jornais o nível de exigência quanto à qualidade do texto é maior, o processo industrial cada vez mais ágil e moderno acaba impondo determinações férreas à produção. Os *deadlines* das edições são cada vez mais antecipados em nome da competitividade e de uma circulação mais eficiente. Por isso, em meio às altas taxas de adrenalina descarregadas a cada fechamento, os repórteres e redatores têm cada vez menos tempo para burilar melhor o texto. Até profissionais experientes, como o colunista político Carlos Castello Branco, 70 anos e 51 de profissão, do *Jornal do Brasil*, consideram-se vítimas da própria pressa e dos vícios de redação. "A modernização e a introdução de novas técnicas redacionais reduziu os erros, eliminou certas muletas e ajudou na limpeza dos textos jornalísticos", diz Castello. "Mesmo assim, quando leio a coluna no dia seguinte verifico que cometi erros".

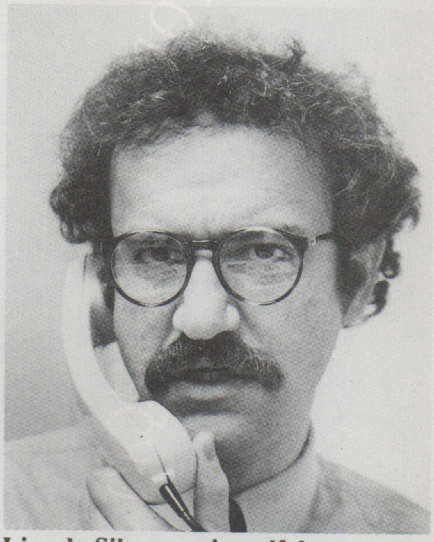
> ***"Quando leio minha coluna, verifico que cometi erros"***
> *Carlos Castello Branco*

A situação é mesmo bem diversa daquela em que Carlos Castello Branco e sua geração iniciaram-se no jornalismo, quando os matutinos eram impressos na madrugada e abusava-se do recurso do segundo clichê. Hoje, "os jornalistas não dedicam muito tempo para conseguir palavras de melhor significação e acabam optando por expressões cada vez mais abstratas", analisa Marcelo Coelho, 31 anos e seis de profissão, membro do Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo* e eventual ocupante da coluna "São Paulo" do jornal. "De desemprego passa-se à recessão, depois à queda da atividade econômica, redução do produto interno bruto etc", diz Coelho, que também critica, no estilo dos redatores, a mimetização exagerada que fazem do discurso do poder. "Enxugamento de liquidez, por exemplo, é uma expressão já incorporada à linguagem dos jornais, e que abre um flanco para que a Imprensa siga manipulando uma feira de clichês sobre os quais não tem o menor controle."

Todas essas são razões mais que suficientes para os investimentos que os veículos fazem no aprimoramento de suas redações, seja através de cursos internos de reciclagem ou na sistematização de normas internas de redação. Se *O Estado de S.Paulo* está dando os retoques finais em seu Manual de Redação, a *Editora Abril* saiu na frente e lançou o seu, no início de março, em co-edição com a *Editora Nova Fronteira*. Os dez mil exemplares do manual da *Abril* esgotaram-se em fins de maio e a *Nova Fronteira* já prepara uma segunda edição, de 30 mil exemplares. "Esses números atestam que a demanda é grande e que existe uma enorme carência de publicações desse tipo", sugere Carlos Maranhão, 42 anos e 24 de

FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Nunes: "Vamos tentar uma pequena dose de humilhação"



Lins da Silva: semi-analfabetos

profissão, diretor de redação da revista *Playboy* e organizador do manual. Fenômeno semelhante verificou-se na boa vendagem do Manual de Redação da *Folha de S.Paulo*, e certamente se repetirá quando o *Estadão* lançar o seu. A procura por esse tipo de publicação revela a necessidade latente entre estudantes de jornalismo e mesmo entre profissionais já no mercado por referências mais consistentes do trabalho jornalístico. Coisa que a universidade, no geral, não está conseguindo oferecer.

Palavra certa – Nas escolas de jornalismo, quase sempre desequipadas e distantes do universo profissional, o ideal de uma formação desejável dos futuros profissionais esbarra nos descaminhos históricos da crise educacional brasileira: currículos inadequados, professores despreparados e instalações obsoletas. Um terreno fértil para o surgimento vigoroso de uma dupla relação de má fé: a do aluno que não quer aprender e a do professor que não quer ensinar.

Nessa antiga briga do rochedo contra o mar, quem acaba levando a pior é o idioma – e a forma como a Imprensa cuida dele. Mas a situação não é tão dramática assim para o jornalista e escritor Antonio Callado, 73 anos, que de 1937 a 1975 trabalhou em redações. "Hoje em dia não chego a me horrorizar ao ler os jornais", diz Callado, para quem "esse maltrato que a língua sofre não passa de um processo de renovação, já que a linguagem é uma coisa que vai se refazendo no tempo." Mas ele não abdica de apontar "um certo descuido generalizado e injustificável" nos textos de jornal e sugere a existência, nas redações, de uma "autoridade que dê o retoque final nas matérias que serão impressas". É uma preocupação semelhante à de Augusto Nunes, que pode muito bem tentar no *Estadão* o mesmo sistema de super-revisão que Callado encontrou quando assumir a chefia de redação do extinto *Correio da Manhã*, no Rio: ali trabalhavam, nas funções de xerifes da língua, Aurélio Buarque de Holanda e Graciliano Ramos. "Eram como Pelé e Garrincha", lembra Callado, "e hoje os jornais abriram mão desse tipo de controle."

Se profissionais como Aurélio ou Graciliano não são exatamente abundantes no mercado, as tentativas de organizar um controle mais eficaz da qualidade dos textos dos veículos impressos passou a ser prioridade inadiável nos planos das chefias mais sensíveis. "É preciso escrever com simplicidade e precisão", ensina Rubem Braga, 77 anos e "uns 98 de jornalismo", um dos textos mais límpidos e elegantes que a Imprensa brasileira já conheceu. "É preciso escrever percevejo em vez de inseto – inseto pode ser mosquito, pernilongo... –; saber diferenciar ave de pássaro – a águia, por exemplo, não é um pássaro." Para ele, "o melhor remédio" é escrever a palavra certa.

Tarefa humilde – "Empregar a palavra exata significa pensar claramente", diz o gramático Gladstone Chaves de Melo, 72 anos, um dos fundadores do Instituto de Língua Portuguesa do Liceu Literário Português, do Rio. "Empregar uma palavra errada traduz um pensamento confuso, e se as más redações se repetem na Imprensa, o leitor não tem antídotos contra isso", diz Melo, referindo-se ao "número imenso" de pessoas que praticamente só lêem jornais "e neles aprendem a língua".

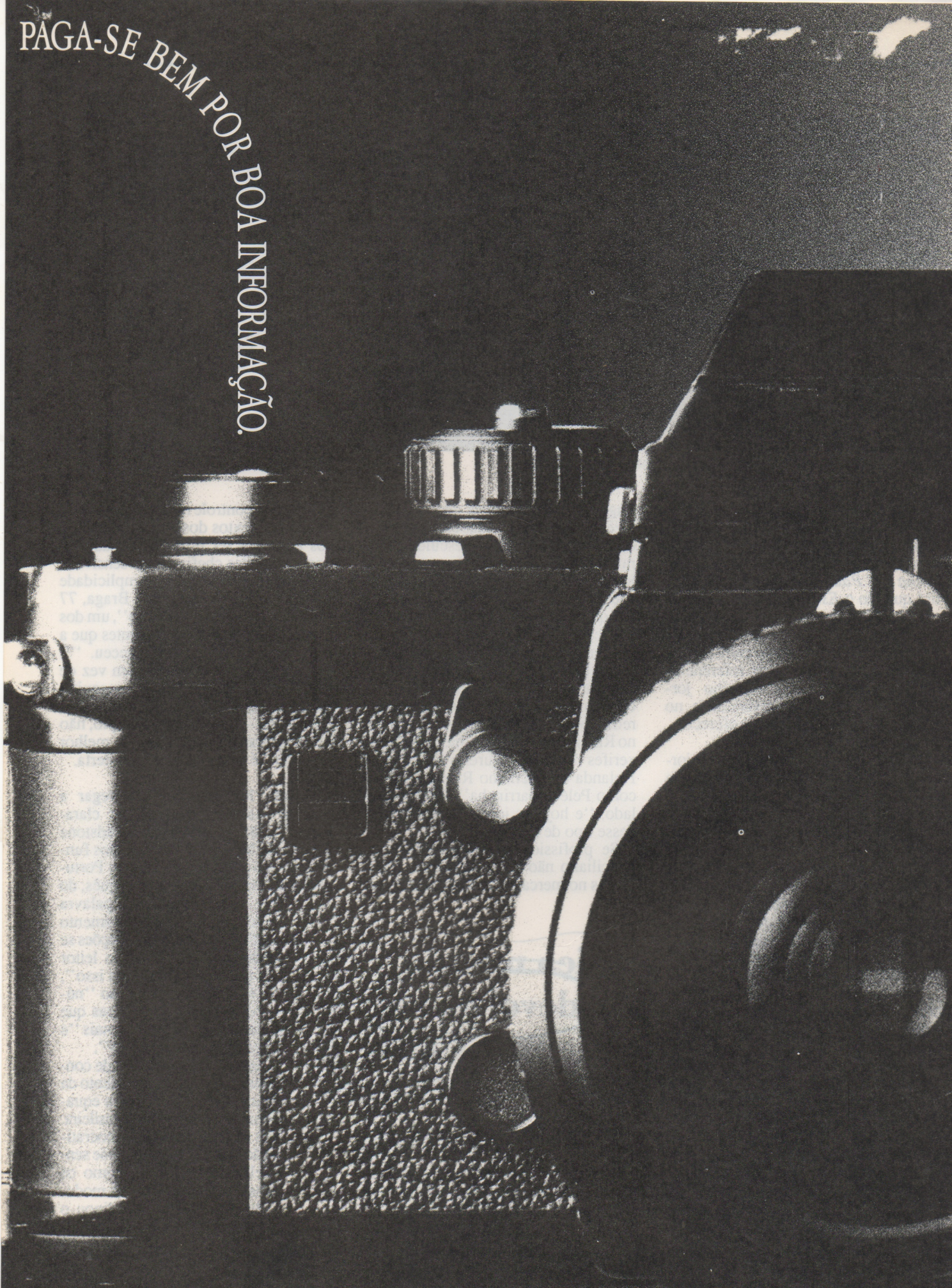
Esta responsabilidade de contribuir para o aprimoramento da língua ainda não foi bem equacionada pela Imprensa brasileira. Nos últimos anos, a tecnocratização dos jornais refletiu-se sensivelmente no modo como os jornalistas escrevem. "A modulação dos textos subordinou o trabalho jornalístico à tecnolo-

→

Justiça manda 122 devolverem dinheiro à Caixa

DEVOLUÇÃO EM EXCESSO

Um erro comum de concordância: o número 122 é um sujeito acusativo e o infinitivo não se flexiona. O certo aqui é "Justiça manda 122 devolver"


PAGA-SE BEM POR BOA INFORMAÇÃO.

Chegou a hora de você receber o que merece. Por isso, não pode ficar de fora do Prêmio Líbero Badaró, o maior prêmio de jornalismo brasileiro, que já está com as inscrições abertas. Todos os trabalhos deverão ser entregues na sede da Revista IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - São Paulo - Capital - Cep: 05006 ou na sede da Revista IMPRENSA no Rio de Janeiro, Av. Nilo Peçanha, Conj. 406, Centro, Cep: 20020 ou postados no correio até 13 de julho de 1990.

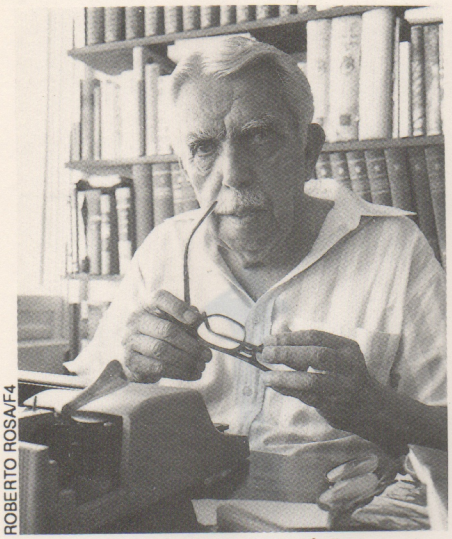
Poderão concorrer os trabalhos divulgados no período de 1º de junho de 1989 a 31 de maio de 1990, produzidos por profissionais brasileiros ou radicados no país e regularmente inscritos por seus autores ou empresas jornalísticas, até 13 de julho de 1990.

O julgamento será em agosto / 90. Entre os finalistas o júri selecionará o ganhador do grande Prêmio Líbero Badaró e mais cinco vencedores, um de cada categoria. Os prêmios são:

Grande Prêmio Líbero Badaró	- Troféu e 30.850 BTN
Imprensa Escrita	- Troféu e 6.170 BTN
Radiojornalismo	- Troféu e 6.170 BTN
Telejornalismo	- Troféu e 6.170 BTN
Fotojornalismo	- Troféu e 6.170 BTN
Destaque Individual	- Troféu e 6.170 BTN
Contribuição à Imprensa	- Troféu e diploma

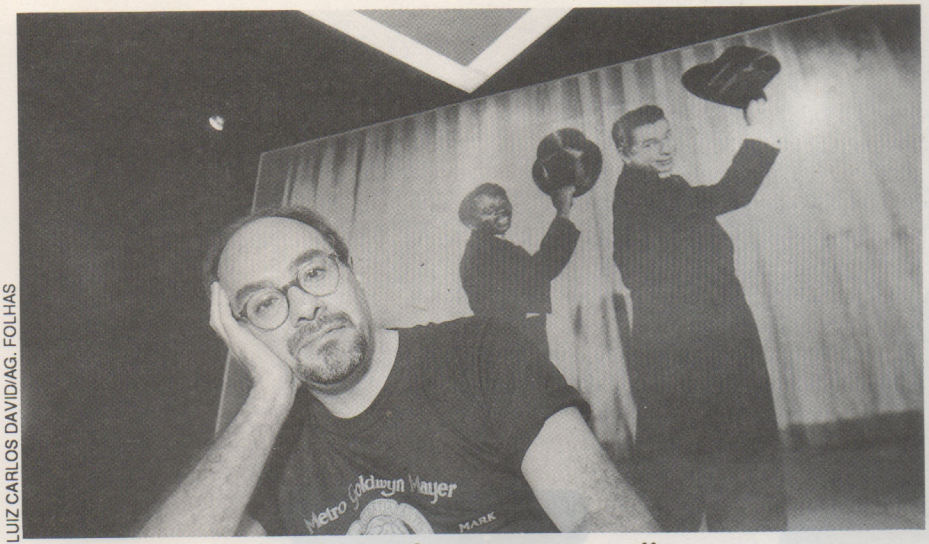
Todos os finalistas receberão certificados de participação. A entrega dos Prêmios será em setembro. E se você ficar de fora, vai pagar caro e não vai receber nada.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo



ROBERTO ROSA/F4

Braga: escrever com precisão



LUIZ CARLOS DAVID/AG. FOLHAS

Sergio Augusto: "O jornal tem cada vez menos espaço"

gia e a qualidade da informação ficou comprometida", avalia Nilson Lage, 53 anos e 34 de profissão, professor de Técnicas de Reportagem na Universidade Federal do Rio de Janeiro. "O jornal diário tem cada vez menos espaço e o redator acaba por viciar-se numa linguagem telegráfica", concorda Sergio Augusto, 48 anos e 29 de jornalismo, repórter especial da *Folha de S.Paulo*. "Quando você recebe a encomenda de um texto mais extenso, os dedos ficam presos e as limitações são cada vez maiores." De sua parte, o redator-chefe da revista *IstoÉ/Senhor* Nirlando Beirão, 41 anos e 23 de profissão, acha "até louvável" que as matérias sejam mais curtas, "mas sou contra a tirania da uniformidade". Em nome da idéia da diversidade, Beirão costuma orientar seus subordinados a aprimorarem a liberdade da escrita, mesmo considerando as determinações específicas de cada veículo. "Faço com que eles entrem em conflito constante com a facilidade."

O bom texto é aquele que entretém e informa, e o ato de escrever é ao mesmo tempo "uma técnica, um exercício e um ofício", segundo Marcos Sá Correa, 42 anos e 22 de jornalismo, editor-chefe do *Jornal do Brasil*. "Escrever com brilho e amplo domínio da língua não é prodígio", diz. "Antes, é uma tarefa humilde de ordenar o texto e saber exatamente o que se quer dizer." Correa defende até, em tom de blague, que todo repórter ao chegar à redação deveria passar por um interrogatório onde falasse sobre o que vai escrever – de modo a ordenar o própria pensamento. "O que geralmente ocorre é que a idéia não é metabolizada, não trafega no organismo do jornalista antes de virar palavra."

Filmes de terror – Sejam quais forem os recursos que se utilize na tarefa de aperfeiçoar o texto, é preciso ter claro que o desafio não é pequeno. "Todo esforço de simplificar a escrita e torná-la mais coloquial é um bom serviço que a Imprensa presta ao leitor", diz o *ombudsman* Caio Túlio Costa, 35 anos e 12 de profissão, da *Folha de S.Paulo*. "A Imprensa não deve ser o receptáculo da gramática conservadora, mas também não pode ser um instrumento de deturpação ou agressão à língua – deve, sim, estar em sintonia com a maneira como a língua é falada."

> ***"Faço os repórteres entrarem em conflito com a facilidade"***
> *Nirlando Beirão*

Em janeiro deste ano a *Folha* fez um levantamento, durante uma semana, entre os quatro maiores jornais brasileiros para detectar erros de português e de digitação. Os resultados indicaram uma média de três erros por página na *Folha* e em *O Globo*; 3,4 no *Jornal do Brasil;* e 3,5 em *O Estado de S.Paulo*. "São erros que os leitores que sabem português percebem", diz Caio Túlio, "e os que não sabem continuam errando ou aprendem errado." É exatamente este papel de reprodutora da linguagem falada e de veículo privilegiado na transmissão das boas normas do idioma que colocam em xeque a responsabilidade da Imprensa frente aos textos que publica. "Falta de tempo sempre houve, erros de revisão também", conforma-se Geraldo Mayrink, 46 anos e 24 de jornalismo, editor da *Revista Goodyear*, uma publicação trimestral obcecada pela qualidade. "A novidade ruim é que poucos conseguem escapar da fórmula feita e os jornais se parecem cada vez mais uns com os outros", diz Mayrink. "Nossa língua nunca foi exatamente a paixão das redações, mas agora andam exagerando."

Mesmo levando sopapos no dia-a-dia, a torto e a direito, o tratamento que a língua portuguesa vem recebendo da Imprensa não comporta uma análise catastrófica por parte de Samir Curi Meserani, 53 anos, professor de Comunicação Criativa e Teoria da Literatura na PUC de São Paulo, e que há 15 anos presta consultoria a editoras jornalísticas. "Mas o que mais me causa estranheza", diz Meserani, "é o que eu chamo de 'jornalismo de catequese', isto é, aquele que sem saber direito quem é o seu leitor, passa a querer inventá-lo." Este tipo de procedimento, para ele, está muito presente nos segundos cadernos dos jornais e nas publicações que intentam fazer o chamado jornalismo cultural. "São jornais proselitistas, herdeiros legítimos daqueles primeiros pasquins do Império que queriam porque queriam fazer a cabeça do leitor." É neste ponto que se pega o jornalista Ruy Castro, 42 anos e 23 de profissão, desde 1987 trabalhando fora de redações. Para ele, "os segundos cadernos são escritos

HOMERO SERGIO/AG. FOLHAS

Meserani: inventar o leitor

FRANCISCO ESTRELA

Maria Elisa: "Os profissionais de rádio não lêem"

em inglês, por jornalistas jovens que só gostam de rock, histórias em quadrinho e filmes de terror. Quando começarem a descobrir a literatura, a melodia e os filmes com começo, meio e fim, a situação tende a melhorar".

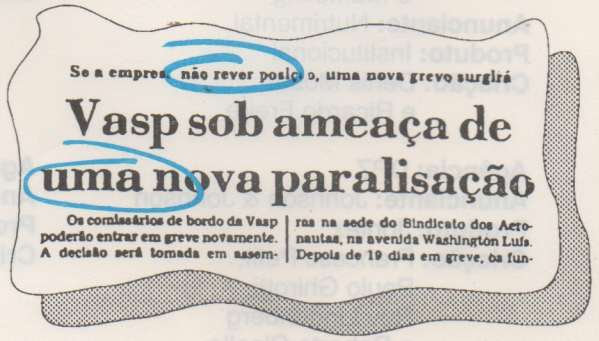
Descrição literária – Por mais dramática que toda essa situação possa parecer, é importante notar que não há língua perfeita que não careça de transformações e adequações. Mas este equilíbrio é delicado. "Se não se pode preconizar a rigidez, que gera o imobilismo do texto jornalístico, também não se pode defender a anarquia, que implica em dificuldade de comunicação e de entendimento", diz Francisco Platão Savioli, 46 anos, professor da Escola de Comunicações e Artes da USP e autor de livros didáticos sobre língua portuguesa. "Ao produzir um texto, o jornalista não só informa como também tem de persuadir o leitor daquilo que está escrevendo."

A busca da persuasão nos veículos impressos, através de um texto sedutor e informativo, depende de capacidade crítica, raciocínio lógico e hierarquização das informações por parte do redator. Ainda assim, esse exercício deve levar em conta um conhecimento sólido sobre o assunto do qual se trata. "A televisão, por ser mais ágil, desobrigou os textos jornalísticos de serem escritos de forma anunciativa, isto é, como se a notícia fosse uma novidade", diz Muniz Sodré, 48 anos, professor titular de Teoria da Linguagem da Universidade Federal do Rio de Janeiro. "Assim, os textos adotaram formas mais expositivas, aproximando-se da descrição literária, só que sem os floreios que já eram horrorosos nos anos 50."

Questão política – Os veículos eletrônicos aparentemente escapam de uma avaliação mais rigorosa em relação ao texto, já que sustentam-se fundamentalmente na oralidade. "Uma oralidade falsa", segundo o filólogo Antonio Houaiss *(leia entrevista na página 22)*, "já que é previamente escrita em 90% dos casos". Por isso, para Woile Guimarães, 52 anos e 32 de jornalismo, "é preciso, na TV, uma linguagem acessível tanto ao mecânico da esquina como ao professor universitário, evitando-se, ao mesmo tempo, confundir simplicidade com pobreza vocabular". Hoje sócio da produtora *TV 1*, de São Paulo, Guimarães foi um dos autores do Manual de Redação utilizado pelo jornalismo da *TV Globo*. "Apesar de os profissionais de rádio não terem o hábito de ler, nossa maior preocupação deve ser a de aumentar o universo vocabular do ouvinte", diz, de sua parte, Maria Elisa Porchat, 42 anos e oito de profissão, autora do Manual de Radiojornalismo da *Jovem Pan*, de São Paulo.

As alternativas para solução dos graves problemas de texto que povoam a Imprensa são múltiplas e variadas. Muitas delas já começam a ser aplicadas nas redações, cujas chefias subitamente se descobriram vítimas da má formação básica de suas equipes. "Quem não lê não escreve; quem lê pouco tem um universo vocabular limitado", diz Alberto Dines, 58 anos e 40 de jornalismo. "Para nós, Eça de Queiroz e Machado de Assis são apenas curiosidade do *fin-de-siècle*. Fascinados com a modernidade, sepultamos a riqueza do nosso idioma."

É um quadro que precisa ser revertido, em nome da qualidade da Imprensa e da própria sobrevivência da língua. De resto, é uma questão política, que passa pela recuperação das instituições de ensino no Brasil e por um acesso mais democratizado à cultura. Estas são bandeiras que a Imprensa tem o dever de assumir.


Se a empresa não rever posição, uma nova greve surgirá

Vasp sob ameaça de uma nova paralisação

Os comissários de bordo da Vasp poderão entrar em greve novamente. A decisão será tomada em assembléia na sede do Sindicato dos Aeronautas, na avenida Washington Luís. Depois de 19 dias em greve, os fun-

GRAVES AMEAÇAS

A matéria nem começou e já há dois erros, no título e no olho. A conjugação certa de rever, *no caso, é* revir. *E o artigo* uma *está sobrando*

→

Colaboraram Mair Pena Neto (Rio), Regina Prado (São Paulo) e Conceição Freitas (Brasília)

Deu gato n

A campanha sobre segurança no trânsito, criada pela DPZ para a General Motors, foi a grande vencedora do Prêmio Abril de Publicidade 89.

O Prêmio Abril de Publicidade existe desde 1986 e foi criado para reconhecer, estimular e premiar o talento criativo em anúncios para revistas. Este ano, 78 agências de propaganda inscreveram 352 campanhas que somaram 731 anúncios.

Após a avaliação dos jurados — que deram individualmente três notas para cada campanha: texto, direção de arte e solução de marketing —, foram classificadas como finalistas 22 campanhas.

E é justamente para homenagear os criadores e agências que publicamos este anúncio, com a relação das finalistas e da campanha vencedora do Prêmio Abril de Publicidade 89.

Agência: Talent
Anunciante: Perfumarias Phebo
Produto: Sabonete Phebo
Criação: Ana Carmen Longobardi, Marcelo Nepomuceno, Newton Pacheco e Antonio Cabral

Agência: DLS
Anunciante: Club Méditerranée do Brasil
Produto: Club Méditerranée
Criação: Stalimir Carvalho Vieira e Fiona Duff

Agência: DPZ
Anunciante: Heublein
Produto: Whisky House of Wellington
Criação: Francesc Petit, Paulo Ghirotti, Luiz Toledo e Marcello Serpa

Agência: W/Brasil
Anunciante: Valisère
Produto: Institucional de Natal
Criação: Washington Olivetto, Gabriel Zellmeister, Camila Franco, Marcelo Pires, Marcelo Nepomuceno e Jarbas Agnelli

Agência: DPZ
Anunciante: Deca
Produto: Metais e Louças Sanitárias
Criação: Fernando Lion, Antonio Paes, Luciana Sales, José Zaragoza, Helga Miethke, Maurício Oliveira e Adilson Ferrari

Agência: S&A Comunicação e Marketing
Anunciante: Nutrimental
Produto: Institucional
Criação: Denis Moses e Ricardo Freire

Agência: DPZ
Anunciante: Johnson & Johnson
Produto: Jontex
Criação: Francesc Petit, Paulo Ghirotti, Ruy Lindenberg e Roberto Cipolla

Agência: Norton
Anunciante: Parker
Produto: Institucional
Criação: Wagner Solano, Felinto Pereira de Souza e Sérgio Lopes

Agência: W/Brasil
Anunciante: Valisère
Produto: Institucional
Criação: Washington Olivetto, Gabriel Zellmeister, Marcelo Pires, Marcelo Nepomuceno e Stalimir Vieira

Agência: Talent
Anunciante: São Paulo Alpargatas S.A.
Produto: Camisas Arrow
Criação: Ana Carmen Longobardi, Mauro Peres, Newton Pacheco e José Alberto Moreira Pinto Ferreira

Agência: DM9
Anunciante: Bruno Minelli
Produto: Institucional
Criação: Nizan Guanaes, Marcelo Aragão e Jura Camargo

Agência: Grad, Dammann
Anunciante: Ferragens e Laminação Brasil
Produto: Fechaduras
Criação: Hans Dammann, Gilberto Trindade e Rita Corradi

a cabeça.

CAMPANHA VENCEDORA

Agência: DPZ
Anunciante: General Motors
Produto: Institucional
Criação: Francesc Petit,
Paulo Ghirotti,
Ruy Lindenberg
e Roberto Cipolla

Agência: Talent
Anunciante: Lloyds Bank
Produto: Travelloyds Bank
Criação: Ana Carmen Longobardi,
Mauro Perez,
Newton Pacheco
e José Alberto Moreira
Pinto Ferreira

Agência: W/Brasil
Anunciante: Teacher's
Produto: Whisky Teacher's
Criação: Washington Olivetto,
Gabriel Zellmeister,
Marcelo Pires,
Tomás Lorente
e Marcelo Nepomuceno

Agência: Fischer, Justus
Comunicações Ltda.
Anunciante: Johnson & Johnson
Produto: Band-Aid
Criação: Fernando Luna Filho,
Wladimir Cardoso
e Mariangela Silvani

Agência: DPZ
Anunciante: Artex
Produto: Lençóis
Criação: José Zaragoza,
Helga Miethke
e Antonio Paes

Agência: Lage & Magy
Anunciante: Giroflex
Produto: Cadeiras para escritório
Criação: Zezé Brandão,
Magy Imoberdorf,
Ana Augusta Rocha,
Alexander Soares,
Cássio Zanatta
e Rosana Giannotti

Agência: DPZ
Anunciante: Heublein
Produto: Vinhos Lejon
Criação: Francesc Petit,
Paulo Ghirotti,
Luiz Toledo
e Marcello Serpa

Agência: W/Brasil
Anunciante: Valisère
Produto: Lingerie
Criação: Washington Olivetto,
Gabriel Zellmeister,
Camila Franco,
Marcelo Pires
e Marcelo Nepomuceno

Agência: Talent
Anunciante: Bamerindus
Cia. de Seguros
Produto: Institucional
Criação: Ana Carmen Longobardi,
Roberto Lautert
e Heitor Feitosa

Agência: DPZ
Anunciante: Carbonell
Produto: Azeite
Criação: Francesc Petit,
Paulo Ghirotti,
Adriana Davini
e Carlos Silvério

"Repórter não tem vocabulário"

Antonio Houaiss sugere mais leitura aos jornalistas brasileiros

Instalado desde 1971 na cadeira 37 da Academia Brasileira de Letras, o filólogo Antonio Houaiss, 74 anos, não vê com bons olhos as agressões à língua perpetradas costumeiramente na Imprensa. Também pudera: o patrono de sua cadeira na ABL é o jornalista Hipólito José da Costa -- que no início do século passado fundou, em seu exílio em Londres, o Correio Braziliense, *o primeiro jornal brasileiro.*

O professor Houaiss credita a situação que ele considera "catastrófica" à falência do ensino básico no Brasil – tratado, aqui, com "inominável desmazelo". Vinda de quem vem, a crítica procede. Ainda mais sabendo-se que Houaiss está empenhado, desde 1986, no projeto de edição do Grande Dicionário da Língua Portuguesa, *que pretende dar resposta a algo em torno de 300 mil verbetes, "o que, num vocabulário de cerca de 400 mil palavras, é perfeitamente satisfatório", acredita.*

Antonio Houaiss falou à IMPRENSA na sala de onde coordena a equipe que trabalha no dicionário, num anexo da Academia Brasileira de Letras, no Rio. (L.E.)

Imprensa – Como o senhor avalia a utilização da língua portuguesa pela Imprensa brasileira?

Houaiss – Eu reconheço que há uma relativa degradação do uso esperável da língua pelos meios de comunicação de massa, tanto orais como escritos. Parece existirem duas maneiras de enfrentar o problema: uma, através de uma pregação que admita que nós estamos no melhor do mundos quanto ao uso da língua; outra, uma pregação moralista e punitiva, baseada em regras arbitradas como de bom uso da língua. Mas o principal é se fazer a crítica – e a autocrítica – de como se está verificando a transmissão da língua portuguesa entre nós.

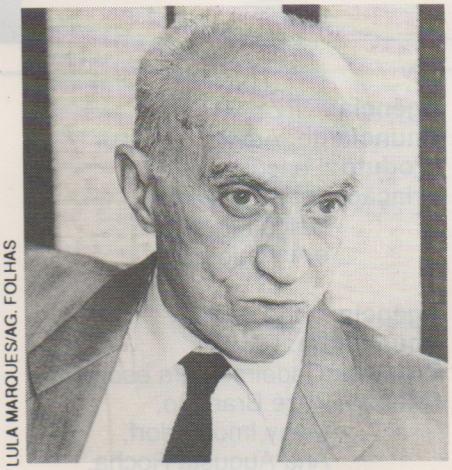
Imprensa – Que papel a Imprensa joga nisso?

Houaiss – Um papel relevantíssimo, até porque nosso ensino de base é catastrófico. Em 30 anos o ensino básico foi desmantelado e, antes desse tempo, se ele não era universal, gratuito e nem obrigatório, o pouco que existia era bom. Pelo menos 30% das crianças tinham uma formação dentro do desejável. Essa situação de dois Brasis continua, apenas agravada pelo fato de que a base, que era de 30%, não existe mais. E com o ensino público tão porcaria como é, o ensino privado pode vender a preços exorbitantes uma falsa excelência.

Imprensa – Em que medida a Imprensa pode contribuir para dar combustível à dinâmica da língua?

Houaiss – O jornal hoje em dia é um espelho mais ou menos complexo da realidade linguística. Mas o Brasil é um país dividido sob esse aspecto, porque, ao contrário do que se alega, nós temos uma população mínima de 70% de analfabetos. Entre os alfabetizados, se se reputar literatado aquele indivíduo capaz de ter hábitos de leitura – ler jornal, por exemplo – então, nesse caso, o índice de analfabetismo no Brasil é simplesmente alarmante. No mundo de hoje, é uma falcatrua o ensino básico que tenha menos de oito horas por dia, em 240 dias por ano e durante pelo menos oito anos.

Imprensa – Os produtores de linguagem têm alguma responsabilidade nisso, o senhor não acha?



LULA MARQUES/AG. FOLHAS

"O jornal é um espelho complexo da realidade linguística"

Houaiss – Mesmo na vigência desse estado de coisas, no Brasil há grandes escritores, poetas e grandes prosadores. Mas a repercussão deles é extremamente pequena porque esses homens só existem para um público leitor, e o público leitor brasileiro não existe. Então, a massa de cultura que pode, por excepcionalidade, gerar grandes monstros de saber e de beleza, ao mesmo tempo não pode manter a irradiação desses efeitos porque não há um público leitor que a sustente. Isto está muito presente, por exemplo, na televisão.

Imprensa – É que a penetração da mídia eletrônica é avassaladora.

Houaiss – Avassaladora, não; é deprimente porque compressora. Na medida em que palavras não são conhecidas do grande público, há uma tendência de redução do número dessas palavras no seu universo vocabular. Reduz-se em lugar de fazer o contrário, que seria empregar o vocábulo e dar o seu sinônimo – o que seria uma ação benéfica e sedutora porque o povo fica encantado em conhecer uma nova palavra.

Imprensa – A cada ano chega às redações de jornais uma legião de jovens jornalistas produzidos por esse ensino, e que vão escrever seus textos cheios de problemas. O que o senhor diria a eles?

Houaiss – A primeira condição para escrever é ter lido muito. E continuar a ler para descobrir as virtudes que se pode tirar dos outros e incorporar a si próprio. A verdade é que a grande maioria dos repórteres com quem se vai dialogar são de uma pobreza vocabular espantosa. Nos cursos de Comunicação, eles ouviram muito mais do que leram. Um curso sério é muito mais um direcionamento de leitura do que um débito para com a palavra oral. Mas que espécie de resultado se pode esperar de uma criança que até os 14 anos ficou duas horas na escola, durante 180 dias do ano? Eu conheço crianças na Baixada Fluminense que têm regimes de uma hora por dia na escola. Isto é um suicídio coletivo!

Imprensa – E os estudantes acabam levando a culpa pela própria ignorância...

Houaiss – A ignorância nunca foi eleita um meio de vida por ninguém. Quando não se tem uma formação culturalmente boa, que dê certa universalidade, seguramente a culpa não foi sua nem de seus pais, mas da sociedade. Não há sociedade que se transforme se não assumir a vontade de transmitir – como primeira condição de formação de cidadania – aquele mínimo de saber com o qual o indivíduo possa abrir as portas de quaisquer profissões.

Imprensa – O senhor parece bem pessimista.

Houaiss – Não sou de modo nenhum pessimista com relação à Imprensa brasileira. Nos momentos de crise, nas situações-limite, você sente que ela existe. Naturalmente ela não é estimulada porque todas as atividades profissionais no Brasil não estão sendo estimuladas. Este é um momento de depressão coletiva e o grande problema que se coloca é como sair dela. →

Sucesso procura diretor.

Vender ou vender. Este é o desafio de todo empresário. E para motivar sua equipe a vender mais, a Incentive House e a Globotec estão lançando Best Sellers.

Best Sellers é um programa de Incentivo Eletrônico personalizado.

Através da riqueza de detalhes que o VT proporciona, aliada a custos baixos, o Incentivo Eletrônico vai motivar seus profissionais a atingirem objetivos determinados, oferecendo prêmios e viagens tentadoras.

E o mais importante: O Incentivo Eletrônico é totalmente autopagável.

Requisite, sem nenhum custo, a fita de apresentação de Best Sellers. E prepare-se para ver sua equipe brilhar como estrela.

Entre em cena com Best Sellers.

INCENTIVE HOUSE

Av. Paulista, nº 2.313 - 3º andar
Tel. (011) 64.6479 - Fax (011) 883.3331

GLOBOTEC

Rua Dona Antônia de Queiroz, nº 520
Tel. (011) 255.0033 - Fax (011) 259.6775

O teste do texto

Um breve exercício de língua, no bom sentido

por Josué Machado

Presidentes que ficariam melhor em ringues do que na cadeira presidencial; parlamentares, vereadores, governadores e ex-governadores que estariam melhor na cadeia do que agindo por aí – são bons exemplos de inadequação de pessoas à atividade que exercem. Exemplos? Quem não se lembra do Idi Amin Dada, de Uganda? As outras categorias? Cada um pode fazer sua lista preferida.

Falamos de inadequação, porque muitos dos textos publicados em nossos jornais e revistas parecem criados por Idi Amins, ou coisa parecida, do jornalismo. Os autores com certeza podem fazer muito bem outra coisa que não dependa da língua nossa de todo dia.

Há gente que maneja a língua como tacape ou cimitarra, em vez de a usar como estilete ou bisturi. Se preferem imagem menos mortífera, há os que a usam como brocha (do pintor de paredes, claro) em vez de como pincel delicado de artista. Não se pode exigir que os coleguinhas escrevam como estilistas, até porque no jornalismo, mais do que em qualquer forma de expressão, a mensagem é muito mais importante do que a embalagem. Mas ninguém põe em dúvida que a clareza e o uso correto da língua são parte essencial do ofício. Se possível, que a expressão seja temperada com leveza e alguma elegância, embora para esses pontos o talento seja fundamental.

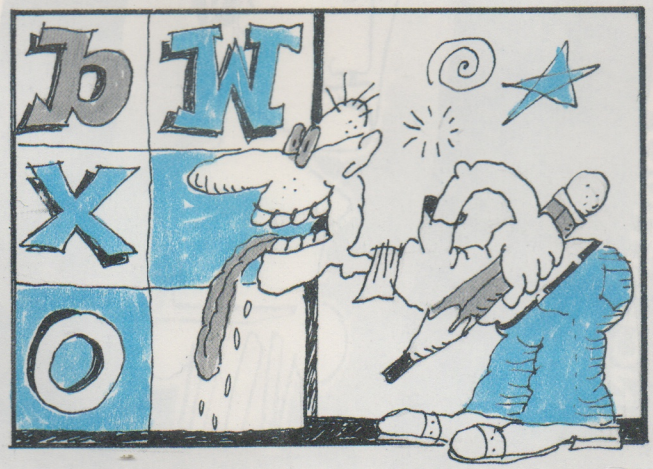
Com ou sem talento, é bom admitir desde logo que todos os que escrevem erram às vezes. Chamemos isso piedosamente de distração. Há gente muito boa que escorrega na concordância; outros não se dão bem com a ortografia ou com a regência (falamos de regência verbal ou nominal e não de nenhum governo, que fique claro).

Como esta revista é lida por profissionais de bom gosto, que sabem escrever, mas também por estudantes que estão se aperfeiçoando no uso da língua (olhaí), ninguém considerará ofensivo brincar com um teste lingual. Ele não tem por certo a pretensão de definir aptidões, mas façamos de conta que sim. Vejamos quem se daria melhor como domador de cangurus na Austrália ou lenhador no Canadá do que numa redação.

São dez questões. Quem acertar oito ou mais pode concluir que está no bom caminho (se é que jornalismo é bom caminho para alguém, do jeito que a coisa vai).

De cinco a sete pontos, convém dormir com um travesseiro recheado por manuais de estilo e mais três gramáticas. Deve também ler todos os livros de Frei Luiz de Sousa, de Machado de Assis, de Graciliano Ramos, de Millôr Fernandes e de Luis Fernando Verissimo. Essas leituras não devem ser encaradas como castigo, mas como convite ao prazer. Por todos nós que mexemos com a língua. Para a categoria do cinco a sete pontos, nada de sexo nos próximos seis meses, que é para não se distrair.

Quem acertar só três ou quatro questões deve fazer tudo o que foi prescrito para a categoria anterior, com a pena suplementar de abstinência sexual de dois anos. Tente emprego na *Gazeta de Serra Pelada* até melhorar.



Os que acertarem só duas ou uma questão, ou errarem todas, devem se esquecer do jornalismo e ir para Punta del Este varrer ruas, porque lá se paga muito bem por essa atividade. Sobretudo, nada de sexo nos próximos 43 anos, para evitar o risco de que o fenômeno se repita.

Posto isso, corrija as frases abaixo, se houver distrações:

1 *O senador entrava e saía do Congresso como sombra.*

2 *O preço de alguns parlamentares está muito caro.*

3 *Se ele quizesse, ela faria tudo. Mas seria uma excessão, porque tem obseção por ele.*

4 *Ele tem ódio do governo e dos bajuladores do poder, porque foi prejudicado pela retensão da poupança.*

5 *Na sala tinham dezenas de pessoas, mas nenhuma afim de dansar.*

6 *Ela é linda, mas as pernas finas são o seu calcanhar de Aquiles.*

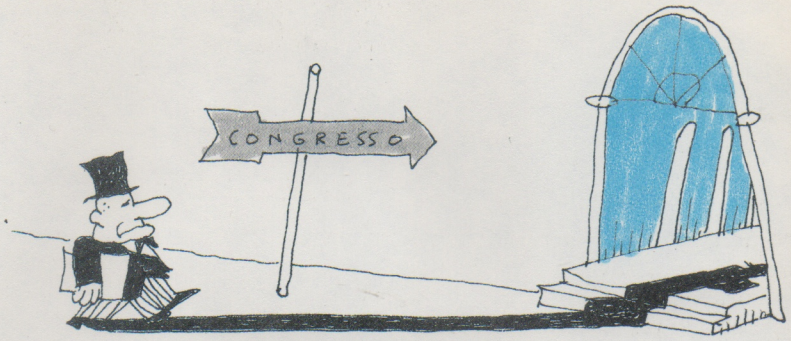
7 *Quando trata-se de jogo importante, nota-se a ascenção dele.*

8 *A peça que causou o acidente estava má colocada.*

9 *Ele só foi para o Polo Sul porque pode levar um casaco de pelo de gato-angorá.*

10 *Estou diante do seguinte dilema: ou vou para Portugal ou me caso ou voto no Maluf.*

Respostas e comentários



1 "O senador *entrava no* Congresso e *saía* dele como sombra."

Os verbos entrar e sair têm regência diferente: entrar *em* e sair *de*. Na frase, pode-se dispensar o *dele*, porque está claro que é do Congresso, onde nunca deveria ter entrado, que o homem saía de fininho. Se for preciso ficar claríssimo que ele entrava à socapa e saía à sorrelfa, pode-se escrever assim: "O senador *entrava no* Congresso como sombra e *saía da* mesma forma".

Há autores liberais no entanto que admitem como correta a forma *entrar e sair de*, considerando implícito o "no Congresso" depois de *entrava*: "O senador entrava (no Congresso) e saía do Congresso...". Defendem também a correção de frases como estas: "Assisti e gostei *do* jogo" e "Olhei e simpatizei *com* Raimunda" (boa rima e talvez boa solução). Claro que são preferíveis as formas seguintes, em que não está implícita também a sombra da ignorância: "Assisti ao jogo e gostei dele" (pode-se deixar implícito o *dele*, sem tanto desgosto para os especialistas) e "Olhei Raimunda e simpatizei com ela".

2 "O *preço* de alguns parlamentares está muito *alto*."

Cara ou barata é a mercadoria; os preços são altos ou baixos.

3 "Se ele *quisesse*, ela faria tudo. Mas seria uma *exceção*, porque tem *obsessão* por ele."

O *z* não aparece em nenhuma das pessoas de querer; sempre *s*. *Exceção* não tem *s*, e *obsessão* só tem *s*.

4 "Ele tem *ódio ao* governo e *aos* bajuladores do poder, porque foi prejudicado pela *retenção* da poupança."

Odiar o governo às vezes é natural, mas o substantivo *ódio* exige as preposições: *a*, *contra* ou *entre*. *Retenção*, de reter, abiscoitar, se escreve com *ç;* com *s*; é tensão muito forte.

5 "Na sala *havia* dezenas de pessoas, mas nenhuma *a fim de dançar*."

Havia, por ser impessoal, sinônimo de existir. *A fim de* é locução prepositiva equivalente no caso a *com disposição para*, *dispostas a*. *Afim* é adjetivo; significa *que tem afinidade*, *semelhança*. *Dançar* é com *ç*, apesar da vizinhança do *n*.

6 "Ela é linda, mas as pernas finas são o seu *calcanhar-de-aquiles*."

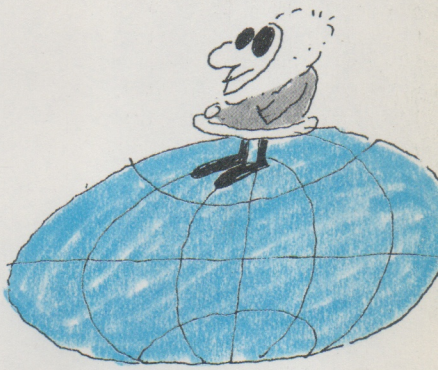
Hífen e *Aquiles* com minúscula, porque os nomes próprios perdem a acepção original como partes de compostos: cana-da-índia, pau-brasil.

7 "Quando *se trata* de jogo sério, nota-se a *ascensão* dele."

Conjunções e advérbios atraem o pronome, embora por razões eufônicas possam deixar de fazê-lo. Nem precisam estar ao lado do verbo para funcionar como ímãs de pronomes. Só perdem um pouco da força, se o verbo estiver no infinitivo: "Quando tratar-se de jogo...". Mesmo assim, a frase ficará bem com o pronome antes do verbo, como se prefere no Brasil.

8 "A peça que *causou* o acidente estava *mal* colocada."

Mal é advérbio, por enquanto invariável, apesar do esforço de alguns coleguinhas. Em caso de dúvida, e é bom que ela exista, tenta-se trocar *mau* por *bom* e *mal* por *bem;* o antônimo definirá se ali cabe adjetivo ou advérbio.

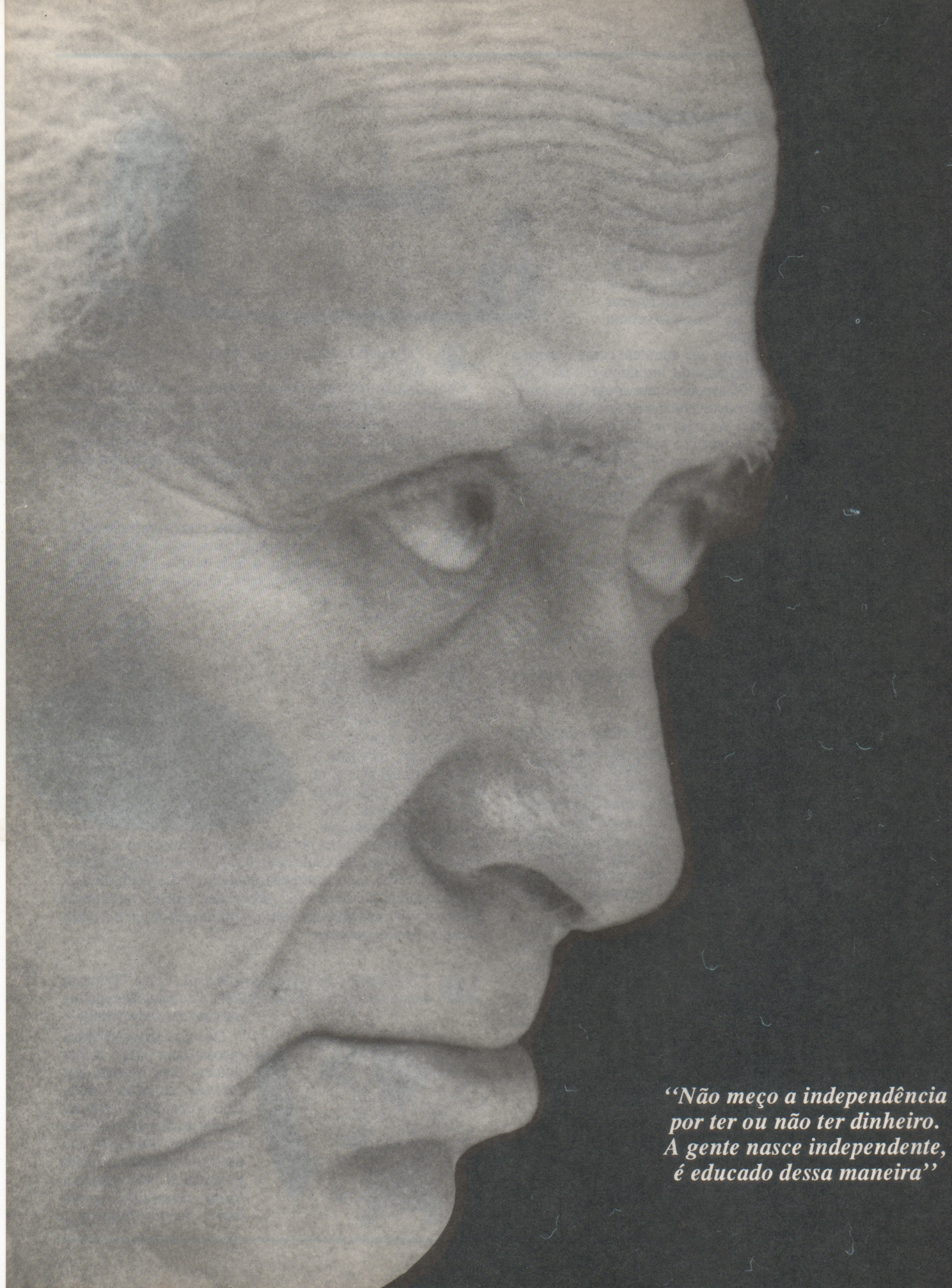


9 "Ele só foi para o *Pólo* Sul porque *pôde* levar um casaco de *pêlo* de *gato angorá*."

Algumas poucas palavras ainda recebem o acento diferencial para que não se confundam com homógrafas. *Pôr*, verbo, e *por*, preposição; *pêlo*, substantivo, e *pelo*, *por* mais *o*; *pêra*, substantivo, e *pera*, preposição antiga; *pôlo*, substantivo, e *polo*, combinação de *por* e *lo*; *pára*, verbo, e *para*, preposição; *péla*, verbo e substantivo, e *pela*, combinação de *per* e *a*; *pélo*, verbo, e *pelo*, combinação de *per* e *o*; *pólo*, substantivo, e *polo*, combinação de *per* e *o*; *pôde*, passado, e *pode*, presente.

10 "Estou diante do seguinte *problema*..." Ou: "Tenho as seguintes opções, todas difíceis: vou para Portugal ou me caso ou voto no Maluf".

Dilema é situação embaraçosa com duas saídas difíceis. Seria correto usar *trilema*, situação embaraçosa com saída para um de três modos difíceis, mas um redator saudável não usaria tal palavra num texto jornalístico. Não importa a forma, nesse caso, o melhor é ir para Portugal. ✗



"Não meço a independência por ter ou não ter dinheiro. A gente nasce independente, é educado dessa maneira"

Entrevista

O senhor da tempestade

Aos 67 anos, Manoel Francisco do Nascimento Brito ainda é o mandachuva no Jornal do Brasil *e enfrenta com elegância a tormenta*

"Quando você pergunta qual é o maior jornal do Brasil, você já disse o nome dele." Há pouco mais de uma década, o *Jornal do Brasil* ainda podia utilizar com orgulho este mote triunfal em suas peças publicitárias. Ao longo dos últimos anos, entretanto, um processo contínuo de endividamento levou o matutino carioca à pior crise de seus quase cem anos de história, iniciada em 1891 como uma reação monarquista à jovem República e marcada depois por relevantes serviços à democracia e à própria estabilidade do regime que inicialmente combateu. Como fruto de um investimento faraônico e equivocado em uma sede própria e num equipamento de impressão com o qual esperava tirar até um milhão de exemplares diários, o *JB* perdeu fôlego, assinantes, leitores e faturamento – embora conseguisse preservar o prestígio.

Na ponte de comando desse encouraçado, o diretor-presidente Manoel Francisco do Nascimento Brito enfrenta a borrasca com a tranquilidade dos velhos almirantes. Próximo dos 68 anos, que completa em 2 de agosto, ele já deveria ter passado o timão, para se dedicar a duas paixões perfeitamente compatíveis: a fotografia e os netos. Mas a crise não deixou. Após transferir o comando, em janeiro de 1988, ao mais velho de seus cinco filhos, José Antônio, o dr. Brito voltou à ativa seis meses depois, para contornar uma desavença doméstica que ameaçava a unidade não só do *Jornal do Brasil* como de sua própria família, detentora de 98% das ações do jornal.

Mas as dificuldades não abatem o dr. Brito, nem lhe tiram a afabilidade e o bom humor, realçados por uma elegância aristocrática, cultivada no convívio com uma família de tradição. Aliás, foi o seu sogro, o Conde Ernesto Pereira Carneiro, que o convidou em 1949 a deixar uma promissora carreira de advogado e entrar no jornalismo. Antes de chegar à administração, Nascimento Brito treinou-se na redação, na fotografia e na paginação. Depois, com a morte do Conde Ernesto e a ascenção da Condessa Pereira Carneiro ao topo do *JB*, ele atingiu a vice-presidência executiva, que ocupou de 1972 a 1983. A partir de então, substituiu a sogra na presidência executiva, representando os interesses de sua esposa, d. Leda, a herdeira do espólio.

À beira do centenário, o *Jornal do Brasil* mantém a tradição de gestão familiar. Atualmente, estão com Nascimento Brito no jornal as filhas Maria Regina, diretora-executiva, Maria Teresa, gerente da *Rádio Jornal do Brasil*, Maria Isabel, na área de circulação e Manoel Francisco Filho, o Kiko, correspondente em Washington. Falta apenas José Antônio, que ainda não voltou, mas pode estar a caminho segundo fontes bem informadas. Embora disfarce, é nítido que o dr. Brito gostaria de ver a prole novamente reunida no jornal ao qual dedicou 41 anos de sua vida. É o que se depreende, entre informações inéditas e opiniões duras, desta entrevista concedida a Luiz Egypto e Gabriel Priolli, de IMPRENSA, em uma noite de maio, no Rio.

FOTOS SÉRGIO MORAES

→

Imprensa – Para começar, gostaríamos que o senhor comentasse uma declaração sua à revista *Interview*, em 1986. O senhor disse: "O grande problema da Imprensa brasileira, com a honrosa exceção de poucos, é que todos são muito ordinários, se submetem direitinho ao poder".

Nascimento Brito – Esta é uma verdade dura de dizer, mas é uma verdade. Nós sabemos de jornais e organizações jornalísticas que só têm uma preocupação: "Como vou me submeter melhor ao poder?". Porque eles tiram vantagens disso. No Brasil dos cartórios, a Imprensa também teve o seu cartório montado e embora hoje todos os que investiram em Imprensa digam que eram grandes jornalistas, fizeram tudo para crescer na base de um impressionante puxa-saquismo. Mas há honrosas exceções, há jornais por aí que são grandes jornais.

Imprensa – Essa vinculação do jornalismo ao poder já virou uma cultura? O puxa-saquismo já é coisa comum, natural?

Nascimento Brito – É uma coisa espantosa esse fator. Não é o puxa-saquismo do jornalista não, embora tenha muitos jornalistas que só pensam em viagens, etc. Mas é muito mais dos donos da Imprensa, é uma coisa impressionante. Eu não sei se é fraqueza econômica, se é uma vocação nacional, não sei. Mas ao fazer um jornal, ao fazer hoje qualquer tipo de Imprensa no Brasil, você esbarra permanentemente com certas indagações que te deixam perplexo. "Mas você publica isso?", me perguntam. "Claro", eu respondo, "tudo que for publicável eu publico." Na verdade, as pessoas se surpreendem muito com um jornalismo feito com uma certa *aisance*, uma certa liberdade. É bem verdade que o país tem um problema com o poder lá em Brasília, que é um poder muito provinciano. Agora parece que mudou um pouco, mas era bastante provinciano e gostava muito de ter os jornalistas a seu favor. Nós sabemos que grande parte do jornalismo que migrou para Brasília transformou-se em jornalismo oficial.

Imprensa – Entre os empresários da Imprensa mais subservientes ao poder, o senhor identificaria algum concorrente seu?

Nascimento Brito – Não vou dizer o concorrente, porque é evidente. Mas o servilismo é uma coisa inenarrável para mim, porque eu não tenho esse poder de puxar o saco de ninguém.

Imprensa – E quais são as honrosas exceções nesse quadro?

Nascimento Brito – A *Zero Hora*, no Sul. O *Estado de S.Paulo* também, é um jornal absolutamente independente. Muita gente se queixa de que eles são meio turrões, mas eles são independentes, só fizeram jornal a vida inteira. Porque eu não meço a independência por ter ou não ter dinheiro, a independência é algo muito mais sutil. A pessoa *é* independente, a organização *é* independente, a gente nasce com isso, é educado desta maneira.

"Até que o Médici era um bom sujeito, um pobre diabo qualquer. Mas os militares deixaram o país destroçado"

Imprensa – Esse problema da subserviência não foi mais agudo durante o regime militar?

Nascimento Brito – O mal que a Imprensa e o Brasil sofreram com os regimes militares é espantoso. Não por má fé dos militares, mas eles não têm competência para o poder. Com eles, a Imprensa ficou muito degradada, foi tremendamente censurada. Houve um surto de meningite, por exemplo, e eles proibiram de divulgar, porque no país dos militares não havia meningite. Uma noite, o Carlos Lemos me telefonou dizendo que havia recebido um recado de um rapaz da publicidade para não divulgar o suicídio de uma empregada, aqui no Rio. Ela era empregada de um oficial da Marinha e o rapaz era cunhado do oficial. Eu disse: "Olha Lemos, em primeiro lugar, você sabe que há uma proibição de qualquer sujeito da publicidade se meter na redação. Em segundo lugar, quem manda no jornal é você. Então você publica e me dá o nome do cara que eu vou demiti-lo". Uns vinte minutos depois, o Lemos me liga de novo: "Chegou uma ordem da censura proibindo a divulgação do fato". Eu demiti o cidadão no dia seguinte, mas até hoje, quando penso no assunto, não consigo ver a lógica de proibir o suicídio de uma empregada. Era tempo do Médici. Até que o Médici era um bom sujeito, um pobre diabo qualquer. Mas os generais deixaram o país inteiramente destroçado, endividadíssimo, jogado às feras. Depois, não tivemos sorte. Veio o governo Figueiredo e não fez nada, veio o governo Sarney e fez tudo ao contrário do que devia fazer.

Imprensa – Qual a sua relação pessoal com os presidentes?

Nascimento Brito – Com os generais, poucas, muito poucas. Eu tinha relações com o general Golbery e eram tumultuadíssimas: ora estávamos bem, ora não. Por causa do jornal, basicamente pelo jornal. Mas o general Golbery era um homem lido, até uma exceção entre os generais. Com o Castelo eu sempre tive relações perfeitas, ele era um udenista de raiz. Com os outros, eu tive muito poucas relações. Com o Sarney, não, eu o conhecia há mais tempo e avisei a muita gente: "Olha, vocês não conhecem direito esse homem!". E ele fez o diabo no país.

Imprensa – Ele foi correspondente do *JB* no Maranhão...

Nascimento Brito – A Condessa Pereira Carneiro era maranhense e havia vários maranhenses da preferência dela: Josué Montello, Odylo Costa Filho. Entre esses, ela incluiu o Sarney, não sei por que.

Imprensa – Foi a posição crítica que o *JB* assumiu contra o governo Sarney que provocou o estremecimento de suas relações pessoais com ele?

Nascimento Brito – Acredito que sim. O Sarney é um homem muito assustado,

tinha medo de determinadas coisas e pessoas, então não tomava atitudes. Nunca vi um homem tão pobre de atitudes como o Sarney. A vida inteira foi assim. Ele sempre levou pancada do Vitorino Freire e ele nunca disse nada, até que o Vitorino morreu, o Sarney passou a mão na máquina dele e começou a se eleger. Um dia, eu estava almoçando com o general Castelo Branco e ele perguntava: "Qual é o nome daquele menino do Maranhão?". Eu não sabia de que menino ele estava falando, mas o Golbery ajudou: "É o Sarney". Foi assim que ele foi eleito para o governo do Maranhão. Por causa do udenismo do Castelo.

Imprensa – O senhor acha que o presidente Collor é uma pessoa de atitudes?

Nascimento Brito – Collor, no mínimo, representa uma nova geração. Apesar de tudo o que dizem, ele é um democrata, confia no regime democrático. O programa dele serve ao país. Tenho a impressão de que estamos caminhando para uma sociedade livre, uma sociedade em que se possa fazer opções. Acredito que ele vá fazer um programa sério no Brasil. Acho que há um governo aí com organicidade, com densidade e que está governando.

Imprensa – E a relação do governo Collor com a Imprensa, dr. Brito? O método parece ser o do pão e água, ferro e fogo...

Nascimento Brito – Acho natural. Os jornalistas lá em Brasília são muito ruins, perguntam muito mal, levantam questões que não têm sentido. Eu tenho admiração pela ministra da Economia, pela paciência que ela tem em aguentar o que aguenta. Aliás, eu acho que as pessoas ficam muito preocupadas com a economia quando a preocupação do Brasil deveria ser com a política. Um país se faz com política, não só com economia. A economia vem depois da política. E no Brasil, com honrosas exceções, a política é toda de favores, de cavações. O brasileiro é essencialmente um cavador.

Imprensa – Mas os jornais não fazem política?

Nascimento Brito – Um jornal é político na medida em que ele participa da vida pública, mas não é sua função fazer política atuante. O jornal tem suas posições, algumas vezes até busca transmitir ao país o que lhe parece mais correto, mas não faz política atuante.

Imprensa – Política partidária, o senhor quer dizer?

Nascimento Brito – A política partidária mata o pobre do editor do jornal, ou *publisher*, ou que nome tenha, porque ou se faz jornal ou se faz política partidária. São coisas que não se tocam.

Imprensa – Mas a grande Imprensa apoiou a candidatura Collor, dr. Brito. Não se pode dizer que o *Jornal do Brasil* tenha apoiado o Lula...

"Sarney é um homem muito assustado, tem medo das pessoas e das coisas. Nunca vi alguém tão pobre de atitudes"

Nascimento Brito – Aqui adotou-se uma atitude de não ter candidatos. Isso porque parecia a nós – e ainda parece, de certa forma – que é preciso dar liberdade ao povo para escolher. Mesmo quando o PT avançou brutalmente, o jornal não tomou posição. Aqui na redação nós sabíamos quem eram os votos para o Collor, o resto era tudo PT. E ninguém foi pressionado.

Imprensa – E o Ricado Noblat? A demissão dele é interpretada como uma concessão do *JB* ao governo Collor...

Nascimento Brito – O *Jornal do Brasil* nunca fez concessão ao governo Collor, nem a governo nenhum. E o Collor nunca pediu qualquer coisa ao jornal. Basta dizer que eu vi o atual presidente antes das eleições só uma vez, um ou dois meses antes. De lá para cá, nunca mais o vi. O Noblat fazia uma coluna que eu inventei, ele foi posto na coluna por mim. No início, eu imaginei que ele pudesse vir a substituir o Carlos Castello Branco, mas também logo no início eu verifiquei que não era o caso. Ele obteve uma grande repercussão porque escrevia direito, mas era um pouco *rempli* dele mesmo. Se as pessoas fossem mais modestas, seriam muito melhores... Mas eu o aconselhei a ser mais equilibrado na coluna, porque estava perdendo fontes no governo e no Congresso com os ataques que ele fazia. Como ele não quis se emendar, falei com o Marcos Sá Correa. A intenção de demiti-lo já era antiga, mas nós achamos que se fosse feita durante a campanha, isso daria motivos para uma série de especulações, porque nós suspeitávamos que ele ia fazer o que fez. Mas a resposta que damos a isso é que o Ricardo Kotscho, que foi homem de Imprensa do Lula, pediu para voltar ao *JB* depois da eleição e voltou.

Imprensa – O Noblat, então, perdeu a neutralidade?

Nascimento Brito – Ele inclinou-se demasiadamente para um lado e também cresceu muito dentro dele próprio, julgando-se no direito de espinafrar quem viesse pela frente. Eu e minha mulher somos donos do jornal e nunca ninguém nos viu espinafrar alguém. Pessoalmente não.

Imprensa – Vamos voltar no tempo até o episódio do Colégio Eleitoral, em 1985. O *Jornal do Brasil* fez uma opção clara pela candidatura Paulo Maluf. Isso não contradiz essa postura que o senhor está defendendo agora?

Nascimento Brito – O *Jornal do Brasil* não optou pela candidatura Maluf. O que havia era um sistema dentro da redação que era malufista. Aliás, era um grupo de São Paulo; eles eram malufistas. E os senhores sabem como é difícil o controle disso. O jornal ficou com fama de malufista, mas não fez nenhuma opção pela candidatura dele.

Imprensa – O Maluf daria um bom presidente?

Nascimento Brito – Olha, eu tenho as minhas dúvidas... →

Imprensa – Naquela época, o *Jornal do Brasil* chegou ao ponto de cravar em editorial que eleições diretas seriam golpe de Estado. Isso, em plena campanha pelas Diretas Já.

Nascimento Brito – Aí foi por outra razão. Porque o Tancredo não queria eleições diretas, nós contrariamos toda a opinião do país. Tancredo sabia que a eleição direta traria perigos imensos à tentativa de redemocratização do país. Ele conversou comigo e eu comecei a fazer campanha pelas indiretas, mesmo preferindo pessoalmente as diretas.

Imprensa – O senhor tinha informações de algum perigo às instituições?

Nascimento Brito – Eu tinha informações seguras. Tanto que o jornal ficou contra a opinião pública. Eu recebia dezenas de cartas de assinantes, cancelando os contratos, porque eram todos pelas diretas. Mas é fácil ir para a Avenida Presidente Vargas e gritar pelas diretas. Difícil é o funcionamento do poder. E naquele momento, ele era muito complicado.

Imprensa – Vamos falar um pouco da situação financeira do *Jornal do Brasil*, dr. Brito. Os comentários correntes são de que ela é muito difícil.

Nascimento Brito – O *Jornal do Brasil* passou um período muito complicado. Tivemos problemas políticos muito difíceis com o governo anterior e o jornal foi penalizado. Mas, no ano passado, ele ganhou dinheiro. Como ele tinha um prejuízo anterior, deverá sair com prejuízo também este ano.

Imprensa – A dívida estaria hoje em torno de 70 milhões de dólares. Confere?

Nascimento Brito – Olha, nós chegamos a dever 90 milhões de dólares só a um banco.

Imprensa – O Banco do Brasil?

Nascimento Brito – Um banco. E, na realidade, a dívida não era de 90 milhões de dólares, havia um componente político na dívida. Havia também um certo espírito de divulgar coisas inverídicas sobre o *Jornal do Brasil*. Mas já pagamos tudo o que devíamos aos outros bancos. Estamos pagando o papel que devíamos e vamos pagar até o fim. Isso significa que nós ainda vamos atravessar este ano no fio da navalha.

Imprensa – Por que o senhor não se associou ao Roberto Civita, da *Editora Abril*, em 1987, quando ele lhe fez a proposta?

Nascimento Brito – Em 1987, eu estava mais ou menos afastado do jornal e cuidava da minha sucessão. Travou-se aqui, então, uma luta de grupos e num determinado momento houve a idéia de se associar à *Abril*. Mas o senhor Civita desistiu.

Imprensa – Onde emperrou o negócio?

Nascimento Brito – Ele desistiu do negócio. Era uma operação nada complicada, mas ele desistiu.

Imprensa – Como seria a associação entre as duas empresas?

Nascimento Brito – Ele entraria com a minoria das ações e nós ficaríamos com a maioria. Mais tarde, já no Plano Collor, um dos nossos diretores procurou o Civita para saber se ele continuava interessado, porque houve um certo pânico aqui com os efeitos do plano. Ele declarou-se interessado (não vou dar detalhes porque seria antiético), fez uma proposta e eu levei o assunto à minha mulher, que é a dona do jornal, a filha da Condessa. Aí ela disse que não. "Não vou entregar o jornal de presente a ninguém" foi a sua resposta.

Imprensa – Mas nessa segunda vez, a *Abril* já propunha a compra do jornal. Não eram somente os Civita, havia também os Frias da *Folha de S. Paulo* envolvidos, não?

Nascimento Brito – Não. O Otávio Frias me procurou em agosto de 1988 e propôs pagar as dívidas do jornal. Eu consultei minha mulher: "Você quer fazer o negócio, faz. Se não quiser, para mim dá no mesmo". Ela não quis e eu comuniquei ao Frias e ao Civita.

Imprensa – Mas não era a compra do controle acionário?

Nascimento Brito – Não, seria uma associação *mezzo a mezzo*.

Imprensa – Por que o senhor, ou a sua família, não aceitou o empréstimo que o Citibank quis fazer nessa mesma época, para saldar as dívidas do jornal?

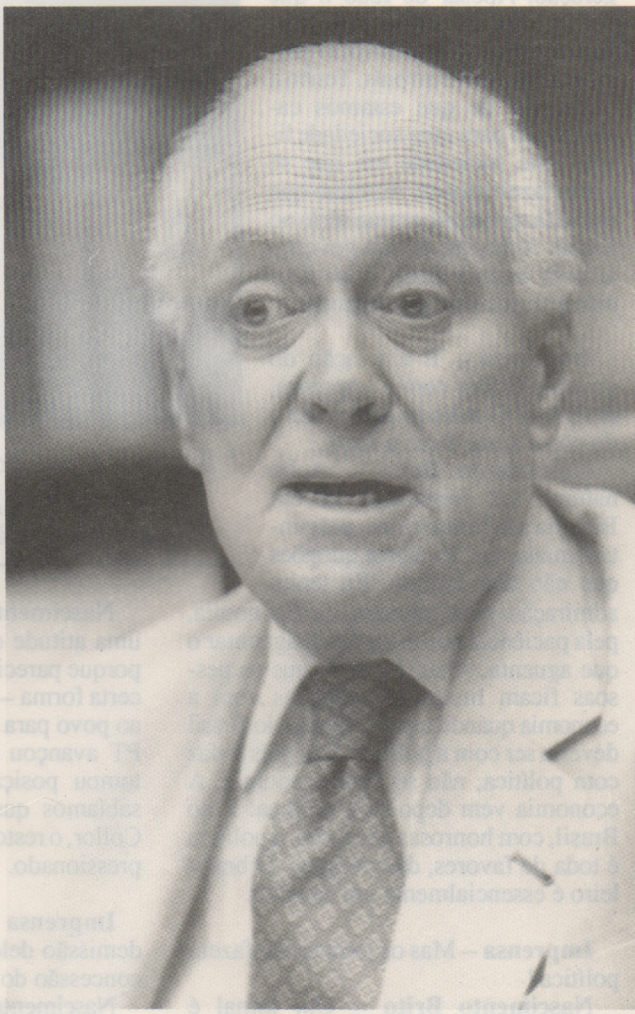
Nascimento Brito – Esse empréstimo não foi negociado por mim, mas pelo meu filho José Antônio. Eu estava afastado. De qualquer forma, não me interessava receber um financiamento que não resolvia o meu problema.

Imprensa – Mas a saída do José Antônio da presidência está ligada exatamente à resistência dos demais acionistas, dos demais membros da família em aceitar o acordo com o Citibank, não?

Nascimento Brito – É, de certa forma foi isso. Mas as relações entre nós são mais do que perfeitas.

Imprensa – Ficaram abaladas na época?

Nascimento Brito – Nos afastamos



"Roberto Marinho é normalmente governis
Ele é fruto de uma época. Mas
não dou a ele importância muito grande"

um pouco, mas nossas relações hoje são superperfeitas.

Imprensa – Temos informações de que o senhor gostaria de trazê-lo de volta e tem conversado com ele a respeito.

Nascimento Brito – Não, rigorosamente não é essa a minha intenção. Nem a dele. Ele está trabalhando numa multinacional e parece que está indo muito bem. Nem está no Brasil no momento.

Imprensa – O senhor, então, continua no comando, com sua filha Maria Regina na direção-executiva? Porque em 1986, o senhor dizia à *Interview* que aqui no *JB* o senhor mandava chover ou parar de chover. O senhor continua controlando o tempo?

Nascimento Brito *(rindo)* – Sim, continuo mandando chover e parar de chover. Continuo no comando.

Imprensa – Quando o senhor imagina que a situação financeira do jornal estará totalmente resolvida?

Nascimento Brito – Em dois anos. Acredito que dentro de dois anos o jornal esteja inteiramente isento de tudo. Já não deve mais a bancos e fez um acordo com o Banco do Brasil, só faltam pequenos detalhes.

Imprensa – Voltando ao tema da concorrência, não podemos deixar de lhe perguntar a respeito do dr. Roberto Marinho e das *Organizações Globo*. Qual a sua impressão de seu principal concorrente?

Nascimento Brito – É um concorrente duro, mas normal, como outro qualquer. Não lhe dou essa importância assim tão grande.

Imprensa – Muita gente acha que ele é o homem mais poderoso do Brasil...

Nascimento Brito – Isso eu não acredito, meu filho. Está para nascer quem me mete medo. Isso é conversa para boi dormir. Se ele tivesse todo esse poder, ele teria eleito quem quisesse, mas nunca consegue eleger ninguém. Ele tinha esse poder talvez no tempo do Sarney, que se assustava muito.

Imprensa – O senhor acha que o tempo dos assustados passou?

Nascimento Brito – Ele tem boas relações com o poder, não há dúvida.

Imprensa – A *Globo* é frequentemente identificada como uma porta-voz oficiosa do Estado, no Brasil. Entra governo, sai governo, e essa condição é sempre associada à *Globo*. Há injustiça nisso?

Nascimento Brito – O Roberto Marinho é normalmente governista. Um diretor de televisão me contou que ele foi ao Sarney dizer: "Olha, eu estou sempre com qualquer presidente!". É uma atitude, pertence a cada um. Ele é fruto de uma época; a época favoreceu muito. Mas acho que eu também posso ter uma boa televisão.

Imprensa – É uma frustração para o senhor não ter essa televisão?

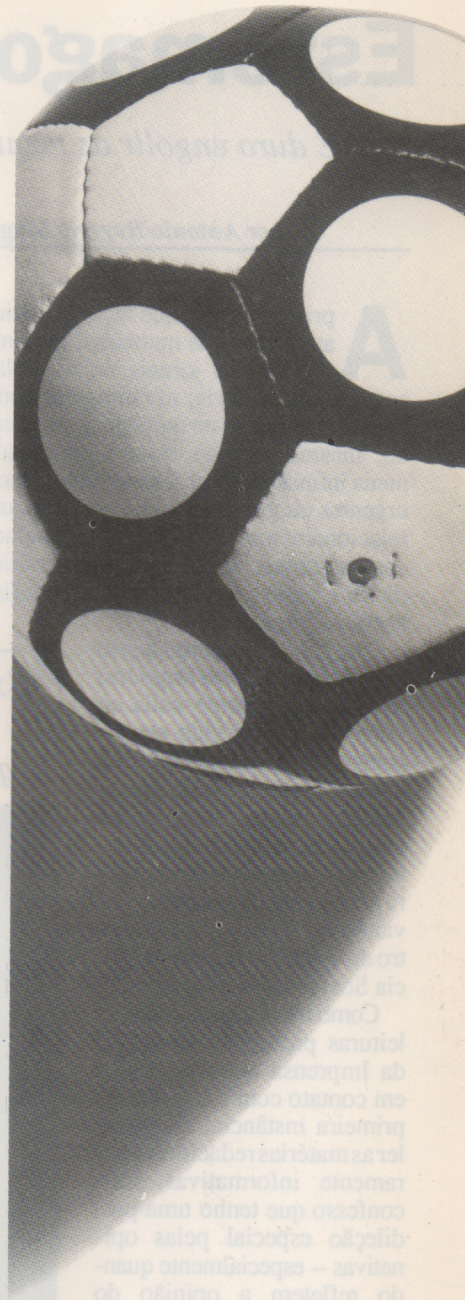
Nascimento Brito – De uma certa forma, sim, porque eu me julgo capaz de fazê-la. É bem verdade que numa ocasião eu tive o canal 9 do Rio na minha mão e devolvi, porque houve uma ameaça bastante substanciosa de que o Geisel iria me tomar o canal. Antes que ele me tomasse, eu entreguei e, no fundo, aquela ameaça deveria ser uma bobagem. Mas acredito que mais uns três anos, numa associação, nós possamos chegar lá. Quem sabe?

Im[illegible] - O senhor está otimista com o [illegible]ntão?

Nasci[illegible]**Brito** – Olha, as perspectivas são e[illegible]ntes. Principalmente com o Plano Coll[illegible], porque ele me dá uma sensação de justiça absoluta, dá uma sensação de uma classe média vasta no país. A renda vai se redistribuir dessa forma. Eu não estou dizendo isso para ser agradável ao presidente, estou dizendo porque tenho convicção.

Imprensa – Para encerrar, dr. Brito: no ano que vem, o *Jornal do Brasil* completa o seu centenário. Que jornal é esse que chega aos 100 anos e como ele vai se preparar para os 200?

Nascimento Brito – Esse jornal tem um grande patrimônio e ele se chama honorabilidade. Em jornal, pode-se ganhar dinheiro à beça, facilmente e pode-se viver muito bem, sem ter que ultrapassar nenhuma regra moral. Eu tenho 41 anos de jornal e nunca recebi nada de favor, de ninguém. É isso que espero que o jornal seja daqui a 200 anos. Este será o jornal dos meus filhos, depois dos meus netos, depois dos bisnetos e outras gentes. Mas eu acredito que ele tem que lutar permanentemente por essa honorabilidade, porque é isso que lhe dá força. O *Jornal do Brasil* diz o que realmente acha, não diz o que não acha para ficar mais simpático ou menos simpático. É um jornal que merece o nome de jornal. Um pouco provinciano, sem dúvida, mas um jornal de verdade. ✗



UM PROGRAMA SAUDÁVEL PARA QUEM ACHA QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA DE FUTEBOL.

Imprensa na TV.
O programa de domingo mais fantástico, não é Lombardi?
Todo domingo, a partir das 23:00h, na TV Record.

IMPRENSA NA TV

Estômago de avestruz

É duro engolir as mentiras de uma certa Imprensa

por Antonio Rogério Magri

A primeira coisa que faço, há vários anos, todas as manhãs, é dar uma olhada nos jornais do dia. Não consigo, na verdade, me imaginar completamente alheio ao que está acontecendo, mesmo quando estou mergulhado numa infinidade de problemas complexos, urgentes ou graves. Tenho, portanto, um relacionamento de profunda intimidade com os jornais, as revistas, os noticiários de TV e rádio e tudo aquilo que significa acesso à informação.

Esse relacionamento quase que passional com a Imprensa tem sido de grande valia ao longo da minha vida profissional, desde quando, há 12 anos, deixei a condição de trabalhador braçal para iniciar uma carreira sindical que terminou – sinceramente que para minha grande surpresa – levando-me à posição de ministro do Trabalho e da Previdência Social do atual governo.

Como não tenho tempo para leituras profundas, é através da Imprensa que me coloco em contato com o mundo em primeira instância. Gosto de ler as matérias redacionais puramente informativas, mas confesso que tenho uma predileção especial pelas opinativas – especialmente quando refletem a opinião do próprio veículo.

Mentira deslavada – Acho que a função principal dos órgãos de informação é justamente a de exercer um papel crítico em relação a tudo, do governo à sociedade de uma maneira geral. Essa crítica ostensiva, direta, sem disfarces, eu a respeito e prezo.

Existe contudo um outro tipo de postura negativa que é muito frequente na nossa Imprensa e que eu considero insidiosa e – para ser brutalmente franco – desonesta. Refiro-me às pequenas maldades, as mentirinhas espalhadas aqui e ali, insignificantes quando consideradas isoladamente, mas que ajudam a criar ou modificar a imagem de algumas personalidades públicas.

Embora eu me considere, de uma maneira geral, bem tratado pela Imprensa, desde o começo de minha carreira sindical sou vítima sistemática de leviandades – e uma ou outra agressão gratuita –, que, sem abalar em nada minha profunda crença nas virtudes da Imprensa livre, fazem-me desconfiar seriamente do nível de maturidade e responsabilidade de alguns órgãos e seus jornalistas.

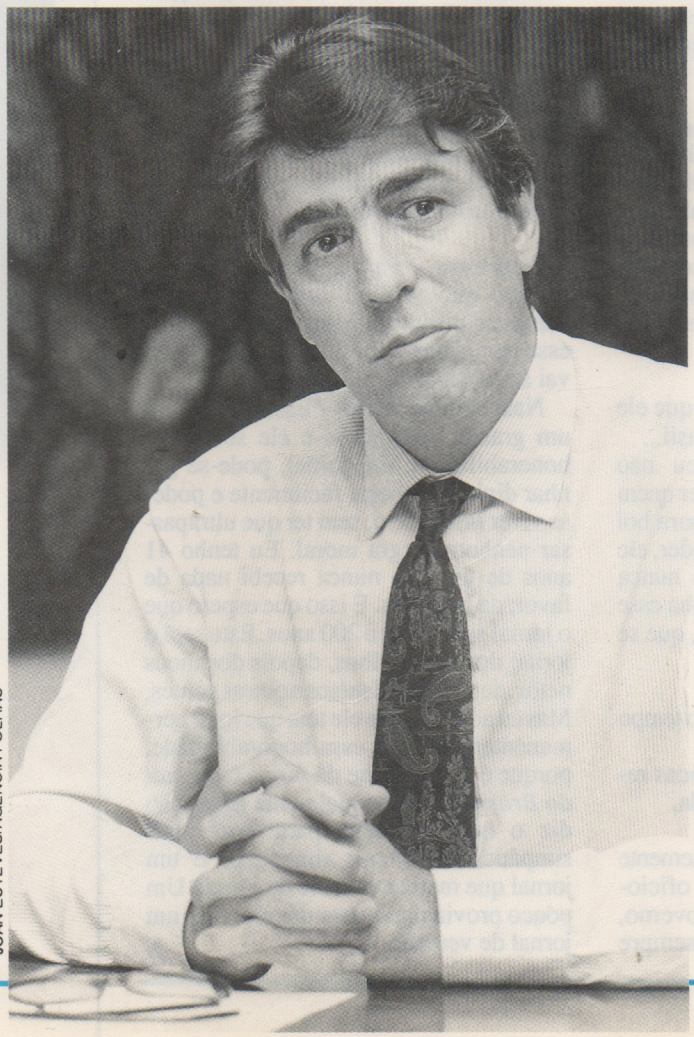
Eu poderia desfiar um longo rosário de queixas, mas prefiro me ater a alguns casos mais recentes, acontecidos já depois que me tornei ministro. Houve, por exemplo, a ocasião em que numa coluna de variedades de um matutino carioca noticiou-se que eu determinara a cassação do registro da CUT como entidade sindical – uma deslavada mentira. A mesma informação circulou num jornal paulista e ninguém se preocupou em publicar nossos desmentidos.

Imprensa livre – De outra feita, atribuíram-me o propósito de incitar à greve mediante o expediente pouco ético de pinçar uma frase que, fora do devido contexto, soava realmente ameaçadora. E acontece com frequência o uso de citações minhas, entre aspas, que eu jamais fiz ao autor da matéria, mas "teria comentado com amigos" devidamente protegidos pelo anonimato.

Quando eu reclamo da irresponsabilidade e da falta de seriedade de alguns jornalistas, estou pensando nesses e em outros casos parecidos. Acho que o nível de discernimento da Imprensa brasileira já é suficientemente desenvolvido para avaliar antecipadamente o impacto de determinadas informações. Seria então altamente recomendável que os padrões éticos fossem sempre igualmente elevados, de forma a impedir a circulação de inverdades. Uma simples checagem da informação antes de sua publicação evitaria muitos mal-entendidos. Não acho também correto que se façam citações pseudotextuais com base em informação de terceiros principalmente quando estes terceiros não são identificados.

Apesar dos pesares, tenho profunda convicção de que só com uma Imprensa livre é possível alavancar o desenvolvimento econômico e melhorar o padrão de vida da nossa gente. Assim como todos nós, eu espero que os profissionais de Imprensa façam bom uso da reflexão e possam aprender com seus próprios erros. ✗

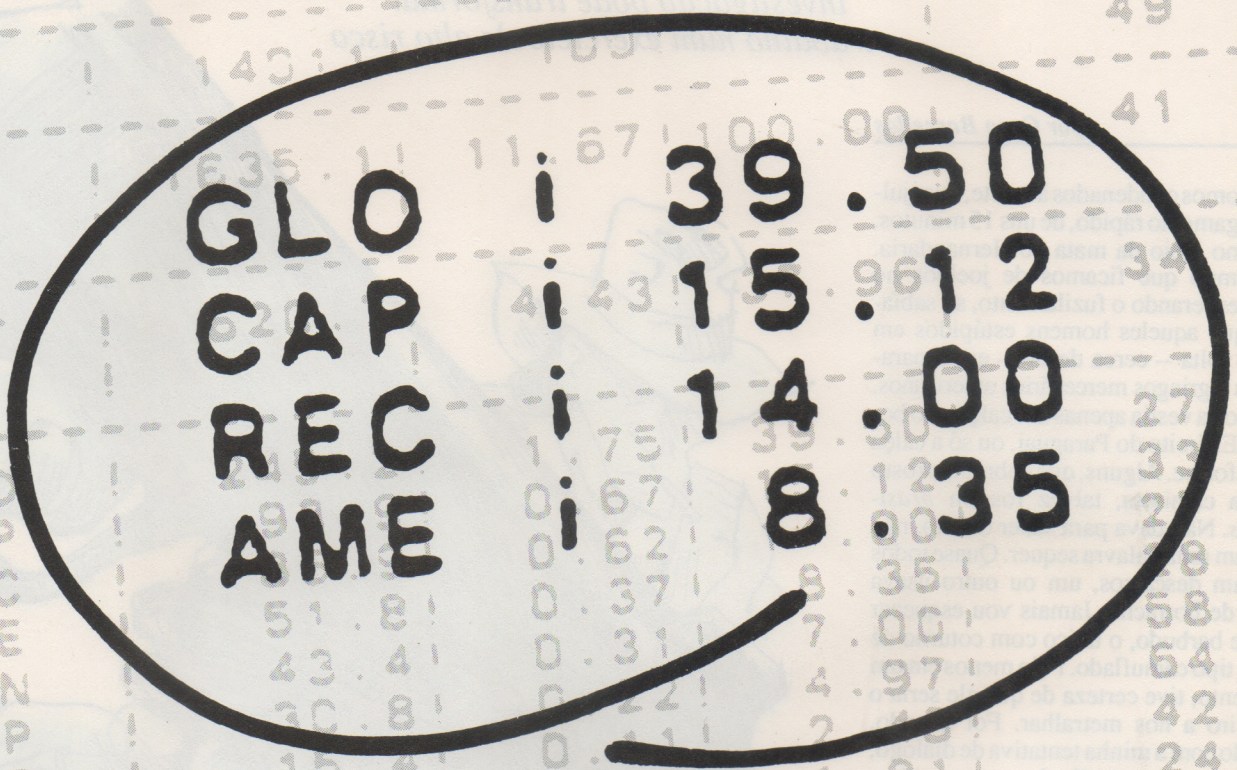
"Existe um tipo de postura negativa muito frequente em nossa Imprensa, e que eu considero insidiosa e desonesta"



JUAN ESTEVES/AGÊNCIA FOLHAS

Antonio Rogério Magri, 49 anos, é ministro do Trabalho e da Previdência Social

RÁDIO GLOBO: 1º LUGAR



A RÁDIO GLOBO AM São Paulo tem mais ouvintes do que as 3 outras emissoras reunidas.*

* Fonte Ibope Abril de 1990

RÁDIO GLOBO AM 1100

RÁDIO GLOBO AM SÃO PAULO: TEL.: (011) 285-3433

Um cano na nuca

A obsessão dos bons repórteres pela investigação pode transformar o trabalho num exercício de alto risco

por Caco Barcellos

Fomos condenados à morte, num julgamento rápido, de uns 15 minutos, no meio da mata de Hernandaria. No tempo que ficamos de joelhos no chão, esperando o fuzilamento, só sabíamos que aqueles homens estúpidos em nossa volta – cerca de 50 – eram paraguaios e gringos mercenários americanos. A maioria vestia apenas um calção e o boné do Exército do Paraguai, ou só a calça do uniforme. Alguns, que cobriam o rosto com a camiseta, talvez fossem *brasiguaios*. Não dava para saber direito, não falavam uma palavra sequer. Quase todos estavam descalços, um ou outro usava botas de borracha. Jamais vou esquecer aquele barbudo, o único com coturno de selva, tipo camuflado. Pelo menos em um momento, tive certeza de que ele seria o primeiro a nos metralhar. Foi quando, irritado com a minha tentativa de diálogo, ele apontou a metralhadora contra nós e fez aquele movimento de rajada, para disparar um deboche:

– Plim! Plim!... Plim! Plim!

Hoje quando alguém grita na rua o *plim-plim* da vinheta eletrônica (uma mania nacional que as pessoas revelam em volta dos carros de reportagem da *Globo*) muitas vezes vem à lembrança o terror daquela história do Paraguai. Em 15 anos de reportagens investigativas, sempre envolvido na cobertura de fatos relacionados à violência, essa foi mais uma entre dezenas de situações em que corri um grande risco de vida – e eu já tive as experiências de um terremoto, do acidente nuclear do Three Miles Island, nos EUA, da guerra de guerrilha, de dezenas de rebeliões.

"Soy el otro" – Semanas depois da reportagem ir ao ar no *Fantástico*, descobrimos que a história que eu tentara contar no Paraguai era uma mentira, fruto da imaginação de alguns policiais desonestos do Grupo Anti-Sequestro (GAS), de São Paulo. A partir de uma informação "exclusiva" desses policiais, atravessamos a fronteira com o objetivo de mostrar o local do cativeiro do ex-diretor do Brades-

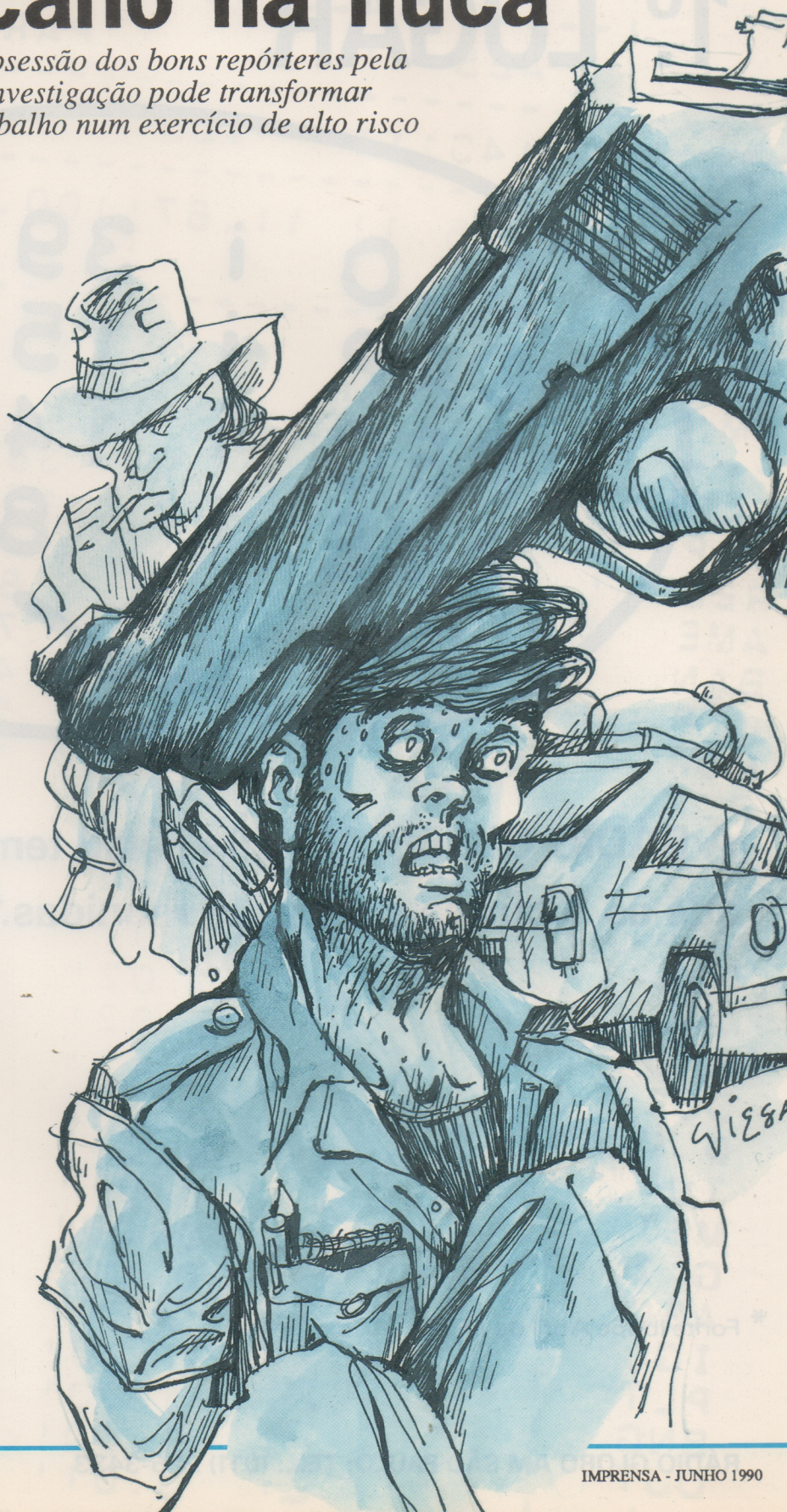


ILUSTRAÇÃO DE LORIVAL VIEGAS

co, Antonio Beltran Martinez, vítima do até então maior sequestro da história do país. Eu sabia que por motivo de segurança, sempre é prudente avisar as autoridades brasileiras antes de entrar em território paraguaio. Mas, desta vez, a necessidade do sigilo nos obrigava a agir diferente.

Não sei com quantas horas de viagem atingimos um ponto em que o caminho deserto tinha uma mata baixa dos dois lados. A 300 metros de uma encruzilhada – que no nosso mapa indicava a proximidade da fazenda – percebemos que a aventura começava a dar errado.

Eles atacaram pela frente, por trás, por todos os lados, vinham até do meio da mata. Eram mais de dez carros cheios de homens armados. Recolheram nossos equipamentos, sem dar nenhuma explicação, e nos levaram em um dos carros para a encruzilhada. Alinharam os carros em círculo e puseram a nossa perua no meio. E, como já tinha sido reconhecido por eles como profissional de TV, tentei fazer graça com quem dava um mínimo de atenção.

– Yo soy el otro, hombre! – eu gritava, tentando ser sorridente, numa alusão à novela *O Outro*, que a *Globo* exibia naquela época.

Eles não estavam bem-humorados:

– Mentira. Es un periodista, hijo de una gran puta.

PEDRO VIEGAS/PRISMA

Barcellos: "É preciso investigar, investigar muito"

Investigar muito – Nessa altura meus quatro companheiros de equipe – todos da *TV Globo* de Bauru – já estavam ajoelhados junto à lateral da nossa Veraneio. Meu último ato de resistência foi ficar apenas com um dos joelhos, o esquerdo, no chão. Naquela posição poderia erguer o corpo rapidamente – eu estava decidido a avançar sobre quem desse o primeiro tiro. Resolvera não morrer ajoelhado – seria submissão demais.

Fomos libertados depois de cinco horas de humilhações. Em nenhum momento nos agrediram fisicamente. Mas ao cruzar a fronteira de volta ao Brasil, as mãos doíam muito. De tanto comprimir os dedos, eu mesmo havia provocado um pequeno sangramento sob as unhas.

No dia seguinte, depois de conversar com alguns policiais federais da fronteira, começamos a entender o que havia acontecido. A fazenda-cativeiro que procurávamos na verdade era um aeroporto clandestino com grande movimento de pequenos aviões, que levavam contrabando do Paraguai para o Brasil. Meses depois ficou esclarecido que nunca serviu de cativeiro para o refém Antonio Beltran Martinez. Os policiais do GAS foram acusados de terem criado uma farsa para culpar contrabandistas inimigos pelo sequestro. Foi duro acreditar. Eu e os quatro companheiros quase tínhamos morrido para fazer uma reportagem que não passava de uma mentira da polícia.

Contei detalhes desta história do Paraguai porque ela também mostra outro tipo de perigo a que um repórter está sujeito: o risco da manipulação do seu trabalho. Os manipuladores de notícia – disfarçados de fontes oficiais de informação – são hoje os maiores inimigos do repórter. Num tempo não muito distante, na época do regime militar, nosso maior desafio, ao contrário de hoje, era encontrar alguém que desse um mínimo de dados, sobretudo na área policial. Agora, nesses tempos de relativa liberdade, em que os gabinetes das autoridades estão abertos – alguns até demais – para a Imprensa, o exercício da desconfiança é obrigatório. É preciso, mais do que nunca, desconfiar de tudo. Ou melhor, investigar – investigar muito.

Sistema de segurança – O maior problema na reportagem investigativa da TV é a câmera, essa transformadora da realidade. É impressionante como as pessoas mudam o comportamento diante dela. Para conseguir retratar um pouco de verdade, sou obrigado muitas vezes a trabalhar como se fosse um assaltante, que sempre chega de surpresa nos lugares. Se avisar antes por telefone, num segundo a fila desaparecerá dos bancos, sobrarão médicos nos hospitais, o serviço público funcionará sem corrupção e ainda o delegado vai aguardar a hora de mentir na entrevista já com a barba feita e brilhantina no cabelo.

Em muitos casos, quanto menos jornalista você aparentar ser na rua, maior será a chance de reportar a realidade. Essa necessidade já me levou a viver experiências inesquecíveis, como em 1977, na usina nuclear de Angra dos Reis. Proibido – como repórter – de visitar as obras da usina, fui obrigado a me disfarçar de operário. Era uma dupla missão: mostrar como viviam os trabalhadores que construíam a usina nuclear e provar se funcionava ou não o seu sistema de segurança.

Havia mais de cinco mil operários na usina, mas na primeira visita, como repórter, fui autorizado a entrevistar apenas um: o engenheiro-chefe do canteiro de obras. Ele ofereceu cafezinhos no gabinete com ar condicionado e falou maravilhas de um perfeito sistema de segurança. Queria conversar com outras pessoas, reclamei muito, mas não adiantou.

"Corrupto safado" – Só uma semana depois do primeiro fracasso, então fantasiado de operário, eu conseguiria cumprir a missão. Calça de tergal, sapato sem meia, camiseta e boné com propaganda da seleção brasileira, fiz um tipo meio pateta, sem qualificação profissional, à procura de emprego. Em menos de dois dias de espera eu já estava empregado na usina, carregando baldes de areia na construção de um edifício auxiliar, a menos de 200 metros do prédio principal do reator nuclear. Era a prova de que a "segurança perfeita" era, pelo menos, muito falha.

Nem sempre, é claro, a sorte está ao meu lado como em Angra. Já fui preso umas dez vezes, sofri algumas ameaças e perseguições, e até levei um tapa na cara da mulher de um médico, denunciado por fraude contra o INAMPS. Foi no interior de São Paulo. Eu queria apenas ouvir o marido – dar a ele uma chance de defesa. Mas a mulher e uma filha me expulsaram da casa na porrada. Um ano depois ela telefonou para mim, arrependida:

– Alô, Caco Barcellos? Lembra de mim?... Eu sou aquela que te deu um tapa na cara... Estou ligando pra te dizer que você tinha razão... Meu marido é um corrupto safado. Descobri que ele tem uma amante, uma vagabunda. Pode dizer isso no *Jornal Nacional*. ✗

DIVULGAÇÃO

Ao vivo e em cores

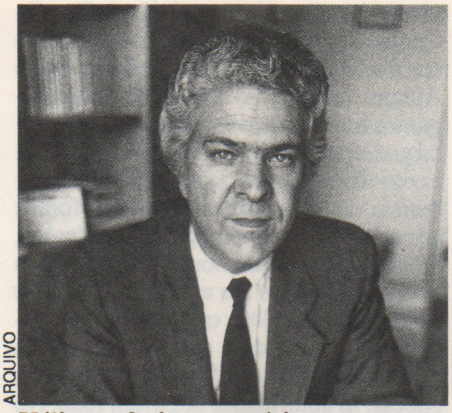
Tensão, suspense e perigo não são privilégios dos jornalistas dos filmes. Na vida real, as coisas às vezes são bem piores

por Orlando Barroso e Renata Soares Netto

"Foi um dos momentos mais fulminantes da minha vida. Tudo que acontecia parecia irreal, estranho, terrível. Como um filme mesmo." O depoimento, emocionado, é do jornalista Hélio Costa, 50 anos, 37 de profissão, um dos mais experientes do país em coberturas internacionais. E refere-se ao período que ele passou em El Salvador, cobrindo para a *Rede Globo* a guerra civil que arrasou aquele país. As imagens de bombas, tiroteios e corpos destroçados voltam com força à sua memória sempre que algo sugere o conflito salvadorenho – como, por exemplo, o filme *Salvador – O Martírio de Um Povo*, de Oliver Stone.

Como Hélio Costa, vários outros experimentados jornalistas brasileiros já passaram por situações dramáticas, iguais às dos filmes, às vezes até correndo risco de vida. Ok, jornalista não é astro de cinema e filme não é reportagem. Mas certos trabalhos jornalísticos contêm tantos imprevistos, tantos lances arriscados, que dariam bons roteiros de cinema. Alguns, aliás, até já deram. Como ainda não se inventou nada mais rico que a realidade para servir de argumento, frequentemente os roteiristas recorrem a reportagens, que são então adaptadas para as telas.

Há casos célebres. Toda a trama que levou, em 1974, à queda do presidente Nixon – o chamado escândalo de Watergate – virou um filme que é considerado uma verdadeira aula de jornalismo: *Todos os Homens do Presidente*, baseado no trabalho de dois repórteres do *The Washington Post*. Outra eletrizante série de reportagens, desta vez para o *The New York Times*, escrita por Sydney Schamberg, correspondente de guerra no Cambodja, chegou ao cinema como *Os Gritos do Silêncio*, um dos melhores filmes dos anos 80. Há até casos em que o cinema se antecipa à realidade, como em *Síndrome da China*, que mostra jornalistas denunciando a falta de segurança numa central nuclear. Dias depois do filme



ARQUIVO

Hélio conferiu o martírio salvadorenho, que Oliver Stone levou à tela (esq.)

estrear, ocorreu o acidente na usina americana de Three Miles Island, quase uma réplica do que se via no filme.

"Barreiras de corpos" – Das guerras aos movimentos ecológicos, dos escândalos políticos aos crimes cotidianos, jornalistas e roteiristas de cinema trabalham basicamente com uma matéria-prima – a realidade. Foi da experiência pessoal de um jornalista, Richard Boyle, da revista *Life*, que o diretor Oliver Stone extraiu o roteiro de *Salvador...*, o filme que fez Hélio Costa voltar na memória àquele mês que passou no país devastado. "Lembro que estava viajando numa Kombi e de repente vi uma barreira", conta ele. "Quando chegamos perto, vimos que era uma barreira de corpos. Lá, eles não só matavam as pessoas como depois picotavam o rosto e o tronco. Passavam facão como se fossem bifes. E nós tivemos que passar por cima daqueles corpos. Esse tipo de coisa o filme mostra bem, não exagera em nada."

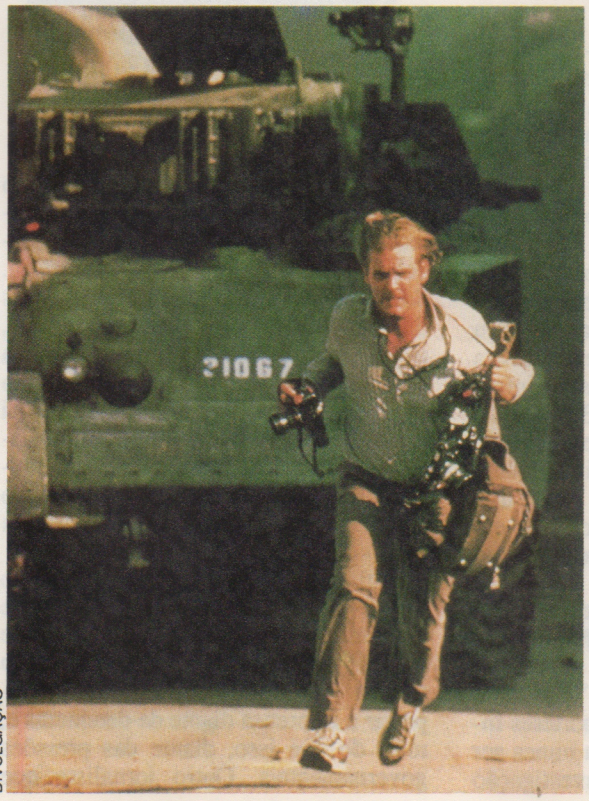
Relato semelhante é de outro experiente jornalista brasileiro, José Hamilton Ribeiro, 54 anos, 30 de profissão, hoje repórter especial da revista *Globo Rural*. Em 1968, Zé Hamilton foi o primeiro jornalista brasileiro na frente de batalha do Vietnã. E viu cenas parecidas com as mostradas em *Os Gritos do Silêncio*, embora a ação do filme se passe no Cambodja, onde ocorria na época uma guerra paralela. "É quase um documentário", lembra Zé Hamilton. "Não conheço o Cambodja, mas sei que a guerra ali foi complementar à do Vietnã. O tipo humano é o mesmo, o cenário é o mesmo, a tragédia também. O correspondente de guerra do filme é típico: sem falar a língua, sem entender o povo, ansioso para mostrar serviço e, no fundo, torcendo pelo lado mais fraco."

No filme, o repórter Sydney Schamberg, do *NY Times*, depende diretamente de seu intérprete, Dith Pran, que também é fotógrafo. Pran desaparece durante quatro anos, preso pelo exército cambodjano, e Schamberg tenta por todos os meios encontrá-lo. "Os dois personagens são bem viáveis", diz Zé Hamilton. "O repórter americano guia-se pelas mãos de Pran. E tudo é feito limpa e honestamente, com a busca do furo, mas sem fugir aos momentos de solidariedade. Em síntese, o filme não subestima nem dá ares de super-homem a nenhum dos dois jornalistas."

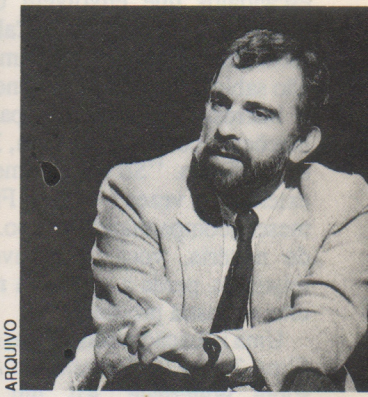
"Silêncio pesado" – Tratar jornalistas como super-heróis era um hábito antigo do cinema, principalmente o americano. Hoje em dia, isso é raro. Mesmo assim, o trio de jornalistas que aparece em *Sob Fogo Cerrado*, um filme sobre a revolução sandinista na Nicarágua, passa por momentos dignos de um Indiana Jones. Sérgio Motta Mello, 43 anos, 20 de profissão, cobriu a Nicarágua para a *Globo* na época e, durante três meses, passou por situações idênticas às do filme. "O problema de cobrir uma guerra de guerrilhas", conta ele, "é que você não sabe onde está o inimigo. E o filme mostra bem isso: o silêncio pesado e, de repente, explode uma bomba." Motta Mello lembrou de episódios que, para um espectador comum, podem parecer ficção, mas que ele próprio viveu de perto. "A gente obtinha informações militares e ia para as zonas onde havia maior possibilidade de acontecer algo. Depois de fazer a matéria, íamos para o bar comemorar mais um dia de vida."

Mas não é só nas guerras que um jornalista pode viver episódios literalmente cinematográficos. O filme *Síndrome da China*, por exemplo, tem tudo a ver com o que aconteceu, em 1979, com o repórter Caco Barcellos, 39 anos, 15 de profissão, hoje na *Globo*. Dias depois do filme ser lançado, Caco estava nos EUA, como *free-lancer*, cobrindo o acidente da usina nuclear de Three Miles Island, na Pensilvânia. "A tensão que o filme mostra é real", recorda Caco. "É impressionante não ver sangue, não sentir cheiro de nada, e saber que há um monstro agindo por trás. Apesar de ter sido uma emissão de radioatividade não muito intensa, tive que ser submetido a exames médicos."

A reportagem de Caco Barcellos sobre o acidente saiu no *Coojornal*, antigo tablóide da Cooperativa dos Jornalistas gaúchos, que nem existe mais. Hoje especializado em coberturas policiais, Caco várias vezes já correu riscos (*veja matéria na página 34*). E admite que nenhuma reportagem é tão importante a ponto de fazer o jornalista aceitar perder a vida. Mas ele próprio iria viver outra aventura do gênero quando trabalhava na extinta revista *Repórter Três*. Sua missão: como a repórter interpretada por Jane Fonda em *Síndrome da China*, tentar entrar na usina brasileira de Angra dos Reis – onde, natu-



DIVULGAÇÃO



ARQUIVO

Sérgio também viu o fogo cerrado na Nicarágua, que matou Bill Stewart (esq.)

→

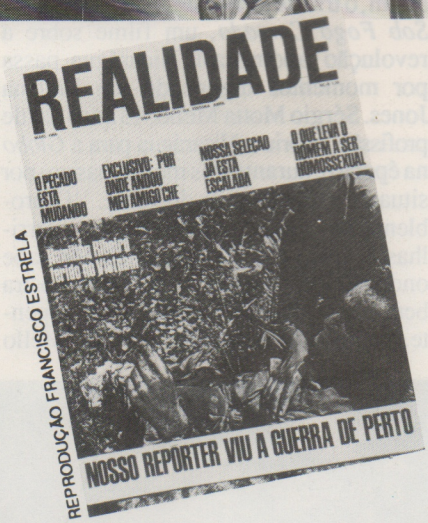
DIVULGAÇÃO

A história de Zé Hamilton no Vietnã é tão dura quanto a de *Os Gritos do Silêncio*

ralmente, é proibido o acesso. "Entrei disfarçado de operário", relembra ele. "Fui contratado sem nenhum critério de seleção. Se fosse um terrorista, teria entrado do mesmo jeito. Corri perigo, sim, mas se tivesse feito a matéria sem ter ido lá não teria escrito a verdade."

"Angústia profunda" – Sentir-se como personagem central de uma história, tão importante quanto os fatos que investiga, é comum na vida dos jornalistas que trabalham com denúncias. Um dos mais ativos nessa área, no Brasil, o repórter Gilberto Dimenstein, da *Folha de S. Paulo*, está acostumado a lidar com escândalos que envolvem o governo, como a chamada Conexão Cabo Frio, um escândalo financeiro no Itamaraty. "Eu não sabia quem era a fonte, nem qual era o interesse dela em me passar informações", conta Dimenstein, 33 anos, 13 de profissão. "Só sei que me ligava do exterior, às vezes a cobrar. Fiquei cinco meses acompanhando o caso. Nesse tipo de matéria, você fica envolvido em mistérios, perde a noção da realidade, é uma angustia profunda."

Uma situação retratada em detalhes no filme *Todos os Homens do Presidente*, sobre Watergate. Ali, um misterioso personagem – apelidado "Garganta Profunda" – passava aos repórteres informações confidenciais, sem nunca ser identificado. "O método de investigação



REPRODUÇÃO FRANCISCO ESTRELA

jornalística mostrado no filme é fiel ao que acontece na realidade", diz Dimenstein. "É aquela coisa da emoção da descoberta, a convivência com a incerteza. Só que, na realidade, isso é muito mais duro do que aparece no cinema. No filme, não se vêem as cinco horas de espera para falar com alguém. Às vezes, é preciso esperar dois dias para ser atendido. E há uma diferença básica da Imprensa americana em relação à brasileira: aqui, ninguém fala pelo telefone, como mostra o filme. Nos EUA, as pessoas confiam mais no repórter."

O filme sobre Watergate, baseado no relato dos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, é quase uma unanimidade entre os jornalistas: todos o apontam como melhor exemplo de como se deve comportar a Imprensa diante de denúncias e, mais do que isso, diante das pressões governamentais. Outro jornalista que viveu esse clima de perto foi Luís Claudio Cunha, 39 anos, 20 de profissão, quando era chefe da sucursal de *Veja* em Porto Alegre, em 78. A denúncia: dois uruguaios haviam sido sequestrados na capital gaúcha por policiais daquele país, com a conivência da polícia brasileira. "Recebemos um telefonema anônimo, fomos ao endereço (eu e o fotógrafo J.B. Scalco, já falecido) e até ficamos presos por algum tempo. Passamos um ano investigando o caso. Como no filme: os jornalistas levantaram a evidência de que a Casa Branca estava envolvida e toda vez que tentavam checar, as autoridades negavam tudo. No meu caso, cada pista, cada testemunha que eu levantava, tudo era desacreditado pelas fontes oficiais. E, no fim, o trabalho que deveria ter sido feito pela polícia, foi a Imprensa que fez."

Astro do jornalismo – Eternamente em conflito com o poder, os jornalistas têm a oportunidade, pelos filmes, de avaliar sua profissão sob ângulos diferentes. Rodolfo Konder, 52 anos, 25 de profissão, da *TV Cultura* de São Paulo, sentiu-se personagem de filme quando, há cerca de dois anos, demitiu-se em pleno ar, na *TV Gazeta*, com a frase: "Entre a minha dignidade e o meu emprego, fico com a minha dignidade". Um episódio idêntico ao mostrado em *Nos Bastidores da Notícia*, onde o jornalista vivido por Willian Hurt diz mais ou menos a mesma coisa. "No filme, a situação é parecida", comenta Konder. "O jornalista é levado a fazer concessões que chegam além do limite que ele pode aguentar, até que se demite ao vivo. A diferença, no caso, é que o personagem do filme era um astro do jornalismo, e eu não."

Outra área da Imprensa sempre sujeita a pressões é a de meio ambiente. No filme *Rebelião em Milagro*, esse conflito é mostrado de maneira exemplar: o editor de um jornal do interior resolve apoiar uma campanha contra uma grande construtora. Randáu Marques, 40 anos, 24 de profissão, repórter especializado em ecologia no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, lembra que esse tipo de denúncia tem muito maior repercussão nos países onde há consciência dos cidadãos. "Os jornais desses países dão tudo, rompem com os interesses econômicos e até competem entre si em função disso", diz ele. "Aqui, a força dos jornais também deveria ser a denúncia, mas nunca é. Nessa minha área de cobertura, sempre acabo tocando nesses casos, que em outros países viram rapidamente objeto de investigação. Tenho um

exemplo pessoal disso. Fiz uma denúncia sobre um pólo industrial de Cubatão, teve até repercussão internacional, e no final acabei levando um processo. Fui o único acusado pelo incêndio de Vila Socó, em Cubatão, um acidente que denunciei que iria acontecer."

Investigação paralela – Num ponto, todos concordam: os filmes americanos, mesmo quando criticam a Imprensa, valorizam a consciência do cidadão sobre seus direitos e o papel do jornalista na formação dessa consciência. Nesse aspecto, um filme que deve servir para uma boa reflexão é *Um Grito no Escuro*, que tem vários pontos de semelhança com o já célebre Caso da Rua Cuba, um crime que abalou São Paulo em 88 e que permanece sem solução até hoje. O filme baseou-se num caso real ocorrido na Austrália, onde uma mulher passou cinco anos na prisão, acusada de matar o próprio filho, sem que houvesse provas contra ela. A atitude da Imprensa australiana, utilizando apenas evidências para transformar a acusada em culpada, foi semelhante à de alguns jornais paulistas em relação a Jorginho Bouchabki, principal suspeito no caso da rua Cuba.

Vendo o filme, o repórter Claudio Tognolli, 26 anos, cinco de profissão, que cobriu o caso para a *Folha de S. Paulo*, diz que se identificou de imediato. "Naquela cobertura, eu me sentia mesmo como num filme", conta ele, que por causa do sigilo policial decidiu fazer por conta própria uma investigação paralela e acabou até fornecendo informações para a

Mil faces na tela

Os jornalistas são estrelas do cinema

Do total de mais de 30 mil filmes já produzidos por Hollywood, o pesquisador João Lepiane catalogou 180 que têm jornalistas como personagem principal, ou pelo menos como coadjuvante importante. Parece inacreditável, mas já na época do cinema mudo, Hollywood tinha a mania de falar (mais bem do que mal) da Imprensa. Ainda bem: algumas das grandes obras-primas do cinema até hoje são histórias de jornalistas – dedicados, honestos (ou nem tanto), mas sempre talentosos.

REPRODUÇÃO

Kane: o mais famoso

O mais famoso deles, sem dúvida, é William Randolph Hearst, o magnata da Imprensa do começo do século, impiedosamente retratado por Orson Welles em *Cidadão Kane*. A produção é de 1940, mas até hoje, quando se promovem entre os críticos listas dos melhores filmes de todos os tempos, ganha disparado. Mas há pelo menos outras dez obras-primas que homenageiam a Imprensa. O próprio Charles Chaplin foi jornalista em *Carlitos Repórter* (*Making a Living*, de 1914). E astros como Cary Grant, Humphrey Bogart, James Stewart e Frank Sinatra várias vezes empunharam máquinas de escrever ou microfones.

A Imprensa no cinema – uma relação que, segundo Lepiane, começou em 1909, com *The Power of the Press*, não exibido no Brasil – também é responsável por um recorde: *The Front Page*, uma peça de teatro escrita em 1929 por Charles MacArthur e Ben Hecht, é o único texto moderno que já mereceu quatro adaptações cinematográficas diferentes. E as quatro ótimas: *A Última Hora*, de 1931, dirigida por Lewis Milestone; *Jejum de Amor*, de 1940, com direção de Howard Hawks; *A Primeira Página*, de 74, assinada por Billy Wilder; e *Troca de Maridos*, de 88, que adapta a história, originalmente ambientada numa redação de jornal, para uma emissora de televisão tipo *CNN*.

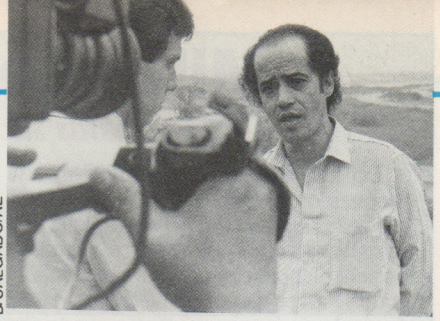
Outros grandes cineastas já se dedicaram ao assunto: Alfred Hitchcock, com *Correspondente Estrangeiro* (1940); Frank Capra, com *Adorável Vagabundo* (41) e *Aconteceu Naquela Noite* (39); George Stevens, com *A Mulher do Dia* (42); Frederico Fellini, com *A Doce Vida* (60); Michelangelo Antonioni, com *O Passageiro: Profissão Repórter* (75); e até o brasileiro Glauber Rocha, com seu filme mais celebrado, *Terra em Transe* (67).

Na galeria dos jornalistas heróis do cinema, há lugar para *cults* como *Max Headroom*, o repórter de televisão criado por um computador a partir da figura de um repórter de verdade, e até mesmo o nosso velho *Superman*. Está certo que o abestalhado Clark Kent, numa redação de verdade, não passaria mais que alguns dias antes de perder o emprego. Mas também seria exigir demais que ele, com todos aqueles poderes, ainda fosse bom jornalista.

DIVULGAÇÃO

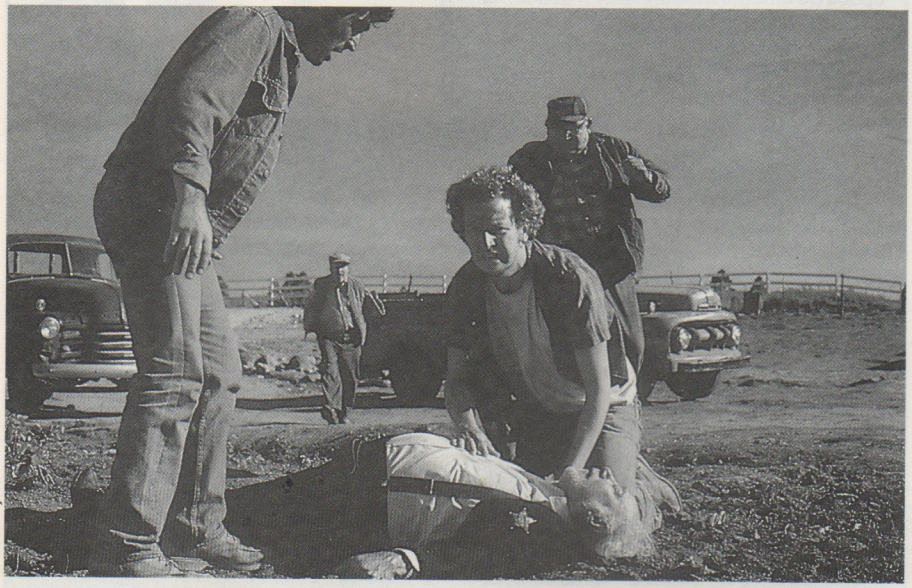
Scalco e Cunha fizeram uma investigação tão profunda no caso Lilian Celiberti quanto a de *Todos os Homens do Presidente*. Só que, aqui, o presidente não renunciou →

RICARDO CHAVES/ABRIL IMAGENS



B.SALGADO/AE

Um jornalista luta por uma comunidade em *Rebelião em Milagro*. Randáu lutou por Vila Socó e foi processado



DIVULGAÇÃO

polícia. "Eu divido o caso em dois momentos, e aí se pode fazer uma comparação com o filme, em que a Imprensa acusa diretamente a mãe de matar o filho", explica Tognolli. "No começo, a família não falava nada. Então, a Imprensa era levada para o lado que dava mais informações; ou seja, a polícia. E acusava Jorginho. A partir do momento em que os tios dele começaram a falar, a Imprensa se voltou para esse lado."

Tognolli gosta de lembrar uma frase do escritor e jornalista Walter Lippman para ilustrar sua atitude: "A função do jornalista não é mostrar a verdade, mas jogar luz sobre os fatos". Nessa tarefa, frequentemente o jornalista sofre pressões, enfrenta ameaças e até corre risco de vida. E, se não chega a ser um herói hollywoodiano, pelo menos pode voltar à redação com uma boa história para escrever. A realidade, como se sabe, continua sendo mais excitante que uma boa cena de suspense. ✗

IMPRENSA agradece à locadora de vídeo Rentacom, pela colaboração na produção desta reportagem

Plano Verão 91 — Espalhe sua idéia

O PLANO VERÃO da Contato é a melhor "pedida de Mídia" para o início do **Ano Novo** há muitos anos, e no próximo período janeiro e fevereiro 91, férias de alto verão, não será diferente.

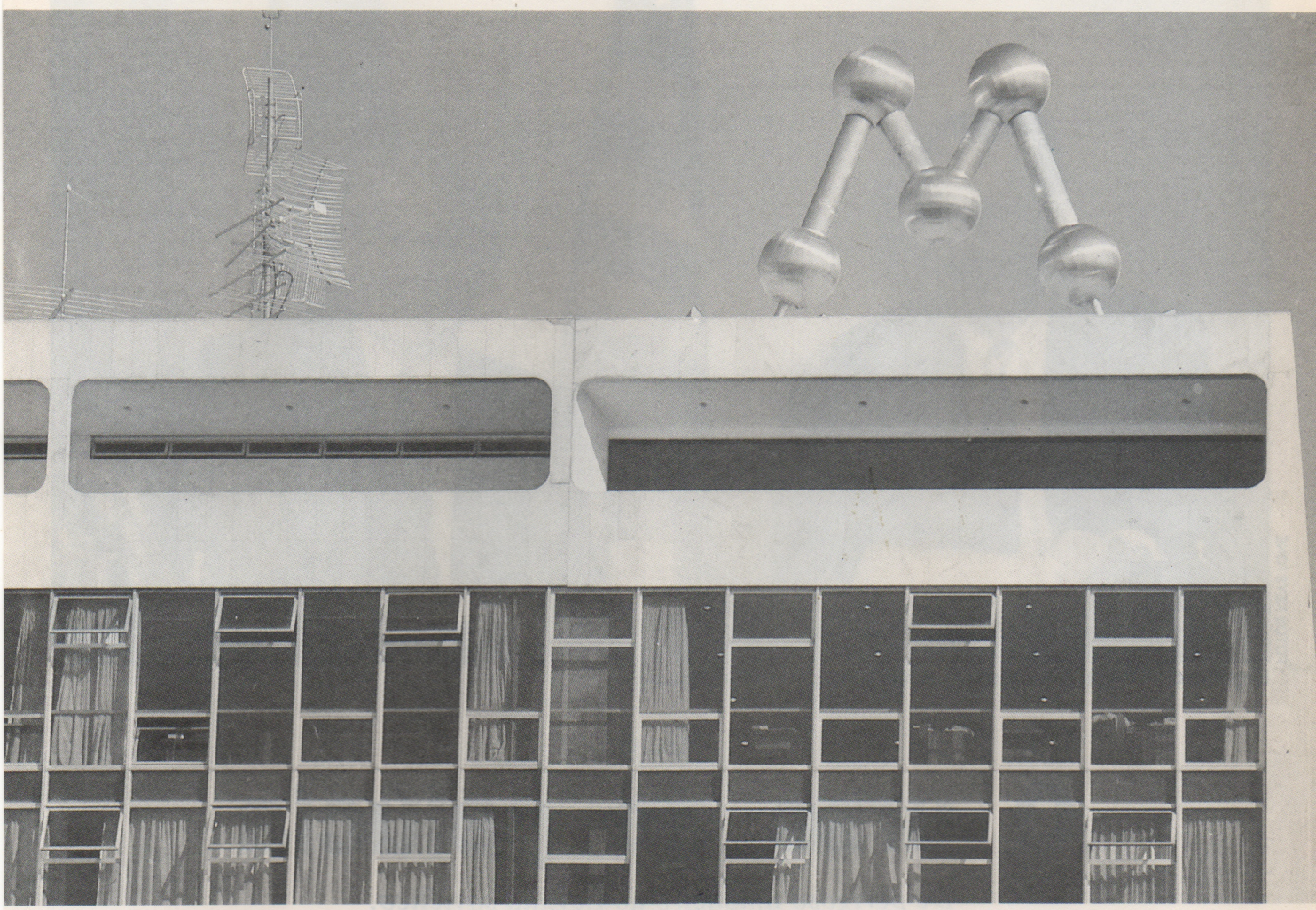
Nossas 400 tabuletas **OUTDOOR** distribuídas por 14 estados, formam um criterioso e exclusivo **Planejamento de Afixação Dirigida.**

Planeje agora, prepare mensagem e espalhe sua idéia para um público de reconhecido poder aquisitivo

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.

FONES: SP 572-7577 - · RJ 263-1973 — DF 223-5698

REDE MANCHETE.



QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR.

Qualidade na ousadia, na criatividade, na produção e no talento.
Porque a Manchete não se conforma em simplesmente fazer televisão.
Cada segundo de cada programa deve ser o melhor segundo que está indo ao ar naquele momento, entre todos os canais.
É por isso que aumenta cada vez mais o número de telespectadores ligados na Manchete.
Telespectadores também de primeira qualidade.

REDE MANCHETE

Qualidade em primeiro lugar.

FOTOS KEYSTONE

Depois do Canadá, o encontro com Bush (esq.): estilo relaxado

Ottawa

O urso de pelúcia

De perigoso timoneiro do Leviatã soviético, Mikhail Gorbatchev experimenta agora os melhores afagos da mídia norte-americana

por Lucia Guimarães

Naquela tarde de terça-feira, do alto-falante de uma rua de pedestres em Ottawa, Canadá, se ouvia uma canção americana imortalizada por artistas como a cantora Sarah Vaughan e o guitarrista Wes Montgomery. Se alguém pedir uma descrição da capital canadense, pode-se começar dizendo que, em plena hora do *rush*, o alto-falante da rua do centro toca jazz em volume baixo e é possível identificar a canção. Era "Watch what happens" *(Veja o que acontece)*, e não podia ter sido programada com mais ironia.

Absolutamente nada acontecia na Rua Spark, onde as pessoas começaram a se aglomerar a partir das quatro da tarde. Tudo era transmitido ao vivo para o centro onde estava instalada a Imprensa estrangeira que cobria a visita de Mikhail Gorbatchev ao Canadá. Ao se deparar com a cena no monitor, um *soundman* canadense exclamou: "Que multidão!". Perguntamos quantas pessoas podiam caber ali e ele arriscou alto: "Umas... umas... o-i-t-o-c-e-n-t-a-s!". Num país com três habitantes por quilômetro quadrado, 800 pessoas faziam multidão para ninguém botar defeito.

Durante mais de quatro horas, as pessoas se espremeram pacificamente na Rua Spark. Como figurantes à espera do grito de *ação!* do diretor, elas sorriam, seguravam seus filhos nos ombros e não se queixavam. Até os manifestantes pró-Lituânia harmonizavam com o resto do grupo. Às oito e meia da noite, enfim, começou a caminhada "informal" de Mikhail e Raisa Gorbatchev, destinada a encontrar nada menos que uma multidão espontânea nas ruas. Não importa que aqueles transeuntes já tivessem sido devidamente revistados pelo serviço secreto. Nesta viagem, da meteorologia às crianças sorridentes, tudo conspirava para o sucesso do líder soviético.

Grande manchete – Foi-se o tempo em que Ronald Reagan descrevia a União Soviética como o "Império do Mal". Também ficou para trás a expectativa de que um encontro entre as duas superpotências seria um momento de decisões com efeitos drásticos no futuro do planeta. Afinal, as "superpotências" – tal como as conhecemos, depois da Segunda Guerra – andam mal das pernas. E as preocupações de Mikhail Gorbatchev e George Bush passam mais pelas filas de pão em Moscou do que pelas plataformas de lançamento de mísseis na Europa. Assim, o "Encontro de Cúpula", versão 90, deve estar mais para Joãozinho Trinta do que

para Henry Kissinger.

Não se pode indiciar as Imprensas canadense e americana por cumplicidade pura e simples. Na era das relações públicas é difícil caminhar sobre a fronteira entre a notícia e a propaganda. Justiça seja feita, no dia em que o Ilyushin soviético pousou em Ottawa, o jornal canadense *The Globe and Mail* estampava uma grande manchete sobre o movimento separatista de Quebec e uma notinha de cinco linhas, no canto da página, sobre a chegada de Gorbatchev. A visita era basicamente cerimonial e os canadenses estavam mais preocupados com a perspectiva do país dividido em dois.

Mesmo nos Estados Unidos, os jornais (mais) e os telejornais (nem tanto) não economizaram pessimismo com relação à crise interna na União Soviética e à dificuldade em se obter progressos significativos em acordos de armas e na aliança militar européia. Mas era difícil resistir ao assalto montado pelos dois governos. Sabe-se que o soviético conta com a assessoria de uma empresa de relações públicas americana. Estavam todos em casa. O Ilyushin pousou em Washington, coincidindo com o horário dos telejornais das redes.

Careca manchada – Pode-se discutir à exaustão a responsabilidade de jornalistas em apresentar a realidade bem vestida ao público que, quando consome notícia, não está necessariamente buscando informações sobre o real. Melhor do que procurar culpados, pode ser mais útil admitir que gostamos de ver aquele sorriso sob a careca manchada. Em matéria de namoro com a câmera, Mikhail Gorbatchev é da escola de Sonia Braga. Como imaginar este cidadão ordenando o esmagamento de uma rebelião étnica? (E o George Bush, que se atrapalha com a isca e o anzol, é o mesmo que mandou destruir parte da cidade do Panamá?)

Uma foto vale mais que mil palavras, diz o velho ditado e, certamente, um aperto de mão em Washington, diante das câmeras, vale mais que mil afegãos mortos no anonimato. Os assessores de Gorbatchev sabem disso e contam com o inegável talento do próprio presidente.

Barry Petersen, principal correspondente da rede americana *CBS* em Moscou, não pára de se surpreender com a popularidade de Gorbatchev. Acostumado a observar de perto as agruras da vida soviética, Petersen admira a capacidade que Gorbatchev tem de sobreviver ao inesperado das situações com o público. "O homem caminha numa rua da Lituânia, onde não se espera simpatia para com líderes de Moscou", lembra o repórter. "As câmeras seguem atrás e se ouve logo um grito de 'Mikhail Sergeyevich!'; e um cidadão começa a sabatinar o presidente sobre os problemas locais. O presidente não se altera e sustenta a conversa até o fim."

"Photo-oportunity" – Petersen também está surpreso com o acesso geral da Imprensa a Gorbatchev. Ele diz que nunca, como neste encontro de cúpula, as câmeras estiveram tão próximas, por tanto tempo. Se isto representa um estilo mais relaxado, suspeita-se também que os soviéticos aprenderam as sutilezas da manipulação eletrônica. O jornal *Washington Post* sugeriu que alguns congressistas americanos foram logrados quando tiveram um encontro com Gorbatchev. Depois da chamada *photo-oportunity* inicial, quando a Imprensa testemunhou os primeiros momentos da reunião, os jornalistas foram convidados a se retirar. As câmeras da *CNN*, que estavam transmitindo ao vivo, continuaram ligadas e a delegação soviética nada fez. Havia mais duas câmeras dos soviéticos, de acordo a distribuição em forma de *pool*, como acontece em grandes coberturas internacionais. Os senadores e deputados só descobriram no final que o encontro tinha sido todo gravado. E se sentiram usados para uma exibição de firmeza de Gorbatchev, que, pressionado sobre a independência das repúblicas soviéticas, respondeu, via satélite: "Se vocês estão tão preocupados com o respeito à soberania, por que invadiram o Panamá?".

Havia também o interesse do governo Bush em fortalecer a imagem do presidente soviético. A viagem coincidiu com a eleição do rival dele, Boris Yeltsin, para presidente da república soviética da Rússia. Em Washington, Yeltsin é visto como um bêbado – bufão e imprevisível. Apesar da crise econômica e do movimento de independência das repúblicas, Gorbatchev ainda conta com uma considerável dose de poder pessoal e é, aos olhos de Washington, o interlocutor viável. Bush fez o que pôde para ajudar Gorbatchev em casa e contrariou o Congresso americano, fechando de surpresa um acordo comercial desvinculado da questão da Lituânia. No *front* das amenidades, a Casa Branca chegou a divulgar oficialmente que a cadela presidencial de estimação tinha se engraçado por Raisa Gorbatchev.

Gorby e a Imprensa: aprendendo sutilezas

Sem piedade – No balanço da viagem de uma semana, a Imprensa americana reconheceu o fracasso da reunião em resolver questões básicas, como a permanência da Alemanha reunificada na OTAN ou as lutas de independência na região báltica. Mas, que dizer das pessoas que se acotovelavam para tocar em Mikhail Sergeyevich nas ruas de Washington? Este público, que compra sanduíche em alguns segundos no *drive-thru* do McDonald's e só faz fila para a estréia de Dick Tracy no cinema, tem uma empatia com o presidente soviético que não pode ser explicada apenas à vista da propaganda oficial ou do esforço da mídia em "vender" a importância do encontro de cúpula.

O correspondente americano Barry Petersen acha que a Imprensa americana carrega na crítica e esmiúça sem piedade o lado vulnerável de líderes e eventos internacionais. "A mídia soviética", diz ele, sem malícia, "dá uma dose maior de otimismo." Há dois anos chefiando o *bureau* da *CBS* em Moscou, Petersen considera estar tendo o privilégio de "ver a história se desdobrar na minha frente". Quanto à sugestão de que o encontro de cúpula – apelidado pela revista *Time* de "A última sessão de cinema" – tem muito de encenação e serve em parte para lustrar a imagem Gorbatchev, ele discorda: "Quem pode me dar um exemplo – um exemplo só – de um político americano capaz de irromper numa rua em qualquer canto do país e sair bem sucedido de uma conversa improvisada com interlocutores hostis?".

Réplicas podem ser enviadas para 12/24 Sadova Samotechnaya – *CBS News*, Moscou. ✗

Rivalidade imbecil

A desconfiança mútua entre a redação e o departamento comercial só traz prejuízo para os veículos de comunicação

por Antonio Athayde

Falar das relações do jornalismo com a comercialização, nos meios de comunicação, é falar de preconceitos. Em maior ou menor grau, eles existem na cabeça de anunciantes, agências, jornalistas e vendedores. Como guarda-chuva dessa relação está o pressuposto de que anunciantes influem sobre o editorial dos veículos de comunicação.

Ainda outro dia, em um seminário sobre os efeitos do Plano Collor no nosso negócio, um dos participantes da mesa afirmou que, no ponto de vista dele, a "excessiva presença" na mídia de um congresso promovido pela Febraban era uma tentativa de obter "boa vontade" editorial em relação aos bancos. Participante da mesa, repeli a insinuação, em nome de todos os veículos que importam neste país, dando o meu testemunho de que na *Rede Globo* ou nas emissoras de TV, revistas ou jornais com os quais mantenho contato, não há influência de anunciantes ou agências de propaganda sobre a boa ou má vontade dos noticiários. A resposta do palestrante foi afirmar que a atitude estava na cabeça da Febraban, o que não queria dizer que os veículos envolvidos reagiriam como o previsto pelos banqueiros...

Idealistas incapazes – Eis um bom tema para debates. Dentro das redações, ainda há um sentimento de que os homens de comercialização são "sujos", são aqueles que vendem a própria mãe com descontos atraentes. Lembro-me de ouvir jornalistas falarem em "páginas limpas", referindo-se àquelas sem anúncios... Em compensação, os vendedores de comerciais olham os jornalistas como os idealistas incapazes de compreender quem lhes paga os salários, ou como petistas militantes querendo destruir a propaganda, símbolo do capitalismo decadente.

Evidentemente, um pouco de tudo isso existiu realmente em um passado não muito remoto, justificando os preconceitos. E a análise da distribuição de verba governamental pela mídia, por exemplo – sempre ou quase sempre realizada de forma não-técnica –, mostra claramente que talvez estejamos falando ainda do presente. De qualquer modo, a grande Imprensa brasileira há muito tempo exerce seu papel de forma profissional e independente, de modo a possibilitar a jornalistas e homens de comercialização um trabalho simplesmente profissional.

"Matéria paga" – E o que significa isto? Falando sobre televisão, posso dizer que profissionalismo é:

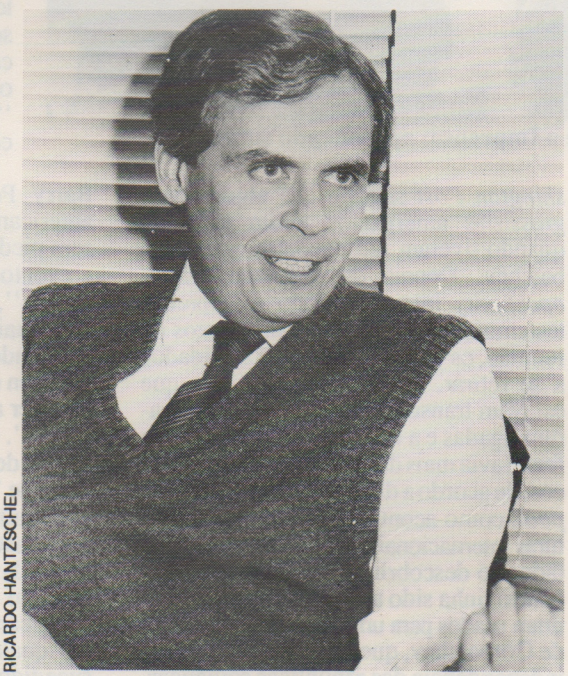
1. Evitar a confusão entre anúncio e editorial. Isto é, a perfeita caracterização da publicidade de maneira a identificar claramente o que é "matéria paga". Nem sempre é tarefa fácil, dada a subjetividade da questão em alguns casos. A tabela de preços da *Rede Globo* é clara sobre o assunto, balizando a ação do homem de vendas. O contrato dos jornalistas e apresentadores da casa, que não permite que eles gravem comerciais de TV, é fundamental para o controle desta situação.

2. Poder telefonar para o responsável da área em qualquer emissora e pedir cobertura jornalística sobre um evento importante para um anunciante. O jornalista terá certeza de que o pedido não oculta uma venda e o homem de vendas terá certeza de que se a matéria não tiver interesse jornalístico, não será veiculada.

3. Receber um angustiado telefonema de um anunciante ou da agência em seu nome, com um problema grave em suas instalações e com a equipe de TV à sua porta, e poder ligar para o telejornalismo informando que o anunciante quer se explicar, que o fulano de tal representa a empresa e ter a certeza de que o problema, se for de interesse jornalístico, será exposto ao público e que a explicação será dada. Talvez aí resida o principal problema das empresas: ter alguém que fale por elas e com conhecimento do veículo, para passar para o público a mensagem correta de forma clara, compreensível a quem ouve e vê, e no *timing* que a TV exige.

4. Dispor da informação de que um evento importante de um anunciante vai ao ar no principal telejornal da casa por ser de interesse público, e fazer o "charme" de avisar ao cliente para que não deixe de ver o programa, sabendo que isto não significa uma tentativa de obter mais verbas publicitárias.

Se estes quatro itens podem ser observados dentro de um veículo de comunicação, sem preconceitos, será muito mais fácil exercer a tarefa de prestação de serviços ao público, que é o jornalismo. Esse jornalismo será tão mais independente quanto mais forte e coerente for a área comercial do veículo – condição fundamental para a saúde da empresa de comunicação. O moderno homem de vendas se sente orgulhoso de ver um grande problema de seu anunciante ser tratado corretamente pelo seu jornalismo. Essa é a mais clara prova de que seu trabalho junto ao mercado publicitário é bom, pois foi ele que permitiu a independência absoluta da postura jornalística da casa em que trabalha. ✗



RICARDO HANTZSCHEL

"Os jornalistas acham que os homens do comercial vendem a própria mãe – e com desconto"

Antonio Athayde, 44 anos, é superintendente comercial da *Rede Globo de Televisão*

BOTA FÉ NA SORTE.

Chegou a Loteria Paulista Instantânea. A maior premiação do Brasil.

A Nossa Caixa - Nosso Banco está lançando a Loteria Paulista Instantânea. Um sistema inédito de premiação: rápido e fácil de ganhar. Vai ser impossível resistir à tentação e emoção de apostar e saber o resultado no mesmo instante. Quem aposta em São Paulo, leva o prêmio na hora. As chances de você ganhar são maiores do que em qualquer outro tipo de jogo. A cada segundo, 3 bilhetes são premiados. Os prêmios somam a espetacular quantia de **Cr$ 1.387.750.000,00! EM CADA 5 BILHETES, 1 É PREMIADO. SÃO MAIS DE 15 MILHÕES DE BILHETES PREMIADOS, 14 GRANDES PRÊMIOS DE Cr$ 5 MILHÕES.** E então, o que é que você está esperando para começar a dar as suas raspadinhas?
Bota fé na Loteria Paulista Instantânea. Raspou, Achou, Ganhou!

nossa caixa NOSSO BANCO
UM BANCO PRA VALER

Propaganda

Marketing vermelho

As prefeituras petistas aposentam os panfletos e trocam o agit-prop *revolucionário pelas velhas técnicas capitalistas de propaganda*

por Gerson Sintoni

A notícia de que três prefeituras estão contratando agências de propaganda para cuidar de suas contas de publicidade não provocaria, normalmente, maior interesse, a não ser no meio publicitário. Mas quando as prefeituras em questão são as de São Paulo, Vitória e Campinas – todas administradas pelo Partido dos Trabalhadores, que sempre teve em sua alça de mira os gastos com propaganda oficial –, a notícia muda de figura: há ou não há uma contradição do PT? As administrações petistas garantem que não e prometem inovar no conteúdo da propaganda oficial, substituindo as campanhas que endeusam governantes e suas obras por um modelo educativo e de prestação de contas à população.

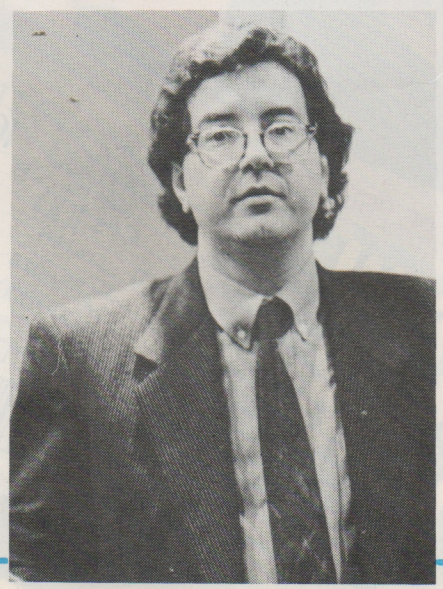
Quem deu o pontapé inicial nesse processo foi a administração Luiza Erundina, em São Paulo. Há três meses, a prefeitura paulistana publicou um edital de licitação convidando as agências de propaganda da cidade a participarem da concorrência à sua conta de publicidade. 148 agências retiraram o edital; 23 entregaram a documentação exigida no prazo; dez foram habilitadas e, no dia 11 de junho, finalmente, foi conhecida a vencedora: a MPM Propaganda, a número um no ranking das agências brasileiras. O mesmo ritual burocrático foi seguido pela prefeitura de Vitória, que culminou na escolha da agência ASA, entre seis finalistas. E a prefeitura de Campinas espera ter o resultado de sua tomada de preços até o final do mês.

Amarga constatação – Desde já, as atenções estão voltadas à prefeitura de São Paulo. Em primeiro lugar, porque, entre as três prefeituras petistas, é ela a que destina a maior verba para a área de comunicação: cerca de 200 milhões de cruzeiros para este ano, ou, aproximadamente, 0,1% de seu orçamento. A prefeitura de Vitória não estipulou um orçamento para sua publicidade. "Vamos gastar de acordo com as nossas necessidades", justifica Jésus Miguez, 29 anos, coordenador de comunicação. E a prefeitura dirigida por Jacó Bittar, em Campinas, reserva apenas cinco milhões de cruzeiros para esse fim.

FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Malfitani com as propostas das agências: transparência

O outro motivo é político e está relacionado à saída do então assessor de comunicação da prefeitura, o jornalista Perseu Abramo. Depois de um ano à frente da administração paulistana, Erundina chegou a uma amarga constatação: a prefeitura havia falhado na divulgação de suas realizações. O melhor termômetro dessa situação são as pesquisas que o Instituto Gallup realiza mensalmente para avaliar o desempenho dos governantes. Na pesquisa de março, Erundina havia chegado ao ponto culminante de sua impopularidade. Nada menos que 79,2% dos paulistanos classificavam sua gestão como "má e péssima".



Petrônio: "Cliente qualquer"

A prefeita, então, resolveu dar uma guinada na sua estratégia de comunicação. Para Abramo, no entanto, o investimento prioritário no setor deveria ser canalizado para a criação de um jornal, em lugar da contratação de serviços de publicidade. Ele acabou deixando a prefeitura em março e, para seu lugar, Erundina convidou o também jornalista Francisco Malfitani, 39 anos e 17 de profissão, que dirigiu o seu programa no horário eleitoral gratuito, em 1988.

Como Coca-Cola – Malfitani chegou convencido que, mesmo sendo um par-

tido de esquerda, o PT pode e deve utilizar-se do que existe de mais moderno em comunicação para levar sua mensagem à população. "Não é só a iniciativa privada e os políticos conservadores que podem utilizar a propaganda", diz ele. "Vamos usá-la de uma maneira diferente e nova, como já fizemos em nossos programas do horário eleitoral." Uma de suas primeiras providências foi contratar um instituto de pesquisas, a empresa Eugênia Pasani, para saber qual é a imagem da prefeita junto aos paulistanos. O resultado, preliminar, segundo Malfitani, pois os dados ainda não foram consolidados, é que a população de São Paulo considera Erundina uma pessoa "séria, honesta e bem intencionada". Ou seja, "um bom produto a ser vendido e que será vendido da mesma maneira que uma Coca-Cola", promete ele.

Para garantir a qualidade do trabalho de publicidade da prefeitura e para enquadrá-lo no conceito de prestação de serviços à população, Malfitani contará com a ajuda dos publicitários Carlito Maia e Erazê Martinho, o último também vereador do partido em Jundiaí, interior de São Paulo. Os três vão formar uma espécie de conselho ao qual estará submetida toda a produção da MPM. Essa particularidade não preocupa Petrônio Corrêa Filho, 34 anos, diretor-executivo da MPM. Afinal, a sua agência é uma das mais experientes no atendimento de contas públicas. Além da prefeitura, a MPM atende ao governo federal e a alguns governos estaduais. "A prefeitura de São Paulo será tratada dentro do mais rigoroso profissionalismo, que caracteriza o nosso relacionamento com qualquer cliente", diz ele. "Seremos a agência da cidade de São Paulo e não de sua administração."

Calada da noite – A prefeitura paulistana cerca sua nova operação de todos os cuidados possíveis. A licitação para a escolha da agência de propaganda, além de ser um louvável exemplo de transparência e correção administrativa, revela também o desejo de que não pipoque qualquer insinuação de que houve maracutaia na calada da noite. Afinal, o PT sempre teve uma posição crítica quando o assunto são os gastos oficiais com publicidade. Um bom exemplo dessa postura é a atuação do deputado estadual José Dirceu, 44 anos, autor de uma ação popular e de uma representação ao Tribunal de Contas do Estado de São Paulo contra os gastos de propaganda do governo Quércia. Dirceu, no entanto, afirma que o partido nunca foi contra o uso da propaganda oficial, apenas luta pelo seu disciplinamento.

CYNTHIA BRITO/F4

Dias: "A mídia ignora a prefeita"

Agora, na Constituinte estadual, por exemplo, Dirceu apresentou uma proposta estabelecendo um limite ao montante destinado à publicidade oficial: o valor não pode ultrapassar 0,1% do orçamento do poder público. "Eu estou absolutamente tranquilo em relação à opção da prefeitura, porque sei que Erundina não fará promoção pessoal", acredita. Posição semelhante tem o jornalista José Américo Dias, 36 anos, secretário geral do diretório estadual do PT e que foi coordenador político da campanha presidencial de Lula na televisão. "Eu defendo uma verba de comunicação para a prestação de informações à população", afirma. Para ele, o que obriga as administrações públicas, em geral, a gastar com propaganda é a ausência de um espaço juridicamente garantido de acesso aos meios de comuni-

→

A agência da esquerda

A M.Giora só trabalha com propostas populares

Se o critério de escolha de sua agência de propaganda fosse o da afinidade ideológica, a prefeitura de São Paulo teria optado, certamente, pela M.Giora e Associados. Desde seu surgimento, em 1986, com a associação entre Mônica Ester Giora e Maurício Nabor Meireles, a agência especializou-se no atendimento a políticos de esquerda, movimentos populares e sindicatos de trabalhadores, todos ligados à CUT.

Depois de analisarem o mercado, Mônica e Meireles constataram que existia um filão em potencial pelo qual as agências tradicionais não se interessavam: o movimento sindical e a esquerda em geral, que ainda trabalhavam de forma amadorística a sua comunicação. "O amadorismo começava na forma de apresentação da mensagem, continuava pela escolha sem critérios dos veículos, culminando com o pagamento da mídia à vista, sem qualquer desconto e sem nenhuma vantagem em relação à bonificação de volume", relembra Mônica.

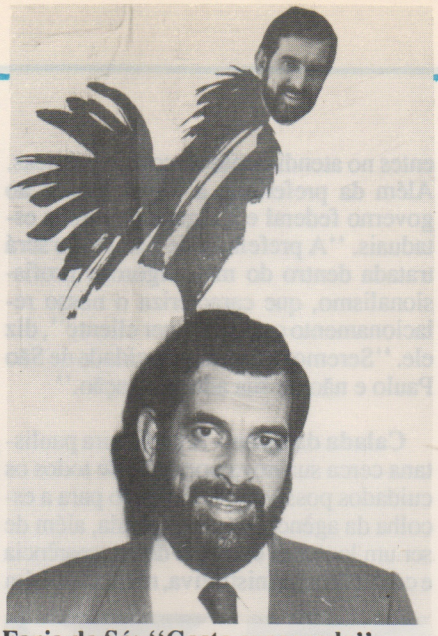
Acertos e erros – O que a Giora fez, então, foi levar o profissionalismo ao segmento, colocando à sua disposição todos os modernos instrumentos de marketing da publicidade. Assim, em 1988, muitos telespectadores se espantaram ao ver, em horário nobre nas principais emissoras, anúncios do Sindicato dos Bancários de São Paulo reivindicando aumentos salariais. Outro exemplo foi a campanha que a Giora idealizou para o Movimento Nacional em Defesa do Banco do Brasil, no ano passado, que contou com todos os requintes de *merchandising* que, até então, só as grandes empresas reservavam aos seus melhores lançamentos. Além da mídia eletrônica, a Giora confeccionou adesivos, camisetas, *buttons*, viseiras, blocos de papel, entre outras coisas, todos identificados com a logomarca do movimento.

Apesar de se utilizar do mesmo instrumental da propaganda convencional, Mônica acredita que existem diferenças fundamentais entre trabalhar a comunicação de um produto qualquer e a de uma mensagem política. "A mensagem de produto também é política, pois é uma ideologia de consumo", explica. "Mas a mensagem dos movimentos populares é a de transformação do *status quo* e do sistema."

Mônica reconhece que o marketing da esquerda é relativamente novo e, por isso, traz todas as possibilidades – de acerto e de erro. Mesmo assim, ela o considera um bom negócio. "Mexemos sempre com uma realidade mais concreta", assegura. "E, profissionalmente, eu já posso dizer que perdi o medo de ser feliz."

cação, para a prestação de contas. E no caso particular de Erundina, ele ainda detecta uma má vontade da mídia para com a prefeita. "Os jornais, as TVs nem crítica fazem. Eles simplesmente ignoram. Isso só seria resolvido com a democratização dos meios de comunicação."

Nas alas mais à esquerda do partido, a nova estratégia de comunicação da prefeitura é vista com grande desconfiança. Valério Arcary, 33 anos, membro do Diretório Nacional do PT e líder da Convergência Socialista – uma das várias facções abrigadas dentro do partido, e que está em litígio com a tendência majoritária, Articulação, à qual pertencem José Dirceu, José Américo e o próprio Lula –, acha que o veículo mais apropriado para a prestação de informações à população é um jornal. "A propaganda sempre pressupõe a intenção de vender uma imagem. Um jornal de informação massiva seria mais eficaz e mais econômico", sustenta. Já Laércio Damasceno, vice-presidente do diretório municipal e integrante da corrente trotskista O Trabalho, ex-Liberdade e Luta, é mais contundente: "O que a prefeitura deveria fazer é retomar as tarefas a que se propôs e não ficar se preocupando com o desgaste de sua imagem".



RICARDO HANTZSCHEL

Faria de Sá: "Gasto exagerado"

Motivos eleitoreiros – Se as críticas já acontecem dentro do partido, os adversários, que muitas vezes foram vidraça nessa situação, não perdem a oportunidade de descarregar o ressentimento. É o caso do deputado federal e vice-líder do PRN na Câmara, Arnaldo Faria de Sá, que acha um "exagero" os 200 milhões que a prefeitura está reservando para investir na área de comunicação. "Afinal, estamos num momento de crise onde todos passam dificuldades", justifica. Ele chega a insinuar que o que move a prefeita, na verdade, são motivos eleitoreiros. "Se o intuito é apenas divulgar a administração, por que eles só tomaram essa decisão agora, há três meses da eleição?"

A jornalista Belisa Ribeiro, 36 anos e 18 de profissão, responsável por parte da campanha do presidente Collor nas últimas eleições, acha apenas que o PT está aprendendo que é mais fácil ser oposição que governo. "Eles vão fazer agora o que sempre criticaram." Essa também é a opinião de Carlos Brickmann, 45 anos e 27 de profissão, editor-chefe do jornal *Folha da Tarde*, de São Paulo, que assessorou Paulo Maluf na corrida presidencial. "Se a Erundina realmente for fazer campanhas institucionais, ela simplesmente mostrará que o partido mudou de uma posição errada para uma posição certa. E isso é bom." Mas antes que a prefeitura coloque suas campanhas na rua, qualquer julgamento é prematuro. Até lá, tudo estará apenas no pantanoso terreno das boas intenções. ✗

Holiday Inn
CROWNE PLAZA
H★★★★★

Clube do Jornalista Editor

A maioria das credenciais dá prestígio.
Esta também dá desconto.

Assim como as maiores cidades do mundo, São Paulo também tem o seu press-club.

A sede social fica num dos principais 5 estrelas da capital paulista e a credencial de acesso a esse clube VIP de jornalistas é o cartão aí em cima. Além de conferir prestígio aos seus portadores, ele confere uma série de vantagens: desconto em hospedagem, alimentação e bebidas nas dependências do clube.

Use o seu cartão e participe diariamente de uma das mais animadas coletivas da imprensa.

No Crowne Plaza.

HOLIDAY INN
CROWNE PLAZA®

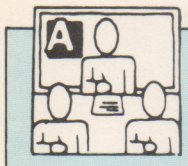
É O OU A?

Muitos de nossos Clientes se referem a nós como O **MARPLAN.** Já outros preferem A **MARPLAN.** Todos, porém, quando citam **MARPLAN,** sabem que se trata de um Instituto ou Empresa que há mais de 32 anos oferece a mais variada gama de serviços de pesquisa, qualitativa ou quantitativa. Não importa o gênero. O que importa é o grau de experiência e profissionalismo que temos a oferecer a nossos Clientes. Chamem-nos como quiserem - **O** ou **A**. Mas chamem: quando sua necessidade for pesquisa de mercado ou de mídia.

Marplan Brasil

SÃO PAULO: Av. 9 de Julho, 40 - 8.º andar - CEP: 01312 - Tel.: 255-1422 - FAX: 255-6781
RIO DE JANEIRO: Av. Rio Branco, 50 - 14.º andar - CEP: 20090 - Tel.: 223-4181

Dicas



Concursos

Líbero Badaró – As inscrições para o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo vão até o dia 13 de julho. Podem concorrer trabalhos jornalísticos divulgados no período de 1º de junho de 1989 a 31 de maio de 1990, nas categorias de Jornalismo Impresso, Telejornalismo, Radiojornalismo, Fotojornalismo e Destaque Individual. O júri deste ano é formado por Zuenir Ventura, Nirlando Beirão, Luiz Cláudio Cunha, Jorge Araújo, Nellie Solitrenick, Nair Benedicto, José Paulo de Andrade, Edison Scatamachia, Marco Antonio Baggio, Carlos Nascimento, Boris Casoy e Luís Edgar de Andrade.

Para os melhores trabalhos de cada categoria será concedido um troféu e 6.170 BTN. O Grande Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo receberá, além do troféu, 30.850 BTN. Os resultados serão divulgados por IMPRENSA e a entrega dos prêmios acontecerá em setembro, em São Paulo.

Os trabalhos devem ser entregues na sede da IMPRENSA, à Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo; ou à Avenida Nilo Peçanha, 50, conj. 406, Centro, Rio de Janeiro. Pelo correio, só será aceito o material postado até a data de inscrição. Informações pelo telefone (011) 825-9244.

Segurança no Trânsito – Como nos anos anteriores, a quarta edição do Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito está aberta a jornalistas. O melhor trabalho sobre o tema na mídia impressa (texto ou foto) ou na eletrônica (rádio e TV) receberá um troféu, uma viagem a Suécia e uma importância equivalente a mil dólares. Outros 500 dólares vão para o melhor trabalho regional. Os trabalhos devem ter sido produzidos de 1º de setembro de 1989 até o prazo final de inscrição: 31 de agosto. Inscrições para a Caixa Postal 7981, Curitiba-PR, CEP 80021. Informações pelo telefone (041) 271-8467, 271-8466 e 271-8554.

SET Universitário – Os alunos das Faculdades de Comunicações do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná poderão concorrer ao 3º SET Universitário – Festival de Laboratórios em Comunicação –, que será realizado no período de 25 a 28 de setembro, na Faculdade dos Meios de Comunicação Social (Famecos), da PUC do Rio Grande do Sul. O Festival contará com as categorias de Vídeo, Áudio, Cinema, Fotografia, Peça Gráfica, Reportagem, Projeto em Comunicação e Campanha Publicitária. Além da mostra competitiva, acontecerão palestras, debates entre jurados e concorrentes, cursos e *workshops*. Informações, regulamento e inscrições nas secretarias das escolas ou na Famecos – telefone (0512) 39-1511, ramal 3269.

Conai – As inscrições do Prêmio Conai para Jornalistas Especializados em tecnologia industrial vão até o dia 23 de julho. Os trabalhos devem ser enviados a Sucesu – Sociedade dos Usuários de Computadores, Equipamentos Subsidiários e Telecomunicações, à Rua João Ramalho, 115, Perdizes, São Paulo. Maiores informações pelo telefone (011) 262-5800.

Seminários

Televisão – A Fundação Piratini – Rádio e Televisão do Rio Grande do Sul, com o apoio do governo do Estado, está organizando o I Seminário Internacional de Televisões Educativas e Culturais, que acontecerá do dia 13 ao dia 15 de agosto de 1990, em Porto Alegre. Entre os palestrantes estão Laster Crystal, da *WNET TV*, dos EUA; Juan Hermandez, do Instituto Cubano de Rádio e Televisão, de Cuba; Toshiki Kudoh, do NHK Comunications Training Institute, do Japão; Roberto Muylaert, da *TV Cultura*, Brasil; e Frank Scharf, da *SWF TV*, Alemanha. Inscrições e informações na *TV Educativa*, Rua Correa Lima, 2118, Porto Alegre, telefone (0512) 33-6422. ✗

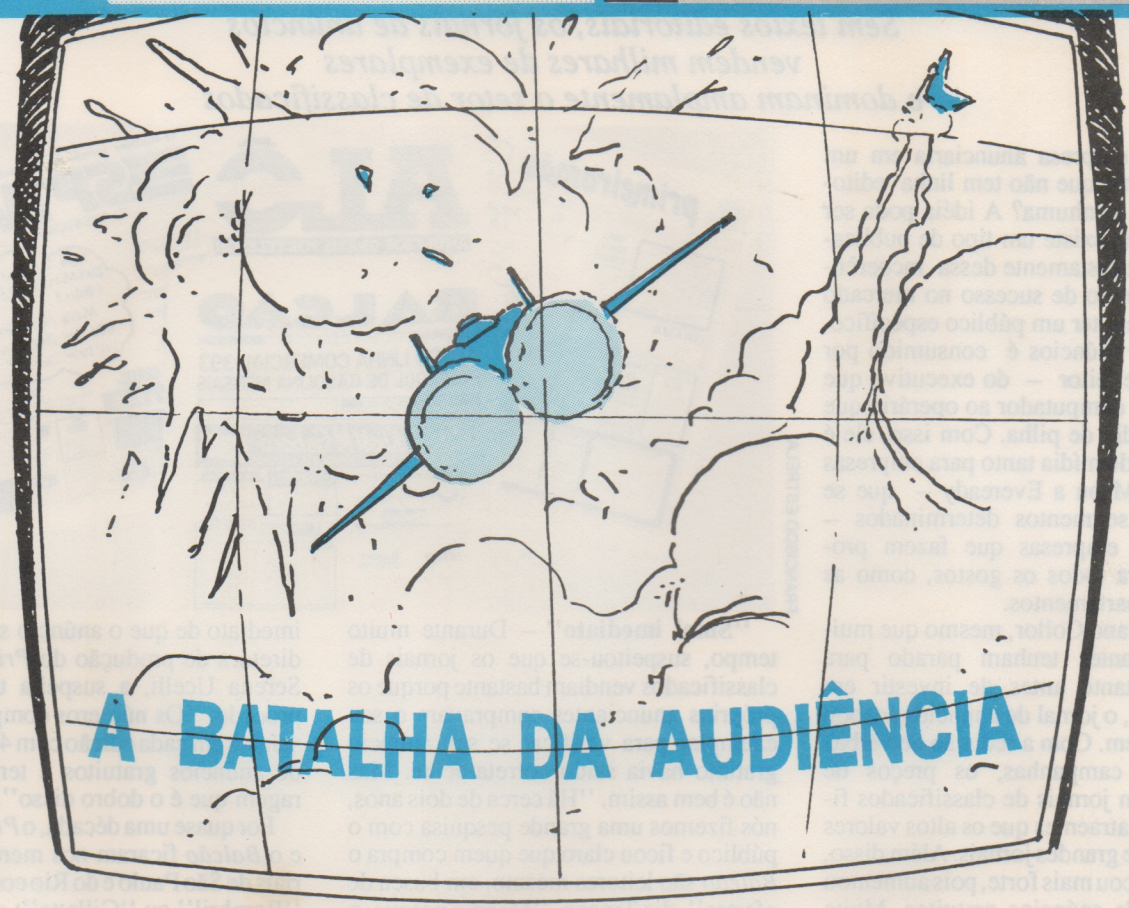
SE VOCÊ NÃO SE SENTE À VONTADE COM A SUA AGÊNCIA, LIGUE PRA GENTE.

Colucci

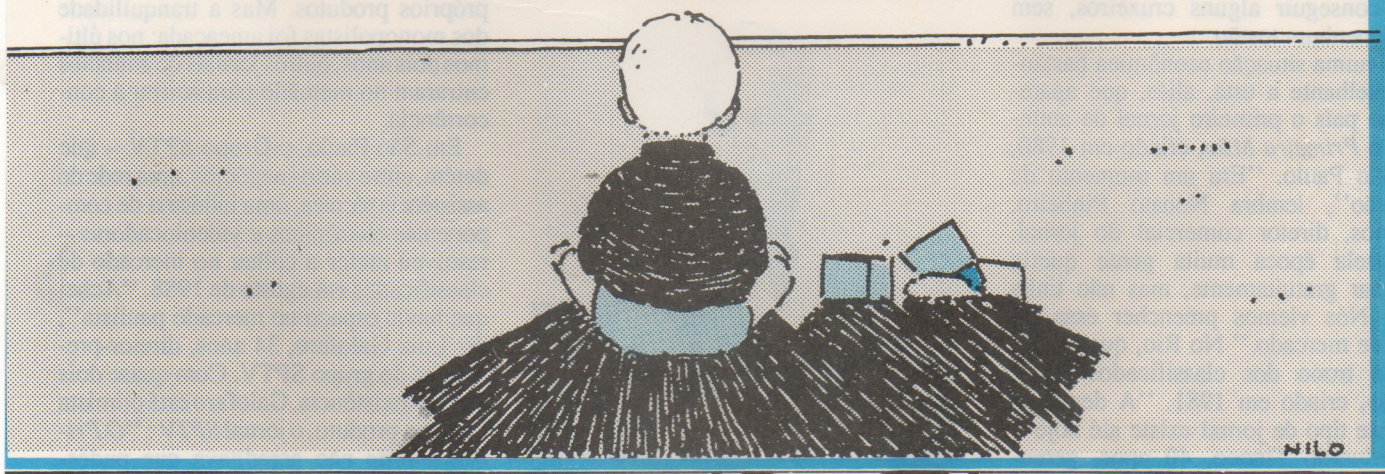
COLUCCI & ASSOCIADOS PROPAGANDA
Al. Gabriel Monteiro da Silva, 2143
São Paulo - Tel.: (011) 881-8600 Telex: (11) 30882
Fax: (011) 852-9958

CADERNO D

MÍDIA



A BATALHA DA AUDIÊNCIA



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O sbt QUEM PROCURA ACHA AO

Jornais sem notícias

Sem textos editoriais, os jornais de anúncios vendem milhares de exemplares e dominam amplamente o setor de classificados

Que empresa anunciaria em um jornal que não tem linha editorial nenhuma? A idéia pode ser absurda, mas existe um tipo de publicação que faz justamente dessa incoerência seu segredo de sucesso no mercado editorial. Sem ter um público específico, o jornal de anúncios é consumido por todo tipo de leitor – do executivo que procura um computador ao operário que quer um rádio de pilha. Com isso, ele é uma opção de mídia tanto para empresas como a IBM ou a Eveready – que se dirigem a segmentos determinados – como para empresas que fazem promoções para todos os gostos, como as lojas de departamentos.

Com o Plano Collor, mesmo que muitos anunciantes tenham parado para pensar bastante antes de investir em propaganda, o jornal de anúncios acabou se saindo bem. Com a redução de verbas de muitas campanhas, os preços de anúncios em jornais de classificados ficaram mais atraentes que os altos valores de tabelas de grandes jornais. Além disso, o produto ficou mais forte, pois aumentou o número de anúncios gratuitos. Muita gente quis se desfazer de coisas pessoais para conseguir alguns cruzeiros, sem gastar nenhum tostão.

Foi numa situação econômica bastante semelhante a esta, aliás, que apareceu no país o primeiro jornal de anúncios: o *Primeira Mão*, criado em 1980, em São Paulo. "Era um momento de recessão", lembra Nonato Pinheiro, 51 anos, diretor comercial do jornal. "Naquela época muita gente queria anunciar gratuitamente, mas não tinha onde. Nós viemos preencher essa lacuna de mercado." No Rio, quem ocupou o trono dos classificados foi o *Balcão*, criado em 1981. "A demanda por este tipo de jornal existe até hoje", diz Eduardo Tinoco, 40 anos, gerente de vendas do *Balcão*. "Tanto que a quantidade de ofertas que *O Globo*, o *Jornal do Brasil* e *O Dia* publicam juntos, em uma semana, não chega nem perto das quase 65 mil ofertas que nós damos semanalmente, em nossas duas edições."

FRANCISCO ESTRELA

"Sinal imediato" – Durante muito tempo, suspeitou-se que os jornais de classificados vendiam bastante porque os próprios anunciantes compravam o seu exemplar para verificar se seu anúncio gratuito havia saído corretamente. Mas não é bem assim. "Há cerca de dois anos, nós fizemos uma grande pesquisa com o público e ficou claro que quem compra o *Balcão* são leitores mesmo, em busca de ofertas", diz Tinoco. "Mesmo porque, o telefone de quem anunciou é o sinal imediato de que o anúncio saiu." Para a diretora de produção do *Primeira Mão*, Serena Ucelli, a suspeita também não procede: "Os números comprovam: nós saímos em cada edição com 40 mil ofertas de anúncios gratuitos e temos uma tiragem que é o dobro disso".

ARQUIVO

Nonato: "Ocupamos uma lacuna"

Por quase uma década, o *Primeira Mão* e o *Balcão* ficaram nos mercados editoriais de São Paulo e do Rio como perfeitos "Bombril" ou "Gillette": o público associava o nome dos jornais com os próprios produtos. Mas a tranquilidade dos monopolistas foi ameaçada: nos últimos dois anos, outros jornais de anúncios entraram no mercado para acirrar a concorrência.

Em São Paulo, o Grupo SPTV – que detém, entre vários negócios, uma rede de assistência técnica, uma indústria de componentes eletrônicos e videolocadoras – resolveu meter a colher no mercado de classificados em agosto de 1988. "Achei que havia espaço no mercado paulista", diz Luiz Galofaro, 34 anos, diretor-presidente do grupo SPTV. Com quase dois anos de existência, Galofaro está otimista com seu produto, o jornal *SPTV*: "*O Primeira Mão* não acreditava que pudéssemos dar certo, mas estamos na parada".

Manobra ágil – Para esquentar ainda mais a disputa entre os jornais de anúncios, em setembro do ano passado um outro forte concorrente surgiu na praça: o *Alô, Negócios*, do Grupo Folha da Manhã

– que pu[illegible] *Folha de S. Paulo, Folha da Tarde* e *Notícias Populares*. "Nós ficamos seis meses estudando qual seria um mercado com bom potencial e que não tivesse concorrentes", conta José Tadeu, 31 anos, diretor responsável do *Alô, Negócios*. "Até que optamos por Campinas." Só que o calejado *Primeira Mão* foi ágil na manobra. "Quinze dias depois do nosso primeiro número, o *Primeira Mão* também estava no mercado campineiro", lamenta Tadeu. Mas o Grupo Folhas não se deixou abalar. Em outubro, entrou com o *Alô, Negócios* em Curitiba e em Belo Horizonte.

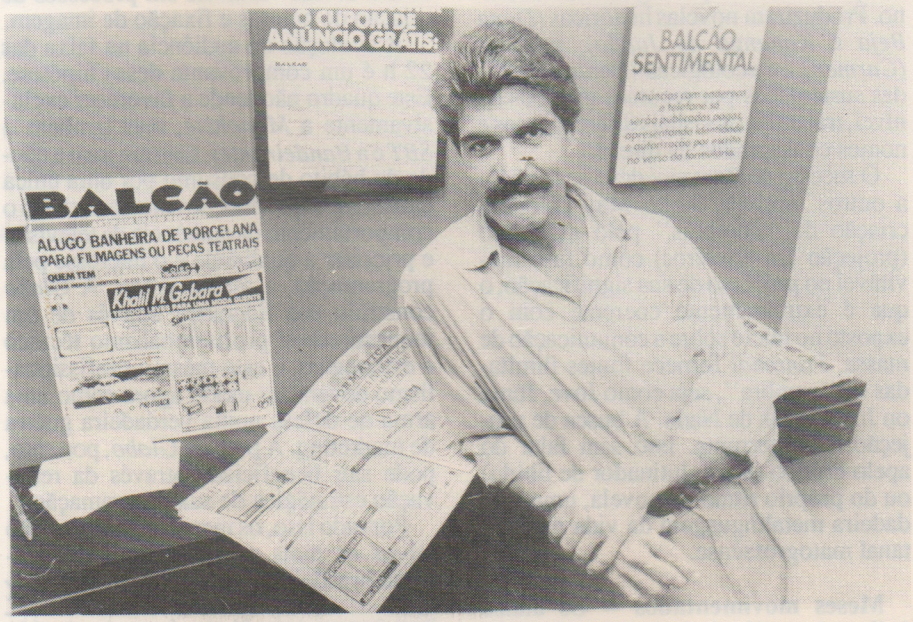
Na capital mineira, o *Balcão* já estava instalado antes do *Alô, Negócios* chegar. "Mas eles não estavam fortes e com a nossa campanha – fizemos até comerciais na *Globo* – logo conquistamos nosso espaço", diz Tadeu. Hoje Belo Horizonte tem dois jornais de anúncios. No outro mercado que o *Alô, Negócios* entrou, Curitiba, a coisa foi mais fácil porque não havia concorrentes. Só que o sucesso pode não durar muito. No *Primeira Mão*, antes do Plano Collor, havia rumores de que o mercado paranaense seria o próximo alvo.

Negócios da China – Os jornais de anúncios não se tornaram sucesso apenas porque são uma boa opção de mídia ou porque prestam um bom serviço aos leitores. São publicações que não exigem grandes investimentos. Apenas telefones, que recebem as ofertas pagas e gratuitas; computadores, que simultaneamente ao recebimento dos anúncios os encaminha às devidas seções; e diagramadores, que desenham as páginas com módulos predeterminados.

Entre os milhares de anúncios que os quatro jornais oferecem, muitos são negócios da China – o que chega a causar problemas. "Algumas pessoas já tentaram roubar exemplares antes deles chegarem às bancas", conta Nonato Pinheiro. Isso porque existe uma verdadeira "economia informal" rondando as praças dos jornais de anúncios. "São pessoas que formam fila na porta da gráfica, fecham negócios muito cedo com as melhores ofertas e depois revendem as aquisições com melhores preços", explica Eduardo Tinoco. "Acredito que 5% dos consumidores do *Balcão* são esses 'vampiros da madrugada'."

Mas se é possível pescar grandes oportunidades nos jornais de anúncios, também é fácil encontrar esquisitices. "Uma vez uma mulher anunciou uma criança", conta Nonato. "Nós ficamos muito impressionados e a Imprensa inteira noticiou." O caso teve um final feliz. "Um grande empresário sensibilizou-se ao ver o anúncio e passou a enviar, todos os meses, um cheque para que a mãe pudesse ficar com o filho." Além disso, Nonato comenta que, "em tempos de crise, é comum gente vendendo os olhos, os rins, o sangue para conseguir algum dinheiro".

Os produtos que querem vender podem ser insólitos, mas os veículos que escolheram prestam um serviço indiscutível – que, sem custar nada, vale os olhos da cara.



TATIANA CONSTANT

Tinoco: "Temos muito mais ofertas que os grandes jornais"

Se você se sente um patinho feio na sua agência, ligue pra gente. A gente vai ligar pra sua conta.

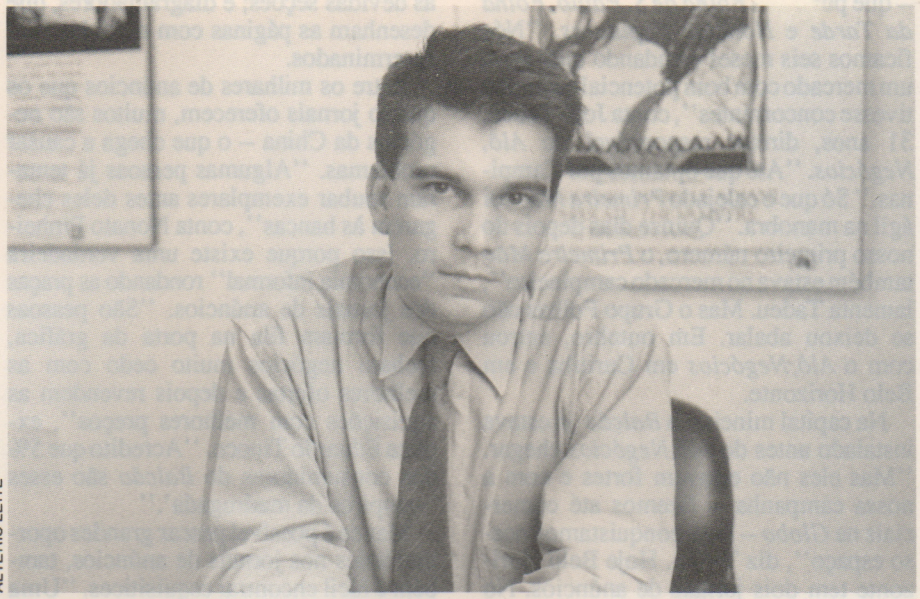
Colucci

COLUCCI & ASSOCIADOS PROPAGANDA
Al. Gabriel Monteiro da Silva, 2143
São Paulo - Tel.: (011) 881-8600 Telex: (11) 3088
Fax: (011) 852-9958

A guerra dos pelados

A nudez de Pantanal *ameaça a hegemonia histórica da* Rede Globo

por Paulo Camossa Junior



ÁLTERIS LEITE

"No Brasil, as altas audiências se concretizam muito mais pelo hábito por emissora que pela qualidade ou interesse pela programação"

Uma das teses mais interessantes desenvolvidas pelos frankfurtianos (em especial por Adorno e Horkheimer) é a da importância das "estruturas divertinescas" no processo funcional da comunicação de massa. Tais estruturas têm o poder de impedir a reflexão dos indivíduos sobre o seu próprio cotidiano – e se isto acontece é porque a massa é inconscientemente suscetível ao condicionamento. Pão e principalmente circo. O circo minimiza as dificuldades do pão.

Dentro dessa linha de raciocínio, e enfocando especificamente o caso da televisão brasileira, é de se pressupor que entre os gêneros de programação disponíveis, o jornalístico seria um daqueles com baixo nível de hábito de audiência. Isto, devido ao modo como é praticado hoje, ao estabelecer um vínculo frio e concreto com a realidade. Seria, portanto, um gênero muito mais voltado à segmentação de público. No entanto, o segundo programa de maior audiência do país é o *Jornal Nacional*. Não se trata de uma incoerência de diagnóstico se considerarmos que, no Brasil, as altas audiências se concretizam muito mais pelo hábito por emissora que pela qualidade ou interesse pela programação. O *Jornal Nacional* está situado entre três novelas e participa de uma curva ascendente de audiência que começa às 18h e atinge seu pico às 21h.

Apelo erótico – Conclui-se, então, que o gênero responsável pelo desempenho histórico da *Globo* no horário noturno é a telenovela, através de uma fórmula que constrói uma outra realidade, muito mais colorida do que parece, mas inserida no mesmo cotidiano. O que aconteceria, então, se o conceito de "estrutura divertinesca" fosse praticado na íntegra? Na própria *Rede Globo* encontramos a resposta: os maiores níveis de audiência do gênero foram obtidos por novelas que fugiam do cotidiano urbano (*Saramandaia, O Bem-Amado* e *Roque Santeiro*), ou verdadeiros contos de fada da vida urbana *(Vale Tudo)*, quando o mascaramento da realidade chegou ao limite. A importância do entretenimento puro, portanto, é consistente.

Encontramos hoje na programação o que já chamam de fenômeno: a novela *Pantanal* da *Rede Manchete*. Fenômeno não é a palavra. Quando esta rede iniciou seu trabalho com as telenovelas (excluiremos deste raciocínio as primeiras experiências, que apenas pretendiam imitar a tradicional fórmula global), buscou sempre temáticas que fugiam do cotidiano. Produziram novelas históricas *(Dona Beja* e *Kananga do Japão)*, místicas *(Carmen)* ou ecológicas *(Pantanal)*, todas sustentadas por recursos técnicos de nível, tratamentos visuais diferenciados e nomes consagrados na direção.

O sucesso de *Pantanal* deve-se também a outros motivos. Rollo May coloca a criação de "sombras" pelo indivíduo (projeção em terceiros) como fase inevitável no processo de sua significação, o que é extremamente coerente com o exposto no início sobre a comunicação de massa. *Pantanal* fornece fontes ilimitadas de "sombra", seja como Jove, Juma ou José Lucas de Nada. A busca de projeção é ininterrupta. Isso sem falar do apelo erótico (um aglutinador de libido) ou do próprio ritmo da novela, uma verdadeira metalinguagem da vida no Pantanal matogrossense.

Meses movimentados – Os atuais índices de audiência desta novela devem, no mínimo, se estabilizar até o seu final. E isto é diferente de quando o *SBT* chegou a bater a *Globo* em dois dias da semana. A emissora não conseguiu, naquele momento, divulgar de forma consistente o restante de sua programação a uma grande massa. Contava apenas com dois dias da semana e nem houve tempo para isso. *Pantanal* tem esta possibilidade: pode conjugar frequência (de segunda a sábado) e continuidade. E nós sabemos da importância dessas variáveis em processos de criação de hábitos e fixação de imagem.

A evolução da audiência na faixa das 22 h é um comprovante dessa hipótese. Este quadro não tende a favorecer exclusivamente a *Manchete*, mas também o *SBT* e a *Bandeirantes*. Está em jogo a queda do hábito de consumo por uma única emissora, o que pode revolucionar todo o comportamento da audiência da televisão e priorizar a qualidade e o interesse pela programação, a médio prazo. A *Globo* construiu sua liderança através de um inquestionável profissionalismo técnico e estratégico, e este mesmo profissionalismo deverá ser usado agora como uma arma de defesa numa verdadeira guerra de marketing. A própria *Globo*, portanto, pode sair beneficiada através da renovação estratégica de sua programação.

Por tudo isso, os meses seguintes serão talvez os mais movimentados da televisão brasileira. ✗

Paulo Camossa Junior, 24 anos, é supervisor de mídia da MPM Propaganda, em São Paulo

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" indeterminado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.75	245.200	12402.16	50.58
		CAPITAL	0.67	93.900	9000.00	95.85
		RECORD	0.62	86.900	11200.00	128.88
		AMÉRICA	0.37	51.800	4925.68	95.09
	FM	CIDADE	2.28	319.400	5600.00	17.53
		TRANSAMÉRICA	1.72	241.000	4397.93	18.25
		JOVEN PAN II	0.92	128.900	3600.00	27.93
		BANDEIRANTES	0.46	64.400	3738.24	58.05
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.91	156.300	7564.43	48.40
		TUPI	1.24	101.500	6157.10	60.66
		MUNDIAL	0.83	67.900	2067.02	30.44
		COPACABANA	0.37	30.300	1087.16	35.88
	FM	98	1.54	126.100	3872.21	30.71
		105	1.25	102.300	2850.00	27.86
		TROPICAL	0.95	77.800	2408.00	30.95
		TRANSAMÉRICA	0.92	75.300	4134.05	54.90
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1.75	49.400	1164.80	23.58
		ITATIAIA	1.08	30.500	1231.42	40.37
		CULTURA	1.02	28.800	923.56	32.07
		GLOBO	0.85	24.000	1231.42	51.31
	FM	B.H.	2.67	75.300	2374.88	31.54
		CIDADE	0.67	18.900	1150.00	60.85
		TERRA	0.61	17.200	2380.00	138.37
		EXTRA	0.56	15.800	1055.50	66.80
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.08	18.400	659.68	35.85
		PLANALTO	1.03	17.600	659.68	37.48
		NACIONAL	0.51	8.700	659.68	75.83
		CAPITAL	0.12	2.000	1512.88	756.44
	FM	ATIVIDADE	1.93	32.900	470.00	14.29
		105	1.90	32.400	659.68	20.36
		TRANSAMÉRICA	1.60	27.300	1407.33	51.55
		93	1.57	26.800	506.64	18.90
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.81	91.600	1320.75	14.42
		GAÚCHA	1.22	29.300	2425.87	82.79
		CAIÇARA	1.14	27.400	788.77	28.79
		1120	0.76	18.300	497.50	27.19
	FM	CIDADE	1.93	46.400	1200.00	25.86
		ALEGRIA	1.10	26.400	745.88	28.25
		ATLANTIDA	0.99	23.800	958.00	40.25
		IPANEMA	0.60	14.400	571.73	39.70
RECIFE	AM	GLOBO	0.93	18.800	1143.46	60.82
		TAMANDARÉ	0.92	18.600	720.00	38.71
		JORNAL	0.75	15.100	1085.08	71.86
		OLINDA	0.45	9.100	1319.37	144.99
	FM	RECIFE	2.31	46.600	968.86	20.79
		CAETÉS	1.32	26.600	967.54	36.37
		TRANSAMÉRICA	1.00	20.200	2374.88	117.57
		CIDADE	0.98	19.800	2240.00	113.13

FONTE: Tabela de Preços: junho/90 IBOPE - abril/90 - Todos os dias do mês - faixa horário 05:00 às 24:00 h * Custo Ponderado

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
São Paulo	08:00/12:00	11	6	1	3	1	-	22	50	27	5	14	5	-
	12:00/18:00	18	10	2	2	2	1	35	51	29	6	6	6	3
	18:00/20:00	43	8	3	3	3	2	62	69	13	5	5	5	3
	20:00/22:00	53	9	2	5	3	-	72	74	13	3	7	4	-
	22:00/24:00	24	11	2	14	3	1	55	44	20	4	25	5	2
Rio de Janeiro	08:00/12:00	8	2	1	3	1	-	15	53	13	7	20	7	-
	12:00/18:00	18	4	2	4	1	1	30	60	13	7	13	3	3
	18:00/20:00	42	3	1	5	1	-	52	81	6	2	10	2	-
	20:00/22:00	47	3	1	7	1	-	59	80	5	2	12	2	-
	22:00/24:00	18	5	1	20	1	-	45	40	11	2	44	2	-
Belo Horizonte	08:00/12:00	13	5	1	3	*	-	22	59	23	5	14	-	-
	12:00/18:00	16	5	1	3	*	-	25	64	20	4	12	-	-
	18:00/20:00	58	8	1	2	*	-	69	84	12	1	3	-	-
	20:00/22:00	65	7	1	4	*	-	77	84	9	1	5	-	-
	22:00/24:00	27	9	1	4	*	-	41	66	22	2	10	-	-
Porto Alegre	08:00/12:00	13	4	2	2	*	-	21	62	19	10	10	-	-
	12:00/18:00	17	5	1	1	*	2	26	65	19	4	4	-	8
	18:00/20:00	54	5	1	1	*	-	61	89	8	2	2	-	-
	20:00/22:00	64	5	1	2	*	-	72	89	7	1	3	-	-
	22:00/24:00	31	8	1	3	*	1	44	70	18	2	7	-	2
Distrito Federal	08:00/12:00	22	7	1	3	*	-	33	67	21	3	9	-	-
	12:00/18:00	21	8	1	3	*	1	34	62	24	3	9	-	3
	18:00/20:00	64	7	1	3	*	-	75	85	9	1	4	-	-
	20:00/22:00	71	6	1	5	*	-	83	86	7	1	6	-	-
	22:00/24:00	36	9	1	4	*	-	50	72	18	2	8	-	-
Recife	08:00/12:00	19	3	1	3	*	-	26	73	12	4	12	-	-
	12:00/18:00	22	5	1	4	*	-	32	69	16	3	13	-	-
	18:00/20:00	66	6	1	2	*	-	75	88	8	1	3	-	-
	20:00/22:00	67	6	1	4	*	-	78	86	8	1	5	-	-
	22:00/24:00	29	8	1	5	*	-	43	67	19	2	12	-	-

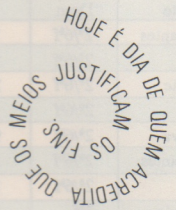
FONTE: IBOPE/Divisão Audi-mídia / ADP - SP/RJ - 07.05.90 a 13.05.90 / AIP - Outros Mercados - 26.02.90 a 25.03.90

** - Audiência inferior a 0.5% / * - TV Record não tem Programação Nacional

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªf	150	4	217.000	33.600,00	8.400,00	154,84
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2ª/6ªf	150	6	377.000	33.600,00	5.600,00	89,12
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ªf	150	*	14.000	2.730,00	-	195,00
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	1	50.000	10.044,85	10.044,85	200,90
	12:00/14:00	Record em notícias	Record	2ª/6ªf	600	3	185.000	26.824,00	8.941,33	144,99
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	2	116.000	9.490,00	4.745,00	81,81
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb	180	**	22.000	10.100,00	-	459,09
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb	120	1	48.000	-	-	-
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	150	18	1.274.000	86.000,00	4.777,78	67,50
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ªf	25	**	21.000	13.500,00	-	642,86
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb	180	**	21.000	30.600,00	-	1457,14
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	5	402.000	126.542,00	25.308,40	314,78
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ªf	600	3	216.000	77.652,00	25.884,00	359,50
	19:00/19:40	Jornal da Record	Record	Sáb	40	2	140.000	77.652,00	38.826,00	554,66
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	7	463.000	158.177,00	22.596,71	341,63
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ªf	100	2	162.000	24.232,00	12.116,00	149,58
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	2	111.000	25.732,29	12.866,15	231,82
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	2	115.000	36.936,00	18.468,00	321,18
	19:50/20:00	SP.-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	57	5.833.000	335.400,00	5.884,21	57,50
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	60	6.220.000	376.600,00	6.276,67	60,55
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	5	411.000	128.988,00	25.797,60	313,84
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ªf	60	**	*	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Dom	30	2	142.000	54.046,00	27.023,00	380,61
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	1	16.000	-	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ªf	50	1	16.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	1	*	17.324,93	17.324,93	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªf	150	15	1.352.000	78.900,00	5.260,00	58,36
	23:45/00:30	Jornal da Manchete - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ªf	225	2	*	23.386,00	11.693,00	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªf	550	2	122.000	21.711,22	10.855,61	177,96
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ªf	90	**	23.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	37.000	38.016,00	38.016,00	1.027,46
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	13.000	24.051,12	-	1.850,09
	23:05/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ªf	-	**	3.000	32.120,00	-	10.706,67
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ªf	300	5	*	143.314,00	28.662,80	-
	23:35/00:30	Opinião	Gazeta	2ª/6ªf	275	1	40.000	40.000,00	40.000,00	1.000,00
	23:45/00:45	Debate em Machete	Manchete	2ªf	60	1	*	23.562,00	23.562,00	-
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ªf	60	1	*	17.324,93	17.324,93	-
Economia e Negócios	19:40/19:45	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	5	364.000	-	-	-
	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ªf	75	2	148.000	3.060,00	15.300,00	206,76
	23:30/23:35	Guia da Empresa	Gazeta	2ª/6ªf	25	1	40.000	40.000,00	40.000,00	1.000,00
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªf	75	2	117.000	24.214,00	12.107,00	206,96
	23:00/23:05	Record Economia	Record	2ª/6ª f	25	2	168.000	77.652,00	38.826,00	462,21
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	30	2.969.000	353.400,00	11.780,00	119,03
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom	105	2	142.000	62.002,00	31.001,00	436,63
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ªf	60	26	2.578.000	236.600,00	9.100,00	91,78
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ªf	60	*	*	65.236,00	-	-
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb	-	5	*	21.322,00	4.264,40	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ªf	150	1	30.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªf	-	**	6.000	17.324,93	-	2.887,49
	00:00/	Perfil	TVS	5ªf	-	3	*	21.322,00	7.107,33	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Dom	60	1	102.000	74.764,81	74.764,81	732,99
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	42.000	10.176,00	10.176,00	242,29
	08:15/09:15	Globo Rural	Globo	Dom	60	10	688.000	60.000,00	6.000,00	87,21
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	60	1	84.000	6.131,27	6.131,27	72,99
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ªf	50	2	115.000	36.936,00	18.468,00	321,18



21 DE JUNHO, DIA DO MÍDIA. CONTINUE CONTANDO COM A FORÇA DOS NOSSOS MEIOS.

EDITORA AZUL

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªf	150	4	145.000	11.400,00	2.850,00	78,62
	07:30/08:00	Bom dia Brasil - Rep	Globo	2ª/6ªf	150	4	141.000	11.400,00	2.850,00	80,85
	07:30/08:30	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	32.000	2.000,00	2.000,00	62,50
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªf	150	1	48.000	-	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	1	41.000	7.173,60	7.173,60	174,97
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ªf	150	**	7.000	1.770,00	-	252,86
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	7	254.000	11.570,00	1.652,86	45,55
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	150	21	927.000	37.300,00	1.776,19	40,24
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	1	59.000	17.078,00	17.078,00	289,46
	18:30/19:30	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ªf	300	1	32.000	9.720,00	9.720,00	303,75
	19:50/20:05	Rede Brasil	Educativa	Dom	15	1	31.000	-	-	-
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	2	84.000	21.348,00	10.674,00	254,14
	19:00/20:00	Jornal da Record	Corcovado	2ª/6ªf	300	**	4.000	11.250,00	-	2.812,50
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ªf	100	4	205.000	21.624,00	5.406,00	105,48
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	55.000	19.772,00	19.772,00	359,49
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	24.000	27.510,00	27.510,00	1.146,25
	19:50/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	51	2.868.000	157.400,00	3.086,27	54,88
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	52	3.016.000	190.400,00	3.661,54	63,13
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb	360	7	361.000	98.241,00	14.034,43	272,14
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªf	525	1	22.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom	30	2	128.000	40.776,00	20.388,00	318,56
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	**	*	12.180,00	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªf	150	10	502.000	39.200,00	3.920,00	78,09
	23:45/00:30	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ªf	250	3	*	20.554,00	6.851,33	-
	23:30/00:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/6ªf	150	**	14.000	9.720,00	-	694,29
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ªf	900	2	64.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªf	550	1	29.000	15.680,00	15.680,00	540,69
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ªf	150	1	24.000	3.931,00	3.931,00	163,79
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ªf	60	**	*	3.650,00	-	-
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	-	1	12.000	6.840,00	6.840,00	570,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	71.000	27.020,00	13.510,00	380,56
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom	30	1	18.000	-	-	-
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	3.000	17.500,00	-	5.833,33
	23:20/00:00	Rio é Nosso	Corcovado	2ª/6ªf	200	1	37.000	9.400,00	9.400,00	254,05
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ªf	300	3	*	20.505,00	6.835,00	-
	23:45/00:45	Debate em Manchete	Manchete	2ªf	60	2	*	20.712,00	10.356,00	-
	00:00/01:00	Henry Maksoude e Você	Bandeirantes	5ªf	60	*	*	12.180,00	-	-
Economia e Negócios	19:40/19:45	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	2	84.000	-	-	-
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ªf	100	**	7.000	7.400,00	-	1.057,14
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªf	50	2	106.000	18.636,00	9.318,00	175,81
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ªf	75	1	17.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ªf	1500	1	14.000	3.931,00	3.931,00	280,79
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom	60	1	41.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	27	1.528.000	160.800,00	5.955,56	105,24
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	2	128.000	48.012,00	24.006,00	375,09
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ªf	60	18	982.000	135.100,00	7.505,56	137,58
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ªf	60	*	*	61.924,00	-	-
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb.	-	2	*	2.849,00	1.424,50	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªf	-	*	*	12.180,00	-	-
	00:00	Perfil	TVS	5ªf	-	3	*	2.848,00	949,33	-
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	54.000	8.340,00	8.340,00	154,44
	08:15/09:15	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	244.000	20.900,00	4.180,00	85,66
	19:20/19:30	AgroJornal	Bandeirantes	2ª/6ªf	50	*	14.000	27.510,00	-	1.965,00

Fonte: Tabela de Preços: junho/90 / IBOPE - Divisão Audi-Mídia / APP - SP/RJ - 07.05.90 a 13.05.90 / AIP - Outros Mercados - 26.02.90 a 25.03.90

** - Audiência inferior a 0,5% / * - Não há informação

TRIBUNA DA BAHIA
20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	-	217.935	371.663	-	3.978,02	4.975,62	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	129.462	95.858	-	2.975,32	2.403,86	-	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	345.765	348.149	395.560	4.290,42	4.290,42	5.111,41	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	-	*	*	-	2.476,21	2.974,58	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	1.193,10	1.193,10	1.193,10	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	3.012,00	3.012,00	3.886,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	*	*	-	2.740,07	2.740,07	2.740,07	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA-Ed. Jornal	-	79.020	-	-	5.469,00	-	OFF-SET	58.4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Libero	*	*	*	1.792,38	1.558,59	1.558,59	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Libero	*	*	*	1.441,70	1.168,94	1.168,94	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	*	*	-	1.640,00	1.640,00	-	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	*	*	*	1.375,07	1.375,07	2.447,77	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	*	*	*	507,00	507,00	761,00	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	-	*	*	-	832,87	1.102,08	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empr. Jorn. E. Reg. Ltda.	*	*	*	650,00	650,00	850,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	141.998	154.923	231.211	3.199,00	3.199,00	5.136,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	257.677	260.452	479.522	2.537,00	2.537,00	4.016,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda.	188.229	204.346	310.566	2.474,00	2.474,00	3.661,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	-	3.775,00	3.775,00	-	OFF-SET	58	6
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	18.002	11.726	9.738	1.600,40	1.281,55	1.281,55	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	G.E. Jornal do Commercio S.A.	-	*	*	-	2.970,00	3.830,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	-	5.401,00	5.401,00	-	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	59.347	22.039	-	1.235,81	633,30	-	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	-	*	*	-	425,00	510,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	-	*	- -	-	2.330,90	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	-	69.094	128.769	-	2.418,86	3.241,27	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	-	*	*	-	240,00	290,00	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	470,40	470,40	612,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	29.873	31.320	56.360	330.00	330.00	560,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda.	-	*	*	-	*	*	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z.H Ed. Jorn. S.A.	146.651	122.164	219.777	1.252,23	1.063,29	1.798,59	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia. Jorn. D.C. Jarros	*	*	-	947,80	821,12	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	1.146,00	1.146,00	1.620,00	OFF-SET	32.5	6
Florianopolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	32.982	33.114	45.592	823,25	823,25	987,39	OFF-SET	36	6
Joinvile	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	-	23.392	25.501	-	545,78	855,39	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Sta. Catarina	E.E.J. de S. Catarina	-	*	*	-	297,00	355,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	35.454	37.790	109.694	523,83	523,83	680,00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	*	*	-	-	950,70	1.745,97	TIPOGRAFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda.	-	*	*	-	162,50	162,50	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	602,40	782,00	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda	*	*	-	609,99	609,99	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	-	*	*	-	277,00	306,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	-	*	*	-	478,04	644,48	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	-	*	*	-	739,38	965,95	OFF-SET	54	6
		Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	*	*	*	406,00	406,00	487,00	OFF-SET	54	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	23.725	30.016	58.873	2.058,23	2.058,23	2.708,24	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	-	*	*	-	1.463,00	1.940,00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	1.718,60	1.718,60	2.263,65	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda	*	*	-	1.531,63	1.531,63	-	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O.J. Câmara	-	36.698	49.420	-	380,00	532,00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	-	*	*	-	593,00	823,00	OFF-SET	54	8

DIÁRIO DO NORDESTE

MAIS ASSINADO NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEAR

* FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

JORNAIS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá S.A.	-	*	*	-	1.081,89	1.081,89	NYLON PRINT	50	7
		Jornal do Dia	Cia. E. J. Matrogrossense S.A.	-	*	*	-	412,08	462,66	OFF-SET	50	6
		O Estado de M. Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	-	*	*	-	500,80	667,74	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	-	*	*	-	480,69	544,90	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	*	*	-	1.275,39	1.011,52	-	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	-	7.278	13.058	-	700,00	1.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	-	2.883	3.074	-	1.088,04	1.552,46	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	-	*	*	-	532,00	775,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	66.428	66.883	104.331	1.593,60	1.593,60	1.593,60	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	E.Jornal da Bahia S.A.	*	*	*	782,00	782,00	782,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	1.376,00	1.376,00	1.376,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	-	1.363,35	1.363,35	-	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda	*	*	-	694,87	694,87	-	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	19.928	20.752	21.481	1.753,89	1.753,89	1.753,89	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E.Gráf. do Ceará Ltda.	-	*	*	-	1.401,75	1.401,75	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	24.714	25.051	32.935	1.092,00	1.092,00	1.204,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jorn. do NE Ltda.	-	*	*	-	460,00	536,00	OFF-SET	52	9
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	*	*	*	294,00	294,00	345,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	7.152	8.368	17.142	664,85	664,85	793,84	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	*	*	*	642,97	642,97	857,59	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Begea	-	*	*	-	738,85	936,75	TIPOGRAFICA	44	6
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda.	-	*	*	-	516,75	672,88	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	-	*	*	-	659,68	870,79	OFF-SET	53	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	-	*	-	-	200,00	-	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.486	4.981	8.843	532,14	532,14	681,67	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.010	33.881	70.333	1.560,38	1.560,38	2.023,04	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commércio	Empr. J. do Commércio S.A.	22.307	22.432	25.742	887,00	887,00	1.153,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	-	*	*	-	737,00	1.098,00	TIPOGRAFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	-	*	*	-	472,00	709,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	-	2.283	2.700	-	445,00	668,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	357,11	357,11	471,89	OFF-SET	52	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	-	*	*	-	403,00	504,00	TIPOGRAFICA	41	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	-	*	*	-	378,00	490,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edif. O Diário S.A.	-	9.915	-	-	579,20	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	-	*	*	-	205,20	248,40	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	-	*	*	-	196,56	245,70	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda	-	*	*	-	805,00	980,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	-	*	*	-	176,00	224,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda	-	*	*	-	183,39	189,99	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	-	*	*	-	879,58	1.143,46	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	1.350,00	1.350,00	1.950,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia	Ed. Garcia Ltda.	-	*	*	-	770,00	1.078,00	OFF-SET	53.5	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	*	*	*	890,00	890,00	1.130,00	OFF-SET	53	5
Belém	PA	A Provincia do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	2.607,97	2.607,97	3.261,94	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	-	*	*	-	1.752,00	2.191,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	1.348,00	1.348,00	1.348,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	-	*	*	-	259,03	268,27	OFF-SET	52	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	-	*	*	-	879,58	1.143,46	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	-	*	*	-	207,00	220,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	684,00	684,00	1.030,50	OFF-SET	54	8

Tabela: Tabela de Preços: junho/90
* - Consultar Editor

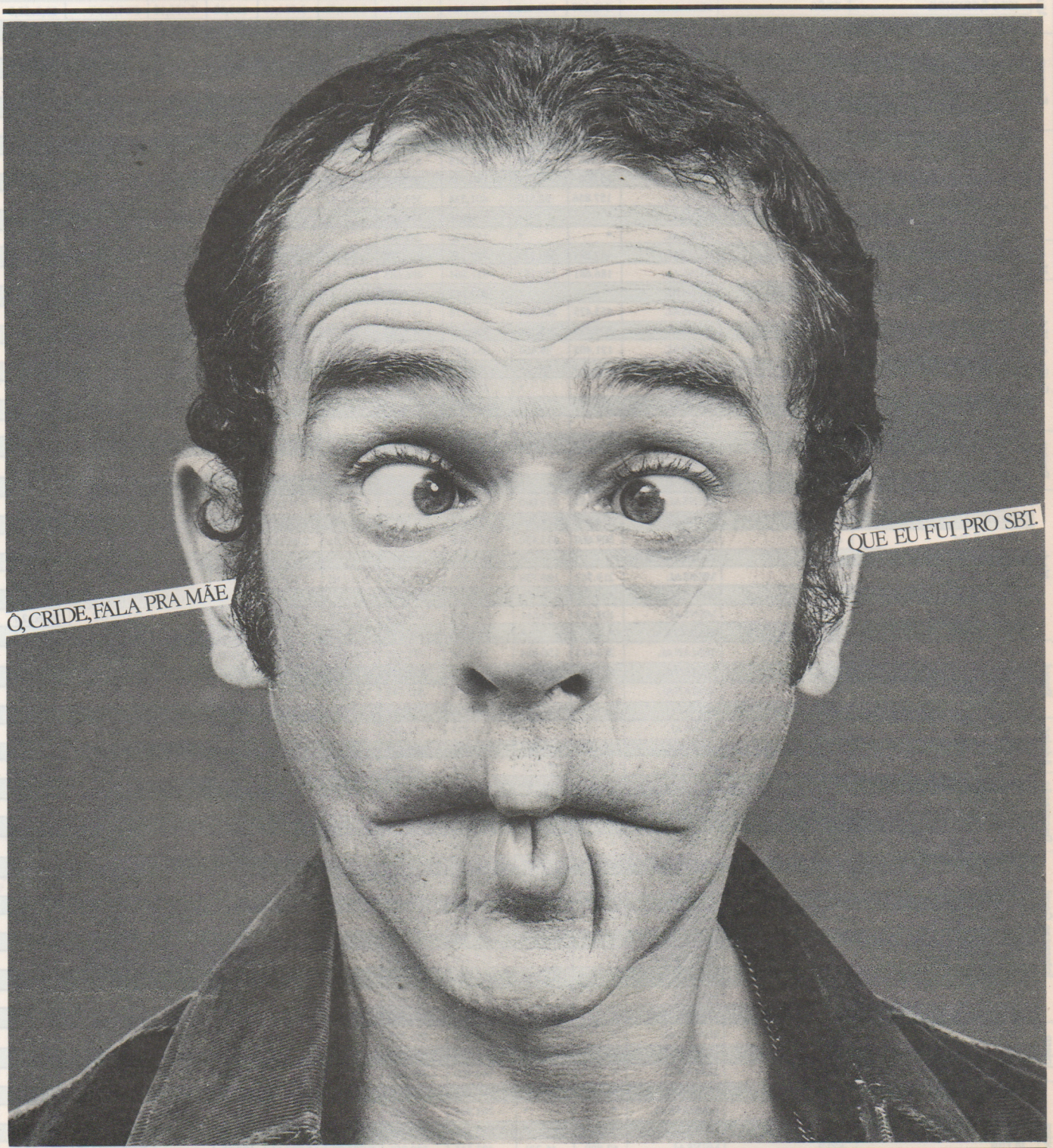
IVC - fevereiro e março/90
Obs: Circulação Folha de São Paulo - Auditória Price Waterhouse

Diário de Cuiaba
21
1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

O SBT ESTÁ CADA VEZ MAIS BRONCO.



sbt

LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil - Cr$		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	VEJA	ABRIL	SEMANAL	871.770	812.800	1.554.669	1.726.145	1.912,73	2.123,70	170,00	6.188,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	342.807	302.055	648.424	932.181	2.146,71	3.086,13	180,00	7.480,00	POT/ROT	20,2x28,0
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	138.894	111.536	883.295	1.103.602	7.919,37	9.894.58	150,00	7.800,00	FOTOLITO	31,5x24,0
Econom	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	130.579	85.761	526.026	818.262	6.133,63	9.541,19	160,00	2.912,00	POT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	305.095	483.281	-	-	80,00	960,00	FOTOLITO	29,0x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S/A	MENSAL	*	*	*	*	-	-	*	*	FOTOLITO	28,0x21,0
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V	MENSAL	*	*	111.262	189.806	-	-	76,00	2.422,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	PEQ. EMP/GDES. NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	178.554	108.472	600.059	752.022	5.531,93	6.932,87	190,00	2.280,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropec	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	239.582	179.980	467.578	635.127	2.597,94	3.528,88	160,00	1.920,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	58.536	40.406	266.519	373.868	6.596,03	9.252,78	130,00	1.560,00	POT/ROT	29,5x21,5
	DBO RURAL	DBO	QUINZENAL	15.000	4.053	140.733	202.304	34.723,17	49.914,63	120,00	1.400,00	FOTOLITO	24,5x18,7
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	157.856	92.510	401.338	553.301	4.338,32	5.980,99	150,00	1.260,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAUROS	MENSAL	*	*	278.058	414.809	-	-	150,00	1.800,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P	MENSAL	*	*	151.900	229.900	-	-	190,00	3.397,00	FOTOLITO	28,0x21,0
Masc	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	457.584	363.929	822.159	911.778	2.259,12	2.505,37	230,00	1.932,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	186.681	157.152	331.864	496.685	2.111,74	3.160,54	170,00	2.040,00	POT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLANTICA	MENSAL	*	*	402.247	702.591	-	-	190,00	3.397,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	453.435	381.934	911.778	1.141.671	2.387,27	2.989,18	190,00	1824,00	POT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	305.535	243.756	909.245	1.013.087	3.730,14	4.156,15	180,00	1.728,00	POT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	121.405	88.469	554.821	773.141	6.271,36	8.739,12	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	104.389	85.553	229.523	422.184	2.682,82	4.934,77	100,00	1.200,00	ROTOFILME	31,5x24,0
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	620.108	734.454	-	-	200,00	2.400,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	AZUL	MENSAL	*	*	549.042	739.095	-	-	350,00	-	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	G.M. S/A	MENSAL	*	*	*	*	-	-	*	*	FOTOLITO	28,0x21,0
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	118.517	72.596	647.830	809.768	8.923,77	11.154,44	200,00	1.920,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	233.695	289.549	-	-	110,00	-	FOTOLITO	31,0x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	423.818	470.909	-	-	170,00	1.428,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	335.453	275.060	728.643	884.503	2.649,03	3.215,67	190,00	2.280,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	334.540	224.861	752.022	1.052.052	3.344,39	4.678,68	190,00	2.280,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	509.660	433.430	767.608	841.641	177,01	1.941,82	150,00	1.440,00	POT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	292.236	397.441	-	-	170,00	1.496,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	219.762	180.730	381.856	526.026	2.112,85	2.910,56	150,00	1.800,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	315.615	440.303	-	-	180,00	2.160,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	CLÁUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	109.749	85.641	415.365	519.012	4.850,07	6.060,32	180,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	*	*	518.233	646.817	-	-	276,00	-	FOTOLITO	27,4x20,8
Popul	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	202.812	150.814	253.193	372.539	1.678,84	2.470,19	130,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	93.009	69.669	259.895	422.847	3.730,43	6.609,37	100,00	5.200,00	POT/ROT	31,5x24,0
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	96.591	59.051	210.818	302.149	3.570,10	5.116,75	110,00	-	FOTOLITO	29,9x22,7
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	244.154	377.219	-	-	90,00	1.080,00	POT/ROT	27,5x21,5
Adolec	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	116.777	174.640	-	-	50,00	-	POT/ROT	20,0x14,0
	CAPRICHO	ABRIL	MENSAL	246.641	190.282	720.461	800.533	3.786,28	4.207,09	130,00	1.092,00	FOR/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	219,681	181.751	220.074	288.599	1.210,85	1.587,88	75,00	-	FOTOLITO	19,0x13,4
Decoração	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	177.236	130.193	471.475	853.331	3.621,45	6.554,35	170,00	1.632,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	335.098	607.852	-	-	230,00	2.760,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	358.980	658.100	-	-	240,00	2.600,00	FOTOLITO	27,5x21,0
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	620.108	734.454	-	-	200,00	1.200,00	FOTOLITO	30,2x23,4
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	377.216	305.207	504.595	720.850	1.653,29	2.361,84	150,00	1.260,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SAUDE	AZUL	MENSAL	154.944	123.228	249.392	315.734	2.023,83	2.562,19	85,00	714,00	POT/ROT	19,0x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	128.857	98.250	351.346	554.860	3.576,04	5.647,43	130,00	1.560,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	296.444	442.173	-	-	150,00	1.800,00	POT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	601.701	802.268	-	-	170,00	2.100,00	POT/ROT	31,5x24,0
	HORIZONTE GEO	AUDICHOMO	BIMESTRAL	*	*	517.196	517.196	-	-	200,00	1.100,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	LEIA	JORUES	MENSAL	129.939	116.050	312.000	702.000	2.688,50	6.049,12	200,00	2.000,00	FOTOLITO	25,0x18,5
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	147.766	191.830	-	-	60,00	1.440,00	FOTOLITO	28,0x20,2
	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	*	*	470.500	470.500	-	-	500,00	2.500,00	FOTOLITO	29,7x21,0
Intern	TIME	TIME	SEMANAL	*	*	328.850	555.700	-	-	140,00	7.280,00	FOTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK	SEMANAL	*	*	341.013	579.786	-	-	80,00	1.502,00	FOTOLITO	27,6x20,8
	THE ECONOMIST	ECONOM. N.	SEMANAL	*	*	742.200	1.320.600	-	-	127,80	5.751,00	FOTOLITO	27,8x20,9
Esportes	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	98.772	68.057	227.975	433.455	3.349,77	6.369,00	100,00	-	FOT/ROT	29,9x23,7
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	763.902	763.902	-	-	80,00	1.080,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	613.511	766.867	-	-	120,00	1.200,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	FLUIR	AZUL	MENSAL	63.890	46.221	403.546	508.251	8.730,79	10.996,11	170,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	355.880	573.753	-	-	220,00	2.640,00	FOTOLITO	27,5x21,0
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	483.184	483.184	-	-	140,00	840,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	287.555	410.250	-	-	120,00	3.000,00	FOTOLITO	28,0x20,0

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil - Cr$ P&B	Custo por mil - Cr$ 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Auto/Moto/Esportes	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	276.562	307.288	-	-	130,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	341.191	551.324	-	-	150,00	1.800,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	BICISPORT	PINUS	MENSAL	*	*	132.377	176.796	-	-	95,00	1.140,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	276.562	307.288	-	-	130,00	-	FOTOLITO	27,4x20,8
	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	245.010	379.862	-	-	150,00	-	FOTOLITO	28,0x21,0
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	270.921	218.266	779.298	865.020	3.570,40	3.963,15	230,00	1.932,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	239.300	404.700	-	-	160,00	2.400,00	FOTOLITO	27,5x20,3
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.657	213.299	380.860	4.885,79	8.723,92	130,00	1.560,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	63.635	40.353	300.850	437.601	7.455,46	10.844,32	90,00	1.800,00	FOTOLITO	28,0x20,0
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	213.299	380.860	-	-	130,00	1.560,00	FOTOLITO	28,0x21,0
Mus/Imeg/Inf	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	457.429	508.251	-	-	140,00	1.176,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SET	AZUL	MENSAL	77.735	42.553	369.512	410.585	8.683,57	9.648,79	170,00	1.428,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	IRIS	IRIS	MENSAL	*	*	837.700	1.122.000	-	-	195,00	2.145,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	VIDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	79.027	63.850	257.278	463.541	4.029,41	7.259,84	150,00	1.800,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	DADOS E IDÉIAS	G.M. S/A	MENSAL	*	*	*	*	-	-	*	*	FOTOLITO	28,0x21,0
	PC MUNDO	C.W.B	MENSAL	13.990	11.310	273.111	464.333	24.147,75	41.055,08	65,00	600,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	216.474	350.065	-	-	210.00	2.520,00	FOTOLITO	28,0x21,0
Infantis	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	444.019	313.455	424.717	467.578	1.354,95	1.491,69	43,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	371.626	275.204	397.441	432.510	1.444,17	1.571,60	36,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	371.354	287.904	397.441	432.510	1.380,46	1.502,27	22,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	376.874	287.061	397.441	432.510	1.384,52	1.506,68	22,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	211.400	157.944	375.660	391.441	2.378,44	2.478,35	55,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	206.624	151.749	375.660	391.441	2.475,54	2.579,53	23,00	(3)	FOT/ROT	19,0x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	171.895	117.961	375.660	391.441	3.184,61	3.318,39	21,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	181.428	127.206	375.660	391.441	2.953,16	3.077,22	20,00	(3)	FOT/ROT	19,0x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	152.066	111.387	375.660	391.441	3.372,57	3.514,24	40,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	178.889	134.000	375.660	391.441	2.803,43	2.921,20	21,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	99.929	81.115	238.270	248.596	2.937,43	3.064,74	30,00	(4)	FOT/ROT	19,0x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	93.269	70.193	238.270	248.596	3.394,50	3.541,61	27,00	-	FOT/ROT	19,0x13,4
Adult	ANIMAL	V.H.D. DIF.	BIMESTRAL	*	*	153.399	262.908	-	-	180,00	-	FOTOLITO	27,7x20,8
	CONAN	ABRIL	MENSAL	117.706	91.110	375.660	391.441	4.123,15	4.296,36	35,00	-	FOT/ROT	27,4x20,8
Jorn/Com	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	391.415	510.159	-	-	165,00	3.835,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	391.415	510.159	-	-	165,00	3.835,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRENSA	FEELING	MENSAL	*	*	324.815	459.074	-	-	150,00	1.800,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M	SEMANAL	*	*	188.031	324.516	-	-	58,00	2.895,00	FOTOLITO	41,5x28,0
Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	*	*	747.648	1.099.482	-	-	-	-	FOTOLITO	28,0x21,0
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	*	*	915.226	1.002.659	-	-	110,00	1.320,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	MENSAL	*	*	851.439	945.554	-	-	210,00	2.100,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	CLASSE	J.S.J LTDA.	BIMESTRAL	*	*	1.121.472	1.143.461	-	-	-	-	FOTOLITO	28,0x21,0
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	*	*	409.887	541.253	-	-	-	-	FOTOLITO	28,0x21,0

FONTE: Tabela de Preços: junho/90
** Consultar Editor
IVC - 4º Trimestre/89 - Todas as revistas
IVC - 3º Trimestre/89 - Rvistas: Veja, Leia e Moto/Show
IVC - 2º Trimestre/89 - Revistas: Cláudia Moda, D.B.O Rural, Duas Rodas, Leia e Video News

Preços Infantis: Editora Abril: Capas Internas/externas
Editora Globo: 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Saouza: Cr$ 2.092,00
(02) Mundo Disney: Cr$ 2.232,00
(3) Festival Disney: Cr$ 1.904,00
(4) Família Marvel: Cr$ 1.500,00

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2258	1027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	524	18,00	29,30	22,50
Recife	2153	1113	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1445	817	16,90	22,50	20,30

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1926	855	16,90	22,50	20,30
Goiânia	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3055	1641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços: junho/90 - Central de OUTDOOR
Custo: Cartaz/dia
OBS: O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde do Custo do Setor "A".

QUEM DISSE QUE DINHEIRO NÃO NASCE EM ÁRVORE?

É só investir no veículo certo:
a árvore da Abril. E pronto.
O seu retorno está garantido.

A Editora Abril tem uma revista
líder em cada segmento
de mercado. Você aplica seu
anúncio e fala direto com quem
interessa, sem desperdício de verba.

Faça seu dinheiro brotar.
Anuncie nas revistas da Abril.

Editora Abril
Revistas confiáveis

As marcas da zorra

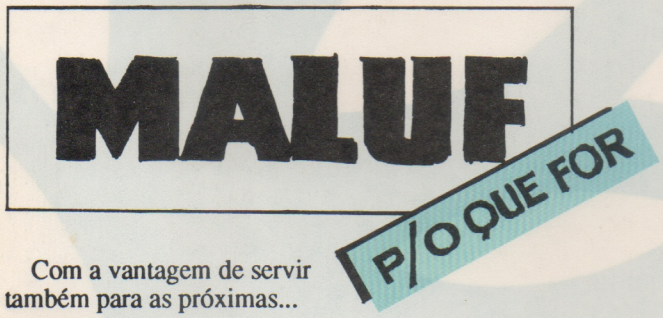
Logotipos para a campanha eleitoral de 1990

por Luiz Henrique Romagnoli

Mais eleições. Outra festa de civismo, amor, dinheiro e marketing.

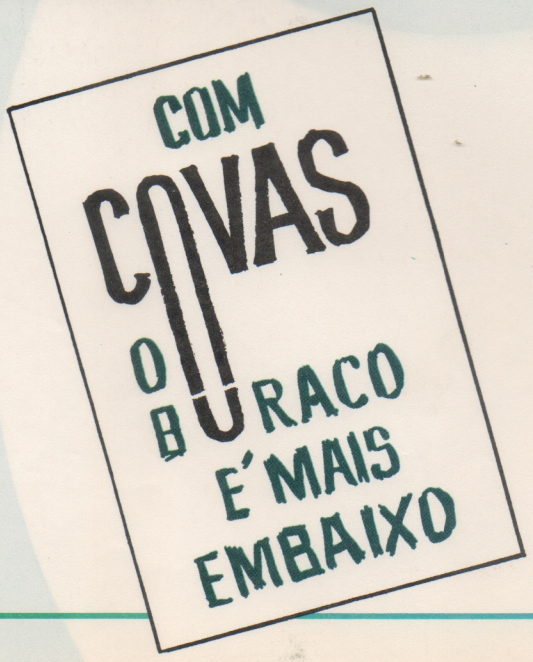
Como nessas épocas sempre pode sobrar alguma graninha, vamos botar nosso bloco de *layout* na rua.

Para começar, São Paulo do orvalho:



Com a vantagem de servir também para as próximas...

Adesivo ambíguo para petistas puros e para os inimigos que torcem para que ele volte para o torno.



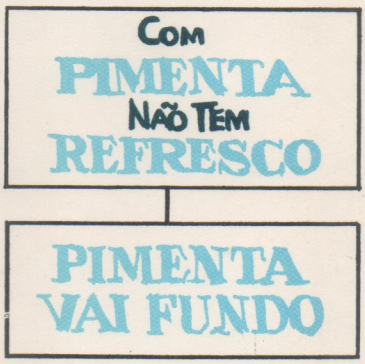
O Rio de Janeiro continua lindo...

Ele, de novo.

Para os petistas cariocas fanhos.

Oh, Minas Gerais, quem te conhece...

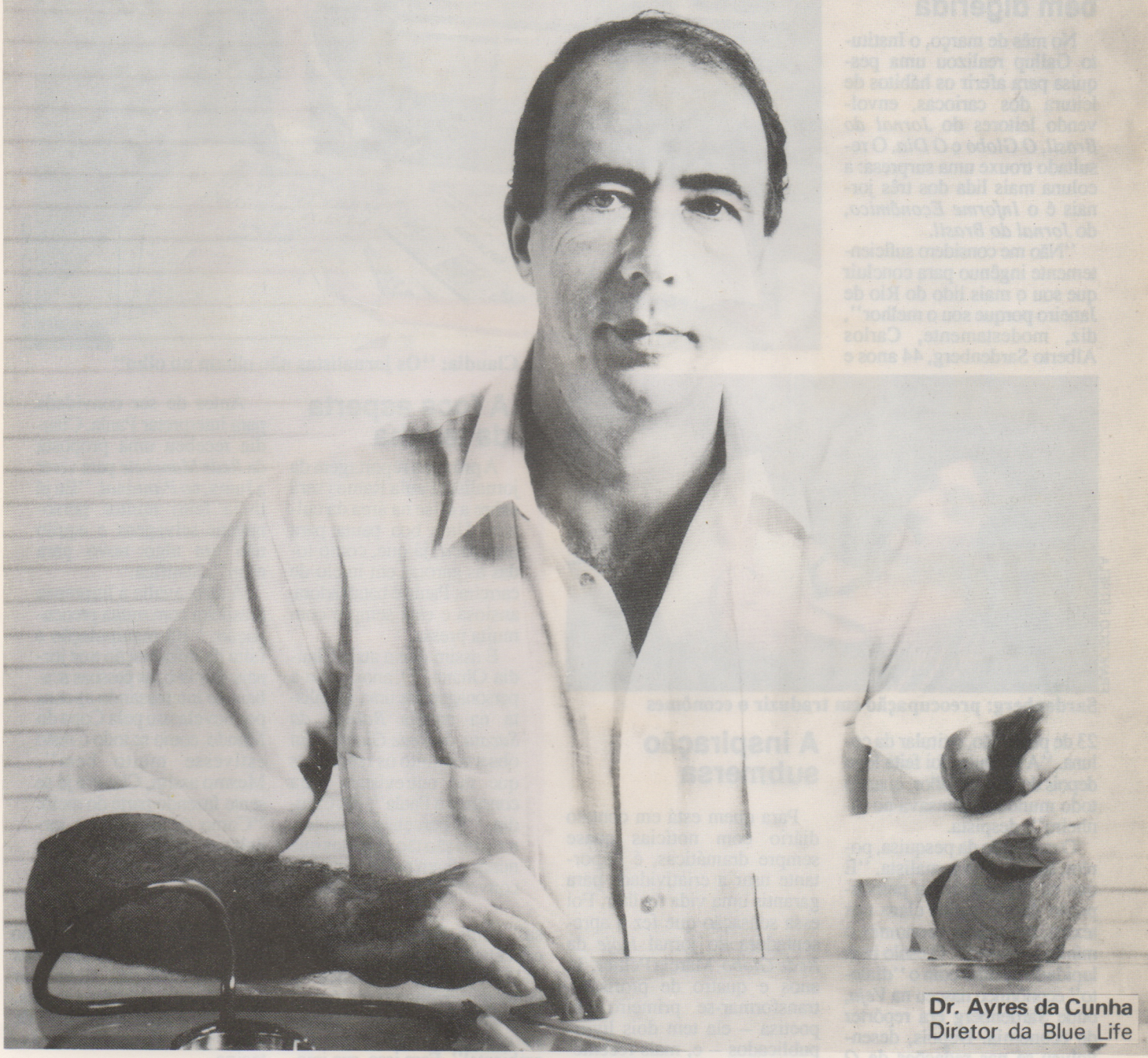
O candidato tucano Pimenta da Veiga, já em campanha.



Enquanto isso, na Bahia, o ex-ministro...

✗

RECOMENDAÇÕES DE QUEM ENTENDE DE SAÚDE.



Dr. Ayres da Cunha
Diretor da Blue Life

- Ao dirigir, use sempre cinto de segurança.
- Lembre-se que álcool e direção não combinam.
- O excesso de velocidade leva-nos a destinos imprevisíveis.

Esta é a minha receita para uma vida melhor.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

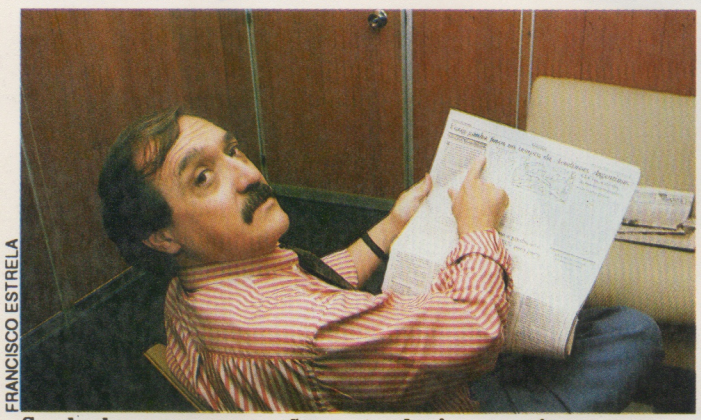
TEL. (011) 255-5533

ABC: tel. (011) 412-6700 • Guarulhos: tel. (011) 940-8544 • Mogi das Cruzes: tel. (011) 460-1532
Ribeirão Preto: tel. (016) 625-0394 • Brasília: tel. (061) 226-9450 • Rio de Janeiro: tel. (021) 262-6907

Economia bem digerida

No mês de março, o Instituto Gallup realizou uma pesquisa para aferir os hábitos de leitura dos cariocas, envolvendo leitores do *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Dia*. O resultado trouxe uma surpresa: a coluna mais lida dos três jornais é o *Informe Econômico*, do *Jornal do Brasil*.

"Não me considero suficientemente ingênuo para concluir que sou o mais lido do Rio de Janeiro porque sou o melhor", diz, modestamente, Carlos Alberto Sardenberg, 44 anos e



FRANCISCO ESTRELA

Sardenberg: preocupação em traduzir o econômes

23 de profissão, o titular da coluna. "A pesquisa foi feita logo depois do Plano Collor, quando todo mundo só pensava no dinheiro", despista.

O resultado da pesquisa, porém, agradou ao jornalista. "É que eu sempre tive a preocupação de ser muito claro nos textos, em usar o economês o mínimo possível." O estilo bem lapidado de lidar com o "dialeto" econômico nasceu na *Veja*, onde Sardenberg era repórter de economia. Depois, desenvolveu-se nas redações de *O Estado de S. Paulo* e da *Isto É*, e foi posto à prova definitiva quando trabalhou para o governo, na época do Plano Cruzado, "traduzindo" para a Imprensa os calhamaços econômicos do Ministério da Fazenda.

Mas o colunista mais lido do Rio não esconde suas ambições: "Adoraria ser correspondente no exterior, tanto faz se numa guerra ou num festival de cinema".

A inspiração submersa

Para quem está em contato diário com notícias quase sempre dramáticas, é importante usar a criatividade para garantir uma vida melhor. Foi essa sensação que fez a apresentadora do jornal *Hoje* da *Rede Globo*, Márcia Peltier, 34 anos e quatro de profissão, transformar-se primeiro em poetisa – ela tem dois livros publicados – e, mais recentemente, em autora infantil.

Em junho, Márcia lançou seu primeiro livro para crianças, *Uma Aventura Ecológica*, protagonizado por uma sereia feminista. "Sempre vou mergulhar em Angra dos Reis e, um dia, fiquei pensando se debaixo d'água não existiria uma ordem semelhante à nossa", conta. E assim começou a conceber a trama do livro.

Márcia não pertence a nenhum movimento ecológico, mas acha importante "alertar as crianças sobre a questão ambiental". Fora isso, sua imaginação não pára; seu próximo livro, *Os Porcos-espinhos Também Amam*, deve ser lançado nos próximos meses. "Ele trará uma mensagem de amor para as crianças", antecipa.

GUARIM DE LORENA

Márcia e as filhas: o mar como pano de fundo

FRANCISCO ESTRELA

Claudia: "Os jornalistas não olham no olho"

A foca esperta da telinha

A próxima reportagem da jornalista Paula Ramos será sobre a crise na área da cultura. Uma boa pauta para uma *foca*, já que, como todas as garotas em início de carreira, Paula é batalhadora, ansiosa e está sempre com muita pressa.

É assim que a atriz Claudia Ohana, 27 anos, vive a personagem de uma jornalista na novela *Rainha da Sucata*, da *Rede Globo*. "Eu observo muito os repórteres que me entrevistam para construir a Paula", diz Claudia. "E percebi que os jornalistas são tão agitados que nunca olham no olho quando conversam com a gente."

Antes de ser convidada para interpretar Paula, Claudia recebeu uma proposta da *Rede Manchete* para viver a Juma, no *Pantanal*. "Eu já tinha feito muitos personagens selvagens e aquilo não era algo novo para mim", justifica.

A atriz avalia a Imprensa brasileira com muita preocupação: "Há manipulação e falta de informação nos jornais; por isso, as pessoas acabam se interessando apenas por novelas ou pela Copa do Mundo, como se todo o resto estivesse muito bem". Mesmo assim, Claudia já se sente fazendo parte do meio: "Como os artistas, os jornalistas também não têm muito tempo para a vida pessoal".

O herói das florestas

Sem nunca ter ido a Amazônia e sem estar entre os mais reconhecidos quadrinistas brasileiros, Ailton Elias Gonçalves, ilustrador da agência Artplan, em São Paulo, acaba de aterrissar na Bélgica com uma história em quadrinhos que se passa na maior floresta do mundo. Elias, 45 anos e 14 de profissão, fechou um contrato com a agência Commu Internacional – que edita e distribui histórias em quadrinhos na Europa – para enviar seus trabalhos da série *Brigada das Selvas*.

"Eu comecei a esboçar o protagonista, um ecologista fanático que não hesita em matar para defender a natureza, em 1986", conta Elias. Mas só no ano passado seu talento foi descoberto. "Um representante da Commu pegou a primeira história e, em poucos dias, eu estava com o contrato na mão."

Para o ilustrador, "foi um grande prêmio" o convite dos belgas. "Agora, quero mais do que nunca conhecer a Amazônia."

PAULO M. PINTO

Nume: de olho na São Silvestre

A corrida de todo dia

Como se não bastasse o corre-corre de ser repórter de economia do *Diário Catarinense*, pela manhã, e assessora de Imprensa à tarde, Nume Teixeira ainda encontra energias para correr oito quilômetros por dia, durante a semana, e 12 quilômetros aos sábados e domingos. "Estou treinando para participar da São Silvestre deste ano", conta Nume, 33 anos e 10 de profissão.

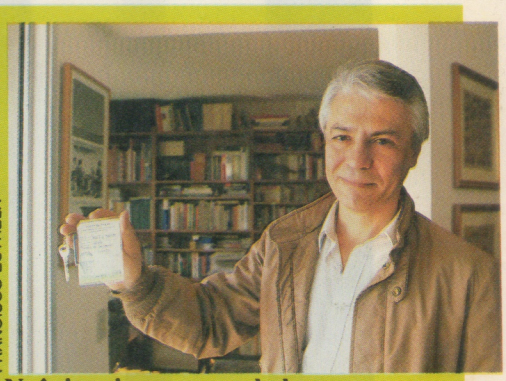
Encarar a tradicional corrida paulista não assusta em nada a jornalista: ela corre desde os tempos da faculdade. Já ganhou cerca de 40 medalhas e, em 1988, conseguiu o título de tricampeã da Corrida de Jornalistas de Porto Alegre – que faz parte do Grand Prix organizado pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul. Para Nume, correr é apenas um hábito como outro qualquer. "É muito difícil conciliar trabalho e treino", admite, "mas eu não abro mão de correr: é supersaudável."

FRANCISCO ESTRELA

Elias: a Amazônia em quadrinhos para a Europa

De volta à Praça Vermelha

Só falta o sinal verde da direção de *O Estado de S.Paulo* para o editorialista de assuntos internacionais, Noênio Spínola, ser destacado para o posto de correspondente do jornal em Moscou. "Estava tudo acertado, mas com o Plano Collor a viagem foi adiada", conta Spínola, exibindo sua credencial e a chave do apartamento moscovita.



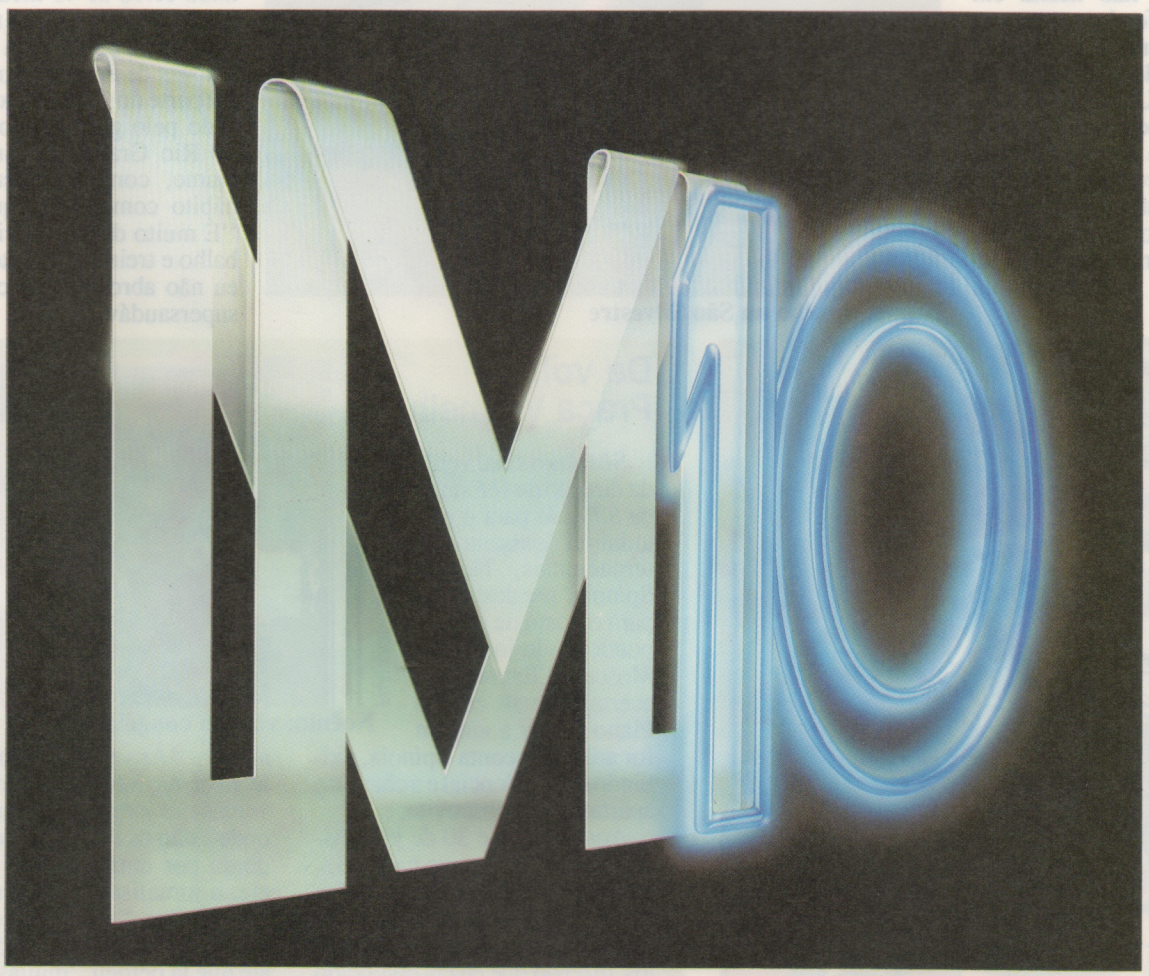
FRANCISCO ESTRELA

Noênio: viagem congelada

Aos 51 anos e 30 de jornalismo, Spínola já esteve na URSS, pelo *Jornal do Brasil*, de 1979 a 1981, "mas naquela época muita gente interpretava mal meus textos, dizendo que eu era comprado pelo capitalismo". O que ele fazia, porém, era apenas "o prenúncio do que está acontecendo hoje em todo o Leste europeu".

No *Estadão*, Spínola tem uma sala para estudar e escrever seus artigos. "Às vezes é importante ficar na retaguarda, mas o verdadeiro jornalismo acontece onde estão os fatos. E eu estou doido por uma guerra." Para ele, o jornalismo está em primeiro lugar, "as outras coisas vão se amoldando". Admite até que já perdeu "muitas mulheres" por causa disso. Mas não importa. O que Noênio Spínola gosta mesmo é de ter uma única certeza na vida: "Saber que vou poder me dedicar totalmente à próxima pauta".

SE VOCÊ TIVER UM PROJETO, UMA I
DE BENEFICIAR MILHÕES DE BR
EDUCAÇÃO, CULTURA, CIÊNCIA
AO LADO DA MARCA DE QUEM



LIA, UM SONHO OU UMA VONTADE
SILEIROS, LEVANDO A ELES MAIS
ECOLOGIA, PONHA SUA MARCA
EM FAZENDO ISSO HÁ 10 ANOS.

Para colocar sua marca ao lado da nossa e a nossa ao lado da sua, procure a Fundação Roberto Marinho.

Perdão, leitores

O despertar da morte

A alvorada pode trazer surpresas desagradáveis

por Moacir Japiassu

O inusitado garante audiência, está aí o *Fantástico* que não nos deixa mentir. Quantas vezes o considerado leitor comprou jornal alheio a seus hábitos simplesmente por ostentar manchete, digamos, transordinária? Algo assim como *Banqueiro piedoso ajuda viúva paralítica*? Pois bem, o combativo jornal *Hora do Povo*, de São Paulo, aumenta consideravelmente a tiragem e as vendas ao adotar o esdrúxulo em suas páginas. Começou, porém, timidamente – pelo *pé* das matérias. Janistraquis recolheu no *HP* a seguinte obra-prima: título – *Enfermeira morre no Rio*; texto – "A família da enfermeira Carla Cortes Passos, que morreu domingo, devido à infecção por meningite, quer saber se ela contraiu a doença na Clínica São Vicente, onde trabalhava (...) No domingo, dia 30, ela sentiu-se mal e suas queixas eram de febre e dor no pé. Foi dispensada do trabalho, voltou para casa e deitou-se. *Ao acordar, Carla estava morta.*" O grifo, com tinta vermelha no original, é do Janistraquis.

Embora seja mais veterano que Austregésilo de Athayde, o *Estadão* ainda nos surpreende com insuspeitada criatividade. Ainda agora o vetusto matutino inventou o *Erramos engajado*, segundo apelidou Janistraquis. Foi assim: "*Correção* – No artigo *Collor põe o dedo na ferida*, de José Pastore (edição de sábado), onde se lê *a missão agora está com os monstros*, o correto é *a missão agora está com os ministros*". Meu secretário exultou: "Considerado, um *Erramos* desse é mais devastador que editorial", garantiu. Fiquei pensando no José Pastore, a quem a ministra Zélia não quer ver nem morto.

Pessoalmente considerei um exagero a *Folha de S.Paulo* estampar semelhante manchete de página. *Empresa faz papel higiênico com rolo de 80 metros*, dizia o titulaço em oito colunas do caderno *Negócios*. Janistraquis também achou esquisito "em princípio", mas ponderou com sabedoria: "Considerado, pela quantidade que estão jogando no ventilador, oitenta metros é até pouco..." Argumentei que, se foi mesmo essa a intenção do editor de *Negócios*, eu poderia rever minha posição. Janistraquis prometeu investigar.

Titulão de página do sempre vibrante *Jornal da Cidade*, de Jundiaí (interior de São Paulo): *Vereador do PMDB foi fuzilado durante assalto*. Janistraquis, que é sempre solidário nessas horas difíceis, já escovava o terno preto para comparecer ao velório do fuzilado quando resolveu ler o "olho" da matéria. Estava lá: "O vereador havia levado um pneu para consertar em uma borracharia, quando foi tomado de assalto por dois desconhecidos. Não se sabe ao certo por que os marginais dispararam suas armas atingindo Oraci por duas vezes na perna. Ele passa bem".

Janistraquis guardou o terno. "Considerado, a Imprensa não devia fazer isso com a gente. Se o homem está vivo e até passa bem, como é que foi fuzilado?", desabafou. Em favor do *Jornal da Cidade*, aleguei que o vereador fora realmente fuzilado; a pontaria dos assaltantes é que estivera má.

Da austera, grave e sóbria página de polícia do *Estadão*, Janistraquis recolheu esta notícia, enviada pelo correspondente em Andradina – *Menores denunciam industrial por estupro*. Lia-se, a linhas tantas: "(...) Em outros depoimentos, o industrial é acusado de ter mantido as relações sexuais com menores na indústria gráfica Citropel, de sua propriedade, fora do horário de expediente".

Meu secretário consultou a *Consolidação das Leis do Trabalho*. "Considerado, pela leitura aqui do livro, concluise que, fora do horário do expediente, qualquer ato do empregado jamais constituirá motivo para demissão por justa causa", informou. Achei que, ou o texto estava mal redigido ou meu secretário fizera alguma confusão.

Em *O Estado de Minas*, o considerado leitor José Maurício Penna, de Ponte Nova (MG), pescou preciosa legenda em foto publicada pelo veteraníssimo cronista social Eduardo Couri. Esta: "Jorge Milton Motta e Beth numa elegante reunião em torno da coluna". Janistraquis considerou a legenda perversa: "Considerado, o Zé Maurício Penna deve ter ficado horas procurando a tal coluna na foto do casal Motta. Isso não se faz com o leitor!" Justa indignação.

Em *A Tribuna*, de Santos, este *Perdão...* fisgou a seguinte singeleza, na matéria intitulada *Prefeitura lança campanha do lixo*: "(...) outra medida a ser adotada é a colocação de mais de 170 latões de concreto na faixa de areia da praia". Latões de concreto! Janistraquis aproveitou para provocar: "Considerado, isso me lembra tua sogra, que certa vez se referiu a uma casa *toda envidraçada de madeirinha*". ✗

A criatividade explícita da Imprensa.

A capa da 25ª edição
desta revista bonita e gostosa
acaba de ser premiada no
XV Anuário do Clube de Criação de São Paulo.
Parabéns pra nós.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

O BRILHO DAS ESTRELAS

Moronguinho, ex-campeão de motocross, decola no rumo do sol

Foto de Olivio Lamas, 41 anos e 22 de profissão, da* Agência P&B *(SC)

Garantia por Toda a Vida. As peças e serviços que você só paga uma vez.

Quando você fizer um reparo no seu veículo em algum Distribuidor Ford, você só paga uma vez pela peça e pela mão-de-obra necessária à reposição. Se a mesma peça voltar a apresentar defeito, você não paga mais: nem a peça, nem a mão-de-obra.
A Garantia por Toda a Vida cobre mais de 600 peças do seu Ford contra defeitos de fabricação. Vá conhecê-la no seu Distribuidor Ford.

Ford

Você sente a qualidade.

BY APPOINTMENT TO
HER MAJESTY THE QUEEN
SCOTCH WHISKY DISTILLERS
JAMES BUCHANAN & CO. LTD. LONDON
BUCHANAN'S
De Luxe
FINEST BLENDED
Scotch Whisky
DISTILLED, BLENDED AND BOTTLED
IN SCOTLAND
DISTILLERS GLASGOW & LONDON
PRODUCT OF SCOTLAND
INTERMEZZO
BUCHANAN'S. EXCELLENCE FROM SCOTLAND.
BUCHANAN'S DE LUXE
12 YEARS OLD
BOTTLED in SCOTLAND
BUCHANAN'S
De Luxe
Scotch Whisky