

IMPRENSA

ANO III Nº 33

Cr\$ 150,00

Jornalismo e Comunicação



AS GRANDES HISTÓRIAS DA COPA

Contadas por

Armando Nogueira
Vital Battaglia
Fiori Giglioti
Waldir Amaral
Orlando Duarte

Pedro Luis
Carlos Lemos
Ney Bianchi
Oldemário Touguinhó
Nelson Motta

Osmar Santos
Silvio Luiz
João Máximo
Hedyl Valle Jr.
Luiz Mendes

ESTRÉIA: COLUNA DE LUCAS MENDES



**NOSSA CAIXA.
UM BANCO MÚLTIPLO,
PARA SER O SEU, O MEU,
O NOSSO BANCO.**

JUNTOS VAMOS VENCER OS DESAFIOS DO FUTURO.

Durante todos esses anos muita gente não entendia porque a Nossa Caixa não era um banco e atendia muito pouco o setor empresarial.

Nossas atividades eram dirigidas mais ao financiamento da construção civil, onde contribuimos para milhares de famílias adquirirem sua casa própria. Fomentamos a poupança e aos poucos fomos ampliando os nossos serviços e oferecendo novos produtos.

Hoje somos uma das maiores instituições financeiras do país. Atuando apenas no Estado de São Paulo, contamos com mais de 5

milhões de clientes, 553 agências, 15.000 funcionários e uma experiência adquirida em 72 anos de bons serviços, abrindo novos horizontes para a população de São Paulo.

Temos a força. Por isso estamos nos consolidando num Banco Múltiplo. Para fazermos mais pelos nossos atuais clientes e para os que virão. Novos serviços. Novos produtos. Sem limitações. Estendendo nossas atividades para o mundo dos negócios. Dando todo apoio ao comércio e indústria, criando condições de desenvolvimento, abrindo novas frentes de trabalho. Uma nova estrutura para sermos mais ágeis, práticos e dinâmi-

cos. Um modelo de banco. O NOSSO BANCO, com o compromisso de oferecer as condições, os serviços e os produtos que você sempre esperou de um grande banco. Faça os seus planos e enfrente o futuro com ousadia. Nós queremos ser o seu banco para grandes caminhadas.

**noSSA
caixa**

**NOSSO
BANCO**

UM BANCO PRA VALER

“A Seleção é a Pátria de chuteiras”, definia com aguda sensibilidade Nelson Rodrigues, quando assistia ao espetáculo de um povo inteiro fanatizado por onze marmanjos, metidos numa camiseta amarela, lutando pelo domínio de uma bola de couro. Mais do que espectador, Nelson sempre foi um participante ativo desse espetáculo — assim como os muitos locutores, cronistas, repórteres e fotógrafos que ajudaram a construir a glória e o folclore dessa grande paixão nacional. Agora que começa mais uma Copa do Mundo, a honra dos brasileiros novamente calça as chuteiras e os jornalistas entram em campo junto com ela, para testemunhar ou protagonizar histórias sempre fascinantes, como as que recordamos em nossa matéria de capa.

A conquista do tetracampeonato mundial de futebol, um grande sonho do país, pode redimir as penúrias que enfrentamos sob o plano de estabilização econômica do governo. Na Imprensa, o sofrimento não tem paralelo com qualquer outra crise anterior. Demissões, empréstimos de salários, atrasos na circulação, emagrecimento de páginas, corte drástico em todas as despesas são o efeito inevitável da recessão que devora o mercado publicitário e deixa à míngua os veículos de comunicação. Nesse quadro, uma boa idéia para reduzir custos e aumentar o faturamento está valendo tanto quanto o mais espetacular furo de reportagem. É o que mostramos nesta edição.

Mas não é apenas a falta de dinheiro que aflige a Imprensa nesses tempos. As relações com o poder, velho problema, ganharam especial destaque no Governo Collor, chefiado por um presidente-jornalista não muito dado a sutilezas no trato com os coleguinhas. E os problemas éticos e técnicos que envolvem a profissão também ganham relevo, na medida em que a Imprensa fortalece seu papel de guardião do interesse público. Os dois temas fazem parte deste número de IMPRENSA. No primeiro caso, um artigo irônico de Lucas Mendes marca sua estréia nas páginas da revista, como colunista fixo. No segundo, uma ampla entrevista com Alberto Dines revela que os jornalistas experientes, sérios e conscientes podem fazer muito pela autocrítica da Imprensa — mesmo que não carreguem o pomposo título de *ombudsmen*.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

De Lisboa, onde pesquisa a Santa Inquisição, Alberto Dines fala de jornais, jornalistas e jornalismo

Página 22

SUÍTE	6
LÍNGUA	8
ECONOMÊS	10
CONVERSA DE BAR	12
MANHATTAN	14
BRASIL	16
ENTREVISTA	22
PENSATA	28
ESPECIAL	30
RÁDIO	40
INTERNACIONAL	44
IMPrensa LIGHT	46
CADERNO DE MÍDIA	47
MEMÓRIA	56
CESTA SEÇÃO	58
COLEGUINHAS	60
PERDÃO, LEITORES	64
PONTO DE VISTA	66

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinyal de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélio 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 Dualibi, Walter Nori

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Editor Executivo: Luiz Egypto

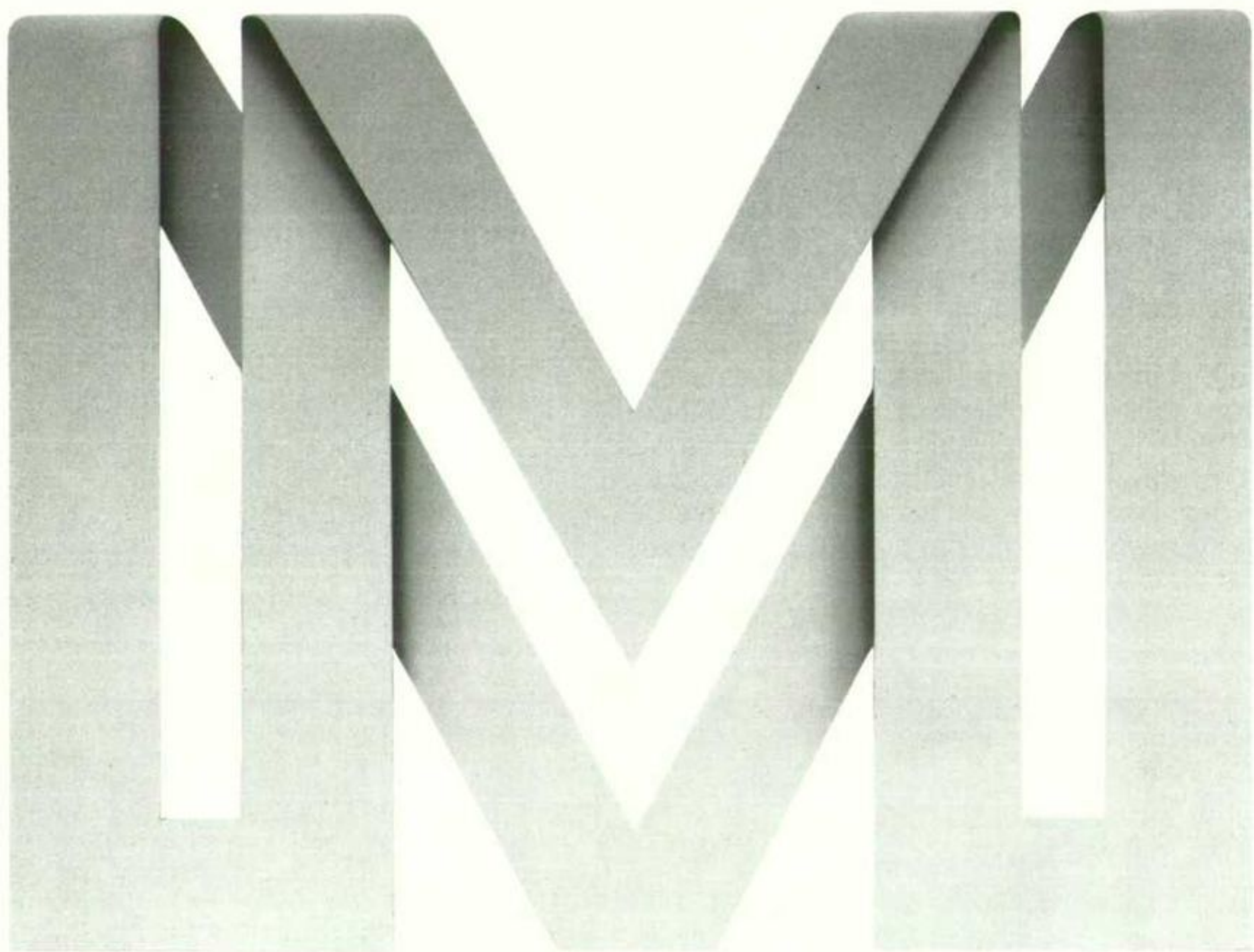
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Júlio Dzioba (laboratorista), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe) **Colaboraram nesta edição:** Alberoni Lemos, Aurélio Gimenez, Carlos Catela, Claudiné Gonçalves, Edison de Castro, Fátima Ramalho, Frederico Vasconcelos, José Maria da Silva, Josué Machado, L. Bilyk, Luiz Henrique Romagnoli, Lucas Mendes, Pompeu de Souza, Renata Soares Netto, Tatiana Constant, Washington de Souza, Zevi Ghivelder **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres) **Diretor de Arte:** Pedro Luiz Dunga. **Capa:** Elifas Andreato. **Chefe de Arte:** Claudio Silva.

IMPrensa

Ilustração: Conceição Cahu, Lorival Viegas, Racy, Spacca, Walter Hune **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 **Publicidade:** **Diretor Comercial:** Hélio Henrique Vieira **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Rozana C. Rocque **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Marcelo Garcia Capassi **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini, e Gisele R. G. Silva **Rio de Janeiro:** Énio Santiago, avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2780 **Beio 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:** Tracô (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.º

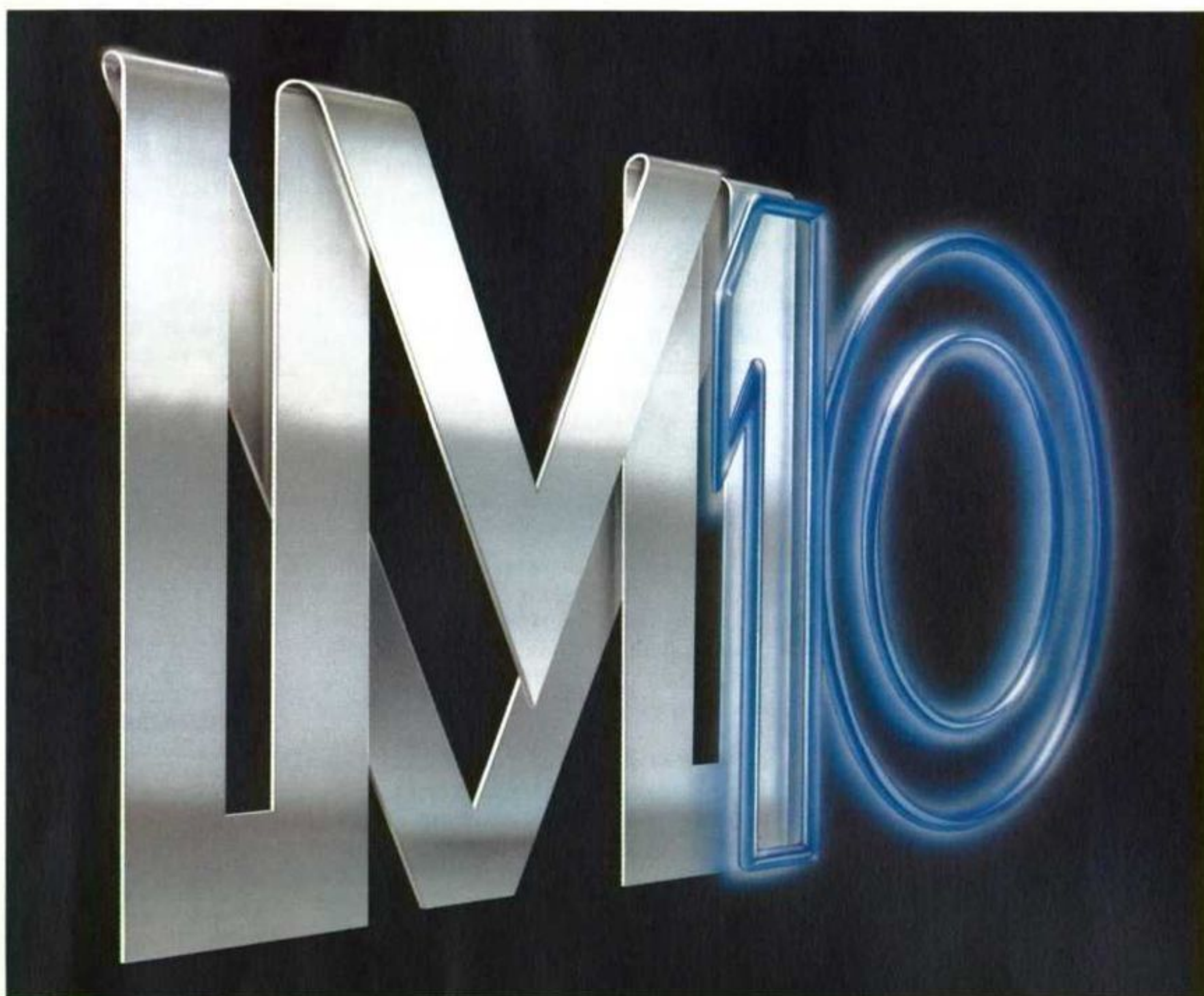
FOTO DE CAPA: Alexandre de Oliveira

AS FUN ROBERTO



Há 10 anos esta marca faz parte de um sem-número de projetos que vêm ajudando a transformar pouco a pouco a realidade da Educação, Cultura, Ciência e Ecologia em nosso país.

DAÇÕES MARINHO.



Esta é a nova marca que vai fazer parte de um sem-número de projetos que vão continuar a transformar a realidade da Educação, Cultura, Ciência e Ecologia em nosso país nos próximos 10 anos e nos muitos outros 10 anos que virão.

**Se você
está
procurando
o lugar
certo
para fazer
seus
serviços
de fotolito
consulte
o mapa
abaixo.**



PARALELO 21®

O PONT CERTO

Rua Oscar Freire 2214 • 282-74-87

Glen Martins

Suíte



PAULO FRANCIS

Sou incondicionalmente a favor do trabalho do Paulo Francis e deploro os ataques que vem sofrendo por procurar agitar um pouco a velha bovinice geral que

reina no país. Por isto, meus parabéns a IMPRENSA pela matéria do nº 30 sobre a polêmica que, mais uma vez, cerca o Francis. O ensaio foi escrito com muita inteligência e só espero que os recados sejam entendidos por aqueles a quem se destina.

*Fernando G. Sampaio
Porto Alegre — RS*

Leitor assíduo de IMPRENSA, manifesto a minha preocupação com a queda na qualidade das matérias da revista. Após mostrar os bastidores da *Abril* ou do *JB* com ótimas reportagens investigativas, IMPRENSA começa a pecar pela superficialidade, exagerando na exploração das chamadas fofocas do *métier*. A matéria da briga do Paulo Francis ficou muito personalizada, quando era um ótimo momento para o debate dos limites da função do ombudsman.

*Elias Machado Gonçalves
Rio de Janeiro — RJ*

DISTORÇÕES

A matéria de Aloysio Biondi no número 31, "O falso balangandã", me trouxe grande satisfação, porque deixou claro que existem pessoas preocupadas com o pouco caso que a informação vem tendo nas redações desse país. Cito uma matéria veiculada pelo *Jornal do Brasil*, de 16/4/90, sobre a Câmara Municipal de Belo Horizonte. Nela estão contidos todos os pecados apontados por Aloysio Biondi: informações erradas e o privilégio do lado negativo do Legislativo municipal da cidade. E o que é pior: a *Agência JB* retransmitiu a matéria e o que se viu foi uma cadeia de repetição dos erros em todos os veículos, e até pela *TV Globo*, que fez inserção no *Jornal Nacional*.

*Adriana Freitas Gomes
Belo Horizonte — MG*

LÍNGUA

Concordo com as observações de Josué Machado publicadas em IMPRENSA nº 31, em seu artigo "Folias do vernáculo". Sofro em ver o descuido crescente e generalizado do uso do vernáculo, mas me pareceu totalmente dispensável a adjetivação que imprimiu ao seu colega

de Imprensa, de "prestimoso" e "operante", que por supérflua, ganha um cunho pejorativo, o que é uma forma de crítica não-constructiva e lamentável, especialmente para quem revela tanta sensibilidade quanto o articulista.

*Norma Fonseca de Paiva
Rio de Janeiro — RJ*

Aprecio, sobretudo, a sua seção *Língua*, e o último artigo de Josué Machado, inserido no nº 31 da revista, está excelente. Uma pergunta: por que não usar "anos setentas", como é o certo? Em "O crepúsculo dos vespertinos" (outro artigo excelente e tratando de assunto palpitante), escrito por Wagner Dotto, está: "... deve continuar nos anos 90" e "... 70 mil exemplares nos anos 70".

*Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora — MG*

QUESTÕES INDÍGENAS

Jornalista e assinante de IMPRENSA, li a matéria do companheiro Márcio Ferreira (nº 30), "Branco quer apito", com justificada abordagem das habituais coberturas que nós damos às questões indígenas. Dou plena razão a Márcio quanto às notícias sem contexto, relatos de fatos sem os devidos antecedentes, ambiente e história, que servem mais para a desinformação dos "brancos" sobre as causas dos nossos avós indígenas.

*Manuel Dutra
Santarém — PA*

IMPRENSA EVANGÉLICA

Como jornalista, admiradora da revista IMPRENSA, e evangélica, gostaria de sugerir uma pauta sobre a Imprensa evangélica no Brasil — seu papel, desafios e compromissos. Existe uma turma, dentro dos evangélicos, comprometida com a veracidade dos acontecimentos, enquanto comunicadores. Algumas sugestões: revista *Kerigma* (SP), revista *Contexto* (Campinas), revista *Ultimato* (Viçosa), *AGEN* (Agência Ecumênica de Notícias, Rio), jornal *Transformação* (BH), *Jornal Batista* (Rio), *Mensageiro da Paz* (RJ), revista *Tempo e Presença* (RJ) e várias outras.

*Dinaura Barcelos
Belo Horizonte — MG*

BARRIGA

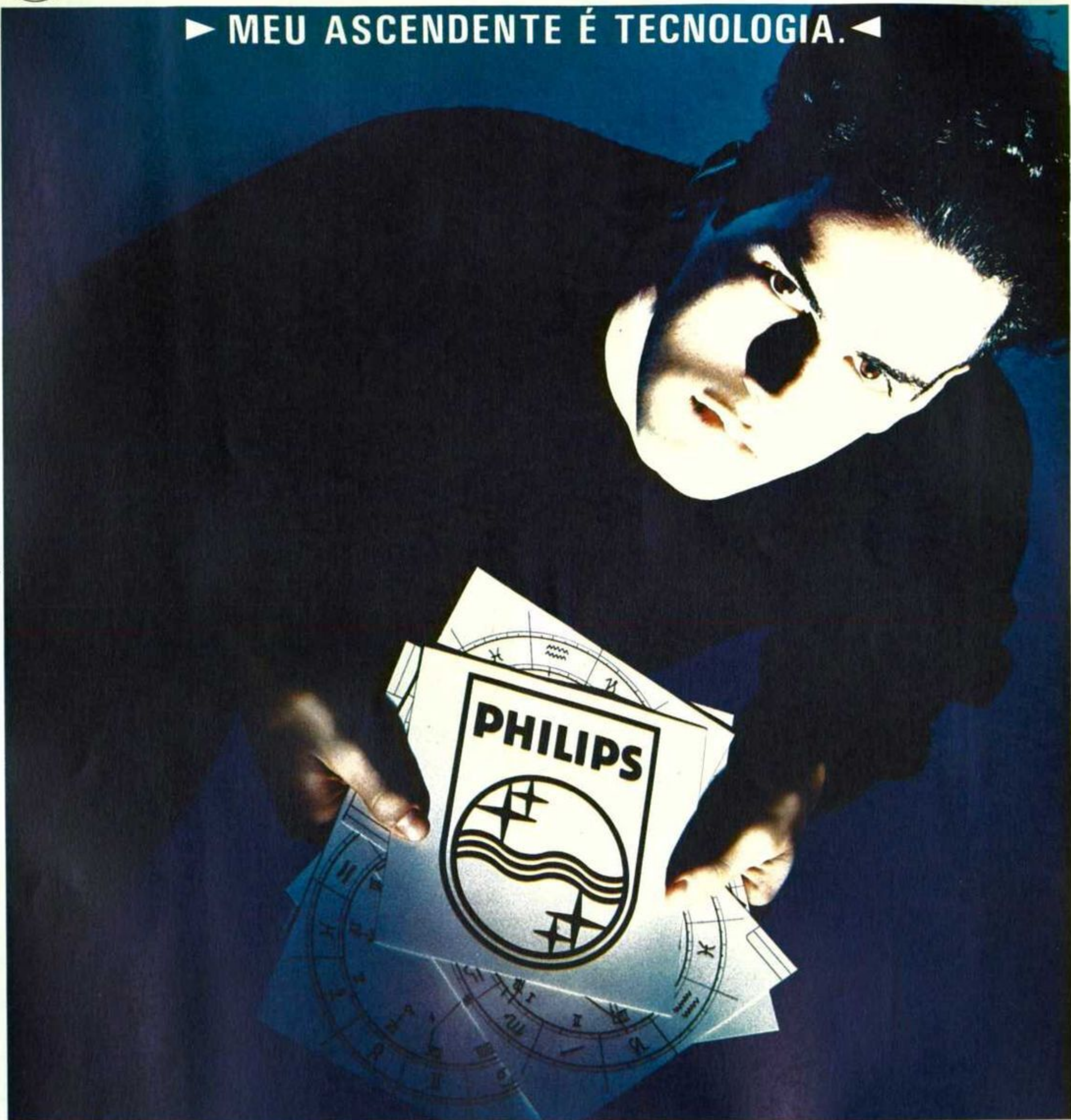
O crédito da foto do prof. Philip Meyer, na matéria "O crepúsculo dos vespertinos" (IMPRENSA nº 31) é de Will Owens/Carolina Alumni Review.

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.



PHILIPS

► MEU ASCENDENTE É TECNOLOGIA. ◀



► O HOMEM DE LEÃO SABE QUE O DIA ESTÁ BOM PARA OS NEGÓCIOS QUANDO COMPRA UM TV PICTURE IN PICTURE PHILIPS. ELE GANHA DUAS IMAGENS SIMULTÂNEAS NUMA MESMA TELA. ► A MOÇA DE SAGITÁRIO SABE QUE O DIA ESTÁ BOM PARA O AMOR QUANDO O RAPAZ DE GÊMEOS A CONVIDA PARA OUVIR UM SOM LASER

EM SEU NOVO CD PLAYER PHILIPS. ► NO IMENSO MAPA ASTRAL QUE REGE O DIA-A-DIA DAS PESSOAS, A CONSTELAÇÃO DOS PRODUTOS PHILIPS TEM UM BRILHO TODO ESPECIAL. ► O ZODÍACO PHILIPS GOVERNA DESDE A SAÚDE HUMANA, ATRAVÉS DE SOFISTICADOS EQUIPAMENTOS HOSPITALARES, ATÉ CARACTERÍSTICAS

ABSOLUTAMENTE PESSOAIS, COMO O ZELO POR UMA BARBA BEM FEITA. ► CONSULTE O HORÓSCOPO. VOCÊ VAI VER QUE TODAS AS SUAS CARACTERÍSTICAS ASCENDEM A UMA VIDA MELHOR QUE SÓ A TECNOLOGIA PODE PROPORCIONAR. ► ISSO QUER DIZER QUE SE O SEU ASCENDENTE É TECNOLOGIA, O SIGNO É PHILIPS.

► PHILIPS PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. ◀

Mancadas imperiais

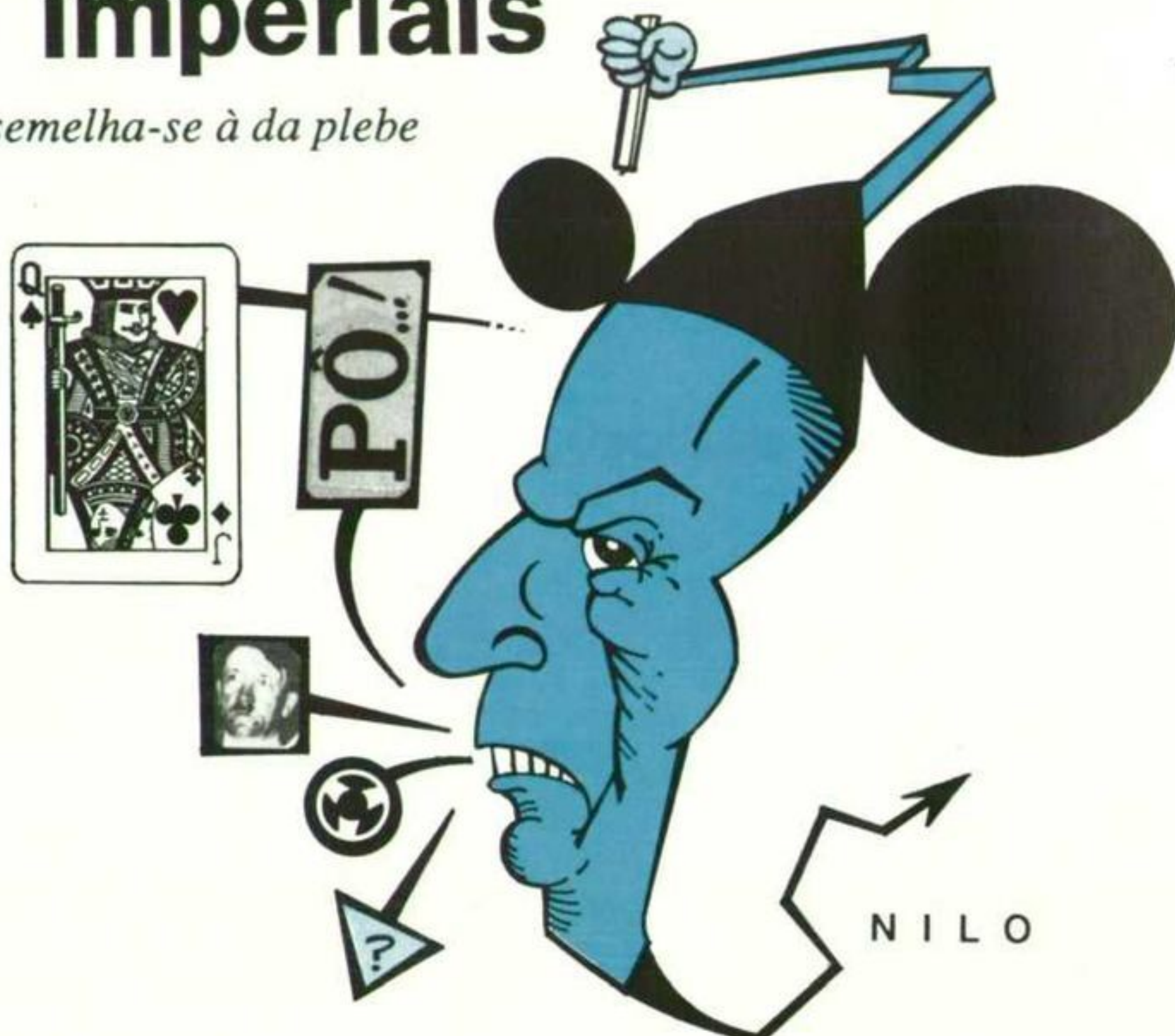
Quando a voz do rei assemelha-se à da plebe

por Josué Machado

A TV Globo tem um programa cômico semanal em que o sorridente apresentador faz comentários irônicos sobre tolices ditas ou feitas por políticos. Ele gostava de apontar as bobagens, que não eram poucas, do Sarney em fim de mandato, as confusões do Ulysses Guimarães e a linguagem metalúrgica do Lula. Do Collor, no entanto, que diz sempre como o Lula "penso de que", "acho de que", "imagino de que", "acredito de que", o simpático apresentador não costuma falar. Talvez ele não ouça tudo o que o Fernandinho da Kawasaki Ninja fala. Ou talvez fique tão fascinado pela imitação da voz do collorido ser que, distraído, não note os erros. Ou melhor, os enganos. Ou então terá percebido antes de todos que, com a Nova Ordem do Brasil Novo, os verbos transitivos diretos, que sobreviveram muito bem sem as preposições nos últimos cinco séculos, agora precisam delas.

Porta-vozes — Já que não estamos longe do assunto — talvez estejamos perto demais —, falemos de porta-vozes. Ouvimos e lemos várias vezes que a declaração do presidente foi feita *através do* porta-voz. Para o presidente falar *através do* porta-voz ele terá de fazer mais um orifício no pobre Rosa e Silva, porque a locução prepositiva *através de* tem sentido de *transpassagem*, de *travessia*. *Através de* significa basicamente *de um lado para outro, por entre, no decurso de*: *através de rios e montanhas; através da vidraça, da cerração; através do tempo, dos anos, dos pacotaços*.

O uso de *através de* como indicador do agente da voz passiva, como no caso do porta-voz, sinaliza certo descuido. Não é que não saibamos usar o *através de* corretamente. Mas, já que convém colocar as palavras certas nos lugares certos, como tudo o mais, é bom notar que em construções como as seguintes, todas muito comuns, o *através de* está mais perdido do que repórter em comitiva do Collor (se não for da Globo): "O Congresso aprovou a coroação do Imperador Collor de



Mello *através da* Medida Provisória nº 666"; "O Brasil fez um gol *através de* Bebeto" (muita gente no Rio pronuncia *Biebiêto*); "A cura da Aids será feita *através de* vacinas"; "A correção do solo se faz *através da* aplicação de calcário". Em todas essas frases há alguma distração. Elas serão bem resolvidas, sem a doença do *através de*, com o uso de outras preposições ou locuções prepositivas apropriadas: *de, por, por meio de, mediante* etc. "O valente Congresso aprovou a coroação do Imperador Collor de Mello *pela* Medida Provisória nº 666"; "O gol do Brasil foi feito *por* Biebiêto" ou "Biebiêto fez o gol do Brasil"; "A cura da Aids será feita *por* vacinas"; "A correção do solo se faz *com* a aplicação de calcário".

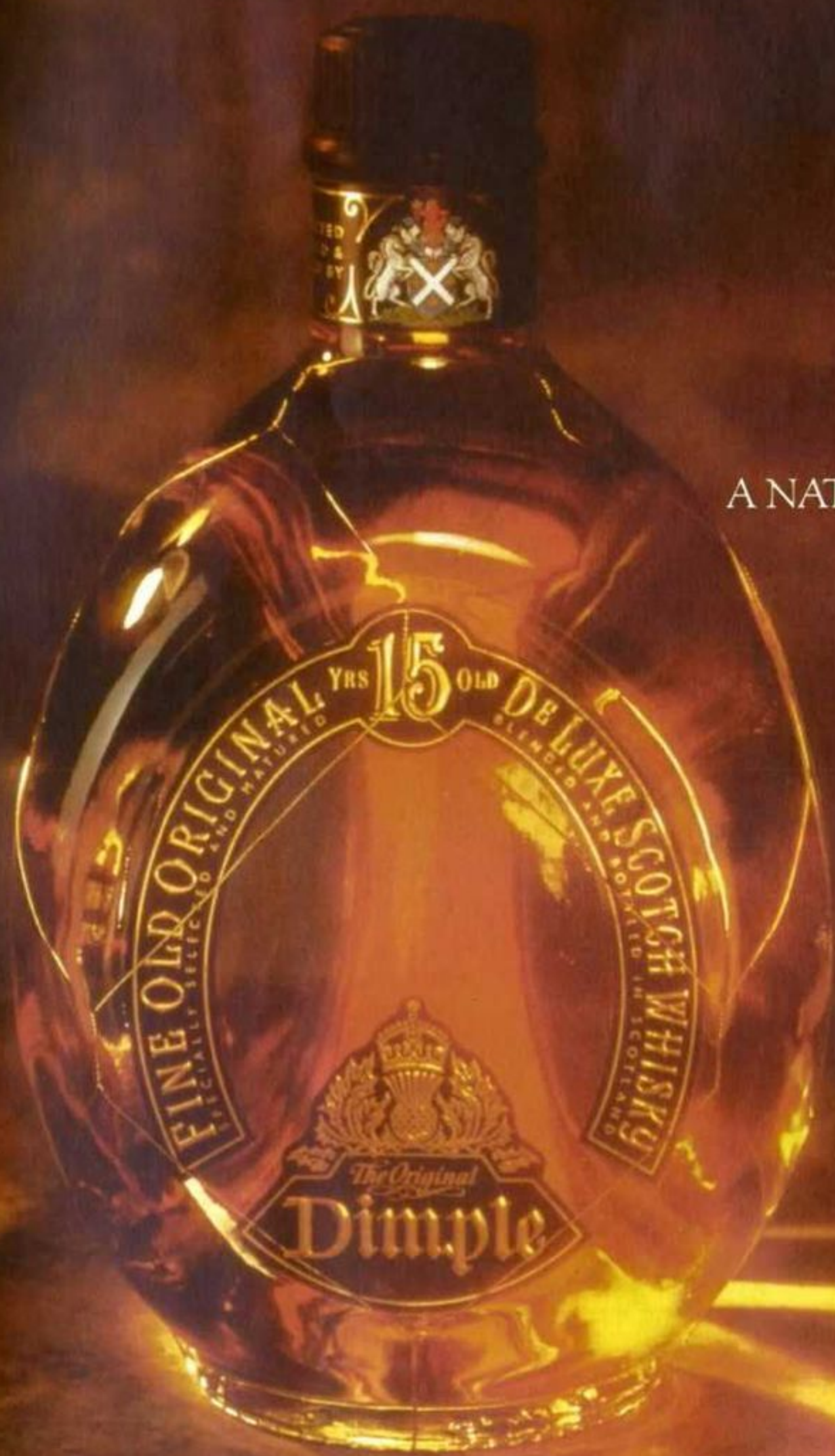
Quanto ao porta-voz, quando está trabalhando ele sempre fala em nome de alguém, é claro. Ele funciona como trombeta, seu sentido original. Portanto basta dizer que o porta-voz *anunciou, disse, fez e aconteceu*, e estará muito bem. Além de tudo, ele poderá fazer o favor de cortar todos os *dês* indevidos dos verbos transitivos diretos do patrão. Enfim, só se dá importância ao porta-voz porque se presume que ele dirá alguma coisa impor-

tante em nome de alguém. É claro que não dirá, mas quem se importa?

Maus parafusos — Quem se importa também com o uso correto do maltratado advérbio *mal*? Na *Veja* há pessoas que não se dão muito bem com o *mal*. Certa vez publicaram lá o título "O mau da pesquisa", e alguém bateu todos os pés garantindo que é assim mesmo que se escreve bem. Pois mal, agora, há poucas semanas, na seção *Em dia*, escreveram que "O carro em que Streiff se vitimou tinha *má* colocada uma peça...". O grifo é nosso, como dizia Camões. Quem não conhecesse o caso do "mau da pesquisa", poderia considerar que a palavra *má* está mal colocada no contexto elegante. Engano. Numa leitura mais profunda, digamos profundíssima, percebe-se que o *má* aí se refere a uma peça de qualidade inferior, além de colocada de forma infeliz. Se houvesse mais de uma peça nessas condições no carro do desditoso Streiff, seriam peças *más* colocadas; fossem parafusos prejudicantes, seriam parafusos *maus* colocados.

Nossa modesta contribuição se resume no seguinte: basta ler bem para entender melhor.

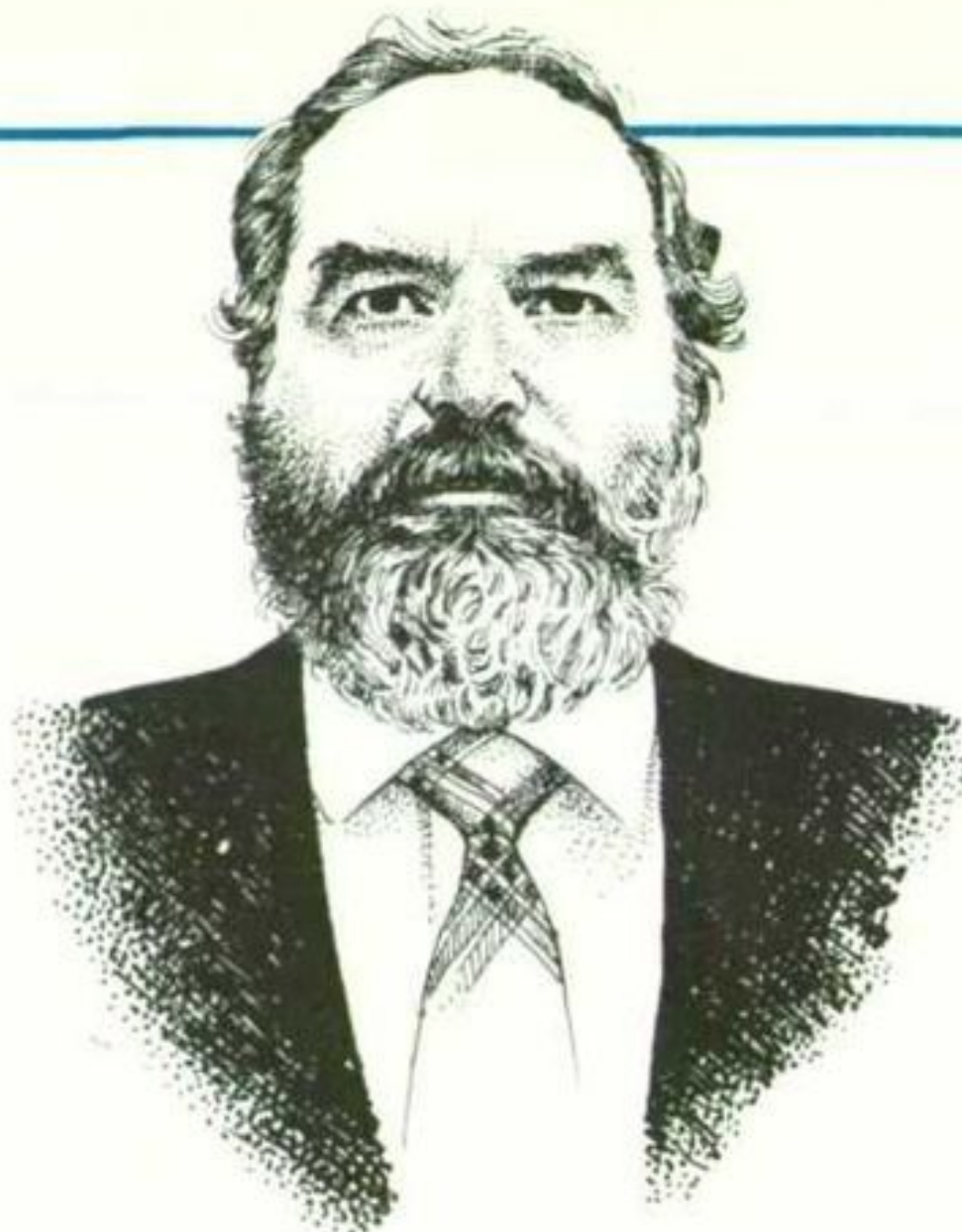
X



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

DIMPLE. FEITO PELOS MAIS ANTIGOS DESTILADORES DE SCOTCH WHISKY.

“É impossível avaliar as perdas a que muitos investidores foram levados por erros de informação ou interpretações apressadas”



A dívida impagável

Equívocos da Imprensa causam prejuízos ao leitor

por Frederico Vasconcelos

Os economistas e os jornalistas têm uma dívida irredimível com a sociedade. Ainda não se fez uma corajosa autocrítica sobre os estragos que as duas categorias causaram à população nos últimos anos. Os sucessivos planos econômicos revelaram como os economistas podem ser prepotentes ao interferir na vida das pessoas e das empresas. E como nós, jornalistas, podemos ser coadjuvantes passivos nesse laboratório.

Herdamos, todos, vícios e distorções do autoritarismo. Uma vez no governo, os economistas mais progressistas são centralizadores, auto-suficientes, intolerantes e hostis às críticas. Fora do governo, retomam a oposição fácil. Ou viram consultores, munidos de cenários suficientemente amplos para abranger o desdobramento seguinte da crise.

O choque entre a arrogância dos economistas e a improvisação dos jornalistas se deu de forma exemplar no anúncio do Plano Collor. Capotaram analistas tidos como experientes. A entre-

vista coletiva que se seguiu mostrou como jornalistas e economistas são capazes de, em poucos minutos, transmitir pânico à sociedade.

Guerrilha opinativa — O atual governo tem sabido explorar as deficiências da Imprensa. As entrevistas presidenciais são organizadas ao estilo do Primeiro Mundo, passam a imagem de um governo aberto, mas evitam a réplica. Da mesma forma, o governo não tem recorrido à censura aberta, mas as fontes foram censuradas. O modelo centralizador inibe os escalões inferiores. E a truculência intimida os empresários e analistas.

O desafio maior do jornalista da área econômica, nos dias de hoje, é traduzir fielmente o que o governo diz que não vai fazer, mas faz, e interpretar o que os empresários pensam, mas não dizem. Desorientados nesse labirinto, atordoados com a violência e velocidade das mudanças, perdemos a sensibilidade para tratar de forma adequada e crítica agressões intoleráveis, como o tratamento dispensado pelo governo aos aposentados.

Por tudo isso, o jornalismo econômico

não deu o salto de qualidade esperado com a abertura democrática. O acompanhamento de uma economia descontrolada gerou alguns sérios desvios. Os jornais, desafiados pela velocidade da televisão, correm atrás dos fatos e procuram remontar os números anunciados na véspera. As revistas semanais, embora dispondo de maior fôlego, perderam o faro. Limitam-se a fazer uma resenha do ocorrido nos sete dias. A investigação foi inibida. De sua parte, a Imprensa “especializada” contenta-se com o registro apático. Ou contribui para desorientar o leitor, ao “editar” os fatos econômicos. Trava-se uma “guerrilha opinativa” entre os “catastrofistas” e os “otimistas”.

Antecipar congelamentos — O milagre econômico gerou a valorização do “jornalismo de serviços”. Como se as redações fossem extensão de corretoras. Ou como se a proteção e orientação dos investidores fossem “missão” do jornalismo. Salvo honrosas exceções, a Imprensa diária distribui análises de segunda mão. É fortemente influenciada pelo clima criado por especuladores e operadores de mercados, cujos interesses nem sempre são bem identificados. Muitos jornalistas foram chamados a fazer o papel de “consultores”, obrigados a digerir no mesmo dia a enxurrada de resoluções oficiais, portarias, decretos e medidas provisórias.

É impossível avaliar as perdas a que muitos investidores foram levados por erros de informação ou interpretações apressadas da Imprensa. Embarcamos todos na ciranda da informação financeira. Também é impossível contabilizar os prejuízos causados por manchetes que pretendem antecipar congelamentos, descontroles da inflação ou fracassos de planos econômicos.

O Brasil mudou muito nos últimos anos. Para muitos, os jornalistas e os economistas contribuíram para melhorar a vida do cidadão. Mas desconfio que vários leitores pensam o contrário.

X

Frederico Vasconcelos, 45 anos e 23 de profissão, é editor da coluna “Painel Econômico”, da Folha de S. Paulo.



Johnnie Walker



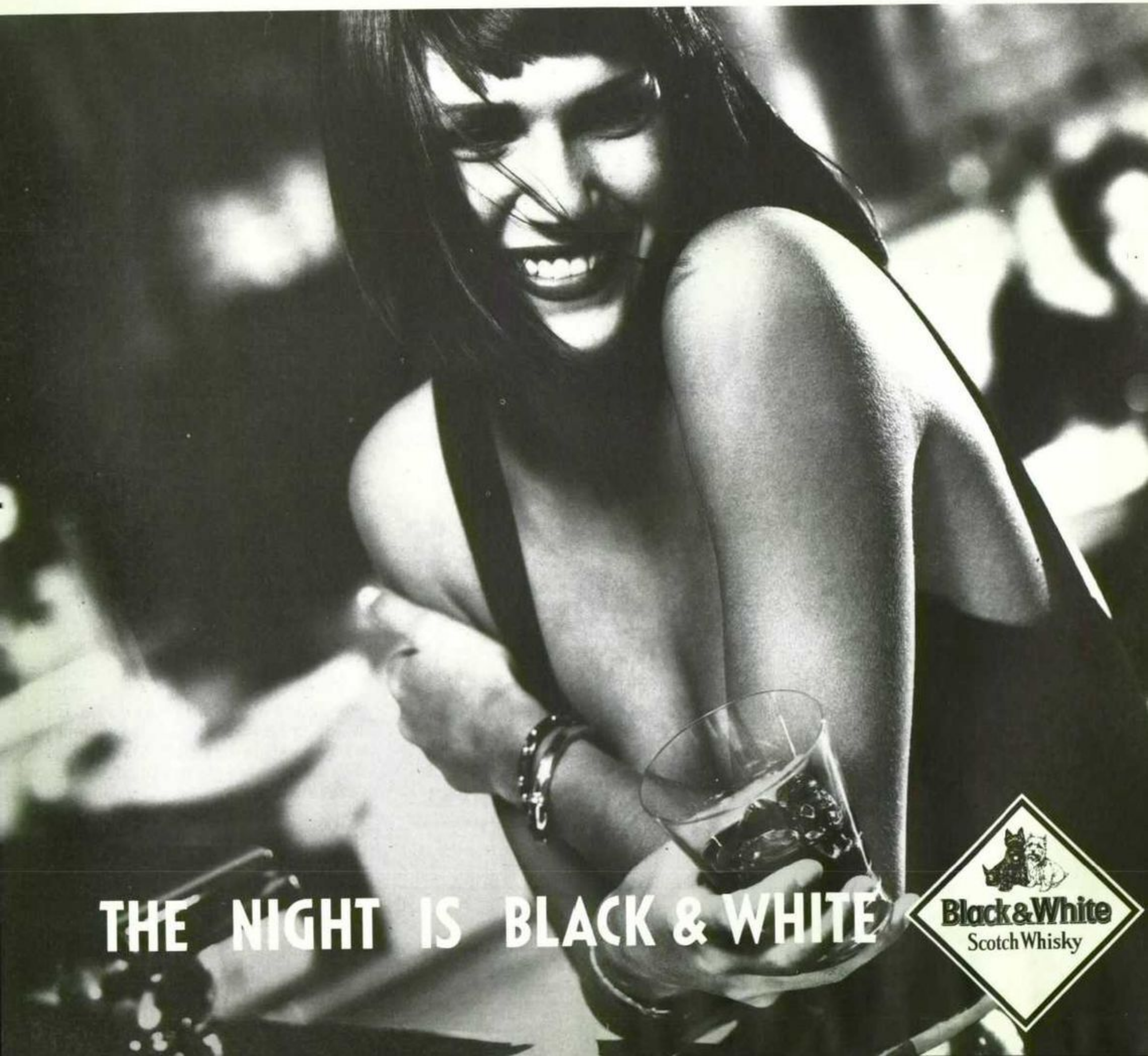
Johnnie Walker



Johnnie Walker



DAY IS GREY



THE NIGHT IS BLACK & WHITE





Concursos

Líbero Badaró — Um almoço na sede central do Banespa, em São Paulo, no último dia 4 de maio, marcou o lançamento da segunda edição do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo — iniciativa de IMPRENSA, com apoio do Banespa e aval da Associação Brasileira de Imprensa. Durante o almoço, os diretores-editores de IMPRENSA, Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão, apresentaram os membros do júri que escolherá os melhores do jornalismo em 1990: 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 Luiz Edgar de Andrade.

Podem concorrer trabalhos jornalísticos divulgados no período de 1º de junho de 1989 a 31 de maio de 1990, nas categorias Jornalismo Impresso, Radiojornalismo, Telejornalismo, Fotojornalismo e Destaque Individual. Para os melhores trabalhos de cada uma delas será concedido um troféu e 6.170 BTN. O Grande Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo receberá um troféu e 30.850 BTN. As inscrições vão até o dia 13 de julho próximo. Os trabalhos devem ser entregues na sede de 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 limite de inscrição. Informações pelo tel. (011) 825-9244.

Segurança no Trânsito — Assim como as 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 ou 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 feitos de 1º de setembro de 1989 até o prazo final de inscrição: 31 de agosto próximo. Inscrições para a Caixa Postal 7981, Curitiba-PR, CEP 80.021. Informações pelos telefones (041) 271-8467, 271-8466 e 271-8554.

IMPRENSA foi premiada no XV Anuário de Criação — 1990, organizado pelo Clube de Criação de São Paulo. Recebeu o Prêmio Anuário pela capa do número 25, publicada em setembro de 89. A capa fará parte do livro que será editado pelo Clube de Criação, com as idéias mais criativas nas áreas de Propaganda, Merchandising, Design e Editorial, realizadas no ano de 1989 no país.

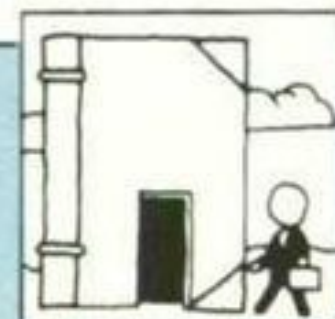
Comunicação Médica — As inscrições para o Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo po-

dem ser feitas, até o dia 29 de junho de 1990. O tema é "A importância médico-social da Medicina Preventiva". Há duas categorias: para monografias de médicos e para artigos de jornalistas publicados na mídia impressa, no período de 1º de julho de 1989 a 30 de junho de 1990. O vencedor receberá 2.500 BTN. Os trabalhos devem ser enviados à avenida Paulista, 777, 1º andar, CEP 01311, São Paulo. Informações pelo tel. (011) 288-5333.



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 Lester Crystal, da WNET TV, dos EUA; Juan Hernandez, do Instituto Cubano de Rádio e Televisão, de Cuba; e Toshiki Kudoh, do NHK Communications 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, tel. (0512) 33-6422.



Cursos

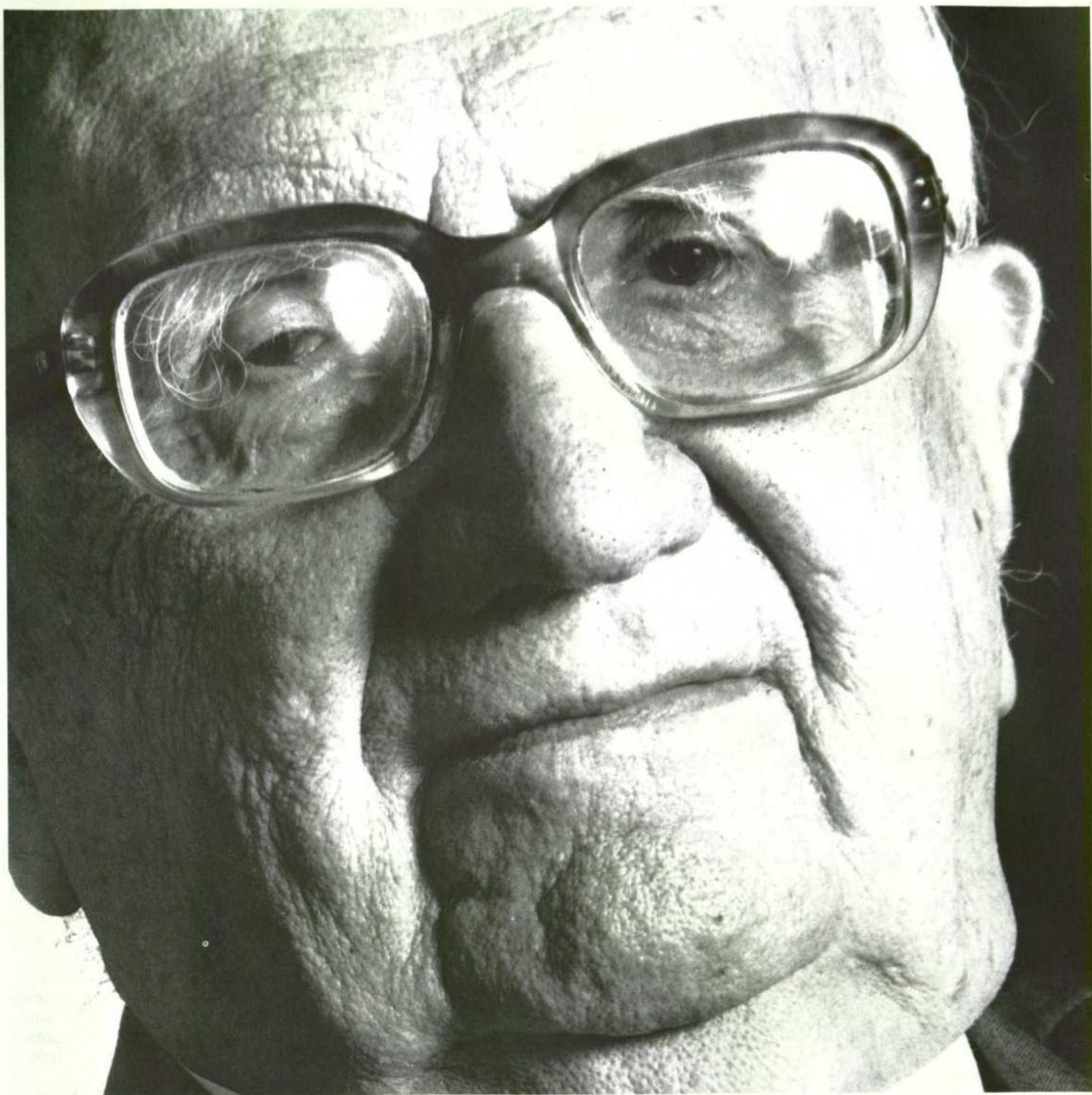
Aberje — A Associação Brasileira de Comunicação Social, Aberje, está organizando o curso Informática Básica para o Comunicador Social, que acontecerá do dia 18 ao dia 22 de junho, das 8 às 12 horas, na Fundação Armando Álvares Penteado, Faap, São Paulo. O objetivo do curso é fornecer informações sobre computadores e sua utilização na comunicação empresarial. O curso será dado pelo professor Bruno David Sonnino. O preço de inscrição é 180 BTN, para associados da Aberje, e 220 BTN, para não-associados. Inscrições à rua D. Antonia de Queiroz, 474, conj. 3 e 4. Informações pelos tels. 256-8426 e 255-5518.



FRANCISCO ESTRELA

Mattiussi (esq.) e Leão (centro): júri de peso no Líbero Badaró

Algumas pessoas já nascem imortais e libertárias.



7 de junho, Dia da Liberdade de Imprensa.

*Homenagem do Grupo Pão de Açúcar a todos os profissionais que fazem do jornalismo a prática da democracia, da integridade e da liberdade.
Como Barbosa Lima Sobrinho, um cidadão que vive verdadeiramente o seu tempo: jovem e aguerrido em seus 90 e tantos anos.*



Grupo Pão de Açúcar

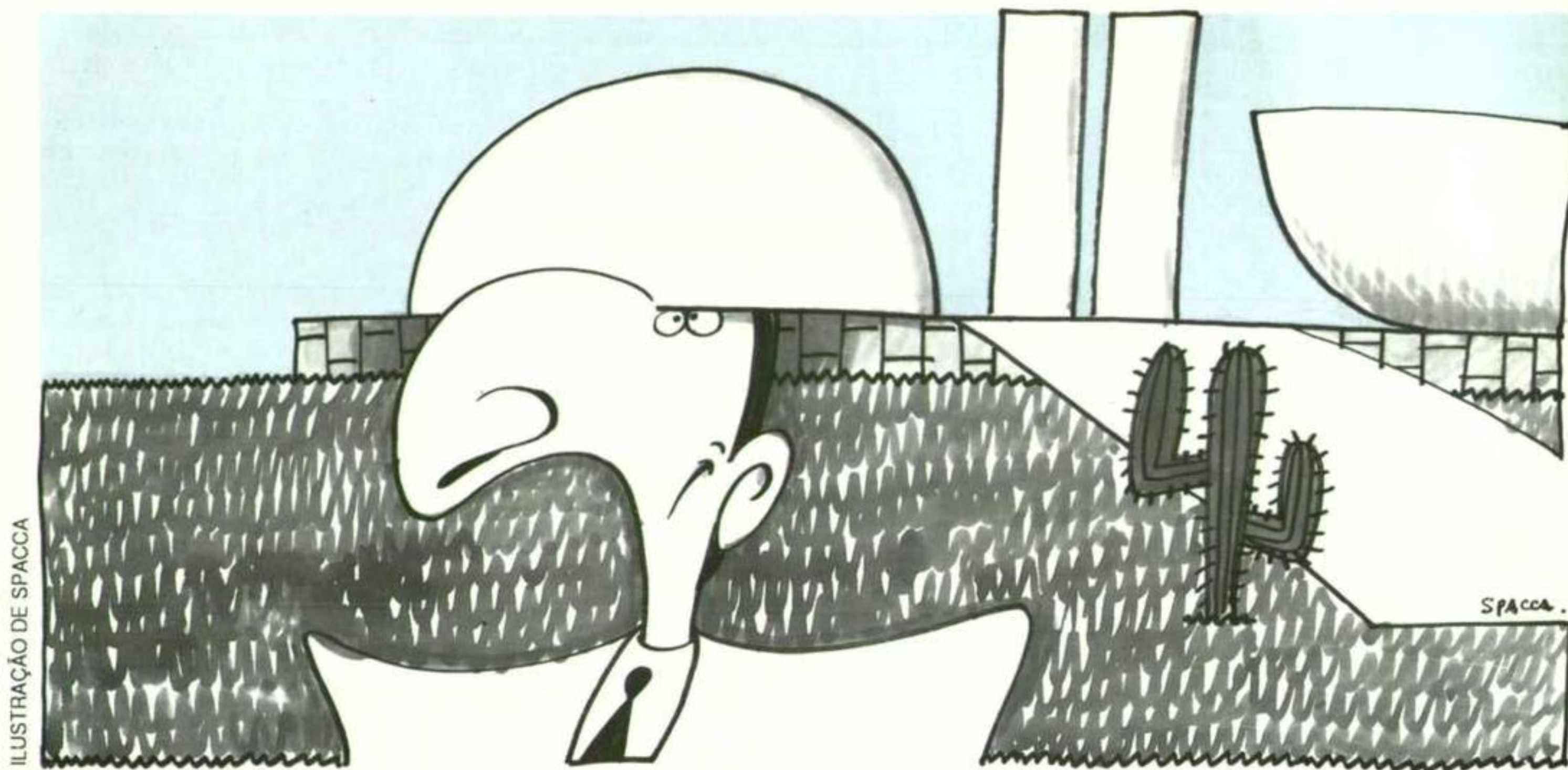


ILUSTRAÇÃO DE SPACCA

Crônica do cangaço

*Chamar o Presidente Collor de “jagunço yuppie”
pode ser uma boa piada, mas o
engraçadinho não deve contar com o bom humor dele*

por Lucas Mendes

“Jagunço yuppie”, a expressão que usei ao me referir ao presidente Collor numa entrevista à *IstoÉ/Senhor* saiu de meu travesseiro, em Tóquio. Era minha última noite acompanhando o presidente naquele itinerário — Nova York e Washington tinham sido as outras duas cidades. Na manhã seguinte ele partiria para Moscou e a perna européia da viagem seria coberta pela equipe de Londres. Durante muito tempo, talvez anos, eu não teria outra oportunidade de entender aquele homem.

Nosso primeiro encontro tinha sido seis dias antes, na porta do hotel Waldorf Astoria, em Nova York. Ele desceu do carro sem seguranças nem assessores, estendeu-me a mão e me chamou pelo nome. Eu fiquei surpreso: respondi o cumprimento e fiz uma pergunta sobre a viagem. Ele virou de costas e entrou no hotel sem responder nada. Eu fiquei muito mais surpreso.

No lobby do hotel, além do gerente para recepcioná-lo, estavam umas 15 pessoas, na maioria diplomatas. No final da fila estavam um velho amigo meu, que trabalha no setor comercial de uma rede de televisão brasileira, e um conhecido, que trabalhava num destes escritórios comerciais que o presidente eleito estava prometendo fechar. O presidente cumprimentou a todos com a mesma expressão e uma certa frieza, mas deu um abraço apertado no conhecido que trabalhava no escritório que ia fechar. O homem ficou na maior felicidade. Ele tinha uns 60 anos e me disse que conhecia o presidente desde criança.

Poucas horas depois, sem aparentar nenhum cansaço, o presidente eleito estava numa ante-sala esperando para entrar no almoço do Waldorf. Ao lado dele estavam Henry Kissinger e David Rockefeller. Foi aí que notei pela primeira vez que o nosso presidente parecia tenso, pouco à vontade perto dos dois americanos sorridentes e descontraídos.

Boa impressão — Collor explicava a eles, em inglês, o itinerário da viagem quando todos foram chamados para entrar no salão do almoço. Lá dentro, no meio de uma introdução muito generosa, foi chamado de “caçador de marijuana” em vez de “caçador de marajás”. Alguns colegas da Imprensa resolveram dar destaque à gafe. Eu achei que ela merecia apenas um registro, até porque o presidente teve um dos seus raros momentos de bom humor na viagem ao corrigir o americano.

Na manhã seguinte eu estava no escritório da *Globo* em Washington, com meu colega Fernando Silva Pinto, quando o telefone tocou. Fernando atendeu e teve uma explosão de choro. O irmão tinha morrido no Brasil. Uma parte da cobertura de Washington e o Japão seria feita por ele, mas a partir daquele momento ele não teve mais condições de trabalhar.

Na Casa Branca, posando ao lado do presidente americano, Collor, novamente em inglês, explicava o itinerário da viagem dele a Bush. A conversa entre duas pes-

soas que acabam de se conhecer, principalmente entre presidentes, não cai na informalidade. Não se espera que um conte pro outro a última piada do pagão, mas era muito marcante o contraste entre a descontração de Bush e a dureza do nosso presidente. O americano parecia naturalmente feliz, mas o sorriso do nosso presidente não indicava felicidade. Longe da Imprensa, ele fez alguma coisa que causou boa impressão no americano, a impressão de "Indiana Collor", e recebeu o convite para voltar à noite para uma reunião informal na Casa Branca.

Consumo interno — No aeroporto de Washington, antes do embarque para Tóquio, encontrei de novo o homem que conhecia o presidente desde criança. Ele me disse que nunca tinha visto Collor tão nervoso na vida dele. Contou que quando não havia estranhos em volta, o presidente eleito não parava de usar palavrões, principalmente quando se referia à Imprensa.

Eu nunca vi uma Imprensa tão abandonada quanto a nossa naquela viagem, e eu já vi muito jornalista perdido por aí, sem falar inglês, muito menos japonês. Uma das vantagens de trabalhar na *Globo* é o dinheiro. Numa cidade como Tóquio, a primeira coisa a fazer é contratar um produtor que conheça bem a cidade. Posso ficar na dúvida, pois com japonês não há certeza possível; mas perdido, não.

Cláudio Humberto, porta-voz do presidente, é um homem cordial, até mais do que cordial. É muito mais fácil gostar dele que do patrão dele, mas como assessor de Imprensa — o Cláudio Humberto que me perdoe — naquela viagem ele foi um desastre. Assessor de Imprensa tem de ficar junto à Imprensa respondendo, corrigindo, atendendo. Tínhamos salas de Imprensa nos hotéis, guarnecidas por diplomatas muito educados, mas desinformados. Não havia um *briefing* com assessores do presidente, nenhuma explicação sobre os encontros dele, nem antes, nem depois.

Apesar disto a viagem estava alcançando seu principal objetivo, que era colocar o presidente em destaque e sem controvérsia no espaço nobre da Imprensa brasileira. Era uma viagem que os americanos chamam de *PR* — *public relations*. Os encontros não tinham — nem podiam ter — muita substância. Collor só podia falar das intenções dele. O principal era aparecer ao lado de gente importante para

consumo interno no Brasil. A Imprensa estrangeira não deu quase nenhuma cobertura à viagem porque nada estava acontecendo.

Identidade americana — Apesar do abandono, a impressão que eu tive foi que nossa Imprensa queria tratar o presidente com carinho. Dois ou três jornalistas detestavam Collor, mais por razões políticas do que pelos maus tratos. Uma jornalista me explicou que Collor tinha motivo para detestar a Imprensa porque tinha sido muito maltratado pelos jornalistas durante a campanha — o pessoal cantava ou assoviava a música do Lula quando Collor chegava, me contou a colega. O presidente que me desculpe, mas isto não é nada comparado com o que os candidatos americanos sofrem, principalmente durante as campanhas.



SYLVIE PENICHON/EDITORIA TRÊS

"Se ele se sentiu insultado, pode me convidar para um caratê. Mas eu prefiro nadar no Pantanal"

Se era difícil o contato com os assessores, era muito mais difícil com o presidente. Em Tóquio houve uma entrevista coletiva que durou pouquíssimo tempo. Um jornalista japonês, sem nenhuma intenção de provocar o presidente, formulou mal uma pergunta e Collor quase deu um caratê nele. Uma das qualidades que se espera de um presidente é a capacidade de formar e liderar uma equipe. Collor, na época, dizia que ele seria o ministro da Fazenda. Eu perguntei quantos ministérios mais ele pretendia ocupar; e se ele não gostava, não sabia ou não queria delegar poderes — que é uma outra qualidade que esperamos de um presidente. Ele começou a resposta dizendo que quem não tem passaporte brasileiro

não consegue entender bem os problemas brasileiros. Eu realmente não entendi a resposta, mas os colegas, depois da coletiva, vieram me explicar que eu tinha levado uma bordoadada do presidente. O tal que não tinha passaporte brasileiro era eu. Alguém deu informação errada ao presidente. Eu nunca quis a cidadania ou a identidade americana. Gosto da brasileira.

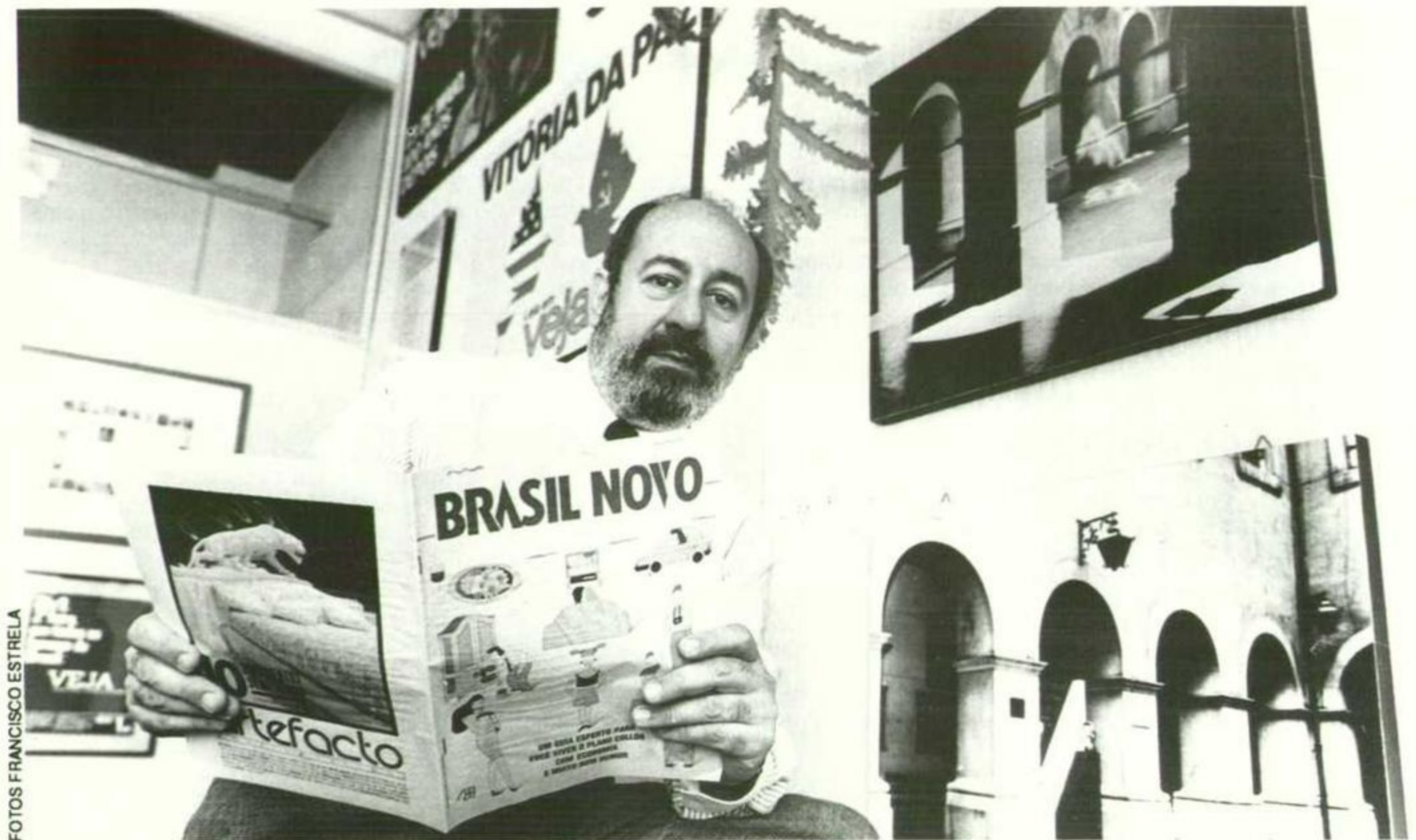
Impressão subjetiva — Pois lá estava eu no hotel, deitado, angustiado porque ia me separar do presidente na manhã seguinte e não tinha conseguido decifrá-lo. Um homem que ganhou uma eleição tão extraordinária como ele, jovem como ele, bonito, rico, educado, atleta, de vez em quando parecia um bronco, um caboclo, um jagunço. Isso: um jagunço urbano, um yuppie.

Se você encomendasse à Cartier um jagunço de classe, eles não fabricariam um baixinho, com facão e olhar sinistro. Fariam um camarada bacana feito o nosso presidente.

Muita gente atribuiu minha saída da *Globo* à expressão "jagunço yuppie". No meu último encontro com o Alberico de Souza Cruz, lá na *Globo*, ele me contou que conversou com o presidente sobre o assunto do "jagunço yuppie". "O Collor me disse que tinha te tratado bem", disse Alberico, "só mencionou que durante uma coletiva você tinha feito uma pergunta impertinente e recebeu uma resposta do mesmo tipo." De fato eu não me senti particularmente maltratado. Acho que ele me deu até um tratamento mais atencioso do que aos meus colegas. Pouco antes do embarque dele pa-

ra Moscou, no aeroporto em Tóquio, Collor me deu o furo da confirmação do embaixador Marcos Coimbra para ministro do Gabinete Civil. O embaixador estava atrás dele e logo depois me disse: "Obrigado, acabo de saber que serei ministro". O Alberico me disse que minha saída não teve nada a ver com a história do jagunço e muito menos com a escalada dele para a chefia do jornalismo global. Eu quero acreditar nele.

A expressão partiu de uma impressão subjetiva, mais com intenção de humor do que de insulto. Se ele se sentiu insultado, pode me convidar para uma sessão de caratê no palácio. Eu agradeço, mas não posso. Prefiro aprender a nadar no Pantanal.



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Sabino e a revista *Brasil Novo*: mídia para faturar o plano

Nó em pingo d'água

O Plano Collor fecha as torneiras, o mercado se retrai e as empresas jornalísticas fazem malabarismos para aguentar a recessão

Não foram apenas os comentaristas econômicos da *Rede Globo*, ou os repórteres que cobriram a primeira entrevista coletiva da ministra Zélia Cardoso de Mello, que ficaram perplexos e desorientados com o pacote baixado pelo governo em 16 de março. Também na retaguarda das empresas jornalísticas o impacto das medidas foi estonteante. Mas antes mesmo que Lillian Witte Fibe recuperasse o seu bom humor com o dinheiro bloqueado e que Joelmir Beting sincronizasse as idéias com Paulo Henrique Amorim, diretores administrativos, financeiros, comerciais e de marketing já davam tratos à bola para encontrar saídas para o violento sufoco em que suas empresas foram metidas.

Nunca a imaginação valeu tanto no mercado de comunicação como nos últimos meses. Ao drenar radicalmente a liquidez da economia, o Plano Collor



Mesquita: cheque-supermercado

atingiu setores de anunciantes estratégicos para a saúde dos veículos, como a construção civil, a indústria automobilística ou as instituições financeiras. Nas primeiras horas de vigência do plano, uma chuva de cancelamentos de anúncios e projetos editoriais desabava sobre o mercado, derrubando brutalmente as receitas publicitárias dos veículos. Para complicar, o vencimento quinzenal das faturas já emitidas, que havia se tornado praxe com a explosão da inflação, coincidiu com o feriado bancário, o que deixou as empresas jornalísticas com os cofres abarrotados de cruzados novos. Assim, teve início a maior temporada de promoções, descontos, acertos, renegociações e caça ao anunciante perdido de que se tem notícia no Brasil.

O Plano Collor não pegou o mercado jornalístico de forma homogênea. Cada setor recebeu um tipo de golpe, com

danos maiores ou menores. Os jornais, por exemplo, enfrentaram uma queda na receita total de publicidade em torno de 40%, mas os classificados despencaram em até 85% — caso de *O Estado de S. Paulo*, o líder desse segmento no país. O faturamento, em decorrência, também caiu na maior parte dos diários, oscilando entre os 35%, como na *Folha de S. Paulo*, até os dramáticos 80% amargados pelo *Correio Braziliense*. “Fora a época da ditadura Vargas, quando invadiram o jornal e prenderam todo mundo, esta foi a maior dificuldade que passamos em períodos de não-conflito social”, resume Francisco Mesquita Neto, 34 anos, diretor-superintendente da S.A. *O Estado de S. Paulo*.

No primeiro mês de vigência do plano, quase sumiram dos jornais os classificados com ofertas de empregos. Anúncios de imóveis, automóveis, bancos e produtos industriais em geral também não foram vistos com a frequência anterior. Quem salvou a conta da publicidade foi o comércio varejista, que experimentou o doce sabor de um *boom* de consumo e guardou um pedaço do lucro para anunciar. Mas se a publicidade minguou, os leitores foram fiéis aos jornais. Ávidos em busca de informações, eles fizeram a circulação subir significativamente na segunda quinzena de março, o que ajudou muito a aliviar o combalido caixa das empresas.

Falta de caixa — Para enfrentar o dragão da recessão, tão feio quanto o da inflação, os jornais aplicaram-se num duríssimo programa de condicionamento físico, que impôs um corte radical de todas as gorduras. Até mesmo a *Gazeta de Alagoas*, jornal da família Collor de Mello, reduziu a tiragem (de 20 mil diários para 12 mil) e o número de páginas em cada edição (de 36 para 26). Na *Zero Hora*, de Porto Alegre, o corte de páginas e tiragem foi de 8%. Despesas com viagens, telefonemas internacionais, xerox, cafezinho e material fotográfico foram reduzidas em todas as redações, atingindo o auge no *Jornal do Brasil*, onde a falta de caixa coincidiu com a crise no abastecimento de álcool e deixou os repórteres sem carros de reportagem ou verba de táxis para fazerem suas matérias. O jeito foi andar de ônibus, como o mais sofrido leitor.

A falta de cruzeiros para fazer o pagamento da folha salarial de abril levou o *Estadão* a uma solução digna da plataforma eleitoral do ex-ministro Affonso Camargo: o cheque-supermercado. Junto com o *hollerith*, os funcionários receberam um talão de cheques no valor de 20% do salário, para desconto numa rede de supermercados. Quem não precisou fazer

compras nesse volume, recebeu o salário integral em dinheiro. Um detalhe importante é que a idéia partiu de um funcionário, o que demonstra a inédita coesão interna que as empresas jornalísticas conseguiram com o plano.

Contratos de risco — A luta pela economia e pela eficiência, de fato, contagiou as empresas. “Era uma desorganização tão grande que se perdia a noção de valores”, diz Luis Frias, 27 anos, diretor comercial da *Folha de S. Paulo*. “Não se falava em eficiência e coisas como a excelência de serviços ao consumidor, a excelência de produtividade eram apenas papo de marketeiros americanos. Acho



Camilo: contratos de risco

que agora caímos na realidade”, acredita ele. Mas se as empresas trataram de pôr ordem na casa, sua principal preocupação foi abrir a torneira do faturamento e, nesse campo, também valeu tudo.

O *Estado de Minas*, por exemplo, reeditou a velha fórmula comercial dos contratos de risco, oferecendo anúncios gratuitos ao mercado imobiliário, em troca de 1% do valor dos imóveis vendidos. “Eles fazem anúncios pequenos sem pagar nada, três vezes por semana, mais o domingo, por três meses”, explica Camilo Teixeira da Costa, 66 anos, diretor-executivo do jornal. “Após esses três meses, nós recebemos 1% do valor do imóvel, se ele foi vendido. Se não, o jornal não ganha nada e o anúncio deixa de sair — a não ser que o anunciante queira pagar.” Com a medida, o *Estado de Minas* recuperou 80% do que faturava com os classificados de imóveis.

Desempenho razoável — Recuperar o dinheiro que sumiu também virou obsessão no setor de revistas, o mais atingido pelo Plano Collor no mercado jornalístico. Sem informações imediatas a oferecer ao leitor e sem o anunciante do varejo, as revistas comeram o pão que Zélia amassou. A própria *Veja*, líder absoluta da mídia impressa no país, perdeu de 30% a 40% de receita publicitária, 20% a 25% de circulação e 25% do faturamento — um desempenho até razoável no conjunto da *Editora Abril*, que, entre outras dificuldades, foi obrigada a negociar com seus funcionários um empréstimo de 15,4% de seus salários, a serem pagos em novembro e dezembro, para evitar a redução pura e simples. A *Editora Azul*, subsidiária da *Abril*, cortou em 5% a folha salarial e



Frias: “Antes, eficiência era papo de marketeiro”

teve uma queda de 20% a 25% nas bancas. E a *Editora Globo*, mesmo amparada pelo esquema publicitário da *Rede Globo*, perdeu 10% do faturamento, 30% de assinaturas e cortou 3% da folha.

Entre as revistas pequenas, a situação não ficou apenas ruim: tornou-se quase insustentável. Algumas atrasaram as edições e todas experimentaram uma violenta queda de receitas, sobretudo de publicidade. No segmento de revistas de estilo de vida, por exemplo, *Corpo a Corpo* perdeu 60% do faturamento e *Caos* enfrentou o cancelamento de 95% dos anúncios autorizados para a edição de

março. Na área cultural, *Leia* ficou sem metade do faturamento e demitiu 30% dos empregados. Com números assim atingindo quase todos os títulos em circulação no mercado, o setor de revistas teve de adotar a criatividade como insumo básico, essencial para a sobrevivência. E, de fato, não faltaram idéias engenhosas para atrair leitores e anunciantes.

Na *Abril*, diversas revistas — *Veja*, *Exame*, *Nova*, *Playboy*, *Elle*, *Casa Claudia* — associaram-se para fornecer matérias para uma edição especial, *Brasil Novo*, dirigida exclusivamente aos assinantes da editora, com informações sobre como

viver bem sob o plano econômico. A proposta foi a de criar uma nova alternativa de mídia para os anunciantes, com um saldo institucional de apoio às medidas do governo. O mercado gostou. “Dos mais de 20 clientes fixos de *Veja*, 14 toparam o projeto e ainda entraram dois outros clientes eventuais”, diz Antonio Sabino de Souza, 45 anos, diretor comercial da revista. “Isso ajudou muito a ultrapassar o sufoco inicial.”

Criatividade anti-recessiva — Também na linha de oferecer alternativas de mídia, a *Editora Globo* planejou um alentado pacote de sete edições especiais de suas revistas, utilizando um saldo de papel do estoque e ampliando a produtividade de seus jornalistas. Foram editados, com isso, o *250 Idéias para Montar sua Empresa*, de *Pequenas Empresas*, *Grandes Negócios*; as *Benfeitorias para a Fazenda*, da *Globo Rural*; e o *Guia do Sexo para Jovens*, de *Querida*, entre outros títulos. “Devemos vender 70 mil exemplares, em média, dessas edições especiais, e isso aumentará o faturamento geral da editora de maio até julho, em 10%”, explica Flávio Barros, 47 anos, 30 de profissão, diretor-executivo da *Globo*.

Mas os recordistas de criatividade anti-recessiva estão mesmo nas revistas pequenas. Em *Vogue*, por exemplo, os anunciantes que compram uma página ganham agora, de “brinde”, um comercial de 30 segundos no *SBT*. A produção dos vídeos é feita por uma produtora independente e 15 clientes já participam do esquema. “Para o *SBT*, a vantagem é

Provisório para sempre

O Plano Collor chegou ao Direito pela via de fato

por Jorge Sato

Há situações em que o direito de um conflita com o direito de outro. Em dado momento, a sua coexistência é impossível e o secundário, menos valioso do ponto de vista ético e humano, cede o passo ao primeiro. Trata-se do estado de necessidade em que a forma jurídica autoriza a violação do direito alheio para evitar-se mal maior.

O Plano Collor, apesar de contrariar princípios como o direito adquirido e a certeza jurídica, ainda assim, como uma medida de interesse público, encontra respaldo no mundo do Direito. O combate à inflação pretende normalizar as relações econômicas, para que a ordem constitucional possa vigorar.

O choque aplicado procura o equilíbrio entre a disponibilidade da moeda e a oferta de bens e serviços, entendendo que a falta de liquidez provoca a queda dos preços e o contrário gera a inflação. Assim, a medida quer extrair do conjunto da economia, sem comprometer a sua viabilidade, o excesso de liquidez nele existente.

Essa medida econômica, no plano das pessoas individualmente consideradas, significa que cada agente estava sujeito à indisponibilidade de seus ativos financeiros, se os possuísse em excesso. Portanto, todo o confisco, além do sacrifício exigido e em especial daquele capaz de arruinar as atividades produtivas, deve ser restituído.

Ciclos longos — Nem todas as atividades econômicas têm os ciclos contínuos de curto prazo simplesmente previstos pelo Plano Collor, onde a falta de liquidez deve frear momentaneamente a economia, sem, no entanto,

inviabilizá-la. O confisco que interrompeu o curso de um negócio ou atividades de ciclos longos pode liquidá-los se não houver imediata restituição. Um dono de padaria, por exemplo, que aplicou os lucros para reinvesti-los em novo estabelecimento, que tinha demolido o prédio e iniciado a construção, está arruinado.

O Executivo, no combate à inflação, agiu de forma discricionária, pautado no seu senso de conveniência e oportunidade. E não poderia ser de outro modo. Afinal, nenhuma ação de política econômica alcançaria o resultado desejado se não fosse por imposição. As medidas provisórias, como instrumentos dessa imposição, serviram unicamente para alterar o estado da Economia. Pelo princípio da independência dos poderes, não cabia ao Congresso aprová-las ou desaprová-las, e muito menos transformá-las em leis.

Instaurada a nova ordem econômica, era obrigação do Legislativo sistematizar normas jurídicas para que o sacrifício fosse exigido com critério, para que fossem reparadas as iniquidades e restabelecidas as garantias constitucionais violadas. Assim, os cidadãos, em vez de implorarem soluções, poderiam exigir o cumprimento de seus direitos.

Entretanto, o Congresso, ao transformar medidas provisórias em leis, abdicou de sua função e submeteu a Nação aos atos discricionários do Poder Executivo, que na condução da política econômica não tem qualquer compromisso de ressaltar os direitos das pessoas individualmente consideradas.

Jorge Sato, 45 anos, é advogado em São Paulo e consultor jurídico de IMPRENSA.



Mignone, de *We*: vale-uísque



Nader, de *Caos*: nas bancas, a revista que virou vídeo

que ele ganha uma percentagem do que cobramos, sem gastar nada em contatos e produção", diz Andréa Carta, 31 anos, 12 de profissão, editor de *Vogue*. O casamento com a mídia eletrônica, aliás, ocorreu também a Carlos Nader, diretor da revista de estilo e cultura *Caos*. Ele já vinha preparando uma versão televisiva da revista, com produção da *Olhar Eletrônico* e, quando teve o baque do faturamento em sua revista, radicalizou: suspendeu a circulação de *Caos* e preparase para relançá-la em vídeo, para venda

em bancas de jornais. "A priori, o vídeo é mais caro, mas os custos gráficos no Brasil estão tão absurdos que a diferença não fica tão grande", explica Nader, 26 anos, três de profissão. "Cada fita de *Caos* vai custar 500 cruzeiros e ainda terá a vantagem de ser algo mais moderno que uma revista."

Igualmente inspirada é a idéia de Sérgio Mignone, diretor da revista de estilo *We*, distribuída entre os frequentadores da Boate Gallery e em bancas selecionadas de São Paulo. Com uma única exceção,

todos os seus anunciantes cancelaram a programação, o que o deixou sem faturamento algum de março a maio. Para trazer de volta a publicidade, ele concebeu um certo "vale-uísque", que nem mesmo Affonso Camargo ousaria inventar. Na compra da revista, o leitor ganha tíquetes de restaurantes, com vales para uma dose de uísque. Com a promoção, ele atraiu 40 restaurantes. "O que faturei com os restaurantes representa cinco páginas da revista, o que não é muito, mas é bem melhor do que nada", anima-se Mignone, 36 anos, 18 de profissão.

Golpe do pacote — Para carregar a sua parte da cruz na recessão, a mídia eletrônica não precisou de soluções tão exóticas. A rigor, o rádio nem sequer enfrenta uma crise, se comparada a sua situação com o restante do mercado. As emissoras AM, que vendem produtos de consumo para ouvintes de baixa renda, não foram afetadas pelo plano econômico. Já as FM, mesmo com seus custos de publicidade muito mais baixos do que os da televisão, acusaram o golpe do pacote. As rádios *Alpha*, *Scala* e *Musical*, todas de São Paulo, perderam cerca de 40% da receita publicitária, mas decidiram reagir juntas. Formaram um *pool* de comercialização, oferecendo aos clientes descontos na tabela de 10% a 15% e dividindo o faturamento por três. "Com essa superposição, conseguimos recuperar em abril 25% do que tínhamos perdido inicialmente com o plano", exulta José Diogo de Almeida, 35 anos, 18 de profissão, diretor comercial da *Rádio Alpha*. "Agora, a intenção é de não pararmos mais com o *pool*. Estamos atraindo anunciantes que só faziam jornal e TV, e provando a eficiência do rádio para eles."

Facilidades aos anunciantes também foram oferecidas abundantemente pelas emissoras de TV, que perderam 20% do faturamento depois do Plano Collor — *Rede Globo* incluída. Quem saiu na frente na disputa pela audiência dos clientes foi o *SBT*, com uma idéia que causou polêmica no mercado: faturamento em até 60 dias fora o mês, para quem fechasse negócios entre 22 de março e 30 de abril. "Nós percebemos que os anunciantes ficaram como um lutador de boxe depois de um *knockdown*", diz Walter Zagari, 38 anos, 27 de profissão, diretor nacional de vendas do *SBT*. "Achamos que eles iriam procurar um veículo que fizesse suas mercadorias girarem mais rapidamente. A tendência, então, seria procurarem a *Globo*. Por isso propusemos o faturamento a 60 dias."

Prazo inviável — Para o *SBT*, que foi obrigado a reduzir seu orçamento deste



Almeida (à direita) e parceiros: rádio três por um



FRANCISCO ESTRELA



Zagari, do SBT: faturamento em 60 dias fora o mês

ano de 130 para 100 milhões de cruzeiros e cortou 320 funcionários, além de alguns programas, a saída foi boa. Mas o novo prazo de pagamento abriu uma exceção no mercado e os anunciantes, em posição de força diante dos veículos, passaram a exigir o mesmo para todas as faturas — o que consumiu boas doses de saliva e paciência dos contatos, para convencê-los de que o prazo de 60 dias era inviável para muitas empresas. Ainda assim, foi

difícil escapar e a própria *Rede Globo*, que só trabalhava com faturamento a 15 dias fora o mês, acabou fechando contratos com até 45 dias.

Na *Rede Bandeirantes*, que também foi forçada a um corte de 180 funcionários e alguns programas, a solução para a queda do faturamento foi cortejar os pequenos e médios anunciantes do varejo, que não anunciam em TV por falta de recursos para bancar a produção dos

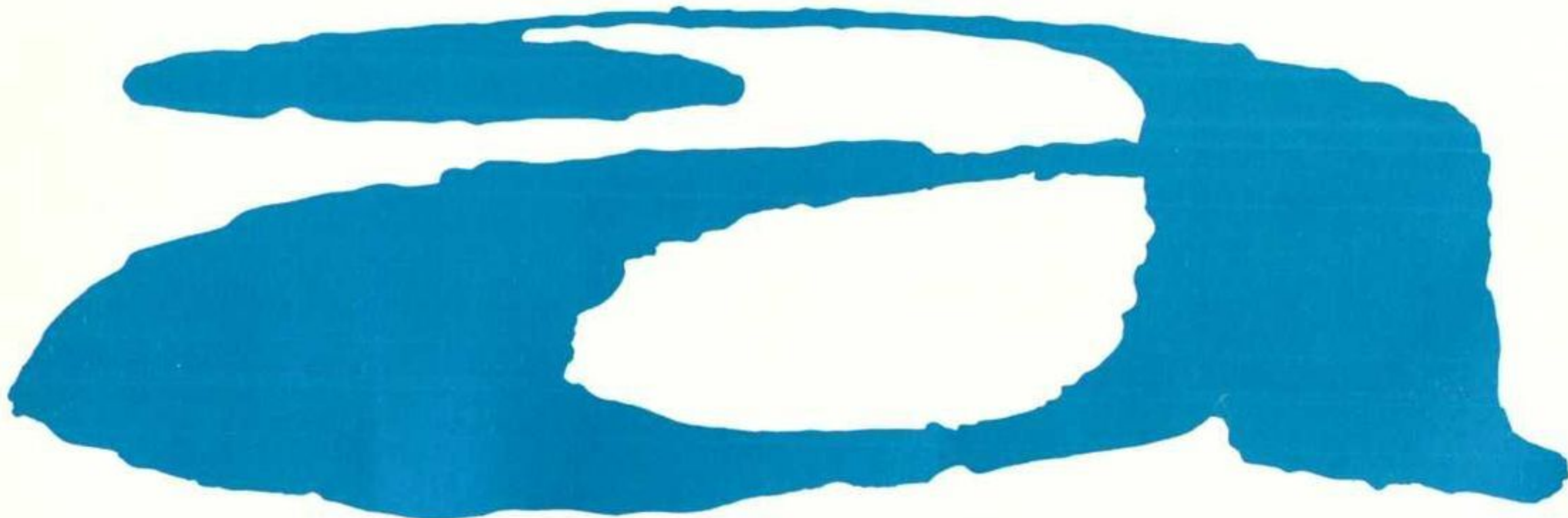
comerciais. Juntando a fome e a vontade de comer, a *Bandeirantes* arrumou trabalho para suas equipes de produção ociosas e passou a oferecer a veiculação de anúncios e a produção num único preço. “Isso deu chance a muitos clientes, como lojas de pneus, butiques, óticas e supermercados, que evitavam a televisão”, diz Paulo Saad, 39 anos, 20 de profissão, superintendente comercial da *Bandeirantes*. Os números comprovam que a idéia foi boa: o pequeno e médio varejo, que representavam 7% do faturamento da rede, agora respondem por 12%.

Como se vê, se o mercado de comunicação mergulhou na recessão com o Plano Collor, nem por isso se afogou nela. Ao contrário, vem nadando contra a maré com grande empenho e sonha em atingir a praia da estabilidade em breve. O que move a todos é a certeza de que só sobreviverão os inteligentes. Como diz Andréa Carta, de *Vogue*, “nós estávamos com a vida ganha antes do Plano, mas agora o lema é trabalhar muito, direito e ter boas idéias”.

X

Participaram desta reportagem: Conceição Freitas (Brasília), Beatriz Horta, Aurélio Gimenez (Rio), Renata Soares Netto e Gerson Sintoni (São Paulo). Texto final: Gabriel Prioli

Alargue sua mensagem.



Um anúncio na revista *Imprensa* tem sua mensagem ampliada. Isso porque ele fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando os seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista *Imprensa*.

Ligue para o Departamento Comercial da revista *Imprensa*: (011) 66-4939 e 825-9244.

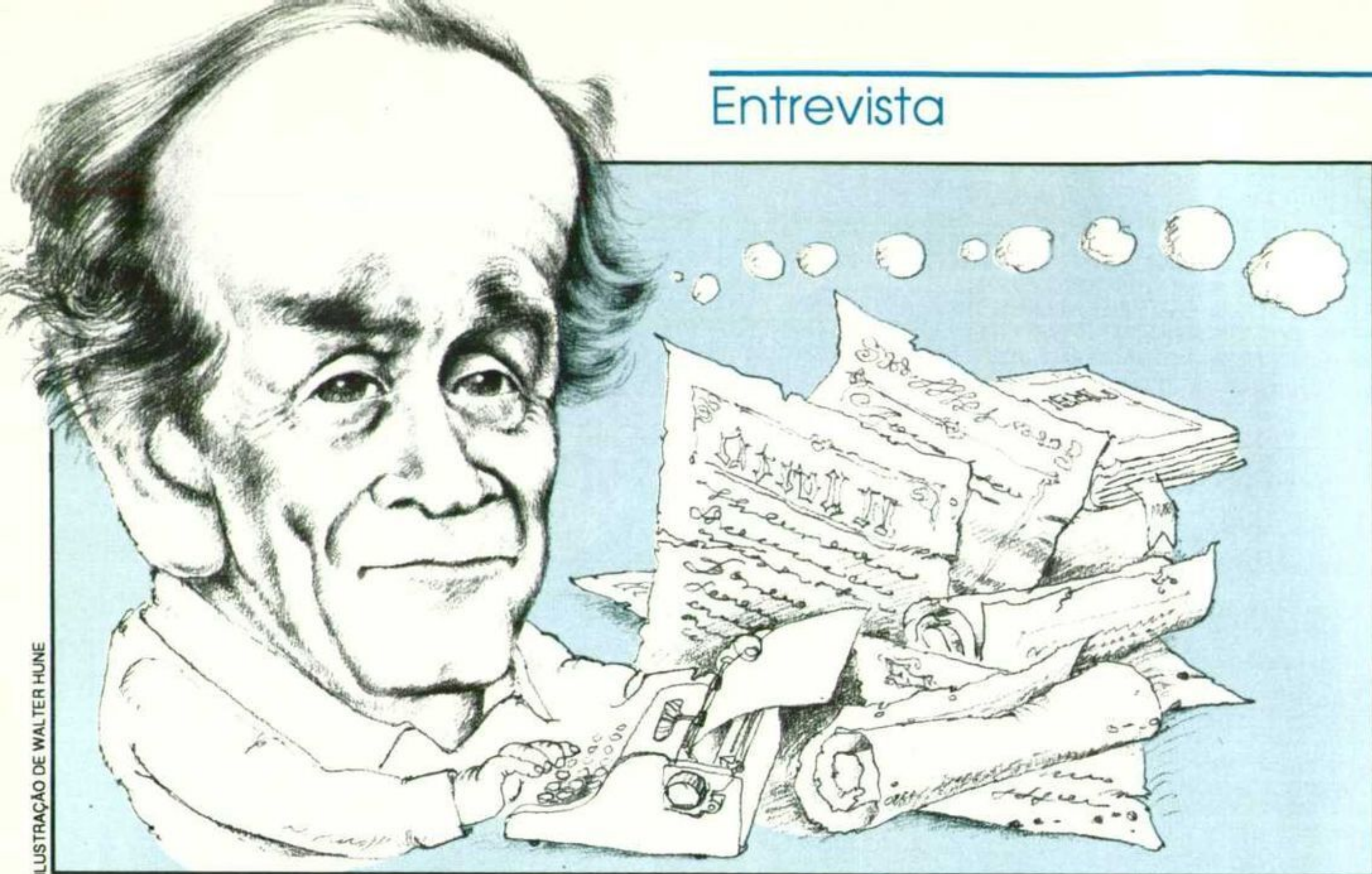
IMPrensa
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948

Eu te amo

21 de junho - Dia do Mídia





O repórter dos séculos

Em Portugal, onde vasculha arquivos estudando a Santa Inquisição, Alberto Dines analisa a técnica e a ética do jornalismo

Debruçado sobre uma mesa do arquivo de documentos históricos da Torre do Tombo, em Lisboa, um homem alto, magro e de gestos cautelosos analisa atentamente as páginas manuscritas de um processo dos tempos da Santa Inquisição. Quem o vê mergulhado nos alfarrábios pode pensar que se trata de algum historiador europeu; mas não: é Alberto Dines, jornalista brasileiro nascido no Rio há 58 anos, filho de judeus russos que desembarcaram no Brasil na década de 20.

Dines está há pouco mais de um ano em Lisboa, onde instalou-se às custas de uma bolsa da Fundação Guggenheim para apurar e escrever um livro sobre Antonio José da Silva, um judeu brasileiro executado em Portugal pela Inquisição. O primeiro dos dois volumes do trabalho deve sair ainda este ano, com o título *Vínculos do Fogo*. "É um trabalho que classifico como uma grande reportagem, só que ao invés de trabalhar com o *ontem*,

trabalho com os séculos", diz o jornalista, também autor de *O Papel do Jornal*, *Por Que Não Eu?*, *A Morte no Paraíso* e *O Baú de Abravanel*.

Dines fez quase tudo que tinha direito em sua carreira jornalística — pontilhada de projetos audaciosos, equipes exemplares e conflitos memoráveis. Na juventude, encantado pelo cinema, publicava críticas na revista *Scena Muda*, de onde passou a repórter da *Visão*, em 1952, até ser convidado por Samuel Wainer para a *Última Hora*. O jovem revisteiro transformava-se em comandante de jornais: dirigiu em seguida o *Diário da Noite*, em São Paulo, teve uma ligeira recaída por revistas ao passar brevemente pela *Fatos e Fotos*, comandou o *Jornal do Brasil* e trabalhou na *Folha de S.Paulo*, de onde saiu para assumir a secretaria editorial da *Editora Abril*, seu último posto no Brasil antes de ir para Portugal.

Sua passagem pelo *JB*, onde começou em 1962, deu nova personalidade ao jor-

nal e, com isso, possibilitou ao matutino carioca atravessar bravamente os primeiros governos militares, a censura e as pressões de todos os tipos. No *JB* baixou normas rígidas de organização interna, cujos respingos sobram até para um obscuro correspondente do jornal no Maranhão, o então deputado José Sarney.

Na *Folha de S.Paulo* a partir de 1974, Dines criou a coluna dominical *Jornal dos Jornais*, onde, "como livre-atirador, a título individual", já exercitava o espaço crítico que acabaria institucionalizado pelo jornal, desde o ano passado, na figura do *ombudsman* Caio Túlio Costa.

Em Portugal acompanha a Imprensa brasileira quando não está imerso nos documentos medievais; e presta consultoria editorial para a versão portuguesa da revista *Exame*, o mais recente sucesso da mídia impressa lusitana. A entrevista que se segue foi iniciada em Lisboa, por Edison de Castro, e complementada via fax desde a Redação de IMPRENSA, em São Paulo.

Imprensa — Você é conhecido no meio jornalístico como uma espécie de salvador de jornais. Você entrou no *Jornal do Brasil* com a missão de recuperá-lo?

Alberto Dines — Quando fui para lá, em 1962, lembro que logo de cara me pediram um jornal novo. Eu ponderei que não iria fazer um jornal diferente no dia seguinte porque uma publicação como o *JB* tem uma marca tão forte quanto a de um Mercedes, isto é, todo ano pode surgir uma modificação, mas a gente reconhece na hora o produto — seja um modelo antigo ou um mais recente. A mudança, para mim, deveria ser gradual. O que faltava no *Jornal do Brasil* era simplesmente organização, e eu ataquei por aí: criei as editorias, que não existiam, comecei a chegar cedo e a exigir que o pessoal estivesse mais cedo na redação; enfim, organizei o jornal. Descobri ali que jornalismo nada mais é do que administrar talentos.

Imprensa — Foi por falta de talento que você demitiu o jornalista José Sarney?

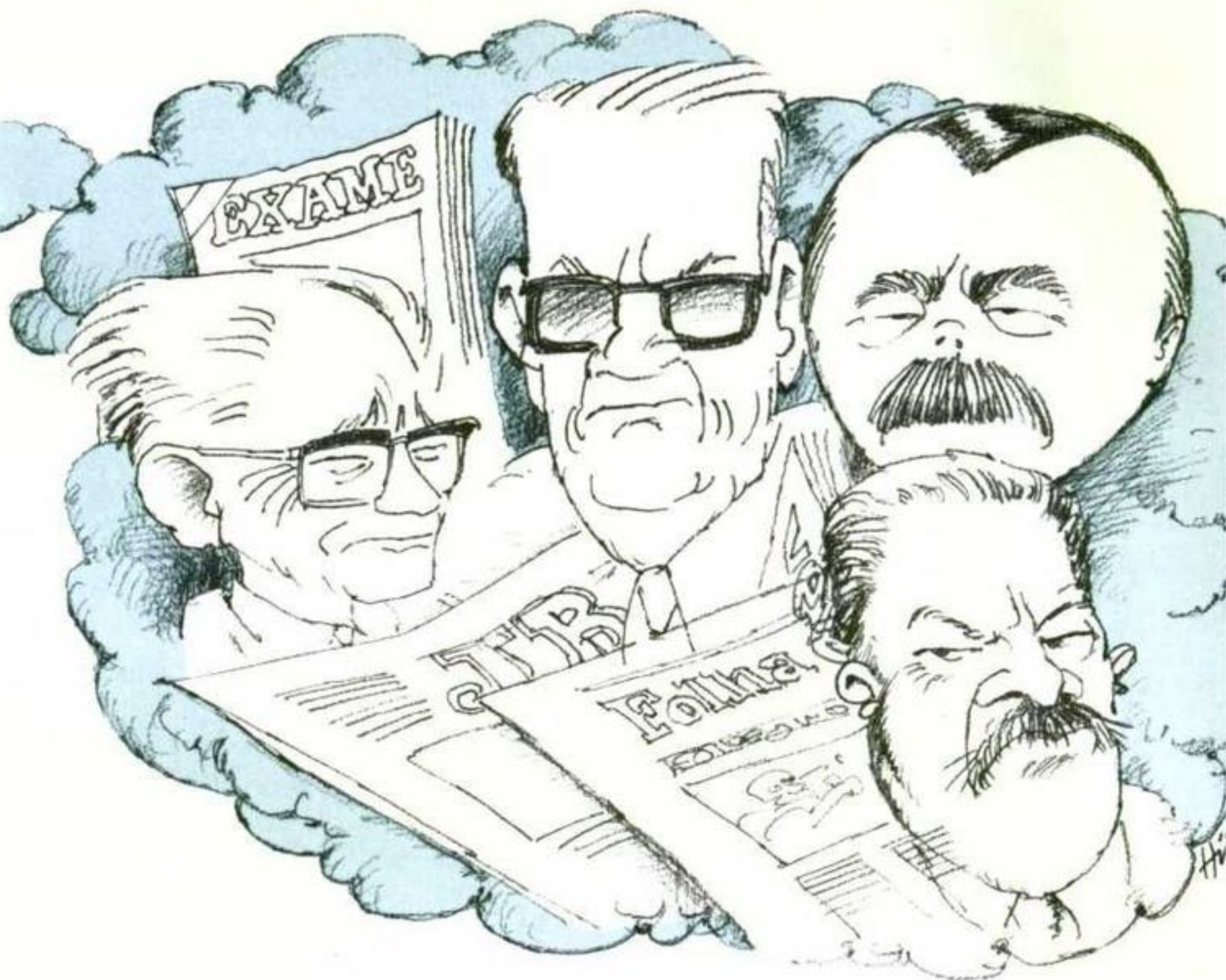
Alberto Dines — Quando cheguei, havia uma série de pessoas que não trabalhavam corretamente. Era o caso do correspondente no Maranhão. O Sarney era também deputado e costumava mandar umas matérias que só interessavam a ele mesmo. Por isso foi demitido. Mas não foi o único: outros jornalistas também foram despedidos porque não correspondiam às exigências do jornal.

Imprensa — Depois de mais de um ano em Portugal, como você avalia, à distância, o desempenho da Imprensa brasileira?

Alberto Dines — A nossa Imprensa vai bem em agilidade, em capacidade de resposta, em movimentação e em engenho. Aqui em Portugal fala-se muito em deontologia, mas é vergonhosa a forma com que as agências de relações públicas, os *lobbies* e os interesses partidários atuam dentro das redações. A própria armação acionária de grande parte das empresas de comunicação portuguesas — sujeitas a frequentes e frenéticos *take-overs* por parte de grupos econômicos e políticos — as torna vulneráveis. Diga-se o que se quiser das empresas brasileiras, mas elas parecem mais solidamente comprometidas com as preliminares que devem nortear uma indústria cultural, talvez porque ainda sejam empresas familiares.

Imprensa — Como essas diferenças se refletem no produto final?

Alberto Dines — Perdemos para os



portugueses em alguns aspectos da prosa — densidade, sintaxe e vocabulário — mas ganhamos em clareza, vivacidade, inventiva e objetividade. Mas de que nos adianta sermos incisivos e engenhosos se a substância e concepções são superficiais? Os jornalistas brasileiros servem-se da curiosidade formal, mas abandonaram a curiosidade intelectual. O viés ideológico faz com que sintam-se dispensados de estudar, indagar e pesquisar devidamente as áreas e assuntos que cobrem: já sabem tudo de antemão. Esqueceram de avisar a muitas redações que já passou a Era das Certezas Absolutas com seus dogmas imbecilizantes. Estamos na Era das Dúvidas, criativa e fértil. A prova desta desinformação está no simplismo com que muitos coleguinhas proclamam que o socialismo está morto, quando no Leste europeu permanecem intactas as conquistas sociais que garantem o trabalho, alimentação, moradia, saúde e instrução; ou quando afirmam que o liberalismo político está vitorioso, quando há, sim, uma perigosa ressurgência fascista e/ou teocrática atrás de algumas das novas “democracias”.

Imprensa — A cobertura internacional não vai muito bem, então?

Alberto Dines — Nossa cobertura internacional caiu muito em comparação ao que já fizemos há dez ou 15 anos. Basta

uma análise cuidadosa do número de páginas internacionais que publicava o *Jornal do Brasil* ou o *Estadão* nos anos 70, ou o número de correspondentes que estes e o *O Globo* tinham espalhados pelo mundo, para ver que perdemos tanto em espaço como no teor do material publicado. A situação agrava-se diante do fato de que as duas grandes agências noticiosas americanas, mais visivelmente a *UPI*, decaíram de padrão ao mesmo tempo em que não apareceram alternativas na Europa. A partir da morte do Ceausescu e da dramatização do processo político no Leste, nota-se um pouco mais de atenção à cobertura internacional, que mesmo assim continua insuficiente e concentrada nos aspectos sensacionalistas, passando por cima das nuances. Resultado: fica empobrecido o debate de idéias, ralo o conjunto de percepções e cessa a realimentação do pensamento brasileiro. Outro resultado: os setores dominantes jamais conseguem alçar-se à condição de elites, os nossos heróis são insignificantes e desaparece a possibilidade de participarmos no grande processo de renovação mundial com uma contribuição original. É paroquialismo, é uma compreensão errada do processo de cultura de massas, é sobretudo carência de formação de muitos que estão à testa de uma indústria cultural do porte da nossa. Muitos coleguinhas acham chique ir a Madri e visitar a exposição de Velásquez para

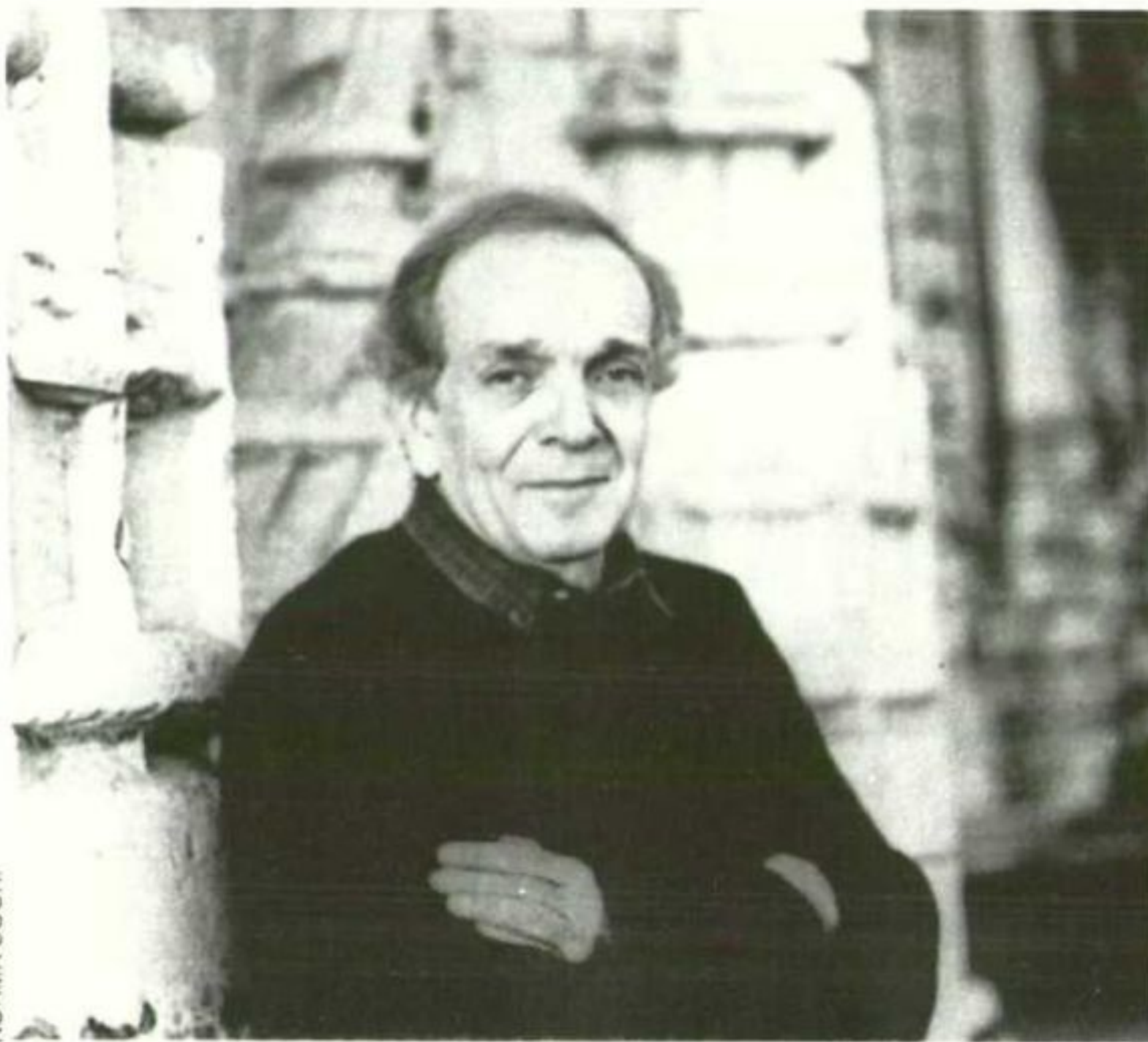
comentar no restaurante da moda. Mas quantas páginas eles dedicaram em seus veículos a este evento ímpar? Velásquez não vende, respondem. Tudo vende, desde que o jornalista tenha a curiosidade intelectual para descobrir os veios de palpitação que existem em qualquer acontecimento.

Imprensa — Como você vê o trabalho de Caio Túlio Costa como *ombudsman* da *Folha*? Quais as semelhanças e diferenças entre o trabalho dele e o que você fazia no *Jornal dos Jornais*?

Alberto Dines — Gosto do Caio Túlio e respeito sua honestidade e integridade. Conheço-o há dez anos, quando começou no *Leia*, projeto do Caio Graco orquestrado magnificamente pelo Cláudio Abramo e que eu ajudava no Rio. Não posso julgar o trabalho do Caio Túlio pela distância em que me encontro. Mas também não quero julgar, porque não me considero juiz de coisa nenhuma e vivo na plenitude da dúvida, algo que está muito próximo da Idade da Razão, à qual não se chega impunemente. Aos jornalistas, jornais, revistas ou emissoras de TV que se incomodam — com ou sem razão — com o *ombudsman* da *Folha*, aconselho simplesmente a esquecê-lo. E se não conseguirem, que façam algo igual ou melhor para suplantá-lo. A *Folha* deu um passo à frente ao instituir a figura do representante do leitor. Quem o achar insatisfatório, que vá adiante.

Imprensa — E o *Jornal dos Jornais*?

Alberto Dines — A semelhança entre o *Jornal dos Jornais*, que fiz entre 1975 e 1977, e a coluna do *ombudsman* é muita e ao mesmo tempo nenhuma. Ambos procuramos fazer a crítica aos meios de comunicação, o *media criticism*. Eu o fazia como livre-atirador, a título individual, às vezes a despeito do jornal. Caio Túlio o faz por meio de uma instituição criada e defendida pelo jornal. Ele tem garantias, tem um contrato que defende a sua liberdade, tem poder para apontar falhas éticas cometidas pelo próprio jornal. Quando eu critiquei a *Folha*, em julho de 1976, porque a prometida revolução jornalística completava um ano e produzia



“Não me considero juiz de coisa nenhuma e vivo na plenitude da dúvida, algo que está próximo da Idade da Razão”

pouco, minha coluna foi publicada em corpo 4! Não fosse a intervenção pacificadora do Cláudio Abramo, eu teria sido massacrado por aqueles que se sentiram atingidos por minha cobrança.

Imprensa — Muita gente diz que os problemas enfrentados pelo *Jornal dos Jornais* vinham do fato de que você utilizava a coluna para esculhambar os seus desafetos. O que você diz disso?

Alberto Dines — Bobagem grossa. Eu não tinha desafetos em julho de 1975 quando comecei a fazer a coluna. O Otavio Frias de Oliveira, dono da *Folha*, me advertiu de que eu não deveria meter-me a criticar jornalista, pois sairia escaldado. Expliquei-lhe que nos Estados Unidos, de onde eu acabava de chegar depois de um ano na Universidade de Columbia, o *media criticism* fora estimulado pela própria Imprensa para neutralizar os delírios de poder que o caso Watergate provocara em certos jornais e jornalistas. Ele topou. Uma prova de que eu não tinha desafetos deu-se quando fui sumariamente demitido do *JB* e, em seguida, homenageado por *O Globo* com uma inesquecível nota ditada pelo dr. Roberto Marinho. O Evandro Carlos de Andrade, já dirigindo *O Globo*, fez tudo para aproveitar, a meu pedido, alguns dos companheiros demitidos

depois de mim. Saído do *JB*, fui para os Estados Unidos, de onde escrevia matérias semanais para o *Estadão*. Na volta ao Brasil, convocado pela *Folha*, visitei o Julio de Mesquita Neto para agradecer e me despedir.

Imprensa — A sua saída do *JB* lhe deixou marcas, não?

Alberto Dines — Sim, eu tinha uma grande mágoa do *JB* pela forma com que fui demitido depois de 12 anos de trabalho. Mas, embora votasse um grande desprezo pelo comerciante que me substituiu, seu braço direito e efetivo editor era o Elio Gaspari, um profissional competente, que chegou a me telefonar para explicar uma matéria sobre censura que escrevera e que eu comentara no *Jornal dos Jornais*. Mantinha então boas relações com o Mino Carta, diretor da *Veja*, e quando ele foi afastado fui o único a publicar

na íntegra sua carta de demissão. E o Roberto Civita era meu amigo pessoal há pelo menos dez anos. Em dezembro de 1975 abri a coluna para os “adversários” e convidei vários diretores de redação para avaliarem meu trabalho. O título foi “A vez dos criticados”. Tudo o que escreveram foi publicado escrupulosamente e, curioso, os bilhetes pessoais que acompanhavam aqueles textos tão azedos eram muito amáveis. Guardei-os. Um dia publico. O único incidente foi com o Murilo Felisberto, que não respeitou o prazo de fechamento e quis publicar sua opinião no domingo seguinte, sozinho. Achei uma regalia imerecida. Ele bufou, publicou um “ineditorial” no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, respondi à altura e o assunto encerrou-se — éramos e continuamos bons amigos. Os desafetos, portanto, vieram com a coluna, conforme o Frias profetizara. Errei muito, reconheço, mas fiz o possível e o impossível para comportar-me com lisura. Juiz único não existe, a justiça para funcionar pede colegiados, instâncias etc. Paguei por ser o lobo solitário, mas não me arrependo da experiência. Valeu.

Imprensa — Dando um balanço do *Jornal dos Jornais*, você diria que a experiência foi interrompida porque a

Imprensa brasileira não gosta de ser criticada? Que ela tem uma postura superior em relação ao resto da sociedade? Que não quer ser submetida a nenhuma forma de controle social?

Alberto Dines — A coluna foi interrompida por uma misteriosa e surpreendente reviravolta ocorrida na alta direção da *Folha*, que tirou o Claudio Abramo da chefia de redação, colocou Boris Casoy em seu lugar e provocou outras alterações. Meu comentário político diário na página 2 também foi suprimido. O Claudio nunca mais voltou à direção do jornal. Meses depois reassumi a coluna diária, mas o *Jornal dos Jornais* foi interrompido de vez. A alegação era que com as suas cobranças e estímulos criava muita intranquilidade entre os jornalistas e prejudicava o bom andamento da autocensura, viga-mestra da abertura lenta, gradual e segura preconizada pela dupla Geisel-Golbery. Isto foi em setembro de 1977, quando a *perestroika* tropical estava sendo bombardeada por forças à sua direita.

Imprensa — Como você vê o problema da insenção na Imprensa brasileira atual? Na campanha eleitoral, sobrou parcialidade e partidarismo. Estamos condenados a isso? É possível uma Imprensa isenta no Brasil, com um noticiário não “contaminado” pela opinião do jornal?

Alberto Dines — Não acompanhei sistematicamente a cobertura da campanha eleitoral, mas minha opinião a respeito da contaminação ideológica de certos setores da nossa Imprensa está expressa nas respostas anteriores. Acho também que houve opções de certos veículos em função de marketing — se o concorrente apoia aquele, eu fico com este. Neste caso, acho que o melhor nicho de mercado seria a imparcialidade.

Imprensa — Agora no Plano Collor repetiu-se o mesmo que aconteceu no Plano Cruzado: a Imprensa, sob o pretexto de colaborar para a solução dos problemas do país, virou apologista e divulgadora do plano, em vez de criticá-lo com frieza e objetividade. Como você vê esse problema?

Alberto Dines — Também não acompanhei como gostaria a repercussão do Plano Collor. Mas há muito que estranho a maneira com que a Imprensa mitificou a figura do xerife Tuma — trabalho ingênuo e perigoso este de fabricar heróis vulneráveis. Portanto, se a Imprensa acha que o delegado Romeu Tuma é arbitrário, o problema é da Imprensa que o endeusou. Pode ser que ele seja um grande policial, mas o trabalho que fez contra os mafiosos da droga foi “soprado” e instrumentado pelos americanos. E no caso Menguele, veio tudo pronto da Alemanha. O que não lhe tira os méritos — há gente que mesmo com esta ajuda mostra-se incompetente. Mas, por outro lado, a *Folha* exagerou um pouco ao chamar o presidente Collor de Mussolini. Além do mais, a imunidade de que gozam os meios de comunicação resume-se à captação e veiculação de notícias. Como empresas comerciais não podem gozar de privilégios e têm os mesmos deveres e obrigações das

demais. A prisão de diretores de supermercados ou gerentes de bancos, ocorrida antes, deveria merecer igual bravura. O que aconteceu foi o que os americanos chamam de *over-reaction*, fenômeno frequente entre nós: transigimos com tudo, somos lenientes, o inconformismo nos cansa, a indignação é penosa e, de repente, quando nos pisam nos calos, há aquela explosão.

Imprensa — Qual é o melhor jornal do mundo, na sua opinião?

Alberto Dines — É o *Financial Times*, de Londres. Mesmo sendo um jornal de Economia, nele você encontra tudo e com ótima qualidade. A seção cultural, por exemplo, é extraordinária.

Imprensa — Como você vê a mudança do perfil do jornalista brasileiro, do ativista-romântico-boêmio de antes para o burocrata-yuppie-individualista de hoje? Contingência dos tempos? Perda de rumo?

Alberto Dines — Acho errado o desenho dos arquétipos. O ativista-romântico-boêmio não é nada disso. Estou pensando na geração que tem hoje entre os quase 50 e pouco mais de 60 anos. Não eram ativistas políticos — tinham idéias, convicções, preferências, mas não estavam em partidos e não serviam-se da profissão para veiculá-las. Românticos? Nossa geração foi e é extremamente técnica. Quem fez o *Diário Carioca*? Quem fez em 1956 a revolução no JB? Quem fez a *Tribuna da Imprensa*? Quem fez o *Cruzeiro*, *Manchete*, *Veja*? Quem fez o *Jornal da Tarde*, de São Paulo? Quem fez a revolução da *Folha* em 1975? De outra parte, não são yuppies as novas fornadas de profissionais, fogosos e idealistas, que se matam para apurar e escrever com esmero, discutem jornalismo até a madrugada, ávidos por chefes capazes de lhes dar ordens inteligentes. É certo que entre estes jovens há alguns idiotas que entraram no circuito da mundanidade e graças a isso conseguiram efêmera celebridade. Mas não representam uma geração, são aberrações.

Imprensa — Você escreveu, no prefácio de um livro

“O Jornal dos Jornais prejudicava o bom andamento da abertura gradual preconizada pela dupla Geisel e Golbery”



Golbery do Couto e Silva

L.C. MURAIKAS/FOLHA



Ernesto Geisel

FERNANDO SANTOS/FOLHA

do Barbosa Lima Sobrinho, que "as novas gerações têm uma compulsão suicida de destruir indiscriminadamente tudo o que encontram, sob pretexto de uma falsa noção de modernidade". Você pode desenvolver isso melhor? O que estaria determinando essa "crise de gerações" na imprensa brasileira?

Alberto Dines — Aqui está o problema: a descontinuidade. A *Folha de S. Paulo* foi em parte responsável por isso, vitimada por um processo edipiano específico, mas que infelizmente irradiou-se e virou moda. Hoje na Europa e nos EUA os consultores mais bem pagos são os que têm mais de 50 anos, justamente porque carregam a experiência necessária para manter e aprimorar inovações, não pretendem reinventar a roda, enxergam longe porque não se atrapalham com a ansiedade de vencer na vida, sabem distinguir e têm a humildade para perceber os erros — coisas que os "infalíveis" são incapazes. Cortes bruscos que obrigam a recuos e desperdícios de gerações inteiras: esta é a tônica do processo brasileiro. Na Imprensa, isto agudizou-se na década de 80 e estabeleceu uma dinâmica implacável que estigmatiza como velhos e decadentes aqueles que chegam aos 35 ou 40 anos. O chefe do jovem estagiário é tão inexperiente quanto ele, escolhido por critérios aleatórios, incapaz de transferir vivências porque não as tem suficientemente sazoadas. Por isso recuamos tanto em alguns aspectos: deixou de existir a irradiação de *know-how*, de acúmulo de experiências; não há mais sequência de padrões.

Imprensa — Como é o mercado jornalístico de Portugal para os aventureiros do Brasil? Está ou não aberto? É ou não vantajoso para quem vai? E qual a contribuição que efetivamente estamos dando à Imprensa portuguesa?

Alberto Dines — Depois do espetacular boom de 1988, o mercado jornalístico em Portugal sofreu uma retração, justamente pelo caráter volátil do capital das empresas. Não há lugar para aventureiros e ainda mais para aventureiros do Brasil. O problema da relação entre portugueses e brasileiros daria para en-

cher um tratado, mas posso resumi-lo numa constatação: as duas partes ainda não o encararam de frente. Daí os sucessivos mal-entendidos e preconceitos. A privatização dos dois novos canais — embora um deles reservado à Igreja, uma aberração num Estado solidamente demo-

crático — talvez venha abrir oportunidades para editores de TV e *cameramen* do Brasil. A barreira do idioma é um fato. Ou um facto. Aqui adoram as telenovelas com seu linguajar anasalado e carioca, mas se você não coloca o artigo, seu texto, por mais brilhante que seja, será logo considerado como "brasileiro". A nossa contribuição pode ser eficaz se for feita como o fez "a" *Exame* portuguesa, empresa de capital misto onde só trabalham jornalistas portugueses. Dois brasileiros funcionam como consultores desde o início do projeto: eu, como consultor editorial e o Jaime Figuerola como diretor de arte. E o *publisher* é também brasileiro, o Raymond Cohen.

Imprensa — E para terminar?

Alberto Dines — Tenho para mim que a verdadeira meta humanista

X

"Aqui em Portugal não há lugar para aventureiros, ainda mais para aventureiros vindos do Brasil"

NORMA COURI



CATARINA COSTA CABRAL



Dines (de braços cruzados, à dir.) e a equipe da *Exame* portuguesa.

NA TRANSBRASIL, VOCÊ SÓ APERTA O CINTO DURANTE O VÔO.



A Transbrasil baixou o preço das passagens para ter você a bordo. Veja só:

50%
DE DESCONTO

Tarifa Voe Brasil Família para a família que viaja junta: mãe e filhos menores de 21 anos pagam meia e o pai, inteira. Com permanência de 3 a 30 dias. Válido na baixa temporada*.

40%
DE DESCONTO

Plano V.O.E. - Viagem de Observação e Estudo - grupos de, no mínimo, 15 pessoas, mediante solicitação formal de colégios e universidades. Permanência mínima de 5 dias. Válido na baixa temporada*, a partir de 15 de agosto.

Tarifa Voe Brasil Datas Especiais - Dia das Mães, dos Pais, das Crianças, para bilhetes vendidos até uma semana antes, para voar até uma semana depois.

25%
DE DESCONTO

Tarifa Voe Brasil Individual na baixa temporada*.

Tarifa Voe Brasil Promocional na baixa temporada* e 10% de desconto na alta*, para menores de 21 e maiores de 60 anos. Permanência máxima de 30 dias.

Tarifa Voe Brasil Grupo na baixa temporada* e 10% de desconto na alta*, viajando num grupo de, no mínimo, 10 pessoas. Com permanência de 3 a 30 dias.

TUDO EM 4X SEM JUROS OU EM 10X COM 4,5% DE JUROS.

Embarque nestas ofertas e boa viagem com a Transbrasil.

*Baixa Temporada: de 01/03 a 25/06 e de 01/08 a 30/11 - Alta Temporada: de 26/06 a 31/07 e de 01/12 a 28/02. Sobre outras ofertas, consulte a Transbrasil ou seu agente de viagens. Utilize o seu cartão de crédito.

TARIFAS

VOE  **BRASIL**



TRANS  **BRASIL**

Cozinha sem tempero

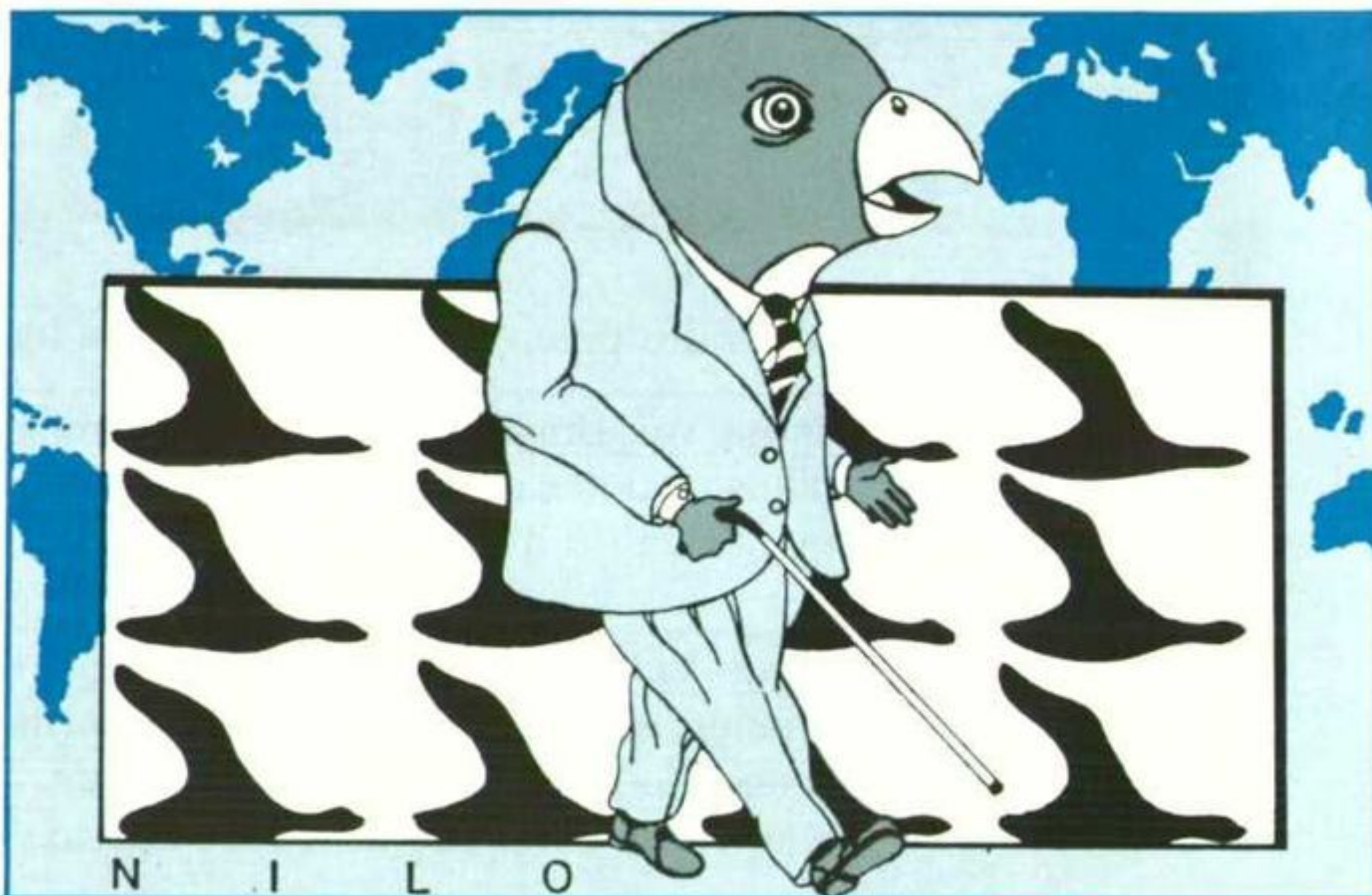
A cobertura internacional da Imprensa brasileira até que se esforça, mas não consegue escapar ao óbvio burocrático

por Zevi Ghivelder

Em abril de 1961, fui designado pela revista *Manchete* para cobrir em Jerusalém o julgamento do criminoso de guerra nazista Adolf Eichmann. Dois terços da sala do tribunal eram destinados à Imprensa, mais de 400 jornalistas do mundo inteiro. Nessa legião, apenas dois brasileiros: eu e Janos Lengyel, já falecido, correspondente do jornal *Correio da Manhã*, do Rio. O *Estadão* valeu-se de uma *freelancer*, que nem era jornalista profissional e que acabou casando em Israel e ficando por lá. Aquela segunda semana de abril de 61 acabou sendo, aliás, um prato cheio para a Imprensa internacional. Além do julgamento de Eichmann, aconteceram o voo de Gagarin e a invasão da Baía dos Porcos, em Cuba. Esses dois fatos foram cobertos pela Imprensa brasileira por meio de telegramas das agências. De relato vivo, mesmo, só havia as minhas matérias e as do Janos, despachadas de Jerusalém.

Isso ocorreu há quase 30 anos e a ausência de jornalistas brasileiros nos grandes acontecimentos mundo afora não sofreu grande alteração, assim como é inexpressiva a quantidade de correspondentes permanentes. Uma das razões para isso é óbvia: o alto custo das coberturas, assim como a manutenção de pessoal no exterior. Hoje, nenhum jornalista pode sobreviver numa grande capital do mundo com um salário inferior a uns cinco mil dólares por mês, cerca de 400 mil cruzeiros, ou seja, bem mais do que o editor internacional de qualquer jornal do país.

“Missão profissional” — Mas, além do fator econômico, há também questões de cultura, de tradição e de circunstância. Apesar da quantidade e da velocidade dos vãos internacionais, atravessar a linha do Equador, para o brasileiro, ainda é um empreendimento mais ou menos mítico, quase uma aventura. No que toca à tradição, os veículos de Imprensa se acomodaram com os telegramas das agências internacionais, um ser-



viço a rigor bom e barato, em grande parte já oferecido no próprio idioma português. Assim, o principal trabalho acaba sendo o do copidesque, que faz uma salada de AP, com UPI, Reuters, *France-Presse* e outras agências. Quanto à circunstância, as páginas destinadas à cobertura internacional foram encolhendo na medida em que a economia foi ganhando um espaço maior.

Ainda quanto aos fatores tradicionais e culturais, o brasileiro sempre alimentou um inconsciente coletivo no sentido de que os desdobramentos da política internacional pouco afetavam a sua vida. Finda a II Guerra, as relações Leste-Oeste — e, portanto, as preocupações da Imprensa internacional — se desenvolveram em torno da guerra fria, que, pelo menos teoricamente, não nos afetava de forma direta. Podíamos olhar para o mundo na qualidade de espectadores e sem maiores proximidades. O próprio regime ditatorial, depois da posse do general Ernesto Geisel, passou a ver as relações internacionais do Brasil sob a ótica de um afastamento das ações e opções das duas superpotências, e engajou o país na esfera do terceiro mundo. Entretanto, se o Brasil não se ocupava da política internacional, esta certamente se ocupava de-

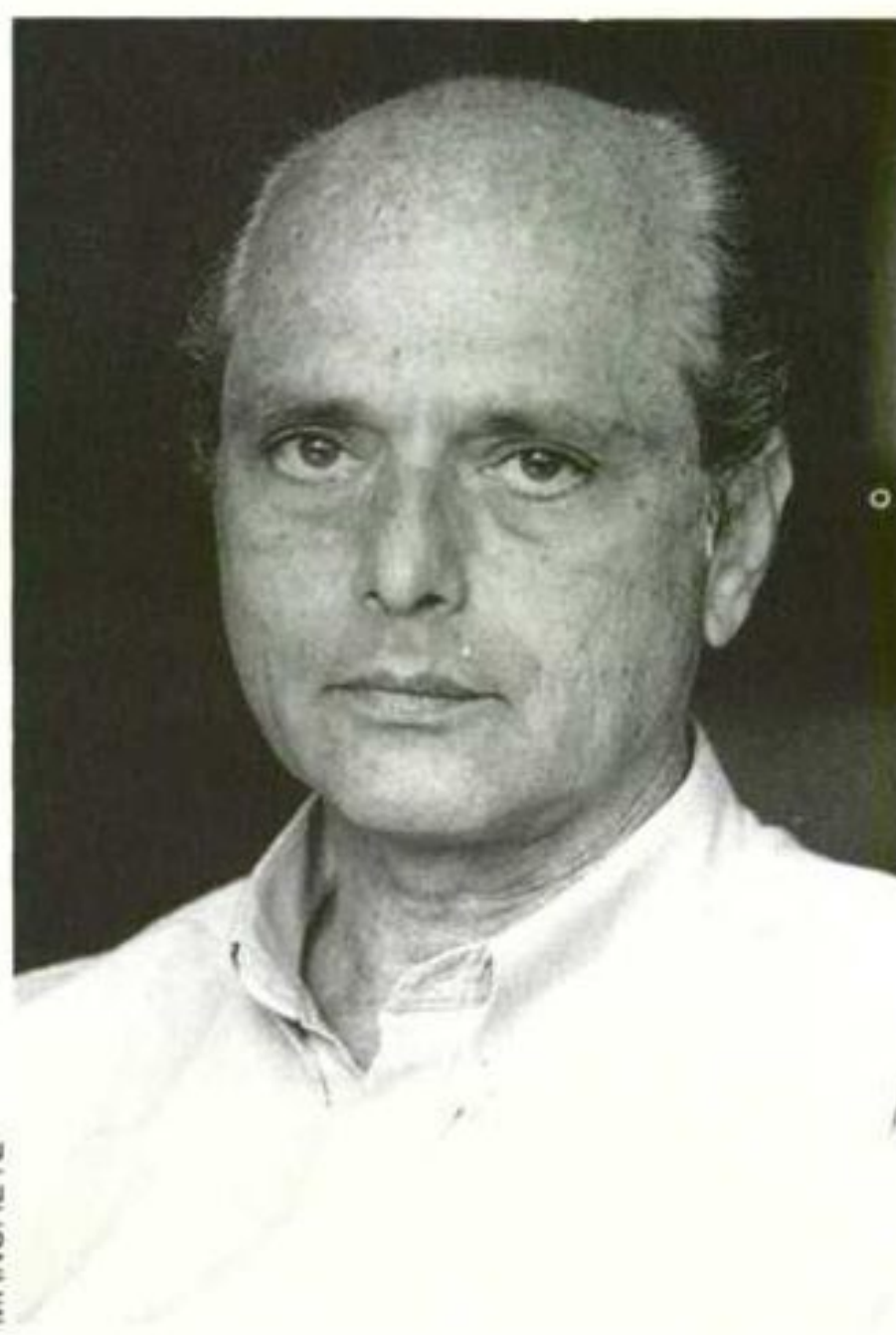
le. Sofremos o choque do petróleo de 1973, mas o fator que o determinou, a Guerra do Yom Kipur, quando Israel foi invadida pelo Egito e pela Síria, teve cobertura enlatada por parte da nossa Imprensa. De correspondentes brasileiros, naquele conflito, só estávamos eu e o fotógrafo Paulo Scheunstuhl, ambos pela *Manchete*, o Flávio Alcaraz Gomes, correspondente de uma rádio e de um jornal de Porto Alegre, e um cinegrafista de televisão, também de uma emissora gaúcha. O *Jornal do Brasil* valeu-se do Nahum Sirotsky, que nem sequer estava em Israel em missão profissional: era adido de Imprensa diplomático da Embaixada do Brasil.

Cobertura burocrática — À medida que os jornais encolheram o espaço dedicado à cobertura internacional, esta passou a ser mais assídua na televisão, em função do uso dos satélites de comunicações. Mesmo assim, os altos custos têm derrubado algumas das melhores intenções do jornalismo brasileiro de televisão. Em primeiro lugar, as equipes de televisão são naturalmente numerosas e têm que se deslocar com pesados equipamentos, aumentando as despesas. Em segundo lugar, as transmissões via saté-

lité, tanto do ponto de origem como a descida no Brasil, têm que ser feitas a custos muitas vezes proibitivos. Assim, as emissoras se conformam em receber basicamente as imagens da agência de notícias inglesa *Visnews* e a digerirem o prato feito que este serviço coloca no satélite. O mau resultado disso é flagrante: os principais telejornais das redes brasileiras e estações independentes apresentam um noticiário internacional idêntico — com exceção da *Globo* e da *Manchete*, que mantêm correspondentes no exterior e são abastecidas por outras fontes, além da *Visnews*. No campo internacional, por conta dos recursos de que dispõe, a *Rede Globo* sem dúvida é a mais atuante: além de seus escritórios em Londres e Nova York, mantém repórteres itinerantes tanto na Europa como nos Estados Unidos. O telejornalismo do *SBT*, valorizado pela presença do âncora Boris Casoy, ainda não passou das vogais às consoantes, ou seja, nem sequer mantém correspondentes no exterior e cobre o mundo de forma burocrática, a exemplo do que faz a *Rede Bandeirantes*.

Europa 92 — O que reafirma o *New York Times* como um grande jornal é o fato de manter correspondentes exclusivos em todas as partes do mundo. Volta e meia acontece um fato no interior do Nepal ou nos confins do Alasca e o *Times* publica a matéria assinada por seu correspondente ou por um enviado especial. É evidente que nenhum veículo brasileiro pode se dar a esse luxo escorrido em receitas em dólares, mas permanece a timidez para que os nossos profissionais de Imprensa cruzem a linha do Equador ou até mesmo se expandam para os lados, seja rumo a Argentina ou a África do Sul. Depois do que aconteceu na Europa Oriental, a partir do segundo semestre do ano passado, nenhum órgão da Imprensa brasileira, seja jornal, revista, rádio ou televisão, poderá fazer uma cobertura internacional de fato relevante se não mantiver em caráter permanente — ou até mesmo temporário — um correspondente em Moscou. E o leitor e o espectador também estarão parcamente servidos se essa providência não se estender até Washington, Londres, Bonn, Tóquio e Paris, pelo menos. A partir de 1992, vai ser difícil a gente entender a integração econômica européia sem acesso às matérias que alguém tenha escrito, ou falado, diretamente de Bruxelas.

Correspondentes exclusivos — As coberturas internacionais feitas por meio de telegramas e de imagens padronizadas resultam em matérias que tratam dos assuntos por endereços e não por assinan-



MANCHETE

"Sempre alimentamos a idéia de que a política internacional pouco nos afeta"

tes. Sabe-se dos fatos, mas raramente tem-se uma idéia mais viva, mais atraente, mais percuciente, quanto a seus protagonistas. Já li dezenas de notícias sobre combates entre cristãos e muçulmanos em Beirute, entre cristãos e cristãos, e muçulmanos e muçulmanos, na mesma Beirute, mas pouco me disseram sobre a personalidade do general Michel Aoun, o líder falangista. E, menos ainda, tenho lido análises e comentários em razoável profundidade sobre a guerra civil libanesa, sobre a posição do presidente George Bush na questão da Lituânia, sobre o significado da recente visita do primeiro-ministro chinês Li Peng a Moscou ou sobre os cortes no orçamento militar norte-americano. Além dos vãos inaugurais e das bocas-livres tão do agrado dos nossos rapazes e que acabam rendendo matérias aqui e ali, gostaria de acompanhar o cotidiano da *perestroika*, gostaria de saber os nomes e os perfis da atual elite pensante da Lituânia, enfim, quero aquele calor humano e os problemas dos outros comparados com os nossos, que só existem nas reportagens enviadas por correspondentes exclusivos. Gostaria, enfim, que na nossa Imprensa a cobertura internacional fosse cobertura mesmo, como eu sei que a gente sabe fazer. X

Zevi Ghivelder, 56 anos e 31 de profissão, é diretor responsável de telejornalismo da *Rede Manchete* e diretor da *Bloch Editores*



OS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA ELEGERAM O FRANCÊS DO ANO.



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.



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.

O coração de chuteiras

Em tempo de Copa do Mundo, os jornalistas vestem a camisa verde-amarela e entram em campo para viver e contar o divertido folclore do futebol

por Luiz Egypto

No futebol são 11 contra 11. O futebol é uma caixinha de surpresas. Estes são dois bordões clássicos, passíveis de serem reproduzidos por qualquer zagueirão de time de várzea, assim que lhe puserem um microfone diante da boca. Mas o “vigoroso esporte bretão” também é uma fonte inesgotável de boas histórias — algumas dramáticas, a maioria bem-humorada —, mais protagonizadas do que simplesmente testemunhadas pelos jornalistas que correm mundo cobrindo os jogos da seleção brasileira.

Neste tipo de trabalho, no mais das vezes o coração de torcedor embutido em cada repórter fala mais alto que a isenção requerida pela boa prática jornalística. Nada mais compreensível, no caso. O futebol é uma paixão nacional que não discrimina cargos ou funções. É também um celeiro de situações pitorescas, de tiradas da mais pura filosofia e de inesquecíveis lições de vida. Que o diga o brilhante Neném Prancha, o filósofo das peladas disputadas nas areias de Copacabana, nos anos 50. Ele resumia com rara concisão a quintessência do jogo: “No futebol, quem não faz, toma”. E assim é. Tomamos em 1938, na derrota por 2 a 1 para a Itália, na semifinal disputada em Marselha, França — um sofrimento aumentado pela transmissão precária das emissoras de rádio da época. Não fizemos em 1982, na Espanha, agora ao vivo e em cores, eliminados pela mesma Itália, por 3 a 2, em Barcelona, num jogo onde até Zico perdeu um pênalti. E pênalti é tão importante que deveria ser cobrado apenas pelo presidente do clube. Ou da República.

Mas nada se compara ao delírio festivo das vitórias, ao gozo eterno de uma Copa conquistada. “No futebol, a cabeça é o terceiro pé”, ensinava Sergio Porto, o Stanislaw Ponte Preta. Muitas vezes o pé nos faltou, outras não. Nos dois casos a Imprensa estava lá para acompanhar e depois relatar tudo a um público mesclado de torcedores fanáticos e técnicos infalíveis. Nem tudo, entretanto, foi contado. Há histórias que nasceram e morreram entre jornalistas. Ainda assim, algumas delas estão publicadas a seguir — recolhidas por IMPRENSA entre profissionais que têm, em comum, a fome de bola.



Colaborou Beatriz Horta (Rio)



B R A S I L 1 9 5 0

A TRAGÉDIA QUE ABALOU O MARACANÃ

C obrir um jogo no exterior, no idos dos anos 50, era uma operação complexa. Ainda mais quando se tratava de jornalistas de rádio — locutores e repórteres tinham de garantir suas linhas de transmissão com uma antecedência hoje desnecessária com o uso dos satélites. Em maio de 1950, por exemplo, jogavam em Moscou as equipes da União Soviética e da Inglaterra — um jogo de muito interesse para os brasileiros, já que os dois times estavam em nossa chave na Copa que se disputaria em junho, no Brasil.

O locutor Pedro Luiz, hoje com 71 anos de idade e 52 de profissão, estava na Europa pela *Rádio Bandeirantes* e, através de uma complicada negociação com um diplomata soviético que servira em Buenos Aires, conseguiu um visto de Moscou, no auge da Guerra Fria. Os jornalistas Aurélio Belloti e Paulo Planet Buarque, que trabalhavam para a *Rádio Panamericana*, de São Paulo, também conseguiram entrar na URSS mas não tiveram o cuidado de garantir suas linhas de rádio para a transmissão da partida. Os dois, porém, chegaram a Moscou antes de Pedro Luiz, que ficara retido no aeroporto de Estocolmo pelo mau tempo. Como Luiz não chegava, Planet Buarque assumiu seu lugar e passou a utilizar a linha da *Bandeirantes* para transmitir para a *Panamericana*. Antes que a bola começasse a rolar, chega Pedro Luiz. Esbaforido, tira Buarque da frente do microfone e solta o verbo. E a primeira chamada da *Rádio Bandeirantes* chegou aos ouvintes paulistas pelo microfone da *Panamericana*... Os profissionais de rádio-escuta não acreditaram no que ouviam.

Estado de choque — Dois meses depois, todos já no Brasil, os torcedores embevecidos acompanhavam a arrancada da seleção brasileira rumo a um campeonato já praticamente no papo. O time jogava em casa, estava bem treinado e esbanjava técnica. Com os jogadores, os cuidados eram máximos: na concentração, Vicente Feola — então auxiliar do técnico Flávio Costa — preocupava-se até em recolher as lâmpadas descartáveis dos flashes dos fotógrafos nas horas em que os jogadores estavam à vontade, andando descalços. “Vocês podem pisar nessas lâmpadas e cortar os pés”, dizia.

Numa dessas advertências, conta Vital



O CARRO OFICIAL DA COPA DO MUNDO

Battaglia, 47 anos e 28 de profissão, o jornalista Alvaro Paes Leme tentou provar que Feola estava enganado: pegou duas lâmpadas usadas do chão e as esmigalhou na mão direita. “Essas lâmpadas não cortam, Feola”, dizia Leme, ao mesmo tempo em que um filete de sangue escorria entre seus dedos.

Todos os cuidados não foram suficientes, porém, para evitar o fatídico gol de Ghiggia, aos 34 minutos do segundo tempo, que deu a Taça Jules Rimet ao Uruguai naquela triste tarde de 16 de julho de 1950. A enorme decepção fez suas vítimas entre os torcedores (cenas de desmaio e pranto convulsivo) e também entre jornalistas. O locutor Sergio Paiva, da *Rádio Continental* do Rio, foi retirado do Maracanã de ambulância, em estado de choque. O locutor Luís Mendes, 66 anos e há quase 50 no rádio, gritou “gool” 13 vezes seguidas, nos microfones da *Rádio Nacional*. Mendes só percebeu sua patética repetição quando, tempos depois, ouviu a gravação do jogo que derrotou o Brasil no dia em que tudo parecia estar ganho.

S U Í Ç A 1 9 5 4

UM REPÓRTER DE OLHO NO LANCE

N o tempo em que a transmissão direta dos jogos pela TV era uma façanha inimaginável, a paixão popular pelo futebol embalava-se nos chiados e interferências das transmissões de rádio, cujos locutores e comentaristas eram as únicas testemunhas da contenda. Nesta posição privilegiada, concediam-se o direito de fabricar suas próprias verdades — a mais comum delas, a de que os juízes sempre prejudicavam a equipe brasileira.

Os jornalistas dos veículos impressos destacados para a cobertura, por sua vez, precisavam fazer de tudo um pouco. Na Copa de 1954, na Suíça, por exemplo, Armando Nogueira, 62 anos e 40 de profissão, era ao mesmo tempo repórter, fotógrafo e colunista do extinto *Diário Carioca*. Naquela Copa, o Brasil foi eliminado nas quartas-de-final pela Hungria, num jogo emocionante e tumultuado que mexeu com os brios dos torcedores plan-



ILUSTRAÇÕES DE RACY



tados do lado de cá do Atlântico. O placar final foi de 4 a 2 para os húngaros e o jogo terminou em grossa pancadaria entre os jogadores — da qual participaram também os jornalistas brasileiros que cobriam a disputa, em Berna.

Boa imagem — Uma das cenas mais marcantes da batalha que se seguiu ao apito final ganhou destaque nas páginas da revista *Paris Match*, a melhor publicação da época. A foto mostrava o então repórter Paulo Planet Buarque aplicando uma fulminante rasteira num enorme policial suíço. O fotógrafo que conseguiu o inusitado flagrante era Armando Nogueira, cuja obsessão pela boa imagem levou-o, anos mais tarde, a se transformar num dos profissionais mais brilhantes que o telejornalismo brasileiro já conheceu.

SUÉCIA 1958

O INGLÊS DO OUTRO MUNDO

Futebol e superstição sempre estiveram associados, já que ambos contêm fortes doses de magia e roçam com frequência os domínios do sobrenatural. Haveria uma explicação racional para uma diabólica falta cobrada por Didi, com a mortal “folha-seca”? As leis da física seriam capazes de explicar a trajetória inusitada traçada pela bola, dos pés do gênio ao fundo das redes? Ou não seriam mágicos os dribles desconcertantes de Mané Garrincha e sobrenaturais as tabelinhas de Pelé e Tostão?

Mas, como asseverou João Saldanha, se mandinga ganhasse jogo o campeonato baiano terminaria empatado. Pode até não ganhar jogo, mas ajuda. Em 1958, por exemplo, o então repórter Carlos Lemos, estava na Itália acompanhando os jogos-treino da seleção brasileira que se preparava para a Copa da Suécia. Aproveitando a viagem, comprou uma bela camisa de malha, com a qual passou a frequentar os treinos sempre bem sucedidos do time de Vicente Feola. Na Suécia, resolveu vestir a mesma camisa nos dias de jogo do Brasil, e não deu outra: a equipe foi campeã do mundo. Entusiasmado, Lemos guardou cuidadosamente o talismã, que só foi



vestir de novo em 1962, no Chile. Estava ali, naquela fina malha italiana, a razão do bicampeonato mundial conquistado em Santiago.

Nuvens carregadas — Pelo sim, pelo não, os amigos e conhecidos de Lemos exigiram que ele envergasse a camisa milagrosa na Copa de 1966, na Inglaterra. Era, afinal, a garantia do tricampeonato. O jornalista relutou, achando que era milagre demais para pouco tecido — mas concedeu. E deu no que deu: o desempenho brasileiro naquela Copa foi péssimo, e acabamos eliminados pela equipe portuguesa, ainda na primeira fase da disputa. A saída do jogo, Lemos foi direto ao seu hotel e, ritualisticamente, queimou a camisa. Não há milagre que sempre dure.

Naquela mesma Copa de 1958, no dia do jogo final entre Brasil e Suécia, Armando Nogueira conheceu no restaurante de seu hotel um jornalista inglês meio sobre o misterioso. Chovia a cântaros — ou “a píncaros”, como já deixou escapar um locutor esportivo — e o inglês, balançando suavemente seu copo de uísque, olhava o tempo com um ar de quem perscrutava alguma coisa nas nuvens carregadas. “Chovia tanto que Deus parecia ter deixado de ser brasileiro”, lembra Nogueira, já pressentindo uma possível catástrofe. Mas seu colega inglês o tranquilizou: “Sem chuva os suecos perderiam de 8 a 2, com chuva perderão apenas de 5 a 2”, disse.

O outro Pelé — Fim de jogo e início de festa, 5 a 2 para o Brasil, Armando Nogueira lembrou-se do sujeito do uísque e o procurou para cumprimentá-lo pela profecia. Não só não o encontrou como não descobriu ninguém que o conhecesse. Atarantado, Nogueira nem sequer percebeu um episódio ocorrido no centro do campo, relatado pelo hoje editor de esportes da revista *Manchete*, Ney Bianchi, 56 anos e 35 de profissão. O rei da Suécia desceu até ao centro do gramado para cumprimentar o capitão Bellini, e o fotógrafo Jader Neves, da *Manchete*,

tentava trocar rapidamente o filme de sua câmera. Atrasado, pediu ajuda ao dentista da seleção, Mario Trigo, para poder registrar o fato. Trigo agarrou o rei pela mão e, apesar do constrangimento real, não o largou mais até Neves fazer a foto. Enquanto isso, repetia “meu king, meu king...”, à guisa de saudação.

Campeonato ganho, tensões aliviadas e matérias já enviadas para o Brasil, Armando Nogueira foi relaxar numa festa brasileira num dos melhores hotéis de Estocolmo. Logo na entrada, dá de cara com Moacir, um negro retinto, jogador reserva da seleção, dançando abraçadinho com uma louríssima sueca, aparentemente cheia de amor para dar. Ao sentir a aproximação de Nogueira, Moacir largou a loura e se apressou em pedir: “Armando, pelo amor de Deus, me chame de Pelé, me chame de Pelé”. E Armando não estragou a festa de Moacir...

CHILE 1962

O JUIZ ROUBOU. LONGA VIDA AO JUIZ!

Um dos aspectos mais polêmicos na preparação de uma equipe que disputa uma Copa do Mundo é a chamada concentração. Os atletas ficam durante semanas convivendo exclusivamente entre si, nos treinos, nas preleções, à mesa e... nos quartos. Muitos técnicos de futebol acreditam que este confinamento é saudável para o grupo, e que a impossibilidade de uma diversão mais *caliente* tem o dom de conservar as energias necessárias para um bom desempenho nas disputas.

Mas nem todos pensam assim. Em 1962, o chefe da delegação brasileira na Copa do Chile, Paulo Machado de Carvalho — o Marechal da Vitória — era conhecido por suas posições liberais no que se refere às necessidades, digamos, fisiológicas dos jogadores. O locutor Fiori Giglioti, 61 anos e 43 de profissão, conta que antes do início da Copa, e depois de

semanas de concentração rígida, Carvalho decidiu liberar a moçada para alguns momentos de prazer entre os lençóis chilenos. Mas, precavido, despachou o médico da delegação, Hilton Gosling, para averiguar a qualidade das mulheres de uma famosa casa de tolerância de Valparaíso, cidade próxima a Viña del Mar, a sede do grupo do Brasil.

Todo cheio de dedos, Gosling chegou meio acabrunhado ao local, receando uma reação indignada da dona da casa. Não contava, no entanto, com a risonha recepção da marafona, que enxergou na iniciativa de Gosling uma forma definitiva de divulgar a qualidade de suas meninas. E estava tudo OK. Depois de um exame rigoroso, toda a equipe que mais tarde se sagraria bicampeã do mundo pôde trocar o óleo na santa paz de Dionísio...

O sonho — Garrincha era um dos mais felizes, mesmo porque — dizem — nas pelepas do amor, ele jogava nas onze. No primeiro jogo contra o México, vencido por 2 a 0 pelo Brasil, Mané arrasou: foi o melhor jogador em campo. Waldir Amaral, hoje locutor da *Rádio Globo*, do Rio, tentava uma palavra do ponta para os ouvintes brasileiros. Enquanto desvencilhava o fio de seu microfone para chegar ao jogador, testemunhou a insistência de um radialista chileno por uma declaração do Mané. “Un saludo a la gente de Chile”, implorava o repórter. E Mané, nada. “Un saludo, por favor”, insistia o repórter, sem conseguir desviar Garrincha do caminho do vestiário. “Por lo menos un

saludo al micrófono”, apelou o repórter. Garrincha não titubeou: “Saludo, micrófono”. E foi tomar seu banho.

Mané Garrincha tinha uma aura que parecia atrair histórias absurdas. No Chile, o comentarista Sandro Moreyra — já falecido, e um dos mais completos jornalistas esportivos da Imprensa brasileira — jurava, antes do jogo com a Tchecoslováquia, na primeira fase, que Garrincha teria lhe dito que sonhara com o pai e, no sonho, o velho dissera que o Brasil ganharia por 4 a 2, com dois gols de Mané. O Brasil, contudo, não passou de um empate sem gols. Mario Vianna, com dois enes, foi, então, tomar satisfações de Moreyra: “O que diz o Garrincha desse resultado, que não tem nada a ver com o sonho dele?”. E Moreyra, de bate-pronto: “Ele diz que o pai dele não entende nada de futebol”. E ficou tudo por isso mesmo.

Indignação espanhola — Jornalistas brasileiros em trabalho de cobertura de uma Copa não costumam diferenciar a paixão da isenção. Envolvem-se, sim, com seu time, e sofrem como qualquer torcedor encarapitado nas arquibancadas do estádio. Tomás Malzoni, já falecido, que foi redator-chefe da *Gazeta Esportiva*, de São Paulo, era um deles. Orlando Duarte, 58 anos e 36 de profissão, da *Rádio Jovem Pan*, de São Paulo, recorda que no jogo Brasil e Espanha, no Chile, Malzoni estava uma pilha de nervos. O Brasil jogava mal e a Espanha vencia por 1 a 0. Lá pelas tantas, Malzoni foi buscar um pouco de



calma no estande que o Instituto Brasileiro do Café montara no estádio de Viña del Mar. Duarte reparou que o jornalista tremia tanto que mal conseguia segurar a xícara. “Você está nervoso, Tomás?” “Não, quem disse que eu estou nervoso?”, replicou Malzoni enquanto mexia seu café. “Mas você está tremendo”, disse Duarte. “Impressão sua”, encerrou Malzoni, ainda mexendo seu café... com a caneta tinteiro!

O time brasileiro acabou virando o jogo e ganhou por 2 a 1. Na verdade, o juiz abusou da parcialidade em favor do escrete canarinho: anulou um gol espanhol legítimo, não marcou um pênalti contra os brasileiros, entre *outras cositas más*. Terminado o jogo, Pedro Luiz mandou o repórter Sílvio Luiz ouvir as impressões do técnico espanhol Heleno Herrera. “O que o senhor achou do resultado?”, perguntou Sílvio. “Que Deus continue ajudando o Brasil”, rosou Herrera, encerrando a entrevista.

INGLATERRA 1966

A VINGANÇA DA BOLA QUADRADA

Na fase de preparação para a Copa de 1966, na Inglaterra, a seleção brasileira concentrou-se em Teresópolis (RJ). Para compensar a precariedade dos canais de telefonia, os jornalistas se reuniam nos fins de tarde em torno de uma improvisada central de telex, montada para facilitar o serviço. Vital Battaglia lembra de um esperto repórter do jornal *Última Hora*, que esperava seus companheiros saírem do telex e punha-se a ler todo o material enviado, realizando, assim, uma cobertura notável.

Descoberta a maracutaia, o grupo resolveu puni-lo, inventando a seguinte manchete: “Bellini cortado da seleção” — e alertaram o chefe do serviço para não passar aquela informação. Não deu outra, e no dia seguinte, a *Última Hora* estampou o corte de Bellini, com destaque. E em Teresópolis, bem cedinho, quando os jornalistas entravam na concentração para o trabalho de rotina, repararam o zagueiro Bellini seguir em direção ao repórter da UH. Logo atrás dele, também com cara





de poucos amigos, o forte preparador físico Paulo Amaral. Ninguém quis ser testemunha do estrago.

Delicadeza tropical — Como na Fórmula 1, o futebol também tem seu circo e dele fazem parte os mais estranhos personagens. Um dos mais manjados pelos jornalistas veteranos de cobertura de Copas é Gerson Sabino, irmão do escritor Fernando Sabino, que ainda nutre uma preferência toda especial por torcedores ingleses: não pode encontrar um pela rua que logo vai se achegando com a mesma conversa: “My friend, que coincidência, tem uma pessoa lá em Uberaba que é igualzinho a você!”. Ante o olhar atônito do incauto súdito da rainha, Sabino prova o que diz fornecendo o endereço do suposto sócio uberabense para futura troca de correspondência e fotografias. E ainda há quem acredite.

Na Copa de 1966, a fleuma dos organizadores ingleses foi posta à prova quando Armando Nogueira, Sandro Moreyra e Oldemário Touguinhó foram buscar suas credenciais no comitê de Imprensa, em Londres. “Ao contrário do que se pensa, os ingleses não são tão organizados assim”, lembra Touguinhó, 45 anos e 25 de profissão. Os três não estavam listados para o credenciamento, apesar de terem cumprido todas as rígidas determinações

da Fifa. Conversa vai, conversa vem, o impasse permanecia. Foi quando Armando Nogueira, imbuído de doses maciças de delicadeza tropical, ameaçou jogar sua máquina de escrever portátil sobre a cabeça do estupefato funcionário britânico. As credenciais foram imediatamente fornecidas.

Sem motorista — Em viagens internacionais, os torcedores brasileiros são sempre muito solidários e, às vezes, ensaiam uma intimidade inexistente. Caminhando com Sandro Moreyra por uma rua de Londres, Carlos Lemos, 58 anos e 32 de profissão, hoje diretor da Agência Globo, reparou na aproximação de um brasileiro que se dirigiu a Moreyra com ares de amigo de infância. “Amigo Sandro, como é que é? Quais são as novidades?”; no que Sandro, seco, retrucou: “Até agora só a nossa amizade”. E seguiu em frente.

Nelson Motta, 46 anos e 25 de jorna-

lismo, lembra de uma abordagem semelhante sofrida, também em Londres, pelo jornalista Sérgio Cabral. Um brasileiro todo simpático aproximou-se de Cabral para perguntar onde poderia comprar uma daquelas canequinhas com a inscrição “Lembrança de Londres”. Cabral fitou longamente o compatriota no fundo dos olhos e respondeu: “Em Caxambu, meu filho, em Caxambu”.

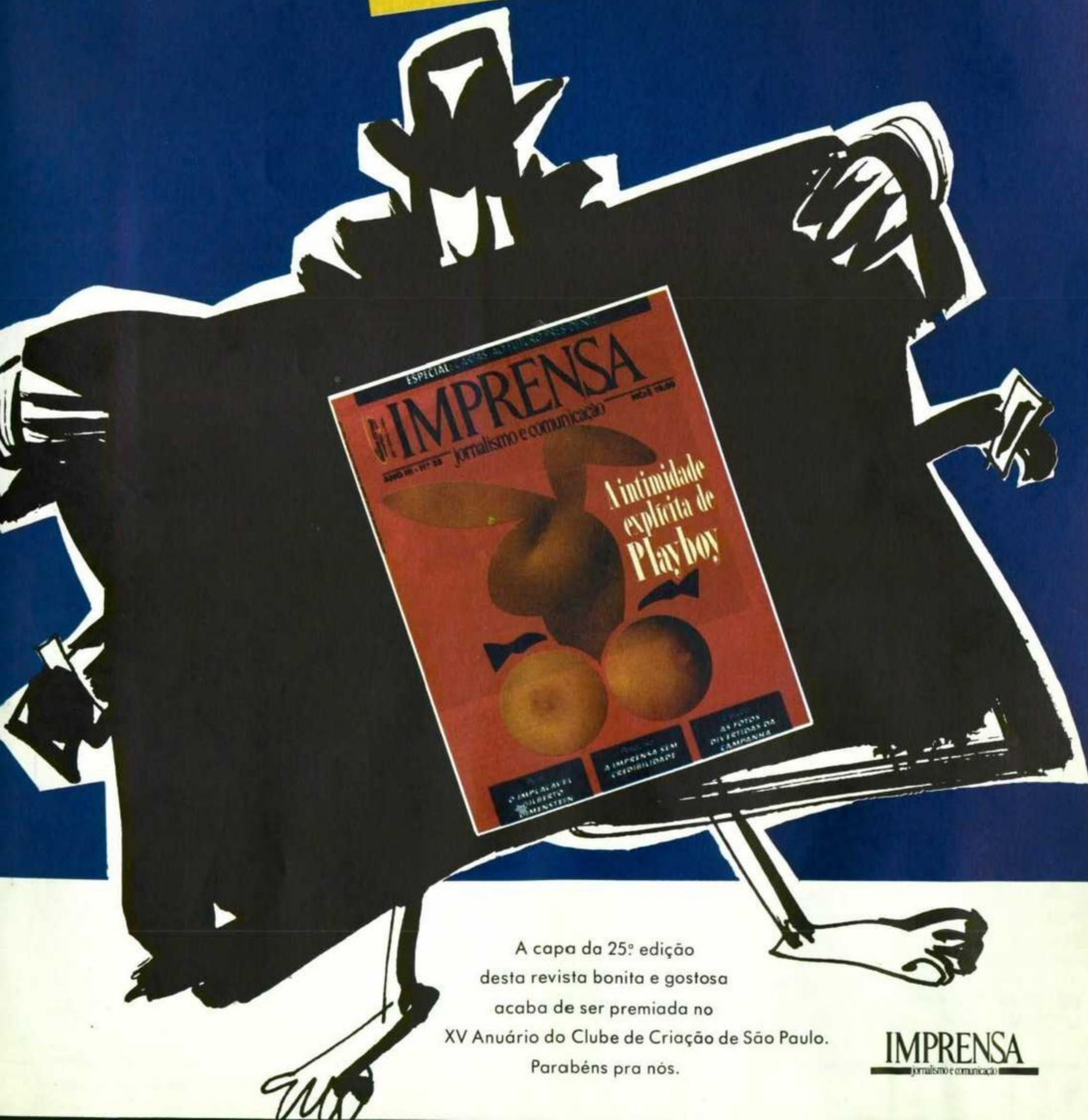
Se são comuns os acessos de intimidade, também o são as introjeções da cultura local. João Máximo, 54 anos e 30 de profissão, ex-editor de esportes do *Jornal do Brasil* e hoje redator do *Caderno B*, conta que, para ir a Inglaterra, seu companheiro José Inácio Werneck fez um curso rápido de inglês e acabou incorporando a alma inglesa, britanizando-se até na roupa. Uma noite, combinaram um jantar com Sérgio Porto, o imortal Stanislaw Ponte Preta, e ao descer as escadas do hall do hotel, Werneck parecia um lorde: suéter de *cashmere*, sobretudo, chapéu e até um guarda-chuva Briggs. Sérgio Porto não se conteve e gritou: “Zé, eu já vi esse filme! Você morre no fim”. Toda fleuma rigorosamente estudada desmoronou-se numa sonora gargalhada.

“Anote o título” — O humor, porém, ficou definitivamente comprometido depois da desclassificação do Brasil com a derrota por 3 a 1 impingida pela seleção portuguesa, em Liverpool. Armando Nogueira, Araújo Netto e Sandro Moreyra voltavam para o hotel em passo de cortejo fúnebre quando se aproximou um desses turistas brasileiros típicos, com cara de quem foi a Europa para depois pagar a viagem em suaves prestações mensais. “E agora, seu Sandro?”, arriscou, tentando juntar-se ao grupo. No que Sandro Moreyra, com uma ponta de maldade, respondeu: “Agora você tem 24 meses para pagar”.

A tragédia de Liverpool sepultou a idéia de que o time português era um adversário apenas anedótico. Os jornalistas brasileiros costumavam dizer que os portugueses jogavam com uma bola quadrada. Terminado o jogo, Armando Nogueira foi passar um telex para o *Jornal do Brasil*, onde mantinha a coluna “Na grande área”. Numa das cabines, um jornalista português ditava aos berros sua coluna para o jornal *A Bola*, de Lisboa, e um grupo de consternados jornalistas brasileiros foi obrigado a ouvir o português recomendar, bem alto, para que todos ouvissem: “Agora anote aí o título do artigo. A vingança da bola quadrada”. Todos que estavam por perto engoliram seco.



*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



M É X I C O 1 9 7 0

OS PUDICOS COM FOME DE BOLA

A Copa de 1970, no México, foi um marco para a cobertura esportiva da Imprensa brasileira. Pela primeira vez num evento desse tipo, os veículos podiam contar com canais de satélite — o que agilizou muito a operação — e as emissoras de televisão puderam transmitir os jogos direto e em cores, além de entradas ao vivo a qualquer hora do dia.

Com a marcação cerrada das equipes de TV, os veículos impressos tiveram que mudar o enfoque de suas matérias e passaram a privilegiar a reportagem e a análise mais detalhadas dos jogos e treinos. A revista *Placar*, por exemplo, cobria sua primeira Copa do Mundo, e o repórter Hedy Valle Jr., hoje com 44 anos, 26 de jornalismo e atual editor do *Esporte Espetacular*, da *Rede Globo*, precisou armar um esquema de envio de matérias para o Brasil que garantisse o bom fluxo de informações e compensasse as três horas de diferença de fuso horário. O problema é que o centro de Imprensa de que dispunham era precário, e os funcionários mexicanos muito ciosos de seu horário de trabalho: não ficavam disponíveis nem um minuto a mais do previsto em contrato.

Abraço comovido — Para superar a intransigência dos mexicanos, Valle Jr. e o repórter Michel Laurence, também de *Placar*, apelaram para o irresistível gosto latino por festas. Todas as noites ofereciam uma festa em homenagem aos funcionários do centro de Imprensa, como prova da inquebrantável amizade entre os povos brasileiro e mexicano. Os convêscotes duravam o tempo suficiente para que os materiais fossem enviados ao Brasil. E nenhum funcionário arredava o pé de seu posto de trabalho.

Uma noite, depois de tudo transmitido, Valle e Laurence ainda tiveram ânimo para tomar mais uma. Num bar próximo, dúzias de cervejas depois, veio o pânico: Valle foi ao banheiro e, projetada na parede, bem a sua frente, a sombra de uma grande águia parecia ameaçá-lo com uma

mortífera bicada. *Delirium tremens*? Não. Laurence foi chamado e também se assustou com a coisa. Constrangidos, foram ao dono do bar confessar a alucinação e pagar a conta — aquela *cerveza* mexicana definitivamente não lhes fazia muito bem. “Es verdadeiramente uma águia”, tranquilizou-os o proprietário. “Y es mia.” Os dois não acreditaram e nunca mais voltaram ao lugar.

Com uma equipe afiadíssima, a seleção brasileira só deu motivo de festa para os jornalistas patrícos que a acompanhavam pelo México. Mesmo assim, o correspondente do *Jornal do Brasil* em Roma, Araújo Netto, não gostou nem um pouco de ter sido escalado para trabalhar na Copa. E reclamava, para quem quisesse ouvir, que preferia estar em Roma do que hospedado no Motel de Las Americas, cobrindo uma equipe de futebol cujo brilhantismo era capitalizado pelo governo militar brasileiro etc, etc. O mau humor de Netto, porém, durou apenas até o jogo do Brasil com a Inglaterra, disputado ao meio-dia de um domingo. Com a estupenda vitória brasileira por 1 a 0, e como o *JB* não circulava às segundas-feiras, a equipe do jornal destacou o fotógrafo Alberto Ferreira para preparar uma grande feijoada comemorativa, regada a caipirinha e muito samba. Entre os mais eufóricos, o ex-macambúzio Araújo Netto, animadíssimo, fazia evoluções com as bandeiras do Brasil e da Mangueira. Carlos Lemos não resistiu e o chamou a um canto: “Preferia Roma, não é?”. A resposta foi um abraço comovido.

Lateral esquerdo — O envolvimento dos jornalistas com a seleção beirava o paroxismo. O comentarista Mario Vianna, que analisava as arbitragens para a *Rádio Globo*, não se conteve com um lance duvidoso contra o Brasil no jogo com a Inglaterra, marcado pelo árbitro israelense Abraham Klein, e soltou seu vozeirão ao microfone: “Judeuzinho safado, Hitler tinha razão!!”. O mal-estar foi geral, pois



as transmissões da emissora eram patrocinadas pela cervejaria Brahma, cuja diretoria era formada por judeus. Só a habilidade de Waldir Amaral fez com que Vianna não fosse demitido lá mesmo, no México.

Foi Mario Vianna, aliás, com toda aquela sua barulhenta sutileza, que João Máximo surpreendeu no café da manhã do hotel onde se hospedavam, cercado de um batalhão de garçons, *maitres* e copeiras. O comentarista queria porque queria uma *cucaracha* (barata) à sua mesa e insistia aos berros com os atônitos serviais. Até que Máximo imaginou que talvez ele quisesse uma *cuchara* (colher) e resolveu a questão. Foi um alívio para os mexicanos...

Embalados pelo espírito do futebol, os jornalistas brasileiros no México resolveram formar um time para disputar animadas peladas com os colegas estrangeiros. O time estava bem armado, mas a única posição ainda indefinida era a de lateral esquerdo. Armando Nogueira queria a vaga. “Mas ele não joga nada”, opôs-se um jornalista carioca. “Pode ser, mas quem escreve melhor do que ele?”,



replicou Fiori Giglioti. Armando foi escalado. E não comprometeu.

Sem sexo — Comprometidos mesmo estavam alguns juizes da competição. O locutor Pedro Luiz hospedava-se, em Guadalajara, no mesmo hotel da equipe uruguaia, adversária do Brasil na semifinal. Qual não foi sua surpresa ao descer à piscina e descobrir o juiz espanhol que apitaria o jogo, José Ortiz de Mendivil, em animado rega-bofe com o time adversário, acompanhado do juiz uruguaio Ramon Barreto. Pedro Luiz avisou imediatamente o fato a Antonio do Passo, dirigente da CBF. Este correu ao hotel e, discretamente, pediu ao locutor Geraldo ("Lindo, lindo, lindo!") José de Almeida para que descobrisse, com Ramon Barreto, o que eles estavam fazendo ali. Barreto evitou a entrevista com uma desculpa esfarrapada: "Desculpe, estou muito cansado e vou dormir". Em seguida, pegou o primeiro táxi que encontrou e foi embora, deixando Geraldo José estupefato: "Mas como!? Ele está hospedado aqui!". A treta não deu certo e o Brasil venceu o Uruguai por 3 a 1.

Os que cobriram a Copa de 1970 são unânimes em elogiar o espírito de união da equipe brasileira. Ao chegarem a Guadalajara, depois de um período de adaptação à altitude na cidade de Guanajuato, a Comissão Técnica resolveu liberar a rapaziada para uma noite de relaxamento e prazer — afinal, ninguém era de ferro. Antes que a alegria percorresse o time, Pelé, Jairzinho, Gerson e Carlos Alberto reuniram-se num canto e decidiram: "Nós não viemos aqui atrás de mexicanas, viemos para ganhar a Copa do Mundo". Depois disso, ninguém teve coragem de sair da concentração naquela noite. E o Brasil conquistou o tricampeonato.

ALEMANHA 1974

UM POLIGLOTA MUITO CONVINCENTE

As relações entre os profissionais de Imprensa e os membros da delegação brasileira na Copa de 1974, na Alemanha, não foram as melhores. O clima ficara comprometido desde o ano anterior, quando houve uma trombada histórica entre os jornalistas e a seleção num episódio que produziu o chamado "Manifesto de Glasgow".

Em fins de maio de 1973, a equipe que se preparava para a Copa iniciou uma

longa excursão de 36 dias pela África e Europa. Ao contrário de uma Copa do Mundo, quando a seleção excursiona, os jornalistas que cobrem os jogos costumam dividir com a delegação os mesmos hotéis nas cidades onde o time vai atuar. E as notícias sobre o relativo fracasso da equipe, publicadas no Brasil, começaram a incomodar jogadores e Comissão Técnica.

Já no final da viagem, o Brasil foi derrotado pela Itália, em Roma, por 1 a 0; empatara em 1 a 1 com a Áustria, em Viena; e perdera de 1 a 0 para a Suécia, em Estocolmo. O próximo compromisso era em Glasgow, Escócia, contra a seleção local. Com o resultado de 1 a 0 favorável ao Brasil, alguns jogadores e a Comissão Técnica acharam que era o momento de dar o troco à cobertura nem sempre favorável que vinham recebendo até então. Reunidos no Hotel Albany, na capital escocesa, os jogadores redigiram um manifesto no qual denunciavam o "comportamento antipatriótico" da Imprensa brasileira e resolviam, a partir daquele dia, não dar mais nenhuma entrevista aos jornalistas pátrios.

"Parcela minoritária" — Não se sabe ao certo quem redigiu o documento, mas supõe-se que tenha sido produzido por Claudio Coutinho, o então supervisor da delegação, Wilson Piazza, o capitão do time, e pelo goleiro Leão. Ao defender a posição dos jogadores, Piazza argumentou que "em virtude da distorção dos fatos por aqueles que não têm ética e consciência sensata (*sic*), os atletas não falarão mais a ninguém".

Os jogadores não contavam, no entanto, com a indignada reação dos jornalistas. No último compromisso da excursão — um jogo contra a Irlanda, em Dublin — os fotógrafos deixaram suas câmeras no chão no momento de registrar a formação do time. Na sequência, repórteres que acompanhavam a delegação exigiram uma retratação por escrito sob a ameaça de não enviar uma linha sequer para o Brasil sobre o jogo com a Irlanda, que acabou derrotada pelos brasileiros.

A crise só foi superada com a intervenção de João Havelange, então presidente da CBF; e com a divulgação,



em Dublin, de um segundo comunicado no qual os jogadores decidiam "reatar o diálogo com a Imprensa, rádio e televisão, esperando compreensão daqueles profissionais que não cogitaram atingir a reflexão (*sic*) da parcela minoritária que provocou a reação de Glasgow".

Questão de idioma — No ano seguinte, já na Alemanha, escaldados pela experiência vivida na Escócia, os jornalistas guardaram um estratégico distanciamento de suas fontes na delegação. O que não



impediu, por exemplo, que o repórter Tuca Pereira de Queiróz, de *O Estado de S. Paulo*, se habituassem a levar o saco de equipamento de treino do jogador Leivinha como uma espécie de ato de boa vontade. Além das chuteiras e uniformes, ali dentro havia sempre algumas latas vazias; e, quando Queiróz devolvia o material ao atleta, já na entrada da concentração, o conteúdo era acrescido de meia dúzia de latas cheias. De cerveja.

À cata de um furo de reportagem, o repórter Flávio Adauto, então trabalhando para a *Folha de S. Paulo*, conseguiu entrar sem convite numa recepção de gala oferecida pela Fifa, na Alemanha, a toda nata da cartolagem do futebol mundial. Adauto apenas não contava que a festa fosse de gala mesmo: não conseguiu suportar o



constrangimento de estar metido em um terno de meia-confecção em meio aos impecáveis *smokings* que circulavam pelo local, e saiu de fininho. Adeus, furo de reportagem.

Mais esperto foi o repórter Eli Coimbra ao tentar entrar numa recepção oferecida à delegação brasileira. Sem convite, precisou demover o enorme policial alemão postado à porta do castelo onde acontecia a festa, e que parecia fingir não ouvir seus apelos. Nervoso, Coimbra perguntou ao mastodonte: "Do you speak English?". O policial fez sinal negativo com a cabeça. "Do you speak French?", insistiu. Nada. "Do you speak Japanese?" O policial começou a ficar impaciente. "Do you speak Spanish?" O alemão não resistiu e abriu a porta ao insistente Coimbra, um repórter "poliglota", que só não sabia falar alemão...

ARGENTINA 1978

OS PERCALÇOS DA NOVA TECNOLOGIA

A seleção brasileira que se preparava para a Copa de 1978, na Argentina, estava concentrada na cidade mineira de Lambari. Como já se aproximava o final de sua estadia ali, a delegação e o séquito de jornalistas que a acompanhava resolveram prestigiar o concurso de Miss Lambari — uma promoção da Prefeitura local.

Presentes todas as autoridades municipais no clube onde se realizava o evento, Ney Bianchi resolveu apresentar o repórter Dácio de Almeida, já falecido, ao prefeito e à primeira-dama da cidade. Todo cortês, Almeida cumprimentou o casal e, dirigindo-se à mulher do prefeito, perguntou: "A senhora permite que eu dê uma bicicleta?". Ela concordou com um sorriso, imaginando que podia ser a doação de uma bicicleta para as obras beneficentes que dirigia. Mas, não. Para espanto dos presentes, o repórter amassou um maço de cigarros, jogou para o alto e desferiu uma cine-

matográfica "bicicleta" na bola improvisada. E retirou-se do salão, tomado de uma alegria infantil.

"Fala, garotinho" — Com o time já na Argentina, o locutor Osmar Santos, 40 anos e 25 de profissão, estreava na *Rádio Globo* naquela Copa e viajou fazendo as vezes de diretor da equipe de jornalismo da emissora. Por isso, tinha também funções burocráticas em Buenos Aires, como efetuar pagamentos de hotéis e locadoras de carros. Na véspera do jogo Brasil e Polônia, em Mendoza, Osmar Santos foi para o aeroporto e não conseguiu viajar por causa do mau tempo. Tentou ir de trem, mas os 700 quilômetros que separam as duas cidades indicavam que talvez fosse melhor mesmo esperar um voo. No dia seguinte — e a poucas horas do jogo, para desespero do jornalista — o mau tempo continuava e nenhum avião decolou de Ezeiza.

Criado o impasse, Santos partiu para a improvisação: resolveu transmitir o jogo do Brasil através dos monitores do centro de Imprensa instalado pela Fifa, em Buenos Aires. Em Mendoza estavam o comentarista Loureiro Jr. e o repórter Henrique Guilherme, e até as primeiras quedas dos canais de voz os ouvintes brasileiros imaginavam que os três estavam juntos. Parecia maldição. Era só Osmar anunciar "e a meu lado Loureiro Jr., fala garotinho!", Loureiro não falava.

Voz possante — Naquele dia os problemas de transmissão entre Mendoza e Buenos Aires foram tão frequentes que a equipe da *Rádio Globo* não teve outro jeito senão tentar consertar a armação, minutos depois, com uma longa explicação sobre as dificuldades técnicas de transmissão daquele jogo e a respeito dos



inconvenientes aspectos meteorológicos da cidade de Buenos Aires.

Na verdade, os argentinos pareciam não dominar muito bem a tecnologia do sofisticado sistema de comunicação que implantaram na Copa de 1978. Tanto que, num dos jogos do Brasil, ligaram por engano os microfones do verborrágico comentarista Mario Vianna aos canais de voz da BBC, de Londres. Como o estilo de Vianna era o de comentar aos berros, até hoje os ingleses não entenderam quem, diabos, era o louco de voz possante que invadiu seus receptores naquele dia...

ESPANHA 1982

O CAMPEÃO DA HONESTIDADE

O fracasso da seleção brasileira na Copa de 1982, disputada na Espanha, talvez tenha sido o que mais consternação causou entre os jornalistas que já cobriram campeonatos mundiais de futebol.

Naquele 5 de julho, no estádio de Sarriá, em Barcelona, o torcedor inflamado falou mais alto que o jornalista isento. Ninguém conseguiu digerir a derrota por 3 a 2 frente a Itália, nas quartas-de-final. Terminado o jogo, o locutor Nei Costa, da *Rádio Bandeirantes* de São Paulo, ficou tão chocada que tomou uma decisão intempestiva: sumiu, evaporou-se, ninguém sabia dele. Preocupado, seu colega de quarto, Luiz Augusto Maltone, foi ao hotel tomar um banho e encontrou um longo bilhete de Costa. Teria cometido suicídio? Não. Costa fora direto para o aeroporto onde embarcou no primeiro voo para a América Latina que conseguiu. Foi parar em Santiago, pelas asas da LAN Chile.

Caso raro — Mas nem tudo foi tristeza entre os jornalistas brasileiros na Espanha. Nelson Motta lembra de um radialista gaúcho que teve a boa e rendosa idéia de montar uma “mercearia” no quarto do hotel que ocupava em Barcelona. Encheu a geladeira de comida, pendurou salames e presuntos por todo o espaço disponível e servia muita cerveja. Ali era um ponto certo para os brasileiros que chegavam tarde ao hotel, sem jantar. O jornalista foi demitido da rádio onde trabalhava, mas não se arrependeu: ganhou muito dinheiro, divertiu-se à vontade e ainda ficou famoso com o deslocado apelido de “Mercador de Sevilha”.

Apuro mesmo quem passou foi o jornalista mexicano Ramón Marquez Carbajal, que estava na Espanha enviado pelo



jornal *Uno Más Uno*, da Cidade do México. Carbajal estava em Barcelona e foi mandado a Madri para cobrir o jogo Argentina e Kuwait. Como tinha horror de avião, alugou um carro e cumpriu os quase 600 quilômetros entre as duas cidades durante a noite. Chegando a Madri, não resistiu ao cansaço e dormiu durante todo o jogo. Na hora de enviar sua matéria ao México, descobriu que não tinha história, apenas a boca pastosa depois de duas horas de sono mal dormido.

E então aconteceu um caso raro de honestidade profissional, testemunhado por Vital Battaglia. Na abertura do texto, lascou esta pérola: “Si las horas de trabajo pueden tomar las horas de sueño, las horas de sueño también pueden robar las horas de trabajo”. E confessou tudo a seus leitores.

MÉXICO 1986

UM FOTÓGRAFO QUASE DIPLOMATA

A maioria dos jornalistas brasileiros que viaja a trabalho para países de língua hispânica imagina não ter problemas com o idioma. Sempre acreditam que um bom portunhol pode resolver qualquer necessidade de comunicação.

Não foi assim com o cinegrafista José Carlos Silva, destacado pela *TV Bandeirantes* para a cobertura da Copa de 1986, no México. Ao chegar com o locutor Silvio Luiz ao hotel onde se hospedariam, foram logo preencher a ficha de entrada. Sem vacilar, José Carlos começou a escrever nos espaços em branco. *Apellido*: Mosca. *Nombre*: José Carlos Silva. Silvio Luiz não se conteve: *apellido*, em espanhol, quer dizer sobrenome.

Derrapadas linguísticas à parte, o acompanhamento das atividades da delegação brasileira era muito dificultado pela forte segurança mexicana, que cercava todos os locais que o time brasileiro frequentava com um aparato de causar estranheza



até aos repórteres mais experientes. Uma tarde, durante a preparação da seleção na cidade de Toluca, o fotógrafo Domício Pinheiro e mais algumas dezenas de jornalistas estavam inconformados diante dos portões da concentração brasileira: não podiam falar com ninguém e muito menos fazer fotos. Até um alto funcionário da embaixada brasileira no México estava ali, sem saber o que fazer diante de mais de cem policiais mexicanos que guardavam o local.

Cartão de visita — Quando a paciência geral se esgotou, todos resolveram ir embora. Menos Pinheiro. De repente, os portões são abertos e por eles passa um impávido fotógrafo no meio dos guardas armados de enormes fuzis. Para desespero de Nabi Abi Chedid, então vice-presidente da CBF, e do técnico Telê Santana, Domício Pinheiro começa a disparar sua câmera registrando tudo o que podia. Nenhum jornalista entendeu como ele conseguira entrar, mas depois Pinheiro acabou explicando: “Entreguei aos guardas o cartão de visita que o homem da embaixada havia me dado. Eles pensaram que eu era diplomata e me deixaram passar”. Foi a melhor finta da Copa do México. X



Milionários do éter

Com música, alegria e pieguice, os comunicadores garantem o faturamento das emissoras AM e engordam suas contas bancárias

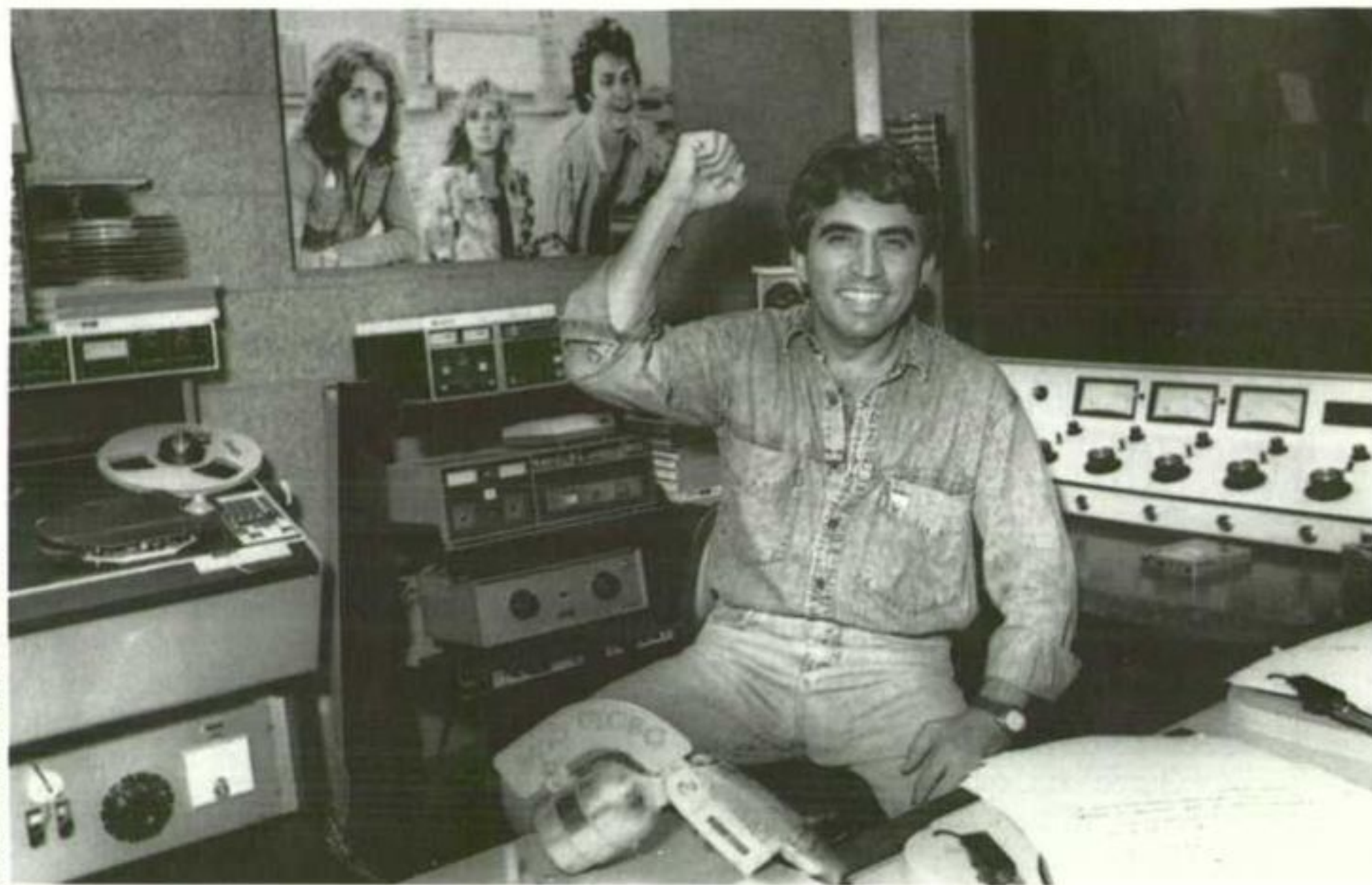
por Gerson Sintoni

Não foi preciso mais do que um mês. Nesse curto período, a *Rádio Record*, até então líder absoluta do segmento AM, em São Paulo, foi destreinada do topo da audiência e ganhou um rombo em mais da metade da sua programação. O que causou tamanho estrago foram dois nomes que para uma parcela dos ouvintes estão associados a uma única idéia: brega. Mas que para a imensa maioria, o chamado povão, são sinônimos de prêmios, emoção, alegria a música. São ídolos tão queridos quanto as estrelas das novelas das oito.

No começo de abril, o comunicador Eli Corrêa trocou a *Rádio Record* pela *Rádio Globo*. Na segunda quinzena do mesmo mês, foi a vez do seu colega Paulo Barboza migrar para a *Rádio Capital*. Os dois eram responsáveis por 11 horas da programação da *Record*. E junto com Paulo Lopes, da *Rádio Globo*, eles formam a trinca de ouro do rádio paulista. São as maiores audiências e os maiores salários do rádio. São também um poderoso chamariz de anunciantes. E como se não bastasse, possuem uma característica que os faz ao mesmo tempo temidos e cobiçados: ao trocarem de emissora, carregam consigo uma grande parte da audiência.

Foi o que aconteceu nesse mais recente troca-troca envolvendo os comunicadores. Na faixa horária das 5 às 8 horas, a *Globo* registrava, em março, 0,86 pontos de audiência média por minuto, ou 120.493 ouvintes, segundo a pesquisa do Ibope. Em abril, no mesmo horário, mas já contando com a voz de Eli Corrêa, esse índice pulou para 1,82 pontos de audiência média por minuto, ou 254.997 ouvintes. "Tivemos ótimos resultados com a chegada do Eli", comemora Jaime Azulai, 48 anos e 31 de profissão, diretor regional do *Sistema Globo de Rádio* em São Paulo. "Nós vínhamos em segundo lugar, mas pretendíamos a liderança. Com o Eli, completamos nosso quadro de comunicadores e subimos para primeiro."

Tom grandiloquente — De fato, a chegada de Eli não só transformou a *Globo* em líder de audiência, como também alavancou ainda mais a popularidade de



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Corrêa: "Não ganho proporcionalmente à minha popularidade"

outro comunicador da casa, Paulo Lopes. Seu programa, das 8 às 12 horas, ficou entre os horários da manhã e da tarde de Eli Corrêa, beneficiando-se de um fenômeno comum no rádio e na televisão: a escada de audiência — quando um programa transfere ao que o sucede na programação uma parte de seus ouvintes. Em março, o *Show do Paulo Lopes* registrava 2,10 pontos de audiência. Em abril, esse índice subiu para 2,52 pontos, na companhia de Eli. Na *Rádio Capital*, os efeitos da chegada de Paulo Barboza ainda não puderam ser medidos oficialmente, pois a pesquisa de maio do Ibope só vai circular no mercado em junho. Mas é bem provável que a emissora fique à frente da *Record* na disputa pelo segundo lugar.

Hoje pode se afirmar sem susto que Eli Corrêa, Paulo Lopes e Paulo Barboza são os nomes que sustentam o rádio popular em São Paulo. "Os comunicadores acabam funcionando como rádios independentes, pois levam faturamento e ouvintes para onde vão", diz Geraldo Leite, 36 anos e 16 de profissão, diretor superintendente do *Sistema JB de Rádio* e um dos nomes mais respeitados no meio. Leite divide a área do rádio popular em três territórios distintos: os sertanejos, onde desponta Zé Bettio; os policiais, Gil

Gomes e Afanásio Jazadji; e os comunicadores. Mas as duas primeiras categorias não chegam aos índices de popularidade dos últimos, cuja maioria do público é composta por donas de casa e empregadas domésticas.

Os programas desses três comunicadores campeões de audiência são muito parecidos entre si. Uma mistura de música, participação dos ouvintes, distribuição de prêmios e brindes, histórias tristes ou edificantes narradas em tom grandiloquente e uma pitada de prestação de serviços ao público. Os três também faturam de forma semelhante. Recebem um salário, mas sua principal fonte de renda vem da participação nos resultados comerciais de seus horários, e dos chamados "anúncios testemunhais": quando os comunicadores emprestam a própria voz para fazer propaganda dos mais variados produtos, de remédios a moradias populares.

"Novo alento" — Eli Corrêa, por exemplo, tinha quase 50% de participação nos lucros de comercialização da sua faixa horária na *Record* e costuma cobrar por inserção de testemunhal um valor entre 20 e 30 BTN. Já Paulo Barboza embolsa 50 BTN cada vez que diz o

nome de um produto, e Paulo Lopes cobra, no mínimo, 20 BTN para fazer o mesmo. Todos eles ainda engordam a conta bancária no final do mês com os shows que fazem na periferia da cidade, apresentando cantores ou animando forrós.

O dinheiro tem relação direta com o cacife do comunicador. O maior deles, sem dúvida, é o do paranaense Eli Corrêa, 38 anos e 21 de profissão, que trocou a pequena fábrica de sorvetes da família, no interior de São Paulo, pela aventura de fazer rádio. Corrêa tornou-se um nome conhecido na *Rádio Tupi*, na década de 70. Mas foi estourar mesmo na sua primeira passagem pela *Globo*, em 1982. Sua estréia, na época da Copa do Mundo, foi precedida de uma maciça campanha na TV, onde ele aparecia socando o ar e soltando o indefectível grito de guerra com o qual até hoje brinda os ouvintes: "Oiíiii, gente".

Eli chegou à *Globo* nessa época para fazer o horário da tarde. "Muita gente achava que eu não funcionaria das 13 às 15 horas", relembra. Até então, ele só havia feito o horário da manhã. Foi um estouro. E o mesmo está se repetindo agora, com sua volta à emissora. Seu programa *Que saudade de você* tem mais da metade de toda a audiência do rádio AM na faixa das 12 às 15 horas. O programa é baseado em cartas que as ouvintes escrevem relatando desilusões amorosas, tentando localizar um familiar que sumiu e até traições. Na voz de Eli, as narrações ganham um tom dramático e não é difícil ouvi-lo dizer ameaçadoramente: "Eu sei que você está saindo com o meu marido, viu?".

Pode não ser exatamente um programa de gosto apurado, mas o resultado é certo. No mercado rodam cifras astronômicas indicando que Eli pode faturar mais de três milhões de cruzeiros por mês. Ele não gosta de falar sobre números. "Ganho bem", despista, "mas acho que não é proporcional à minha audiência." Eli também garante que sua saída da *Record* não foi por dinheiro. "Eu estava precisando de um novo alento na minha carreira", justifica.

Ave Maria — O seu vizinho de horário Paulo Lopes, no entanto, não se furta quando o assunto é dinheiro. "Eu faturei três milhões por mês", alardeia. Se Eli Corrêa é o "homem-sorriso do rádio", Paulo Lopes utiliza o bordão "o amigão das mulheres". E não é para menos. Em seu programa ele só fala com mulheres, só recebe carta de mulheres e só dá prêmio para mulheres. Sua intimidade com as donas de casa é tamanha que, em breve, ele planeja estreitar o quadro de maior audiência do seu programa — *De coração*

para coração — adaptado ao teatro.

De coração para coração também é baseado nas cartas enviadas por suas ouvintes. A novidade fica por conta da participação de outras ouvintes pelo telefone, que opinam sobre o caso relatado pela carta. Nessas horas, confidências íntimas vão para o éter no vozeirão de Paulo Lopes. Mas ele procura manter o decoro. "A gente dá uma burilada nas cartas. Tem muita mulher que escreve dizendo que não goza com o marido. No ar, a gente diz que ela não sente prazer com ele", confessa, candidamente.

O mineiro Paulo Lopes chegou a São

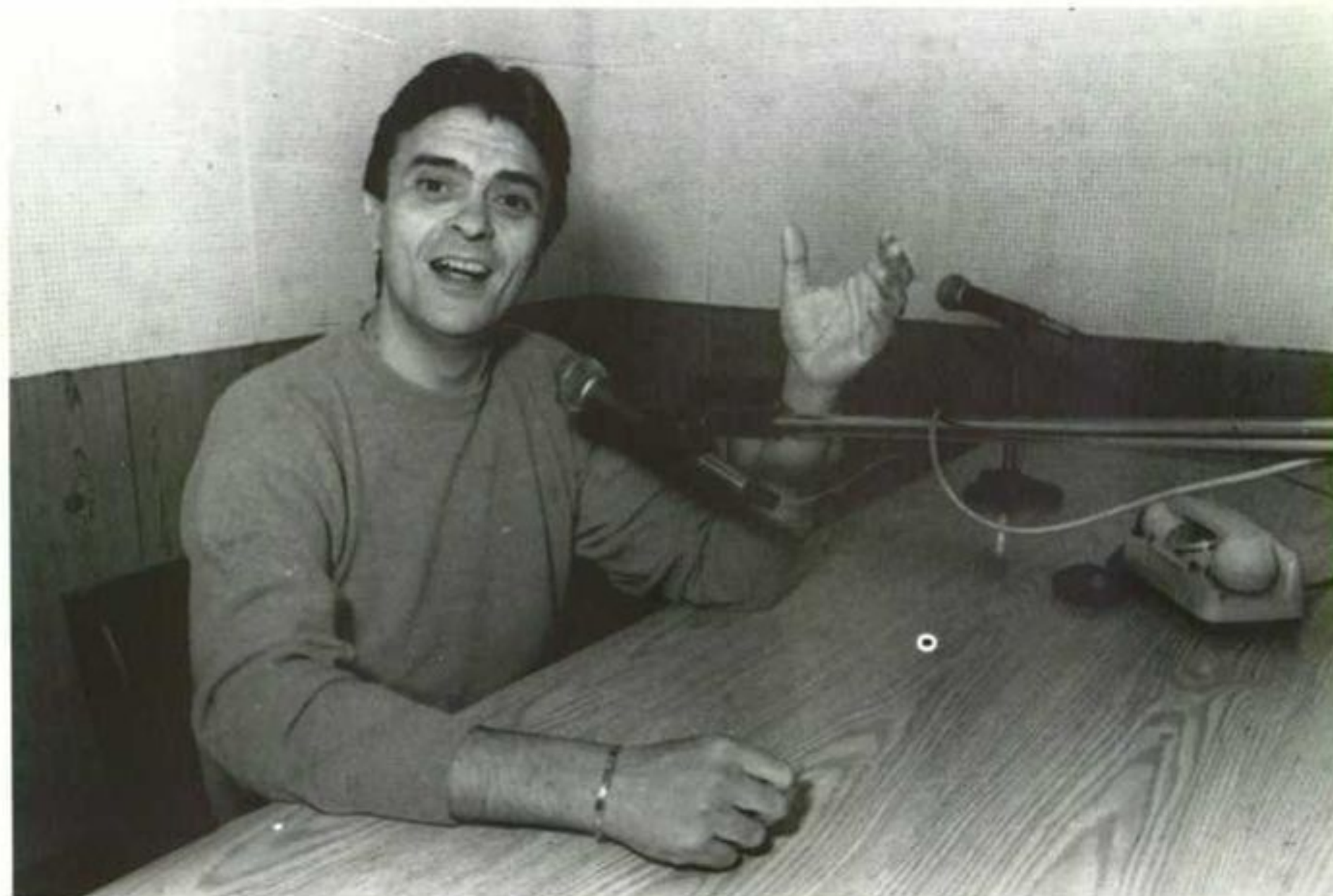


Lopes: o amigão das mulheres

Paulo em 1985. Mas sua carreira foi feita no Rio de Janeiro comandando um programa vespertino de sucesso na *Tupi*, a mesma rádio que projetou Paulo Barboza. No entanto, ambos reconhecem que jamais atingiriam no mercado carioca a popularidade de que desfrutaram em São Paulo. "No Rio, a emissora tem muito mais peso do que o comunicador", reconhece Barboza, 44 anos e 30 de profissão. Ele cita o caso de Haroldo de Andrade, hoje, ao lado de Cidinha Campos, os nomes de maior peso do rádio AM carioca. "O Haroldo saiu da *Globo* para a *Tupi* e a audiência não o acompanhou", lembra Barboza. "Meses depois, ele teve de voltar à *Globo*."

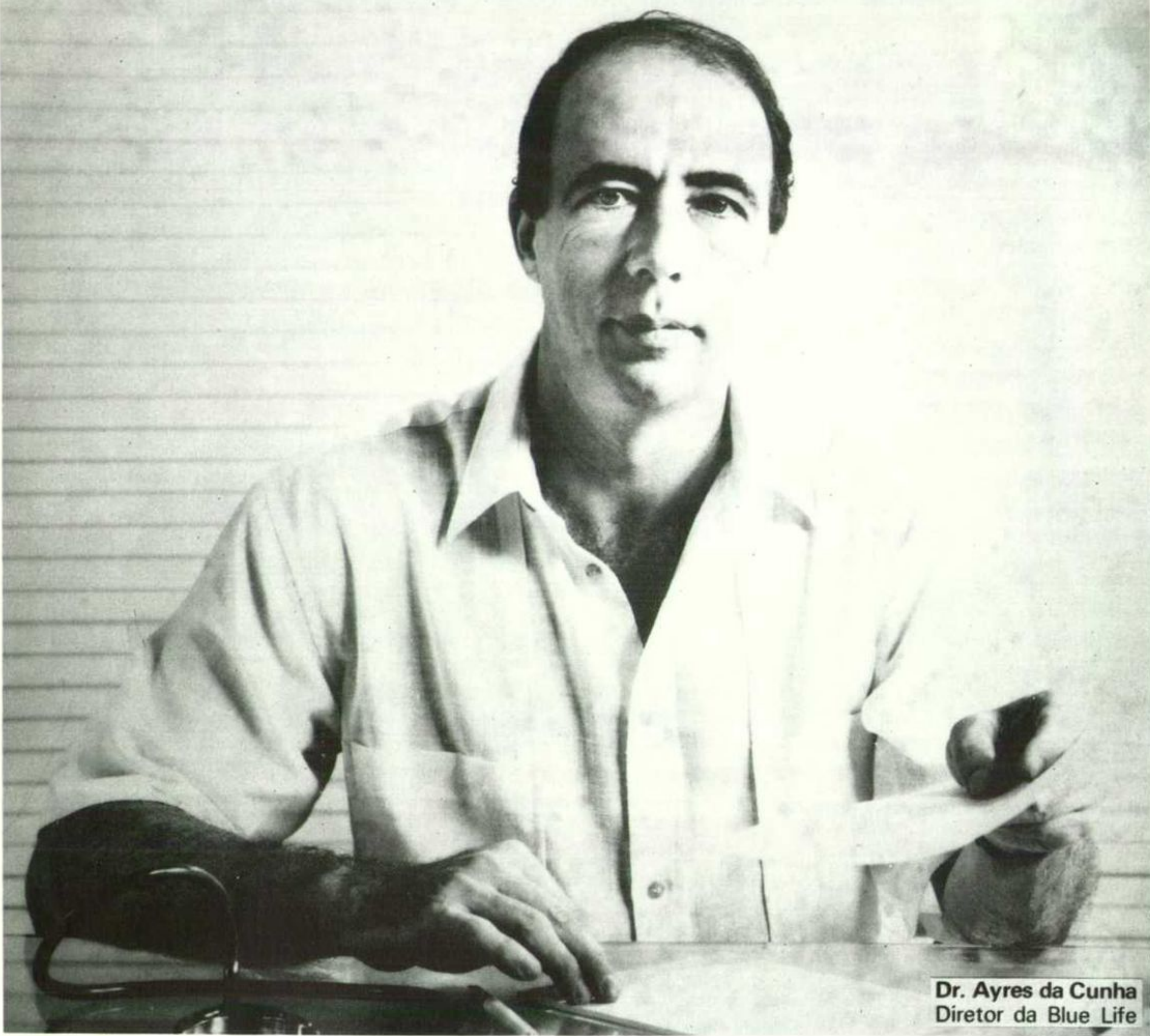
Para Barboza, a explicação está no público. "O povo de São Paulo prestigia mais o comunicador, os artistas de maneira geral. Aqui ninguém tem vergonha de dizer que gosta do meu programa." O seu programa, aliás, é o mais religioso de todos. O ponto alto é a Ave Maria, que ele entoia de maneira emocionada sempre ao meio-dia. Além disso, Barboza costuma distribuir imagens de santos aos ouvintes que escrevem para o seu programa relatando curas milagrosas.

Vários nomes — O tom religioso foi um dos motivos que fez Barboza deixar a *Record*. O bispo Edir Macedo Bezerra, da Igreja Universal do Reino de Deus — o novo proprietário da *Record*, desde março —, sugeriu, segundo Barboza, que ele substituísse as estatuetas de santos pela distribuição da Bíblia. "O bispo tentou fazer a minha cabeça", protesta, "então eu percebi que não teria liberdade para trabalhar." Mas sua saída da emissora



Barboza: "O público não tem vergonha de gostar de mim"

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

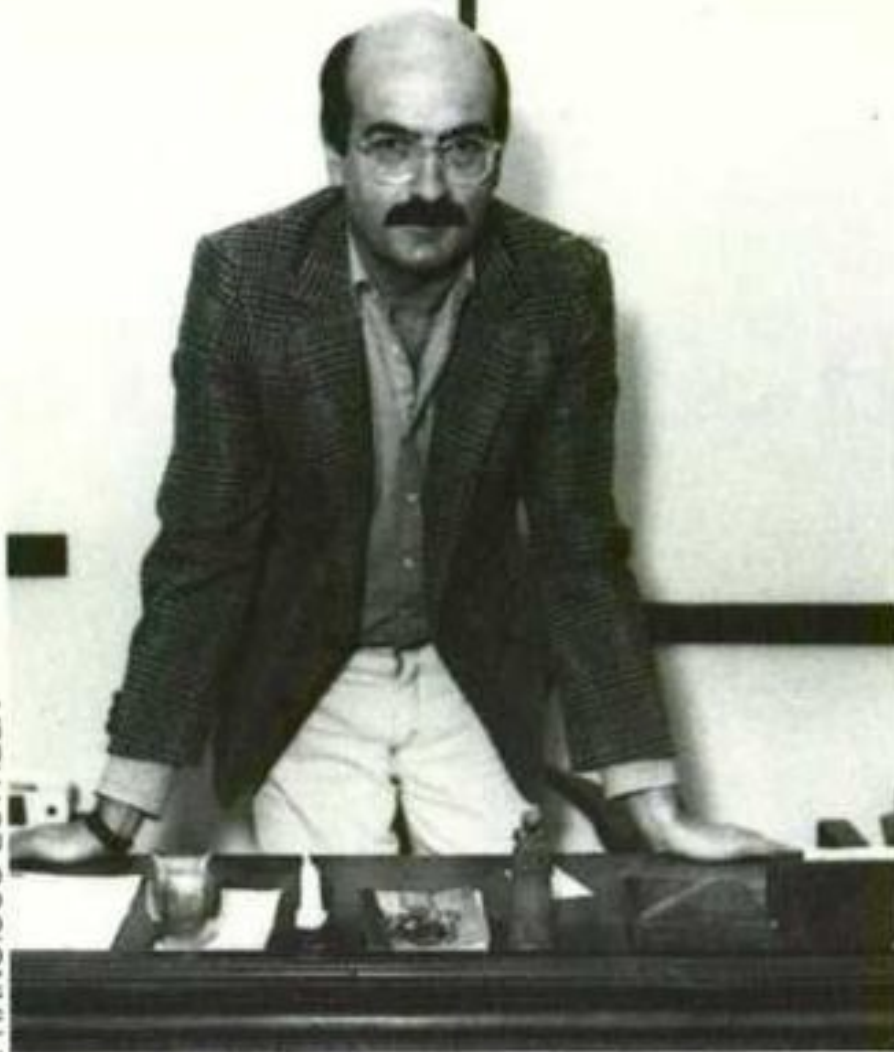
ABC: tel. (011) 412-6700 • Guarulhos: tel. (011) 940-8544 • Mogi das Cruzes: tel. (011) 460-1532
Ribeirão Preto: tel. (016) 625-0394 • Brasília: tel. (061) 226-9450 • Rio de Janeiro: tel. (021) 262-6907

não se deu de forma exatamente ética: pelo microfone da *Record*, Barboza anunciou um prêmio aos ouvintes que ligassem para seu programa e adivinhassem o nome de sua próxima emissora — a *Capital*. A *Record* não gostou e o caso está na Justiça.

O problema causado pela saída dos comunicadores está circunscrito às três emissoras que optaram por esse tipo de programação — *Record*, *Globo* e *Capital*. Tanto é verdade que, assim que se viu desfalcada de suas maiores estrelas, a *Record* tirou da *Globo* o comunicador Paulinho Boa Pessoa, foi buscar na *Rádio Farroupilha* de Porto Alegre mais outro comunicador, João Carlos Maciel, e desde o dia 28 de maio, Gugu Liberato ocupa parte da tarde da emissora, das 14 às 16 horas, numa tentativa de fazer frente a Eli Corrêa.

“Perdemos dois grandes comunicadores”, reconhece Mário Catto, 38 anos e 15 de profissão, diretor da *Record*. “Um comunicador ajuda a vender a programação. Por isso precisamos ter vários nomes para não sermos surpreendidos.” “Para não ter problemas, uma emissora não pode ter um comunicador fazendo mais do que duas horas de programação”, aconselha Francisco Paes de Barros, 45 anos e 20 de profissão, recém-empossado

FRANCISCO ESTRELA



Paes de Barros: segmentação

na superintendência da *Rádio América*, de São Paulo.

Linguagem do povão — Ele sabe do que está falando. Afinal, Chico, como é conhecido no mercado, é o responsável por boa parte do sucesso de Eli Corrêa, Paulo Barboza, entre outros. Ele ajudou a reerguer a *Rádio Record* nos anos 70, montando sua programação sobre o prestígio dos comunicadores. O modelo que criou, Chico levou para a *Globo*, em 1982, e a emissora virou líder. Voltou

para a *Record*, em 86, e a história se repetiu.

Chico, no entanto, avisa que sua chegada à *América* não significa uma nova revoada das estrelas radiofônicas. Ele está convencido que o caminho do rádio AM nos anos 90 é a segmentação. “O meu plano é aproveitar a tradição musical da *América* e fazer dela um ponto de equilíbrio entre as FMs e as populares. Vamos investir em produção e jornalismo. Não mais em comunicadores”, promete.

Já Albino Silvestre de Almeida, 34 anos e oito de profissão, diretor comercial e de programação da *Rádio Capital*, acha que o prestígio dos comunicadores deve servir para formar um hábito de jornalismo no público. É o que ele está fazendo. A *Capital* montou uma equipe com dez repórteres que, de hora em hora, entram na programação com boletins informativos numa linguagem que o povão entende. “Não dizemos que vai faltar água”, explica, “mas o repórter, conversando com o comunicador, diz que as donas de casa devem lavar todas as roupas de manhã porque à tarde não vai ter água.”

A verdade é que quem quiser fazer rádio popular hoje precisa da força dos comunicadores. Enquanto não inventarem fórmula melhor, eles continuarão a reinar absolutos.

X

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®

Berna

O rato que ruge

*Um dos menores países da Europa, a Suíça
exibe números invejáveis de uma
indústria da comunicação cheia de vitalidade*

por Claudinê Gonçalves

Freud explica: sonha-se com o que não se tem. Os olhos dos suíços também brilham quando o assunto é Brasil. Se o interlocutor é colega de profissão, com certeza vai inicialmente se impressionar com a amplitude continental dos nossos dados em matéria de comunicação. Se a conversa continua, os índices de audiência *plim-plim* e o número de nossas FMs suscitam uma forma meio disfarçada de inveja. Mas as tiragens de nossos jornais e revistas reconfortam rapidamente o ego helvético.

As reações são compreensíveis se se lembrar que a Suíça é quase do tamanho do estado do Rio de Janeiro, com metade da população paulistana dividida em quatro línguas e 15% de estrangeiros. Tudo isso organizado — e como — em 26

unidades federativas (cantões), cultural e administrativamente autônomas. Antes de ser suíço, o cidadão aqui é do seu cantão. Às vésperas da comemoração do sétimo centenário da Confederação suíça ainda não terminaram os litígios territoriais, mas o resultado obtido até agora mereceria a atenção de qualquer Gorbachev.

Centro gráfico — Num país assim, a informação só poderia ser regionalizada como é. O suíço-italiano, por exemplo, tem seus próprios jornais, televisão e rádios, por identidade cultural e até pela simples razão de não saber as línguas das outras três regiões. Quando quer um veículo estrangeiro, prefere que seja italiano. Com os suíços-alemães e o suíços-franceses é a mesma coisa; e para a minoria romanche, isolada, a questão é bem mais complicada. No entanto, as pequenas dimensões do país e sua diversidade cul-

tural não impedem que o suíço seja um dos maiores consumidores mundiais de informação, principalmente escrita. Em 1986, por exemplo, a média entre a tiragem dos 112 diários editados na Suíça e a população residente no país era de 500 exemplares para cada mil habitantes; na Suécia, era de 534; nos Estados Unidos, de 259; e no Brasil, de 48 — segundo dados do Anuário Estatístico da Unesco, edição de 1989. Deve-se acrescentar aí a venda de diários estrangeiros, que também é considerável: 28 milhões de exemplares em 1988, somados os 25 títulos mais vendidos.

Como a maioria da população é suíça-alemã, os cinco maiores diários são em alemão, a começar pelo sensacionalista *Blick* (370 mil exemplares) e pelo *Tages-Anzeiger* (262 mil exemplares), o último de centro-esquerda, ambos editados em Zurique. Em língua francesa, a maior



Jornais em alemão e em italiano:
cobrindo as diferenças linguísticas



A *Gasetta Romontscha*, para a minoria romanche; e o *24 Heures*, em francês



tiragem é a do *24 Heures* de Lausanne (96 mil exemplares), seguido pelo *La Suisse* (63 mil) e pela *Tribune de Genève* (60 mil). Parece pouco, mas um jornal suíço que tira 60 mil exemplares diários é uma empresa de porte respeitável. Só para se ter uma idéia, o *La Suisse* está investindo 45 milhões de dólares (60 milhões de francos suíços) na construção de uma nova gráfica, em Genebra. A *Edipresse* de Lausanne, editora dos diários *24 Heures* e *Le Matin*, gastou cerca de 80 milhões de dólares (120 milhões de francos suíços) no centro gráfico que inaugurou no ano passado.

Ondas curtas — Já que se fala em cifras, o faturamento anual dessas empresas é ilustrativo: o maior grupo suíço de comunicação — o *Rangier*, com 3.350 funcionários —, editor do diário *Blick* e de um grande número de revistas, faturou 470 milhões de dólares em 1988.

O já citado *Edipresse* é o maior da Suíça francesa, com 2.300 funcionários e um faturamento de 340 milhões de dólares também em 1988. Em geral, mais de dois terços das receitas vêm da publicidade. Em 1987, por exemplo, foram investidos 1,5 bilhão de dólares na mídia impressa. O restante vem das assinaturas, das vendas em banca e, ultimamente, das caixas distribuidoras automáticas. Com a restrição do horário de funcionamento das bancas e do serviço de entrega dos correios, as caixas colocadas em locais acessíveis e inicialmente concebidas como estratégia de marketing, já são tão impor-

tantes quanto as bancas, para alguns jornais, inclusive com esquemas de segurança contra roubos.

O país que muitos imaginam paraíso do mais absoluto liberalismo preserva, no entanto, o monopólio total da SSR — Sociedade Suíça de Radiodifusão — sobre a televisão, e um quase monopólio sobre o rádio. Além disso, possui uma regulamentação das mais restritivas em matéria de publicidade para mídia eletrônica. Estatutariamente, a SSR é uma sociedade de serviço público, independente e sem fins lucrativos, beneficiando-se de uma concessão outorgada pelo Conselho Federal (a mais alta instância do Executivo suíço) e renovável a cada cinco anos. Tem sete estúdios de rádio (três na Suíça alemã, dois na Suíça francesa, um na Suíça italiana e um em Berna para os programas em ondas curtas da *Rádio Suíça Internacional*) e três estúdios de televisão, um em cada uma das três maiores regiões linguísticas.

Concorrência estrangeira — A propósito, o consumidor de rádio e TV paga pela programação através de uma taxa anual cobrada automaticamente junto à conta de telefone. Na Suíça, praticamente todo mundo tem telefone — porque é de graça —, rádio e TV. Atualmente paga-se uma taxa anual de 184 francos (cerca de 120 dólares) para a utilização da televisão, e 94 francos (perto de 63 dólares) para rádio — valores que, totalizados, representam 70% do orçamento de 800 milhões de francos (530 milhões de dólares)

da SSR. Recentemente a direção da SSR reclamou uma majoração de 20 a 30% nas taxas, a partir de janeiro de 1991, para compensar parte do aumento dos custos de produção nos últimos anos. Se autorizada, o custo da utilização doméstica de um aparelho de rádio e de TV chegará ao nível de um franco por dia, por residência, ainda assim 50% abaixo do preço de um jornal diário. A arrecadação feita pelos Correios e Telégrafos é redistribuída para a SSR e para as 46 emissoras de rádio locais — deficitárias em sua maioria, e que começaram a funcionar há apenas seis anos, rompendo o monopólio radiofônico vigente há quase 60.

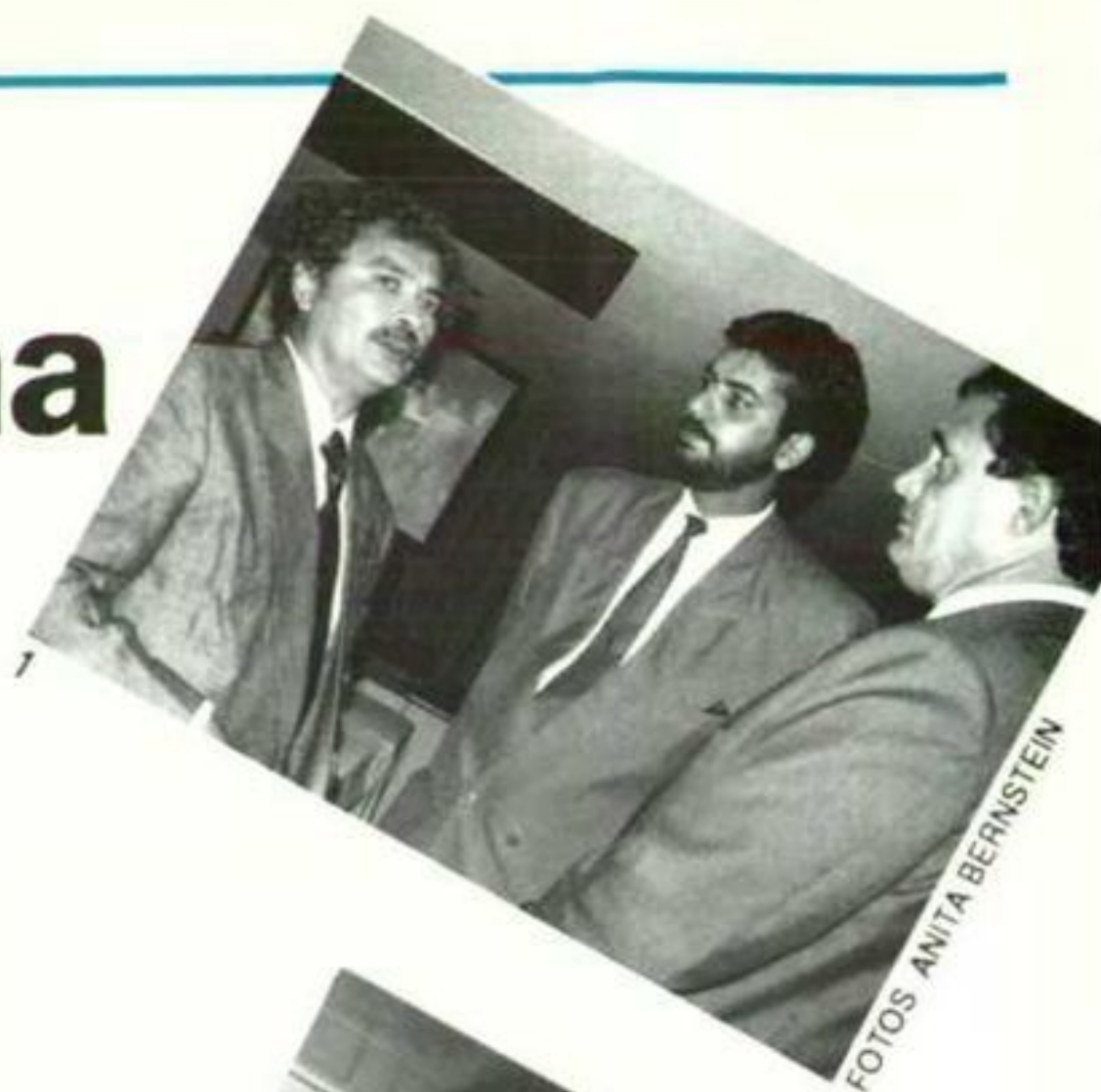
O restante do orçamento da SSR e das rádios locais vem da publicidade onde, paradoxalmente, a demanda é muito maior que a oferta devido precisamente às restrições legais. Em 1987, a demanda de publicidade na TV ultrapassou a oferta de 80% em média, e em 175% nos meses mais favoráveis. É que a *pub*, como se diz aqui, é proibida nas emissoras de rádio da SSR — que são regionais — e autorizada na TV e nas rádios locais. Além disso, cada estação não pode ter mais de 23 minutos diários de publicidade, e somente entre dois programas — nada de cortar o programa no meio. O capítulo de *Dona Beja* passa inteiro! Tabaco, bebidas alcoólicas e remédios não podem fazer propaganda em TV ou rádio; anúncios de automóveis e do mercado imobiliário também são reservados à mídia impressa. E aos domingos, quem quiser publicidade vai ter que ligar um canal estrangeiro. Por isso, a concorrência estrangeira existe e se acirra cada vez mais, principalmente na Suíça francesa, com uma grande competição entre as emissoras parisienses *Antena 2* e *TF 1*, sintonizadas na Suíça.

Um dólar e meio — Internamente a situação tende a ficar mais ou menos como está. Um novo projeto de lei sobre a radiodifusão já foi discutido pelos deputados e será debatido no Senado, provavelmente no outono. Falava-se aqui na eventualidade de se conceder um canal nacional à iniciativa privada, mas a Câmara dos Deputados não gostou da idéia. Antes disso, a direção da SSR veria com bons olhos a autorização da *pub* aos domingos, na TV, o que traria aos seus cofres 25 milhões de dólares anuais, engordando o orçamento cada vez mais apertado. Mas não se impressione com os números, não. Um cafezinho por aqui já está custando um dólar e meio, ofuscando o brilho dos olhos de todo turista desavisado.

Um novo programa na noite de Brasília

Com um coquetel no Eron Brasília Hotel, na noite de 23 de abril, a capital federal foi formalmente apresentada a seu mais novo programa de televisão: *Imprensa na TV*. Produzido pela *Feeling Editorial*, que publica *IMPRENSA*, e transmitido pela *TV Record* de São Paulo aos domingos, às 23 horas, o programa agora é uma opção também na *TV Capital*, canal 8, para os telespectadores brasilienses interessados no mundo do jornalismo e da comunicação.

Jornalistas, publicitários e personalidades de Brasília prestigiaram o coquetel, onde foram recebidos pelos anfitriões Sinval de Itacarambi Leão, diretor da *Feeling*, e Marco Antonio Rocha, apresentador de *Imprensa na TV*.



FOTOS ANITA BERNSTEIN



2



3



4



5

Foto 1: Sinval Leão, Rodrigo Capville (SMP&B) e José Kosel (ABRAEC). *Foto 2:* Marco Antonio Rocha e Luiz Gonzaga Silva (SBT). *Foto 3:* Cláudia Pereira, Sérvulo Tavares (BSB Brasil) e Anna Christina Kubitschek Barbará. *Foto 4:* Ruth Escobar e Pedro Rogério. *Foto 5:* Paulo Octávio Pereira e Eraldo Alves da Cruz (Eron)

X

O Eron Brasília Hotel aposta 40% do preço da diária como o Brasil vai dar certo.

A partir de agora, quem se hospedar no Eron Brasília Hotel vai perceber um grande clima de confiança. Começando pelos 40% de desconto na tabela de preços de 12 de março. É uma demonstração efetiva de otimismo e crédito no Brasil que está começando agora. E a oportunidade de você cumprir uma parte importante nestes primeiros momentos, economizando. Fique no Eron. O hotel onde estão hospedados a confiança, o otimismo e a certeza de um novo Brasil.

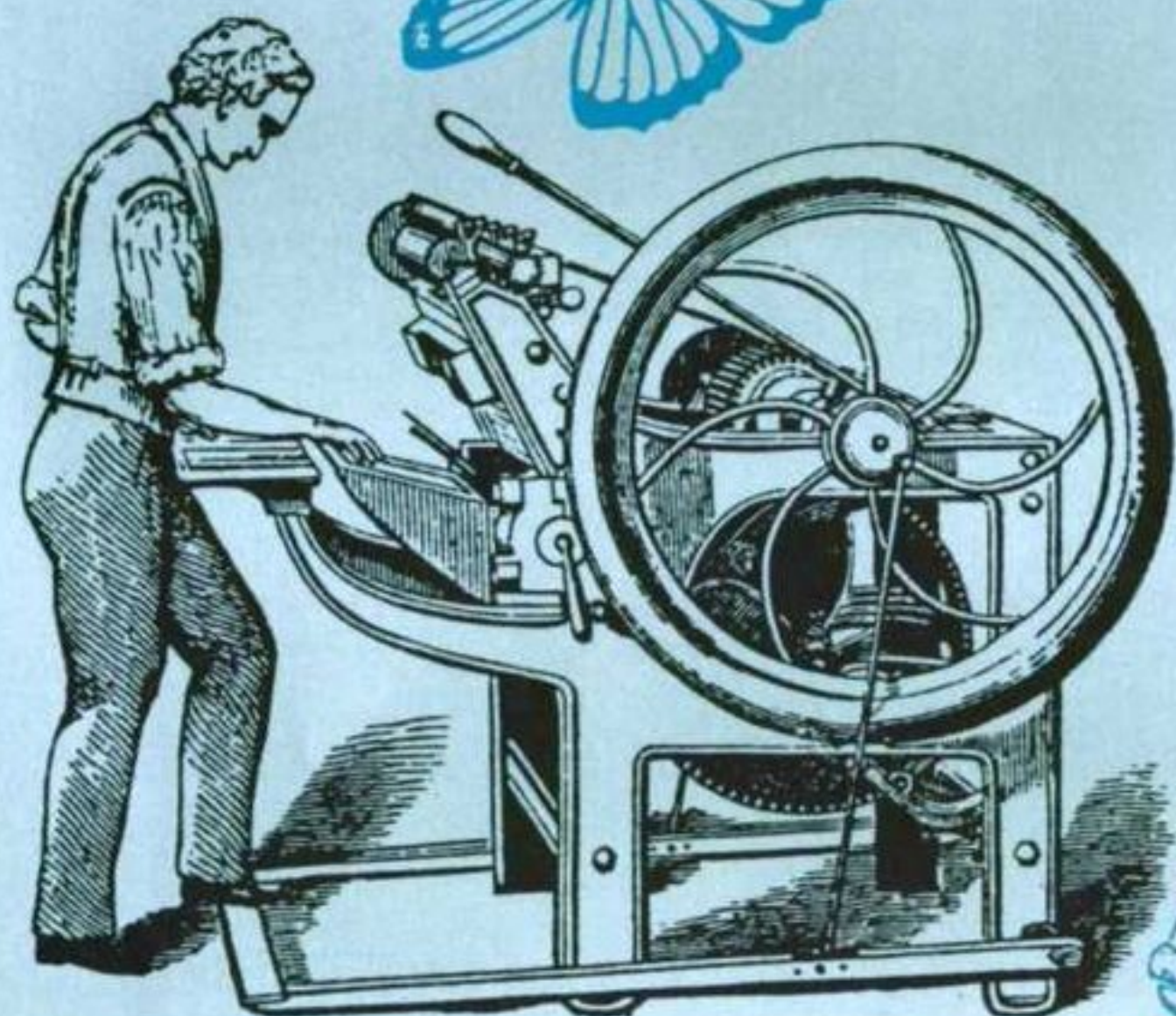
TELEFONE
PARA RESERVAS:
(011) 800-1031.
A CHAMADA
É GRÁTIS.



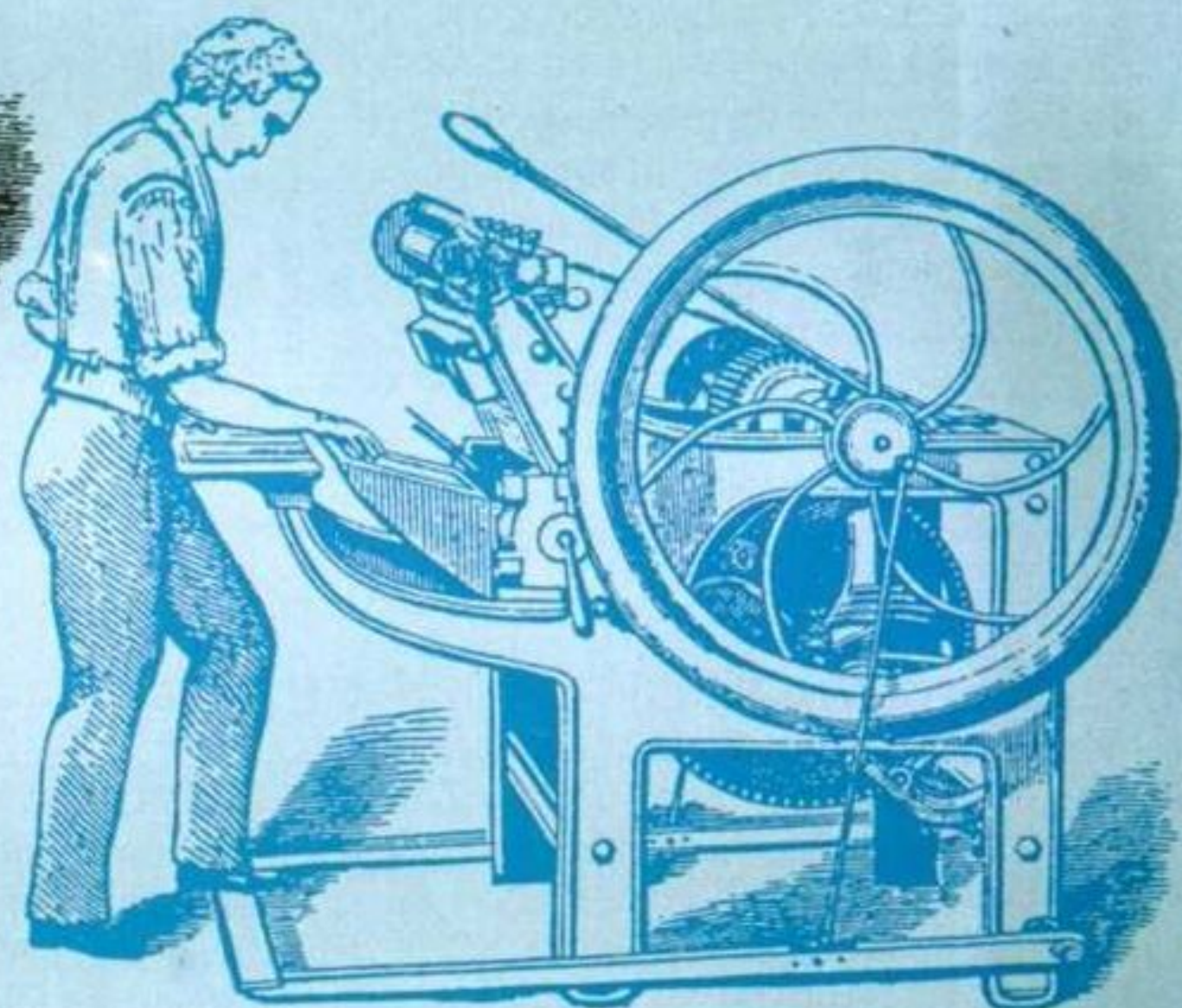
ERON BRASÍLIA HOTEL
O hotel para quem decide.

CADERNO DE

MÍDIA



**Anúncios
for export**



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

O estranho medo do além

Anunciar no exterior não é tão difícil e caro como se imagina no Brasil

por L. Bilyk

Tudo indica que as recentes mudanças na economia brasileira, mais uma vez, sublinharam a importância de nossas exportações como maneira de assegurar o crescimento do PIB, enfrentar os problemas da dívida externa e pagar as nossas importações. Sem a menor dúvida, sobre essas exportações recai uma gigantesca responsabilidade, pois do seu crescimento dependerá o resto do comportamento de nossa economia.

A conquista dos mercados internacionais não é uma tarefa muito simples mas, em síntese, não difere muito da exercida diariamente pela indústria e comércio aqui no Brasil — no fundo, a mudança é a língua usada na apresentação e introdução dos produtos. E a publicidade é um apoio imprescindível nos dois casos.

Opostas à desenvoltura com que enfrentamos a publicidade nacional, as incursões na área internacional levantam as barreiras do desconhecido: qual a mídia?, qual o custo? Esse último ponto, por exemplo, aterroriza os exportadores. E a escolha da mídia confunde até os mais tarimbados diretores das maiores agências de publicidade.

Cobertura mundial — Esses dois pontos podem ser respondidos com relativa facilidade e simplicidade. Em sua grande maioria, a publicidade brasileira no exterior (em quantidade de anunciantes, e não de verba) se restringe às revistas técnicas cujo custo é bastante razoável, pois suas circulações são restritas às indústrias interessadas no assunto coberto pelas matérias editoriais. São comuns publicações com circulação mundial em torno de dez a 12 mil exemplares, com os preços por página a quatro cores em tor-



ANDRÉ SILVESTRI

“Em sua grande maioria, a publicidade brasileira no exterior se restringe às revistas técnicas, cujo custo de inserção é bastante razoável”

no de quatro mil dólares. Digamos que para uma cobertura mundial eficiente torna-se necessário o uso de três revistas do mesmo gênero, com quatro inserções durante um ano em cada uma delas, totalizando 12 inserções a um custo total de 48 mil dólares — ou algo em torno de 2,5 milhões de cruzeiros, pelo valor do dólar flutuante nos últimos dias de abril deste ano.

Mídia correta — E os resultados? Na nossa experiência, excelentes. A maioria das publicações técnicas no exterior opera com cartões de serviços de consulta que rendem de 20 a 30 pedidos de informações por inserção. É claro que saindo do círculo de produtos ou serviços industriais e entrando no mundo de produtos de consumo, tanto as circulações aumentam como crescem os preços por inserção. Mas também os preços de produtos ou serviços são maiores e o mercado a ser atingido tem dimensões incomparavelmente mais amplas. É aqui que as publicações de grande circulação, como

as revistas semanais noticiosas *Newsweek* e *Time*, oferecem uma série de possibilidades; por exemplo, fracionando sua circulação por regiões do mundo, grupo de países, um país isoladamente ou, até, no caso dos EUA, regiões do país, estados ou cidades. No caso da *Newsweek*, com circulação mundial de quatro milhões de exemplares, o preço total seria de 170 mil dólares. Mas a mesma revista oferece, também, apenas regiões metropolitanas com o preço em torno de 5,5 mil dólares.

A escolha da mídia correta é ainda facilitada pelo serviço de representantes de publicações estrangeiras no Brasil. Existem cerca de dez empresas especializadas nesse serviço. Todas estão bem abastecidas com os dados, pesquisas e informações sobre suas representadas. Em suma, elas representam algo em torno de 700 a 800 publicações. Uma coleta de dados sobre essa mídia é rápida e, por isso, a escolha se torna fácil e baseada em dados atuais e precisos.

L. Bilyk, 71 anos, é presidente da Brazmedia Internacional

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade		Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30'' Indeter- minado	Custo por mil
Sede						
SÃO PAULO	AM	RECORD	1.36	190.500	10360.00	54.38
		GLOBO	0.96	134.500	9890.95	73.54
		CAPITAL	0.54	75.700	7200.00	95.11
		BANDEIRANTES	0.42	58.800	5100.00	86.73
	FM	CIDADE	1.82	255.000	5600.00	21.96
		TRANSAMÉRICA	1.51	211.600	4173.40	19.72
		JOVEN PAN II	0.93	130.300	3450.00	26.48
		BANDEIRANTES	0.43	60.200	2510.89	41.71
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.88	153.900	7178.24	46.64
		TUPI	1.35	110.500	4650.00	42.08
		MUNDIAL	0.89	72.900	1961.49	26.91
		COPACABANA	0.24	19.600	1031.66	52.64
	FM	98	1.51	123.600	3589.12	29.04
		105	1.23	100.700	2850.00	28.30
		TRANSAMÉRICA	0.96	78.600	3992.99	50.80
		TROPICAL	0.65	53.200	1505.00	28.29
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2.17	61.200	1170.00	19.12
		ITATIAIA	1.16	32.700	1168.55	35.74
		CULTURA	0.91	25.700	876.41	34.10
		GLOBO	0.70	19.700	1168.55	59.32
	FM	B.H.	2.30	64.900	2253.63	34.72
		CIDADE	0.64	18.000	1150.00	63.89
		107	0.52	14.100	1001.62	71.04
		EXTRA	0.50	13.800	1001.62	72.58

Cidade		Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30'' Indeter- minado	Custo por mil
Sede						
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.26	21.500	626.01	29.12
		PLANALTO	1.22	20.800	444.00	21.35
		NACIONAL	0.51	8.700	240.00	27.59
		CAPITAL	0.14	2.400	1435.64	598.18
	FM	ATIVIDADE	1.98	33.800	470.00	13.91
		TRANSAMÉRICA	1.97	33.600	1335.48	39.75
		105	1.57	26.800	444.00	16.57
		93	1.36	23.200	480.77	20.72
PORTO ALEGRE	AM	PARROUPILHA	4.09	98.300	1.320.75	13.44
		GAÚCHA	1.36	32.700	2425.87	74.19
		CAIÇARA	1.25	30.100	751.21	24.96
		1120	0.89	21.400	497.50	23.25
	FM	CIDADE	1.77	42.600	1200.00	28.17
		ALEGRIA	1.51	36.300	500.99	13.80
		ATLANTIDA	0.98	23.600	958.00	40.59
		104	0.59	14.200	751.21	52.90
RECIFE	AM	TAMANDARÊ	1.17	23.600	720.00	30.51
		JORNAL	1.02	20.600	906.87	44.02
		GLOBO	0.85	17.100	1085.08	63.45
		OLINDA	0.47	9.500	886.19	93.28
	FM	RECIFE	2.58	52.000	968.86	18.63
		CIDADE	1.13	22.800	2240.00	98.25
		CAETÊS	1.11	22.400	500.00	22.32
		TRANSAMÉRICA	0.88	17.700	2253.63	127.32

PONTE: Tabela de Preços: maio/90

IBOPE - março/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	9	5	2	2	1	1	20		45	25	10	10	5	5
	12:00/18:00	20	10	2	1	1	1	35		57	29	6	3	3	3
	18:00/20:00	44	10	2	2	3	1	62		71	16	3	3	5	2
	20:00/22:00	50	11	2	5	3	-	71		70	15	3	7	4	-
	22:00/24:00	26	14	2	8	3	-	53		49	26	4	15	6	-
Rio de Janeiro	08:00/12:00	9	2	2	3	1	-	17		53	12	12	18	6	-
	12:00/18:00	22	4	2	3	1	-	32		69	13	6	9	3	-
	18:00/20:00	46	3	1	6	1	-	57		81	5	2	11	2	-
	20:00/22:00	45	4	1	11	1	-	62		73	6	2	18	2	-
	22:00/24:00	20	5	2	14	1	1	43		47	12	5	33	2	2
Belo Horizonte	08:00/12:00	13	4	2	3	*	-	22		59	18	9	14	-	-
	12:00/18:00	15	5	1	3	*	-	24		63	21	4	13	-	-
	18:00/20:00	57	6	1	3	*	-	67		85	9	1	4	-	-
	20:00/22:00	63	7	1	3	*	-	74		85	9	1	4	-	-
	22:00/24:00	27	9	1	4	*	-	41		66	22	2	10	-	-
Porto Alegre	08:00/12:00	11	4	1	1	*	-	17		65	24	6	6	-	-
	12:00/18:00	16	4	1	1	*	-	22		73	18	5	5	-	-
	18:00/20:00	43	4	1	1	*	-	49		88	8	2	2	-	-
	20:00/22:00	50	4	1	1	*	1	57		88	7	2	2	-	2
	22:00/24:00	24	7	1	2	*	1	35		69	20	3	6	-	3
Distrito Federal	08:00/12:00	21	7	1	2	*	-	31		68	23	3	6	-	-
	12:00/18:00	19	8	1	3	*	-	31		61	26	3	10	-	-
	18:00/20:00	60	6	*	2	*	1	69		87	9	-	3	-	1
	20:00/22:00	65	6	1	3	*	-	75		87	8	1	4	-	-
	22:00/24:00	33	8	1	3	*	-	45		73	18	2	7	-	-
Recife	08:00/12:00	18	3	1	3	*	1	26		69	12	4	12	-	4
	12:00/18:00	21	5	1	4	*	-	31		68	16	3	13	-	-
	18:00/20:00	65	6	*	2	*	-	73		89	8	-	3	-	-
	20:00/22:00	65	7	1	3	*	-	76		86	9	1	4	-	-
	22:00/24:00	29	10	1	5	*	-	45		64	22	2	11	-	-

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-mídia / APP - SP/RJ - 09.04.90 a 15.04.90 / AIP - Outros mercados - 29.01.90 a 25.02.90

** - 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/6ª	150	3	167.000	31.842,00	10.614,00	190,67
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª	150	5	330.000	31.842,00	6.368,40	96,49
	07:00/07:30	Praça - 07:00	Manchete	2ª/6ª	150	3	*	2.704,00	901,33	-
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	*	28.000	2.730,00	-	97,50
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	67.000	10.044,85	10.044,85	149,92
	11:00/11:30	Jornal Alternativo	Gazeta	Sáb	30	**	14.000	5.400,00	-	385,71
	12:00/13:00	Record em notícias	Record	2ª/6ª	300	3	180.000	26.824,00	8.941,33	149,02
	12:45/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª	75	1	44.000	4.100,00	4.100,00	93,18
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	3	192.000	9.490,00	3.163,33	49,43
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb	120	1	59.000	-	-	-
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	17	1.253.000	78.128,00	4.595,76	62,35
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	9	671.000	120.516,00	13.390,67	179,61
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª	600	3	171.000	77.652,00	25.884,00	454,11
	18:50/19:30	Jornal da Record	Record	Sáb	40	3	199.000	77.652,00	25.884,00	390,21
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	7	498.000	150.645,00	21.520,71	302,50
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª	150	1	90.000	24.232,00	24.232,00	269,24
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	62.000	25.732,29	25.732,29	415,04
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	70.000	36.936,00	36.936,00	527,66
	19:50/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	56	5.719.000	318.728,00	5.691,57	55,73
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	58	6.034.000	357.848,00	6.169,79	59,31
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	Sáb	300	**	11.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	3	255.000	85.992,00	28.664,00	337,22
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª	60	**	7.000	-	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª	50	1	*	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	*	17.324,93	17.324,93	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	22	1.933.000	74.919,00	3.405,41	38,76
	23:30/00:20	Jornal da Manchete - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	250	2	*	23.386,00	11.693,00	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	2	135.000	21.711,22	10.855,61	160,82
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª	300	1	67.000	26.900,00	26.900,00	401,49
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª	90	**	6.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	43.000	38.016,00	38.016,00	884,09
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª	150	1	99.000	25.200,00	25.200,00	254,55
	22:30/00:20	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª	550	1	33.000	25.200,00	25.200,00	763,64
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	27.000	24.051,12	-	890,78
	23:15/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª	-	1	61.000	32.120,00	32.120,00	526,56
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	240	6	*	140.504,00	23.417,33	-
	23:30/00:30	Debate em Machete	Manchete	2ª	60	1	*	23.562,00	23.562,00	-
Economia e Negócios	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª	60	2	*	17.324,93	8.662,47	-
	19:40/19:45	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	8	574.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	50	1	94.000	24.214,00	24.214,00	257,60
Jornalismo Entretenimento	23:10/23:15	Record Economia	Record	2ª/6ª	25	3	182.000	77.652,00	25.884,00	426,66
	19:30/20:30	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª	300	1	52.000	18.700,00	18.700,00	359,62
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	34	3.389.000	335.856,00	9.878,12	99,10
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	2	134.000	62.002,00	31.001,00	462,70
	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	3ª	60	28	2.839.000	144.306,00	5.153,79	50,83
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb	-	6	*	20.904,00	3.484,00	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª	150	1	18.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	**	24.000	17.324,93	-	721,87
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª	-	2	*	20.904,00	10.452,00	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Dom	60	1	119.000	70.947,80	50.217,83	422,00
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	91.000	10.176,00	10.176,00	111,82
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom	80	9	673.000	56.983,00	6.331,44	84,67
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	60	1	61.000	6.131,27	6.131,27	100,51
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	38.000	36.936,00	36.936,00	972,00

CORREIO da PARAIBA

O JORNAL DE MAIOR
CIRCULAÇÃO DO ESTADO

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento

São Paulo - Fone: 572-7577

TELEVISÃO

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	2	79.000	10.742,00	5.371,00	135,97
	07:30/08:00	Bom dia Brasil - Rep	Globo	2ª/6ªf	150	3	121.000	10.742,00	3.580,67	88,78
	07:00/07:30	Praça - 07:00	Manchete	2ª/6ªf	150	1	48.000	1.990,00	1.990,00	41,46
	07:30/08:30	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	66.000	2.000,00	2.000,00	30,30
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªf	150	1	27.000	-	-	-
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	1	36.000	7.173,60	7.173,60	199,27
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ªf	150	**	13.000	1.770,00	-	136,15
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	5	185.000	11.570,00	2.314,00	62,54
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	23	1.015.000	33.806,00	1.469,83	33,31
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	2	90.000	16.581,00	8.290,50	184,23
	18:30/19:30	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ªf	300	1	42.000	9.720,00	9.720,00	231,43
	19:50/20:05	Rede Brasil	Educativa	Dom	15	**	10.000	-	-	-
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	2	84.000	20.726,00	10.363,00	246,74
	19:00/20:00	Jornal da Record	Corcovado	2ª/6ªf	300	1	38.000	11.250,00	11.250,00	296,05
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ªf	150	3	131.000	21.624,00	7.208,00	165,07
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	80.000	19.772,77	19.772,00	247,15
	19:50/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	1	38.000	149.543,00	27.510,00	723,95
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	53	3.005.000	27.510,00	2.821,57	49,76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	55	3.149.000	180.899,00	3.289,07	57,45
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb	360	6	289.000	65.494,00	10.915,67	226,62
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªf	525	**	23.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªf	150	1	*	12.180,00	12.180,00	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªf	150	17	874.000	37.151,00	2.185,35	42,51
	23:30/00:20	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	2	14.000	9.720,00	4.860,00	694,29
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ªf	900	1	26.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªf	550	1	24.000	15.680,00	15.680,00	653,33
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ªf	150	1	32.000	3.931,00	3.931,00	122,84
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ªf	60	1	25.000	3.650,00	3.650,00	146,00
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	-	1	33.000	6.840,00	6.840,00	207,27
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	34.000	27.020,00	27.020,00	794,71
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom	30	1	14.000	-	-	-
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	8.000	17.500,00	-	2.187,50
	23:20/00:00	Rio é Nosso	Corcovado	2ª/6ªf	200	1	22.000	9.400,00	9.400,00	427,27
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ªf	60	3	*	19.908,00	6.636,00	-
Economia e Negócios	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ªf	60	7	*	20.712,00	2.958,86	-
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ªf	60	*	*	12.180,00	-	-
	19:40/19:45	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	2	70.000	-	-	-
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ªf	100	1	29.000	7.400,00	7.400,00	255,17
Jornalismo/ Entretenimento	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªf	50	2	117.000	18.636,00	9.319,00	159,30
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ªf	75	**	11.000	-	-	-
	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ªf	1500	1	22.000	3.931,00	3.931,00	178,68
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom	60	**	23.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	30	1.718.000	152.749,00	5.091,63	88,91
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	5	274.000	48.012,00	9.602,40	175,23
	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	3ªf	60	26	1.432.000	70.845,00	2.724,81	49,47
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb.	-	3	*	2.849,00	949,67	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªf	-	1	21.000	12.180,00	12.180,00	580,00
Rural	01:00	Perfil	TVS	3ª e 5ªf	-	1	*	2.848,00	2.848,00	-
	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	3	160.000	8.340,00	2.780,00	52,13
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	7	305.000	19.755,00	2.822,14	64,77
	19:20/19:30	AgroJornal	Bandeirantes	2ª/6ªf	50	1	56.000	27.510,00	27.510,00	491,25

Fonte: Tabela de Preços: maio/90 / IBOPE - Divisão Audi-Mídia / APP - SP/RJ - 09.04.90 a 15.04.90 / AIP - Outros Mercados - 29.01.90 a 25.02.90

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

Programe seu anúncio no jornal onde você encontra revista, tevê e rádio.

Zero Hora facilita a vida do Mídia.



RBS JORNAL

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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.	351.112	357.418	404.671	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	2.704,07	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA-Ed. Jornal	-	79.020	-	-	5.469,00	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	*	*	*	507,71	507,71	761,37	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	-	*	*	-	594,91	787,20	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.	135.461	146.973	216.631	3.199,00	3.199,00	5.136,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	253.217	255.201	434.064	2.537,00	2.537,00	4.016,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda.	198.656	208.578	286.524	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	21.104	18.314	10.263	1.382,31	1.106,91	1.106,91	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	-	989,00	507,00	-	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.	-	*	-	-	985,00	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	-	69.094	128.769	-	1.936,00	2.594,00	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	27.880	30.022	49.463	-	305,00	516,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda.	-	*	*	-	292,23	379,90	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z.H Ed. Jorn. S.A.	122.533	116.550	200.196	1.159,47	984,53	1.665,36	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia. Jorn. D.C. Jarros	*	*	-	877,60	760,30	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	-	1.146,00	1.620,00	OFF-SET	32,5	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	32.982	33.114	45.592	544,53	544,53	652,99	OFF-SET	36	6
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	-	23.392	25.501	-	455,00	546,00	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.	35.941	38.349	105.079	523,83	523,83	680,00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	*	*	-	642,00	493,00	-	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda.	-	*	*	-	162,50	162,50	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	523,83	680,00	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda	*	*	-	398,40	359,50	-	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
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	23.725	30.016	58.873	1.605,00	1.605,00	2.112,00	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	-	*	*	-	380,00	532,00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	-	*	*	-	380,00	527,00	OFF-SET	54	8



F ALE COM
O CONSUMIDOR
QUE TEM **OPINIÃO** ENTRE OS

OUVIDOS.

Nova Eldorado AM
700 kHz
OPÇÃO PELA QUALIDADE

JORNAIS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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.	-	*	*	-	958,53	958,53	NYLON PRINT	50	7
		Jornal do Dia	Cia. E. J. Matrogrossense S.A.	-	*	*	-	277,00	311,00	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	-	*	*	-	323,00	366,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	*	*	-	856,65	679,41	-	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.	-	2.943	3.146	-	731,00	1.195,00	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.	65.021	67.200	97.345	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.	*	*	-	-	916,00	-	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda	*	*	-	466,73	466,73	-	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	19.928	20.752	21.481	1.178,00	1.178,00	1.178,00	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.	*	*	*	432,00	432,00	576,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Begea	-	*	*	-	496,27	629,19	TIPOGRAFICA	44	6
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda.	-	*	*	-	457,83	596,16	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	-	*	*	-	584,47	771,50	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	356,00	356,00	456,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.010	33.881	70.333	1.048,00	1.048,00	1.359,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empr. J. do Comércio S.A.	20.422	20.514	23.451	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.	-	2.444	2.652	-	445,00	668,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	339,00	339,00	448,00	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.	-	10.129	-	-	389,00	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	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 Aracaju 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	-	*	*	-	174,00	180,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	-	*	*	-	779,29	1.013,08	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.	-	*	*	-	560,00	770,00	OFF-SET	53,5	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	*	*	*	717,00	717,00	1.025,00	OFF-SET	53	5
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	1.752,00	1.752,00	2.191,00	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.	-	*	*	-	174,00	180,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	-	*	*	-	590,79	768,03	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: maio/90

* - Consultar Editor

IVC - fevereiro/90

Obs: Circulação Folha de São Paulo - Auditoria Price Waterhouse - março/90

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

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	1.912,76	2.123,70	170,00	6.188,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	310.361	262.712	648.424	932.181	2.468,19	3.548,30	180,00	7.480,00	POT/ROT	20,2x28,0
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	164.479	133.767	883.295	1.103.602	6.603,23	8.250,18	150,00	7.800,00	POTOLITO	31,5x24,0
Econom	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	130.611	85.072	526.026	818.262	6.183,30	9.618,46	160,00	2.912,00	POT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	305.095	483.281	-	-	80,00	960,00	POTOLITO	29,0x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S/A	MENSAL	*	*	532.186	829.694	-	-	250,00	3.000,00	POTOLITO	28,0x21,0
	CONJUNTURA ECONÔMICA	P.G.V	MENSAL	*	*	111.262	189.806	-	-	76,00	2.422,00	POTOLITO	28,0x21,0
Agropec	PEQ. EMP/GDES. NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	174.090	135.036	600.059	752.022	4.443,69	5.569,04	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	261.727	190.563	467.578	635.127	2.453,66	3.332,89	160,00	1.920,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	69.535	48.095	266.519	373.868	5.541,51	7.773,53	130,00	1.560,00	POT/ROT	29,5x21,5
	DBO RURAL	DBO	QUINZENAL	15.000	4.053	133.548	191.976	32.950,40	47.366,39	120,00	1.400,00	POTOLITO	24,5x18,7
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	166.112	117.035	401.338	553.301	3.429,21	4.727,65	150,00	1.260,00	POTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	278.058	414.809	-	-	150,00	1.800,00	POTOLITO	28,0x21,0
Masc	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P	MENSAL	*	*	151.900	229.900	-	-	190,00	3.397,00	POTOLITO	28,0x21,0
	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	451.164	382.048	822.159	911.778	2.151,97	2.386,55	230,00	1.932,00	POT/ROT	27,4x20,8
Estilo de Vida	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	199.611	172.097	331.864	496.685	1.928,35	2.886,07	170,00	2.040,00	POT/ROT	29,5x21,5
	AZ	ATLANTICA	MENSAL	*	*	402.247	702.591	-	-	190,00	3.397,00	POTOLITO	28,0x21,0
	CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	483.783	422.525	911.778	1.141.671	2.157,95	2.702,01	190,00	1.824,00	POT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	321.796	274.244	909.245	1.013.087	3.315,45	3.694,10	180,00	1.728,00	POT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	142.919	102.350	554.821	773.141	5.420,82	7.553,89	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	114.172	88.091	229.523	422.184	2.605,52	4.792,58	100,00	1.200,00	ROTOFILME	31,5x24,0
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	558.449	696.957	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	AZUL	MENSAL	*	*	549.042	739.095	-	-	350,00	-	POTOLITO	30,3x23,3
Prazer	GOURMET INTERNACIONAL	G.M. S/A	MENSAL	*	*	585.405	912.656	-	-	350,00	4.200,00	POTOLITO	28,0x21,0
	ELLE	ABRIL	MENSAL	130.364	86.624	647.830	809.768	7.478,64	9.348,07	200,00	1.920,00	POTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	233.695	289.549	-	-	110,00	-	POTOLITO	31,0x22,5
Moda	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	423.818	470.909	-	-	170,00	1.428,00	ROTOSET	27,4x20,8
	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	325.992	319.498	728.643	884.503	2.280,58	2.768,41	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	CRÍATIVA	GLOBO	MENSAL	358.249	285.958	752.022	1.052.052	2.629,83	3.679,04	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	570.674	502.857	767.608	841.641	1.526,49	1.673,71	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	POTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	315.133	199.166	381.856	526.026	1.917,27	2.641,14	150,00	1.800,00	POTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	315.615	440.303	-	-	180,00	2.160,00	POTOLITO	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
Popul	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	*	*	518.233	646.817	-	-	276,00	-	POTOLITO	27,4x20,8
	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	269.585	213.353	253.193	372.539	1.313,84	1.933,14	130,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	144.341	110.877	259.895	422.847	2.343,99	3.813,65	100,00	5.200,00	POT/ROT	31,5x24,0
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	183.157	105.383	210.818	302.149	2.214,76	3.174,25	110,00	-	POTOLITO	29,9x22,7
Adolec	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	244.154	377.219	-	-	90,00	1.080,00	POT/ROT	27,5x21,5
	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	116.777	174.640	-	-	50,00	-	POT/ROT	20,0x14,0
	CAPRICHIO	ABRIL	MENSAL	268.710	209.551	720.461	800.533	3.438,11	3.820,22	130,00	1.092,00	FOR/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	226.237	204.575	243.647	319.512	1.190,99	1.561,83	75,00	-	POTOLITO	19,0x13,4
Decoração	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	188.974	160.481	471.475	853.331	2.937,88	5.317,33	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	EPECÊ	MENSAL	*	*	358.989	658.146	-	-	240,00	2.600,00	POTOLITO	27,5x21,0
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	588.449	696.957	-	-	200,00	1.200,00	POTOLITO	30,2x23,4
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	432.282	366.849	504.595	720.850	1.375,48	1.964,97	150,00	1.260,00	POTOLITO	27,4x20,8
	SAUDE	AZUL	MENSAL	170.455	146.906	249.392	315.734	1.879,46	2.379,43	85,00	714,00	POT/ROT	19,0x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	142.887	120.107	351.346	554.860	2.925,27	4.619,71	130,00	1.560,00	POTOLITO	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	*	*	490.745	490.745	-	-	200,00	1.100,00	POTOLITO	28,0x21,0
	LEIA	JORUES	MENSAL	129.947	16.923	312.000	702.000	18.436,44	41.482,00	200,00	2.000,00	POTOLITO	25,0x18,5
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	147.766	191.830	-	-	60,00	1.440,00	POTOLITO	28,0x20,2
Intern	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	*	*	620.710	620.710	-	-	500,00	2.500,00	POTOLITO	29,7x21,0
	TIME	TIME	SEMANAL	*	*	274.040	463.080	-	-	140,00	7.280,00	POTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK	SEMANAL	*	*	341.013	579.786	-	-	80,00	1.502,00	POTOLITO	27,6x20,8
Esportes	THE ECONOMIST	ECONOM. N.	SEMANAL	*	*	742.200	1.320.600	-	-	127,80	5.751,00	POTOLITO	27,8x20,9
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	136.199	101.716	227.975	433.455	2.241,28	4.261,42	100,00	-	POT/ROT	29,9x23,7
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	763.902	763.902	-	-	80,00	1.080,00	POTOLITO	28,0x21,0
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	339.734	452.966	-	-	120,00	1.200,00	POTOLITO	28,0x21,0
	FLUIR	AZUL	MENSAL	63.249	46.158	403.546	508.251	9.679,16	12.190,56	170,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	307.384	495.567	-	-	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,5x21,0
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	483.184	483.184	-	-	140,00	840,00	POTOLITO	28,0x21,0
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	287.555	410.250	-	-	120,00	3.000,00	POTOLITO	28,0x20,0

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mll - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Auto/Moto/Esportes	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	276.562	307.288	-	-	130,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	294.696	476.195	-	-	150,00	1.800,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	BICISPORT	PINUS	MENSAL	*	*	125.619	167.770	-	-	95,00	1.140,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	306.186	340.202	-	-	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	277.088	234.199	779.298	865.020	3.327,50	3.693,00	230,00	1.932,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECE	MENSAL	*	*	239.326	404.742	-	-	160,00	2.400,00	FOTOLITO	27,5x20,3
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.657	188.979	337.436	4.328,72	7.729,25	130,00	1.560,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	63.635	40.353	300.850	437.601	7.455,45	10.844,32	90,00	1.800,00	FOTOLITO	28,0x20,0
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	457.429	508.251	-	-	130,00	1.560,00	FOTOLITO	28,0x21,0
Mus/Imag/Inf	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	369.512	410.585	-	-	140,00	1.176,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SET	AZUL	MENSAL	86.599	56.605	409.092	454.564	7.227,13	8.030,45	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	227.944	410.690	3.569,99	6.432,10	150,00	1.800,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	DADOS E IDÉIAS	G.M. S/A	MENSAL	*	*	532.186	829.694	-	-	250,00	3.000,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	PC MUNDO	C.W.B	MENSAL	13.817	10.701	241.972	411.352	22.612,09	38.440,51	65,00	600,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	202.110	326.837	-	-	210,00	2.520,00	FOTOLITO	28,0x21,0
Infantia	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	457.625	380.435	424.717	467.578	1.116,39	1.229,06	43,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	398.935	315.595	397.441	432.510	1.259,33	1.370,45	36,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	357.285	295.886	397.441	432.510	1.343,22	1.461,74	22,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	354.507	281.749	397.441	432.510	1.410,62	1.535,08	22,00	(1)	FOT/ROT	19,0x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	190.592	158.452	375.660	391.441	2.370,81	2.470,40	55,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	178.029	154.998	375.660	391.441	2.423,64	2.525,45	23,00	(3)	FOT/ROT	19,0x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	167.986	121.785	375.660	391.441	3.804,61	3.214,19	21,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	160.784	128.999	375.660	391.441	2.912,11	3.034,44	20,00	(3)	FOT/ROT	19,0x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	124.972	108.537	375.660	391.441	3.461,12	3.606,52	40,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	125.051	149.146	375.660	391.441	2.518,74	2.624,54	21,00	(2)	FOT/ROT	19,0x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	117.083	94.486	238.270	248.596	2.521,74	2.631,03	30,00	(4)	FOT/ROT	19,0x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	86.856	63.726	238.270	248.596	3.738,97	3.901,01	27,00	-	FOT/ROT	19,0x13,4
Adult	ANIMAL	V.H.D. DIF.	BIMESTRAL	*	*	132.495	227.081	-	-	180,00	-	FOTOLITO	27,7x20,8
	CONAN	ABRIL	MENSAL	115.427	96.029	375.660	391.441	3.911,94	4.076,27	35,00	-	FOT/ROT	27,4x20,8
Jorn/Com	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	346.784	451.989	-	-	165,00	3.835,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	346.784	451.989	-	-	165,00	3.835,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRESA	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	*	*	1.039.176	1.043.350	-	-	-	-	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	*	*	807.970	897.281	-	-	210,00	2.100,00	FOTOLITO	28,0x21,0
	CLASSE	J.S.J LTDA.	BIMESTRAL	*	*	897.472	915.070	-	-	-	-	FOTOLITO	28,0x21,0
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	*	*	332.289	369.210	-	-	-	-	FOTOLITO	28,0x21,0

FONTE: Tabela de Preços: maio/90

** Consultar Editor

IVC - 3º Trimestre/89

IVC - 2º Trimestre/89 - Revistas: Cláudia Moda, D.B.O Rural, Duas Rodas, Leia e Vídeo News

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

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Souza: 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	1139.33	1873.85	1356.35
Rio de Janeiro	2258	1027	1005.78	1782.04	1172.72
Salvador	894	524	751.21	1222.80	939.01
Recife	2153	1113	751.21	1222.80	939.01
Porto Alegre	1721	962	705.30	939.01	847.20
Curitiba	1445	817	705.30	939.01	847.20

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	705.30	939.01	847.20
Belo Horizonte	1926	855	705.30	939.01	847.20
Goiânia	671	442	705.30	939.01	847.20
Brasília	247	119	705.30	939.01	847.20
Demais Capitais	3055	1641	638.53	893.10	751.21

FONTE: Tabela de Preços: maio/90 - Central de OUTDOOR

Custo: Cartaz/dia

OBS: O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde do Custo do Setor "A".

A revolução do lead

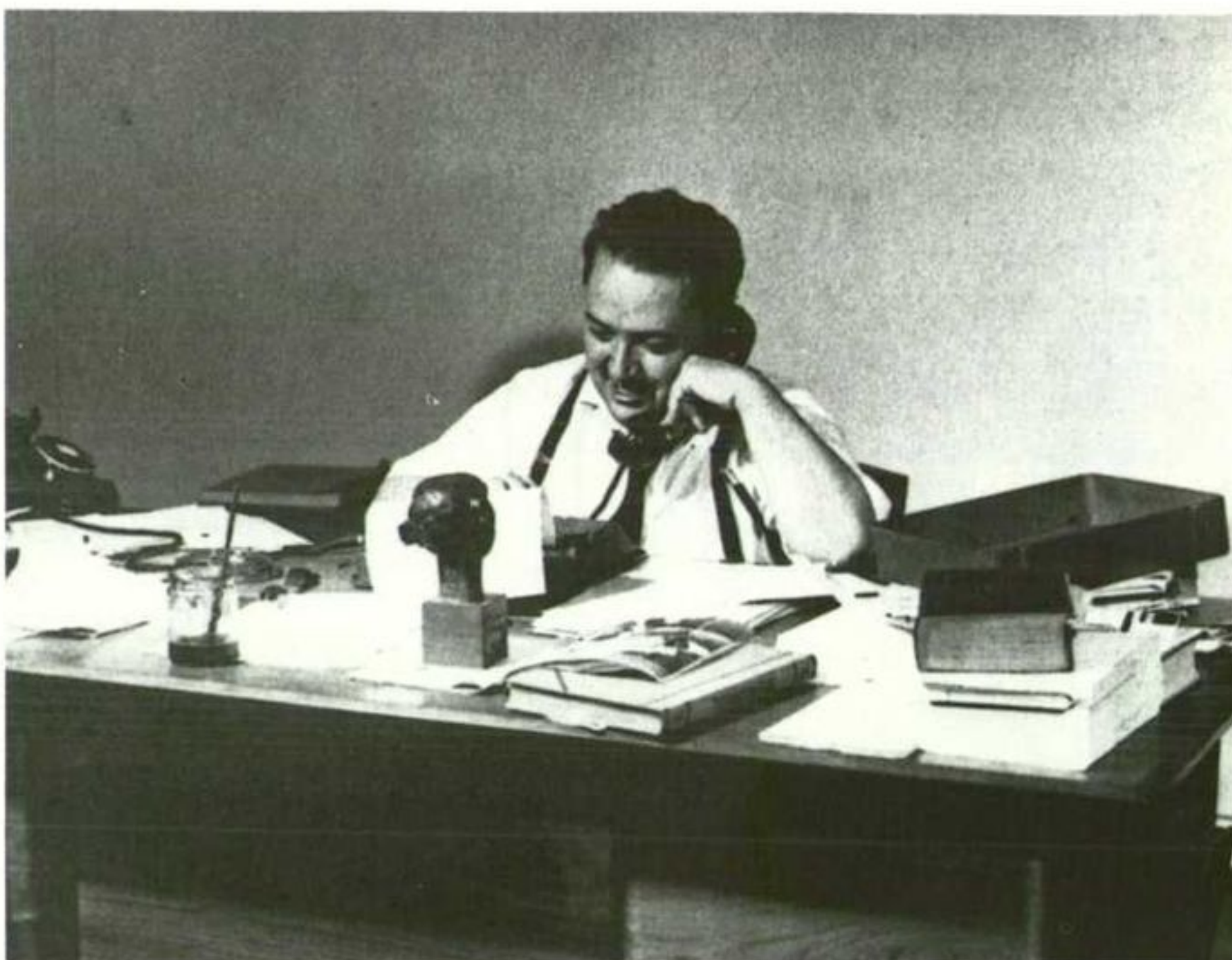
No início dos anos 50, uma grande reforma no Diário Carioca trouxe a modernidade para o texto dos melhores jornais brasileiros

por Pompeu de Sousa

Foi num domingo de carnaval, há 40 anos: sentei-me diante da maquininha de escrever portátil e produzi um livreto de poucas páginas, que fiz imprimir, na quarta-feira de cinzas, sob o título de "Regras de Redação do Diário Carioca". Era, enfim, a reforma da técnica jornalística brasileira que eu trazia, há oito anos, engasgada na garganta.

Foi entre os anos de 1942 e 1943, quando trabalhei na CBS, em Nova York, que a idéia nasceu em mim, de forma ainda pré-consciente e nebulosa. Com tanta atividade no setor radiofônico, que me ocupava de 12 a 14 horas diárias de tempo integral e dedicação quase que exclusiva, não me era possível visitar e acompanhar as atividades da minha verdadeira profissão: o jornalismo. E quando, de repente, por força dos estúpidos torpedamentos de navios brasileiros por submarinos nazistas, tive lá a indicação de que aqui a situação política começaria a evoluir, deu-me uma tal pressa em voltar e reassumir o posto de luta no *Diário Carioca* que — embora passando quase diariamente pelo Times Square e à porta do *Herald Tribune*, do *Daily News* e do *Daily Mirror* — nem uma vez sequer pude visitar a redação ou as oficinas de nenhum dos jornais americanos. Mas o fato é que, na verdade, eu convivera com eles diariamente, durante quase dois anos, como leitor. E como nunca pude ler nada completamente desarmado de espírito crítico, não tenho dúvida de que ali se gerou a reforma que nasceria aqui oito anos depois.

Carnaval histórico — Em 1943, começara a implantar, de maneira sistemática e um tanto intuitiva, uma espécie de pré-reforma no nosso *Diário Carioca*, substituindo os títulos-rótulos por títulos informativos, padronizados em unidades gráficas contadas, além de um desbastamento na literatice habitual dos jornais da época. Em suma, já vinha, há tempo, descomplicando a nossa balofa linguagem jornalística, tanto gráfica quanto verbalmente, através de pequeninos retoques



Pompeu de Sousa, no posto de comando do *Diário Carioca*

quase diários — o que o entusiasmo do nosso inesquecível companheiro Prudente de Moraes, neto, chamava carinhosamente de "as galinhagens do Pompeu".

Lembro-me bem, até hoje, do escândalo que provocou na época o simples título dado a uma notinha de dez a 12 linhas, em uma coluna, na primeira página do *Diário Carioca*, que noticiava a substituição do general Eurico Dutra pelo general Góes Monteiro, no então Ministério da Guerra, para efeito de desincompatibilizar a candidatura do primeiro à presidência da República: "Sai Dutra, entra Góes".

É inimaginável o número de reclamações e protestos que recebi por este título. É que o padrão de tal título na época seria algo mais ou menos assim: "O general Eurico Gaspar Dutra deixa o Ministério da Guerra — Seu sucessor é o general Pedro Aurélio de Góes Monteiro".

Mas o fato é que a reforma propriamente dita só pude mesmo fazê-la a partir daquele, para mim, histórico carnaval de 1950.

Contrabandos verbais — Devo esclarecer que tal coisa só poderia ser feita, àquela época, no *Diário Carioca*. Porque o *Diário Carioca* foi o que se poderia dizer o último pequeno jornal da chamada "grande Imprensa" brasileira. Seu proprietário, Horácio de Carvalho Junior, último e requintado rebento da velha aristocracia rural fluminense, era um boêmio amoroso das belas coisas da vida, inclusive e sobretudo possuir um jornal que merecesse repercussão e comentários em que a inteligência preponderasse sobre o pragmatismo.

E por isso é que se deixou embarcar de corpo inteiro — e com inteira liberdade de ação a um jovem a quem entregou o jornal antes mesmo de lhe dar formalmente o título de Diretor — na aventura da reforma Pompeu de Sousa. Carvalho Junior nem se envolvia na operação: bastavam-lhe os resultados, os dividendos em notoriedade. De minha parte, a coisa era tão gratificante que pude resistir, impávido e pobre, a todas as seduções com que os donos dos grandes jornais

procuraram, incessantemente, atrair-me para suas ricas fileiras.

Foi assim que criei a "galinhagem" da reforma da técnica jornalística no Brasil. Nada mais simples, um verdadeiro ovo de colombo: peguei alguns *style books* de jornais americanos, fundi o que me pareceu melhor de cada um, adaptando à índole e ao gosto de nossa língua e, pronto, estava implantada no Brasil a técnica jornalística baseada no *copy desk*, para a definitiva substituição do "nariz de cera" pelo *lead*. *Lead* ao qual, aliás, acrescentei um produto nativo, que chamei de *sublead*: o segundo parágrafo necessariamente complementar do primeiro. Só me ficou, até hoje, uma frustração: como o trabalho de criação e implantação foi, todo ele, na base de pura e simples oralidade (à exceção do já mencionado *style book*, que tive o bom senso de não intitular "Livro de Estilo" e sim apenas "Regras de Redação"), amargo até hoje a culpa de dois contrabandos verbais que não consigo perdoar-me: *lead* e *copy desk*: ambos, aliás, já abasileirados graficamente como *lide* e *copidesque*, e até com toda uma geração de derivados: *copidescar*, *copidescagem* etc.

Figuras conspícuas — Para criar o *copidesque* é que foi o problema. Sabia eu, de antemão, que, para tal, não poderia usar profissionais experimentados porque — por intuição — tinha certeza de que, nesse terreno, a experiência significaria vício; no caso, a incurável "boca torta" da detestável literatice do "nariz de cera". Apelei para uma aventura que os mais sensatos julgavam, no mínimo, perigosa: montei a peça principal da redação, o próprio *copidesque*, exclusivamente na base de um verdadeiro viveiro de *focas*. O campo de ação, nesse particular, de certa forma era pródigo. Com o curso de jornalismo recém-instalado na Faculdade Nacional de Filosofia da então Univer-

sidade do Brasil (hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro), quase todo o recrutamento profissional era feito na base de jovens que apareciam nas redações, propondo-se à admissão através de um estágio experimental, sem compromisso. Passei, então, a entrevistar, eu próprio, os que, àquela altura, bateram à porta do *Diário Carioca*. E, quando lhes sentia a possibilidade de algum talento, dava-lhes um exemplar do livrinho de regras de redação e dizia-lhes que o lessem e voltassem para a prova logo que se julgassem aptos. Foi assim que criei o primeiro *copidesque* do Brasil, com uma rapaziada que hoje se converteu em figuras as mais conspícuas das melhores redações do país. Nem vou citá-los porque tenho por cada um um carinho de paternidade tão grande que não haveria páginas em que coubessem texto tão extenso.

Com exclamação — Vou, agora, apenas revelar o reverso do êxito — êxito que,

afinal, veio só algum tempo depois, quando o escândalo da novidade foi se convertendo num lugar-comum da profissão. Antes disso, porém, foi o espanto. O espanto e até o protesto. O protesto de velhos amigos meus, como meu querido Ozório Borba, que dizia jamais haveria de perdoar-me pelo mal que eu estava fazendo à nossa língua, pois, nos títulos das matérias, publicava apenas o nome-chave do autor de uma declaração seguido de dois-pontos e a frase-chave do que declarara, quando o correto seria dar o nome todo do declarante acompanhado do verbo "declara", "anuncia", "revela" — ou o que coubesse no caso. E Borba concluía: "Você está querendo acabar com os verbos da nossa bela língua, Pompeu, e dois-pontos não é verbo em língua nenhuma do mundo!". Nelson Rodrigues, esse então, não me perdoava do pior, para ele: acabar com o ponto de exclamação nas manchetes. "Manchete sem ponto de exclamação, oh Pompeu!, não vale. Manchete sem ponto de exclamação não é manchete!" E passou a me chamar, daí por diante, nas nossas saudosas e ruidosas conversas e até nas crônicas jornalísticas, de "pai dos idiotas da objetividade".

A propósito, há dias estava eu a presidir uma sessão do Senado — e, portanto, regimentalmente impedido de apartear — e ouvia atentamente um extenso, profuso e difuso discurso do senador Roberto Campos quando, em meio a um refofudo texto, Sua Excelência nos brinda com a revelação: "Nelson Rodrigues me incluía entre os idiotas da objetividade".

Até agora não me recuperei do susto: com que, então, eu, pai do emérito senhor senador Roberto Campos!? Essa não, Nelson Falcão Rodrigues! (Com todos os pontos de exclamação que queiras, oh Falcão!!)

Pompeu de Sousa, 74 anos e 54 de profissão, é senador pelo PSDB do Distrito Federal, fundador da Universidade de Brasília e dono de vasta carreira jornalística.



Acima, primeira página com a manchete ainda utilizando a velha fórmula. Abaixo, exemplos de primeiras páginas depois da reforma, já com os títulos mais limpos e os *leads* destacados



O diabo de jeans

A gênese fantasmagórica de um grande império

por Luiz Henrique Romagnoli

Quando ele apareceu pela primeira vez, Roberto se assustou e quase quebrou a aba da pequena e elegante palheta que havia ganhado do seu pai pelo vigésimo aniversário. Estava em seu quarto e se preparava para molhar a pena no tinteiro e iniciar um dos seus contos de estilo ainda cambaleante. De repente, aquele senhor surgiu do nada.

— Quem é você? O que quer? — perguntou, enquanto procurava com a mão a bengala para se defender do intruso.

— Calma, Roberto. Nós vamos ser bons

amigos — respondeu o estranho, que vestia umas calças de tecido rústico azul escuro, desbotada na altura dos joelhos, que Roberto somente mais tarde saberia identificar como jeans. “Eu estou aqui para lhe fazer um favor, ou melhor, muitos favores.”

— Quem é você? — insistia Roberto.

— Digamos que eu sou um amigo. Eu vou lhe trazer fama e fortuna. Você vai ser o homem mais poderoso deste país.

— Eu não quero fama e fortuna! Eu não quero conversas com estranhos. Saia daqui!

— Se você acha que vai se satisfazer com este jornalzinho que seu pai está começando a fazer, esqueça. E preste atenção no que eu estou falando. Logo você vai ser o dono deste jornal. Nós voltaremos a conversar — disse, e desapareceu como havia aparecido.

O pai de Roberto faleceu depois de algumas semanas e ao final de alguns meses Roberto efetivamente assumia a direção do jornal. Tempos depois, o estranho voltou a aparecer, desta vez na sua pequena saleta na redação.

— Eu não disse?

— Quem é você? O que quer?

— Eu já disse que sou apenas um amigo e vou te ajudar.

— Eu não preciso de ajuda.

— Eu não tive nada com o que aconteceu, eu apenas sabia. Agora pare de resistir e ouça o que vou dizer. Este jornal vai crescer muito e você vai se tornar cada vez mais poderoso. Daqui a alguns anos eu venho conversar sobre as rádios.

— Rádio? O que é isso?

— Com o tempo você vai saber — disse, e novamente desapareceu.

O encontro seguinte ocorreu alguns anos mais tarde. As coisas aconteceram exatamente como o estranho

dissera, e desta vez Roberto o recebeu com uma quase familiaridade.

— Muito bem, parece que você é muito poderoso e conhece o meu destino.

— Ora, meu caro Roberto, seja razoável. Nós estamos no século XX. Possessão de almas é definitivamente *gauche*.

— Mas então...

— Fique calmo. Como dirão seus telespectadores, relaxe e goze.

— Meus o quê?

— Calma, Roberto.

— Então me diga o que você quer.

— Calma, Roberto.

Roberto pensou que havia chegado a hora quando o estranho sugeriu que ele recebesse bem aqueles senhores de outro país, pois teriam uma solução muito eficiente para a emissora de televisão que ele estava colocando de pé. “Mas prepare-se, Roberto, pois seus inimigos vão querer o seu fígado quando souberem do acordo.”

— E você também não quer o meu fígado? — perguntou Roberto, que já estava quase se acostumando àquela sombra em sua vida.

Os anos se passaram, a emissora transformara-se em rede e já dominava a concorrência. Houve um novo encontro entre os dois e a conversa foi até amena. O estranho levou um espelho e mostrou a Roberto.

— Pois é, meu amigo. Você está começando a ficar velho.

— Minha hora chegou?

— O que é isso? Eu só estou pensando em manter você com esta aparência durante mais alguns anos e dar uma melhoradinha em alguns pontos. O que lhe parece?

— Agora quer me transformar em Dorian Gray...

— Não me venha com citações, Roberto. Todo mundo quer parecer mais jovem. E afinal, essas rugas deixam você com uma aparência muito carregada.

— Quais? Estas aqui debaixo dos olhos?

Mais tempo se passou até um novo diálogo:

— Mas, um governador de um estado insignificante? Desta vez você está indo longe demais. É a primeira eleição depois de sabe-se lá quantos anos.

— Você vai gostar dele. Ele é jovem, audacioso. Vocês vão se dar bem.

— Ele é o preço que eu tenho...

— Você continua ansioso, Roberto. É apenas um palpite. Você sabe que se hoje você escolher aquele comunista para apoiar, ele ganha a eleição.

Os dois riram:

— Você é terrível, Leonel.



7.180.000

leitores em todo país.

Um número que toda revista gostaria de ter.

Para manter a posição de 5.^a maior revista semanal de informações do mundo e de primeira do país, **Veja** vem trabalhando cada vez mais, mostrando, além dos 7.180.000, outros números que todo anunciante e toda agência procuram:

- Circulação: cerca de 800.000 exemplares semanais.
- Total de leitores só nos 9 mercados Marplan: 3.917.000.

Sendo que destes:

- 1.973.000 são homens.
- 1.944.000 são mulheres.
- 65% pertencem às classes A e B.
- 75% têm entre 15 e 39 anos.
- 40% têm curso superior.

Como você vê, não é por acaso que **Veja** é a maior revista brasileira. Quando você quiser atingir o melhor público consumidor do país, pense em **Veja**.



Fontes: XXXI Marplan / IVC
9 mercados Marplan (Gde. SP, Gde. RJ,
Gde. BH, Gde. POA, Gde. RE, Salvador,
Curitiba, Brasília, Fortaleza)

Dos cifrões para a ribalta

Da aridez do jornalismo econômico, Miguel Angelo Filiage se transformou em dramaturgo e autor de novelas. "Escrever roteiros era uma terapia", diz Filiage, 35 anos e 12 de profissão, "mas a coisa foi indo de um jeito que agora é minha segunda profissão."

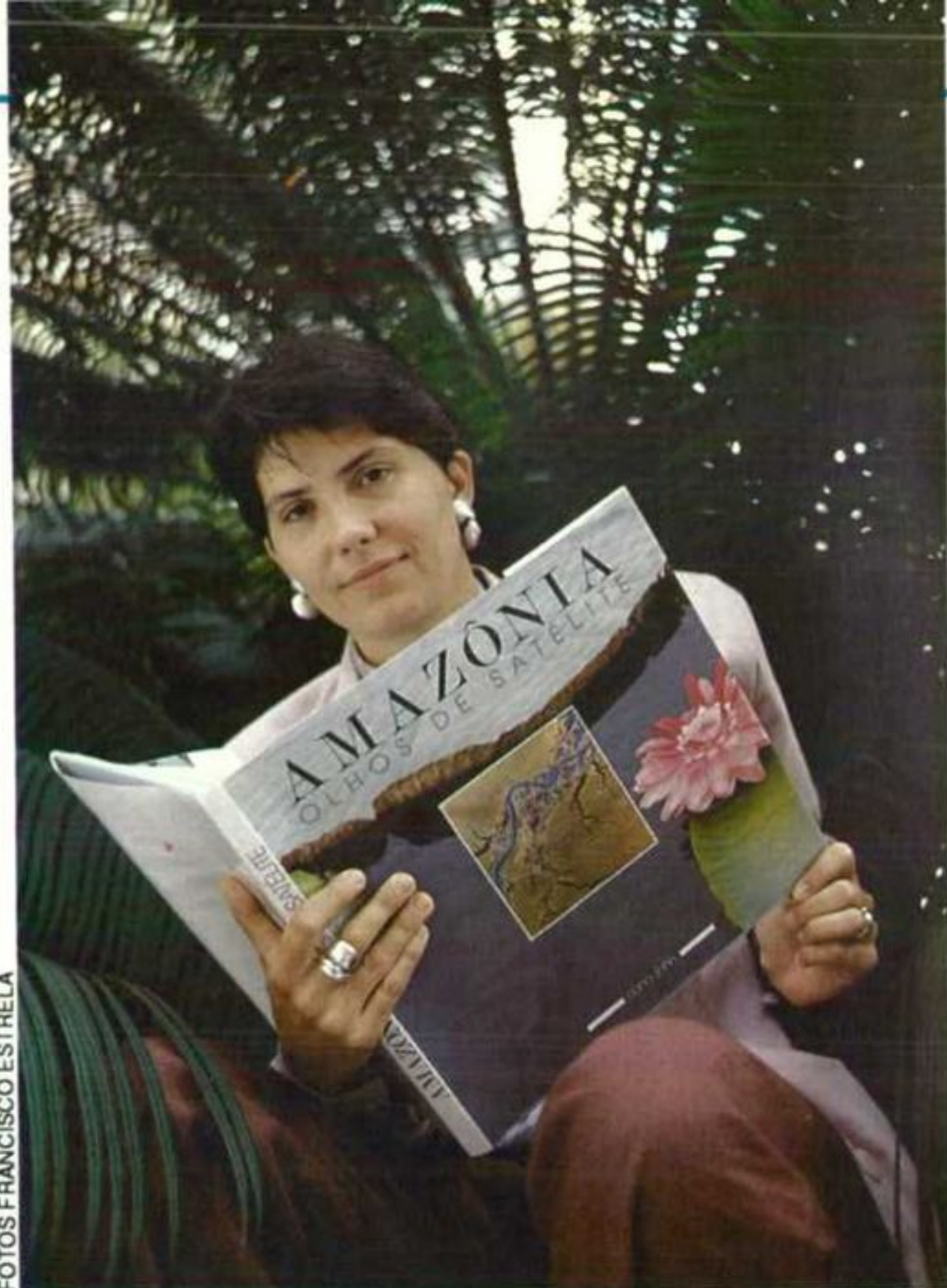
No final do ano passado ele deixou o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, para escrever a novela *Cortina de Vidro*, do SBT. Já montou seis espetáculos, tem

um em cartaz — *Trajetória de Nós* — e outro, *Perdidos no Spa*, que estréia em breve.

Sem se importar se a dura realidade da economia adapta-se ou não à arte, hoje o jornalista está vivendo apenas em função do teatro. E mesmo admitindo que os economistas, como os dramaturgos, "também têm em si um pouco de alquimistas", Filiage está convencido de seu novo caminho. "Se eu puder escolher entre uma coisa e outra, fico mesmo é com o teatro." Pelo sucesso de suas peças, a escolha já está feita.



Filiage: "Se puder escolher, fico com o teatro"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Liana: "Serei repórter até a morte"

Devastação via satélite

Depois de sete anos garimpando matérias na Amazônia, a repórter Liana John, da

Agência Estado, acabou se tornando *expert* no assunto. "Sempre trabalhei acompanhada de cientistas", diz Liana, 32 anos e 13 de profissão, "só que é muito duro falar da complexidade dos ecossistemas tropicais em algumas linhas de jornal." Resolveu, então, escrever o livro *Amazônia, Olhos de Satélite* — que será lançado em junho. Apoiada em fotografias recolhidas pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, "foi possível dar uma visão instantânea do que é a região", diz Liana.

A Imprensa especializada em ecologia no Brasil "está muito atrasada", avalia a repórter verde. "Aqui ainda predomina uma visão muito poética, que esconde o lado sério do tema." E é esta falha que seu livro busca superar.

Antes de ser especialista em meio ambiente, Liana se considera "uma apaixonada pelo assunto". Mas também não nega sua paixão pelo jornalismo. "Vou querer ser repórter de rua até morrer", diz. "Ou melhor, vou querer ser repórter do mato."

Farofeiros beatlemaníacos

Quando o *release* do show de Paul McCartney caiu na seção de *Variedades* do *Jornal*

da Tarde, em São Paulo, o redator Sergio Roveri, 29 anos e seis de profissão, animou-se: "A gente bem que podia ir ver o show, hein?". A coisa pegou e em três dias estava tudo pronto para

o "Farofa in Rio"

Munidos de cervejas e lanches, 42 jornalistas iniciaram uma aventura musical que duraria 21 horas. "Parecia excursão de colégio", lembra Ubiratan Brasil, 26 anos e cinco de profissão, repórter de Esportes do *JT*. "O show foi perfeito", avalia Pedro Autran, 42 anos e 20 de profissão, o secretário de redação, que mesmo tendo de trabalhar no dia seguinte, estava muito satisfeito. "Valeu a pena."

Os fãs: "Parecia excursão de colégio"



A bela que assessora a fera

Para uma garota que em cinco anos viajou quase o mundo todo, saiu nas capas das melhores revistas de moda e já posou para as maiores feras da fotografia, o que mais restaria a ser feito nesta vida? Para Fabiana Scaransi, 24 anos, ainda faltava uma coisa: "Queria conhecer Washington Olivetto, que sempre foi um ídolo para mim".

Fabiana então resolveu voltar ao curso de Publicidade e tentar alguma coisa diferente. Foi quando conseguiu um estágio na W/Brasil e o ídolo virou seu chefe: ela, agora, é a nova assessora de comunicação da agência.

Mas a carreira de modelo não será interrompida, mesmo porque "com uma foto ganho o salário de um mês da agência".

Ainda assim, o dinheiro não é tudo para Fabiana: "Tenho saúde, que é o que mais quero".



FRANCISCO ESTRELA

Fabiana: "O que mais quero é saúde"

Quem espera o quepe alcança

Não foi fácil falar com Fidel Castro, durante a visita do líder cubano ao Brasil. Mas quem

batalhou conseguiu. "Meu nome não estava na relação dos jornalistas que o entrevistariam", conta a baiana Denis Riveira, 36 anos e 13 de profissão. "Mas esperei o fim de uma coletiva e conversei com ele por três minutos."

Terminado o papo, Denis pediu a Fidel que quando voltasse ao Brasil

trouxesse um quepe de presente para ela — uma concessão que El Comandante só fizera à líder comunista espanhola Dolores Ibarruri, "La Pasionaria". Ante a surpresa de Denis, Fidel deu-lhe o *recuerdo*, que a jornalista hoje não troca por nada.

O segredo de encontrar acasos

Com 30 anos de fotografia, o romeno Eddy Novarro, 59 anos, especializou-se em clicar artistas famosos, como Picasso, Marc Chagall, Salvador Dali, entre outros. Seus *portraits* de

Novarro: tudo obra do acaso



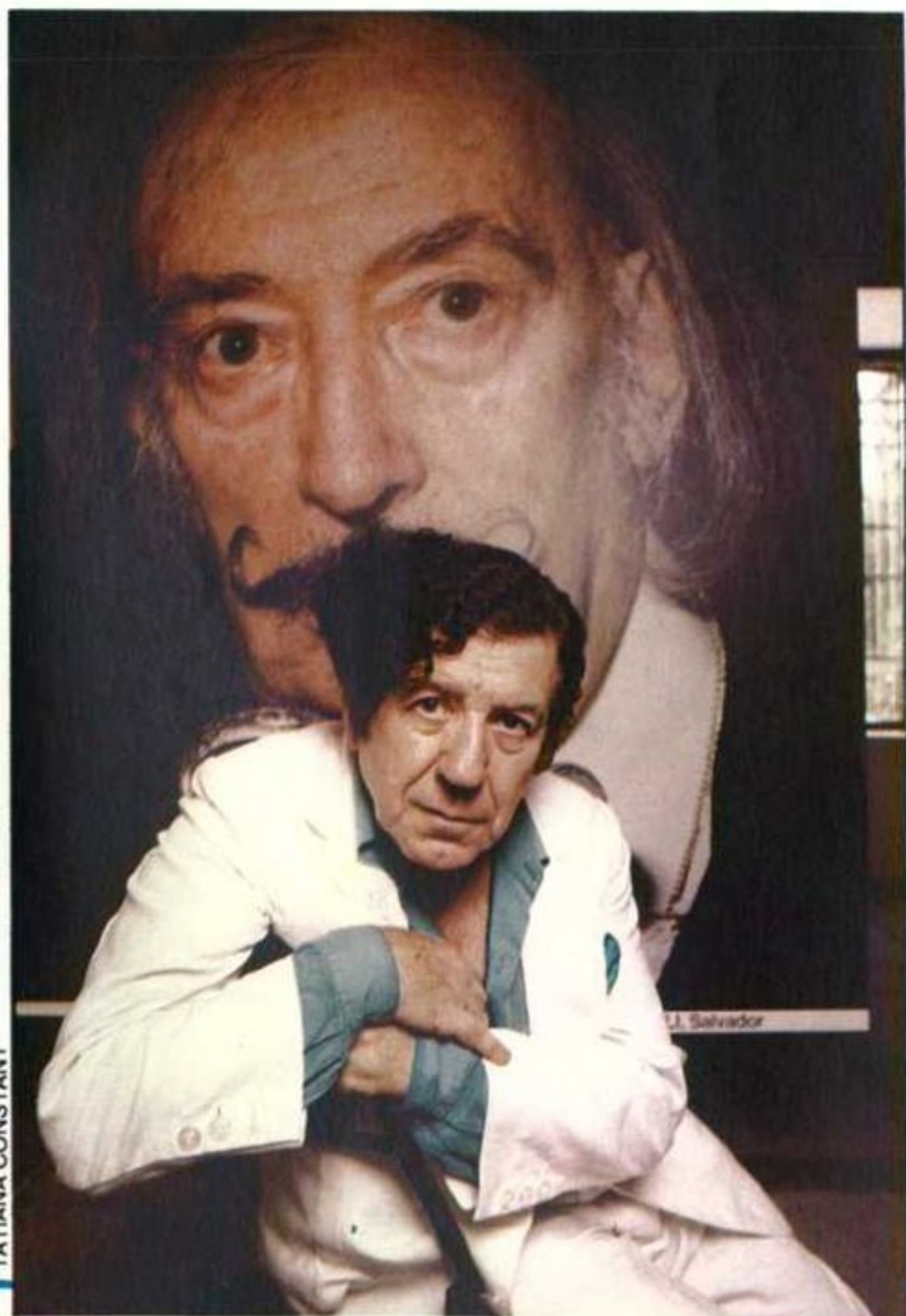
CARLOS CAELA

Denis: *recuerdo* do Comandante

1,5 por 2 metros já foram expostos na XX Bienal de São Paulo, no Paço Imperial, no Rio e em algumas cidades alemãs — inclusive em Langen, próximo a Frankfurt, onde Novarro vive atualmente.

"Uma das formas de conseguir fotografar gente importante é o acaso", despista Novarro, que será o autor das fotos oficiais do presidente Fernando Collor, que estarão expostas nas embaixadas brasileiras no exterior.

Com mais de dez anos de vida no Brasil e depois de adotar a cidadania brasileira, Novarro considera "uma honra" fotografar o presidente; para ele, também uma obra do acaso. "Mas como cheguei a esse acaso, isso eu não posso contar."



Salvador

TATIANA CONSTANT

COM VOCÊ PRE UM PAPO PES COM O BOR COM O CIT

Se você ainda tem dúvida de qual dos dois você gostaria de conhecer melhor, assista um no Jornal Nacional e o outro no TJ Brasil. Agora eles trabalham no mesmo horário, às 20:00 horas. Conhecendo

QUEM ERE LEVAR SOALMENTE? S CASOY OU MOREIRA?

bem os dois lados da notícia, você vai poder escolher de forma mais imparcial. Decidindo se prefere o papo do jornalista Boris Casoy ou o papo do apresentador Cid Moreira.



A NOTÍCIA DO Nº2 AGORA ÀS 20 H.

Rabo de cera

A mais recente invenção do jornalismo moderno

por Moacir Japiassu

Nesses tempos bloqueados, o único instante de contentamento no lamentável dia-a-dia de Janistraquis saiu na *Folha*. "Considerado, a *Folha* cansou do nariz e criou o *rabo de cera*", exultou o, digamos, contribuinte. Intrigado, pedi explicações. O tal rabo encontrava-se preso à matéria intitulada *Secretaria diz como comprar ovo de Páscoa*.

Dada a relevância do assunto, o vibrante matutino reservou generoso espaço que o redator foi preenchendo como pôde. Ao final dessa penitência, quiçá acuado entre sua própria perplexidade e os urros do secretário de redação, nosso herói mostrou o rabo: "(...) Os ovos devem ser levados para casa com cuidado e sem muitos rodeios, porque *poderá* (sic) quebrar, derreter ou se deformar. Em casa, guarde-o em lugar fresco e, depois de aberto, só o embrulhe com o próprio papel se ele for metalizado. Isso porque, segundo a Secretaria, alguns celofanes..." etc, etc, e seguiu o texto a balouçar-se e derreter-se. Estava criado o "rabo de cera".

Atualmente em fase mística, barba por fazer, olhos vidrados, mercê das agruras do Plano Collor, Janistraquis me veio

com um recorte do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. Título: *Mórmons têm vida mais longa*. Lia-se: "Os mórmons, adeptos da Igreja de Jesus Cristo dos Santos do Último Dia, não fumam, não bebem, não tomam café nem refrigerantes com cafeína, não usam drogas e só têm sexo com a esposa. Em compensação, eles vivem mais do que as outras pessoas (...)"

Meu secretário ensaiou então longa pausa e, literalmente, grunhiu: "Considerado, se os mórmons levam essa vida, por que o redator escreveu *em compensação*? Terá sido mau uso das palavras ou um cínico deboche?". Pude responder apenas que, em ambos os casos, o redator incorrera em pecado.

Desolado com as notícias de que seu ídolo, Matinas Suzuki Jr., tinha abandonado o jornalismo, Janistraquis deparou com uma espécie de carta-renúncia na *Ilustrada*, assinada pelo indigitado, confirmando o infausto acontecimento. Intitulava-se *A Choradeira da sociedade dos poetas mortos* e assim iniciava-se: "Do fundo do obscurantismo personificado em simulacro de agente cultural, o séquito de carpideiras oportunistas de sempre se aproveitando do lusco-fusco ideológico vigente para tentar legitimar o ilegítimo, isto é, mais uma vez pretender

recobrir com o suposto verniz da autenticidade da experiência humana o fenômeno espúrio do corporativismo mais medíocre — aquele que tenta se auto-emplacar como atividade de transcendência indiscutível e indispensável, sem a qual, pobres de nós, os homens não poderiam viver senão na condição de bestificados fantasmas sem substância".

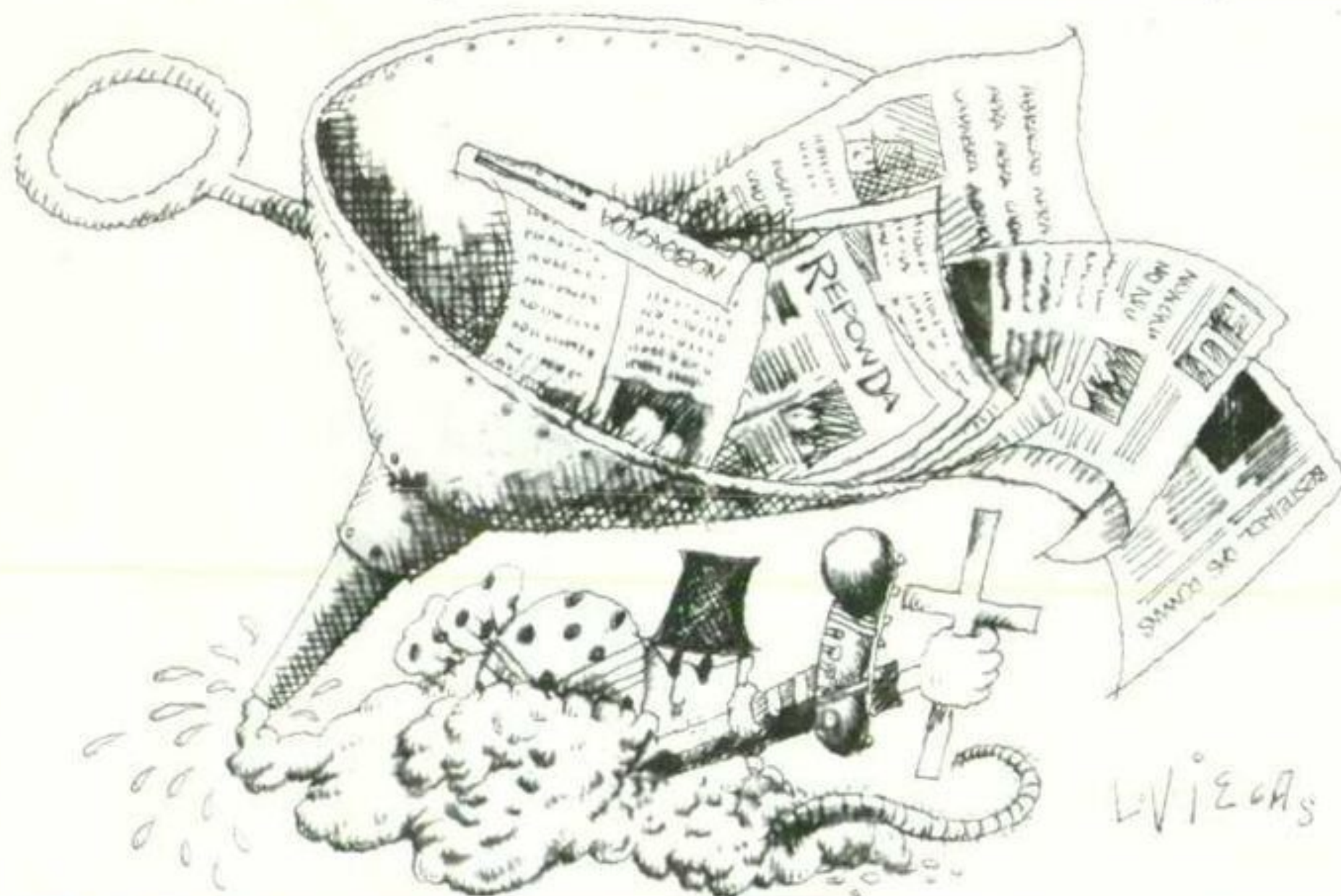
Depois de horas de leitura e releitura, e outras tantas de consultas ao mestre Antonio Houaiss, Janistraquis concluiu, fantasmagoricamente bestificado: "É, Considerado... infelizmente o Matinas deixou mesmo a profissão".

Chamada de primeira página da *Folha da Tarde*, que meu secretário rotula de jornal "neo-fescenino": *Zico volta a jogar bola e quebra o pau*. Janistraquis ficou horrorizado. "Considerado, esse tal de Zico é um tarado", rimou; "para um jogador sofrer tal fratura precisa estar em campo em *posição de sentido*..." Consultado a respeito, o médico-ortopedista-locutor Osmar de Oliveira garantiu que, nessas condições, a fratura do ex-galinho é inédita.

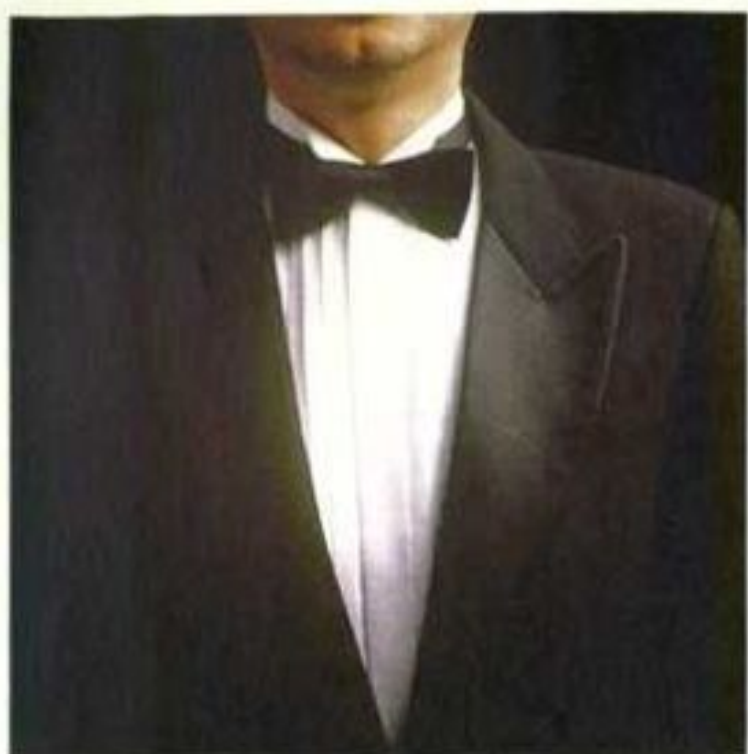
Em sua página *Meio Ambiente* o *Estado* publicou matéria com este título assaz perturbador: *Pulgas delatam fábricas que poluem os rios*. Imaginei logo que fossem alguns daqueles insetos sifonápteros ou sucútorios que o professor José Nobel Lutzenberger cria em sua mansão de Porto Alegre, porém Janistraquis esclareceu: "Não, Considerado, não se trata daqueles insetos; são pulgas autônomas que por aí abundam. Tanto que cada brasileiro carrega a sua atrás da orelha...". Meu secretário anda mais cínico que vereador baiano.

Do já decadente *Erramos da Folha*, Janistraquis exumou esta relíquia: "Na reportagem sobre Mário Américo (...) o nome do ex-presidente citado é Emílio Garrastazu Médici e não Ernesto Garrastazu Médici". Meu secretário ficou-se pensativo alguns segundos e depois filosofou: "Considerado, o que é a vida... esse pessoal dá um golpe, passa vinte anos infernizando a nossa paciência e hoje nem a *Folha* lembra mais quem é quem. Não é bem feito?". Concordei.

X



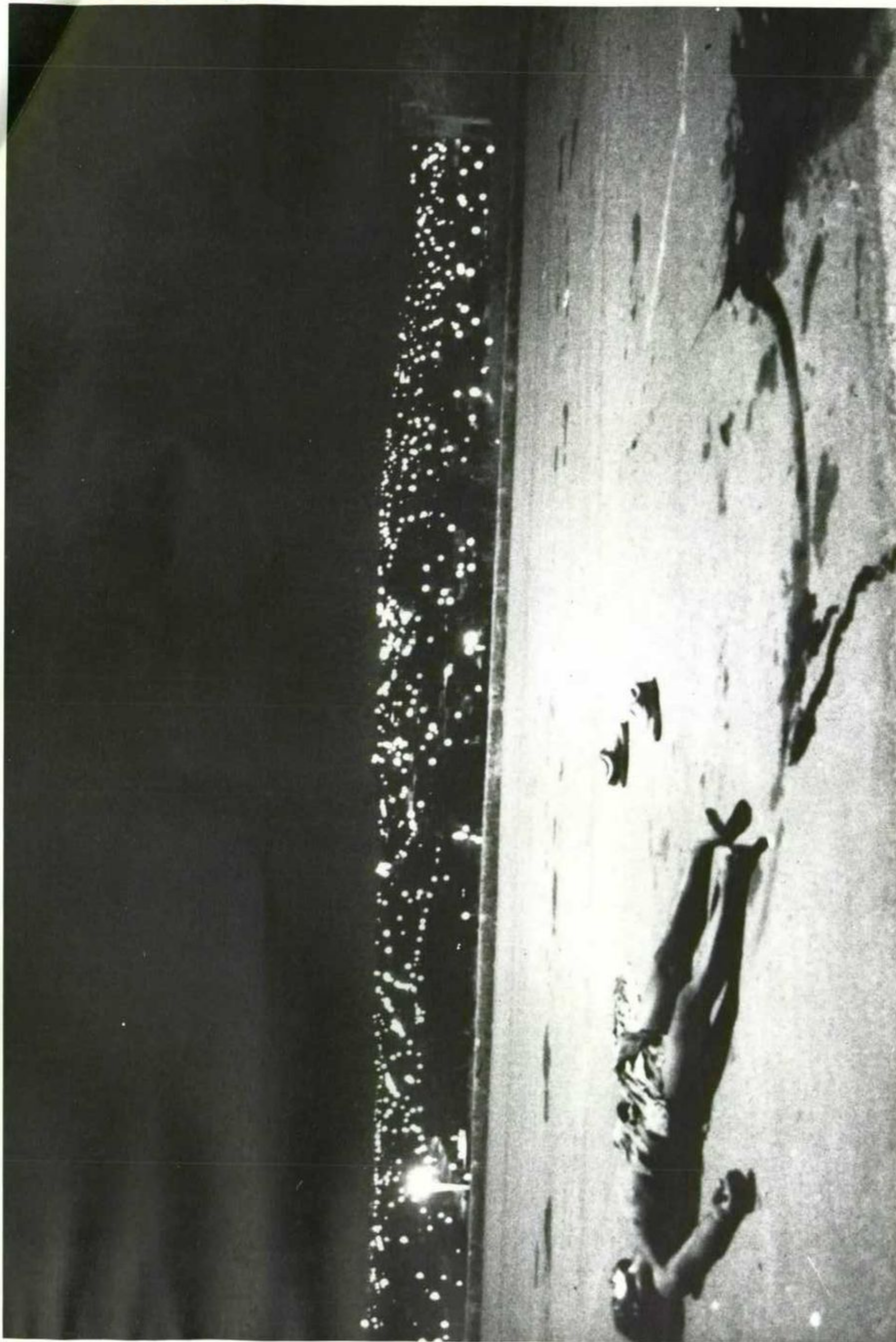
Em sociedade anônima tudo se sabe.



A cada 15 dias você encontra, nas páginas de Exame, um bom número dos empresários mais bem-sucedidos do país. Você fica sabendo tudo sobre as razões do sucesso desses empreendedores através de textos claros, objetivos, interessantes. Estas informações são de grande valor para quem vive no mundo dos negócios. Tire seu dinheiro do anonimato. Ele promete fazer o mesmo por você.



**Hoje leitor de Exame.
Amanhã assunto de Exame.**



MORTE ILUMINADA

No início de abril, um garoto de 15 anos apelidado "Pistoleiro" é executado na Vila Curuçá Velha, periferia da zona leste de São Paulo.

Foto de José Maria da Silva, 37 anos e 19 de profissão, fotógrafo do jornal Notícias Populares, de São Paulo.

Existem relacionamentos

e relacionamentos com a opinião pública.



Foi-se o tempo em que a política de portas fechadas prevalecia no relacionamento entre empresas e opinião pública. Hoje, cada empresa sabe que atender e informar a opinião pública é tão importante quanto vender produtos ou serviços.

É por isso que a Credicard SA mantém sempre suas portas abertas.

A Credicard SA acredita que a opinião pública deve ser tratada como uma jóia rara, com todo cuidado e atenção. Assim como uma pérola.

CREDICARD SA

TODOS OS HOMENS DO PRESIDENTE.



Você sabe como é difícil fotografar um presidente ou qualquer personalidade. Nessa competição, não basta apenas experiência e sensibilidade. É preciso um filme que vá com você às últimas consequências. 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.

Todos os homens podem fotografar o presidente, mas não com a qualidade de quem usa Filmes Kodak EKTAPRESS Gold.

KODAK EKTAPRESS GOLD. A MELHOR NOTÍCIA PARA VOCÊ.

"Não fotografe"; Tim Graham, a 1/125, f8, com Filme Profissional KODAK EKTAPRESS GOLD 1600.

