

Manaus, Santarém, Boa Vista, Macapá e Rio Branco (Via Aérea): Cr\$ 312,00

feeling (filling)
conexão
EDITORIAL LTDA

IMPrensa

ANO IV, Nº 37

Cr\$ 240,00

Jornalismo e Comunicação



enJôy it

Uma robusta entrevista com o entrevistador mais fino da TV brasileira

PERFIL: ELIO GASPARI POR ZUENIR VENTURA



PHILIPS

► FAVOR REBOBINAR OS CONCEITOS. ◀



* Todos os TVs com controle remoto produzidos a partir de 1987.

► UM CONCEITO PODE SER UMA IDÉIA, UMA ABSTRAÇÃO, OPINIÃO OU ATÉ MESMO REPUTAÇÃO. UM CONCEITO PODE SER MUITAS COISAS, SÓ NÃO PODE PARAR NO TEMPO. ► A PHILIPS É UMA EMPRESA QUE LANÇA CONCEITOS NOVOS QUASE TODOS OS DIAS. TRADUZIDOS POR PRODUTOS QUE TÊM TUDO A VER COM A SUA MANEIRA DE PENSAR, COM AS MESMAS COISAS QUE VOCÊ NECESSITA DE IMEDIATO. ► PEGUE UM VIDEOCASSETE

VR 6491. USA-SE MELHOR O CONCEITO DE CONFORTO COM O SEU CONTROLE REMOTO COM 53 FUNÇÕES, QUE OPERA O VÍDEO E A TV PHILIPS DE ÚLTIMA GERAÇÃO.* ► VISUALIZA-SE PERFEITAMENTE O PROCESSO COM A INDICAÇÃO DAS FUNÇÕES NA TELA DO TELEVISOR E REGISTRA-SE COM SIMPLICIDADE DE UM ÚNICO TOQUE (OTR). CONSEGUE-SE FIDELIDADE DE REPRODUÇÃO QUANDO TEMOS QUATRO CABEÇAS PARA NOS AJUDAR. ► É O CON-

CEITO DE PRODUTO EXTREMAMENTE AVANÇADO, COM RECURSOS QUE PERMITEM MANTER SUA MODERNIDADE E EFICIÊNCIA POR MUITOS ANOS. ► MAS NEM POR ISSO A PHILIPS ESTÁ SATISFEITA. PORQUE A CABEÇA DA PHILIPS NÃO É DIFERENTE DA SUA, ELA TAMBÉM NÃO PÁRA. A PHILIPS TRABALHA CONCEITOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. QUEM PENSA O CONTRÁRIO, É FAVOR REBOBINAR OS PRECONCEITOS.

► PHILIPS . PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. ◀

Os anos 80 foram cenário para uma transformação histórica na Imprensa brasileira. O jornalismo profissionalizou-se definitivamente, os veículos investiram pesado em tecnologia, os negócios se diversificaram e — pelo menos no que toca às empresas mais modernas e eficientes — implantou-se de vez o conceito de indústria da comunicação. Esses avanços, porém, não foram suficientes para resolver problemas como o mau uso da língua portuguesa, as freqüentes derrapadas éticas e a confusão que muitos veículos teimam em sustentar entre a investigação jornalística e o pré-julgamento de fatos e fontes. Os desafios, portanto, ainda são grandes. O que esperar, por exemplo, da Imprensa brasileira na década de 90? O que nos aguarda nesta virada de milênio? IMPRENSA reuniu alguns dos mais renomados jornalistas brasileiros para refletirem sobre essa questão. Suas posições fazem o eixo da matéria especial deste número.

Outro destaque de IMPRENSA é o caso raro de um humorista desempenhando — e bem — o papel de jornalista. Ele é Jô Soares, que se revelou um dos entrevistadores mais perspicazes da Imprensa brasileira, aliando com talento e muita elegância a informação à análise, o raciocínio rápido à simpatia, o bom humor à credibilidade. Jô deu uma dimensão às entrevistas de TV até então inédita na história recente da mídia eletrônica brasileira. Para conferir, leia o Gordo na matéria de capa desta edição.

De jornalistas talentosos o Brasil está bem servido, como demonstrou o resultado do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo promovido por IMPRENSA, ABI e Banco do Estado de São Paulo. Um deles recolhe-se atualmente em Nova York — trabalhando para *Veja* enquanto escreve um livro sobre os anos negros da ditadura brasileira. Seu nome é Elio Gaspari, reconhecido como um dos jornalistas mais brilhantes de sua geração e que espalhou competência e profissionalismo por todas as redações onde passou. IMPRENSA traz o perfil de Gaspari, escrito por Zuenir Ventura: uma dupla de matar de inveja qualquer publicação do mundo.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

Os cursos de jornalismo tropeçam entre as exigências do mercado e as escolas mal-equipadas

Página 16

SUÍTE.....	4
LÍNGUA.....	8
ECONOMÊS.....	10
MANHATTAN.....	12
IMPRENSA.....	14
BRASIL.....	16
ENTREVISTA.....	32
PRÊMIO.....	44
ESPECIAL.....	47
TELEVISÃO.....	58
PERFIL.....	62
ANTOLOGIA.....	70
MEMÓRIA.....	74
CADERNO DE MÍDIA.....	79
INTERNACIONAL.....	92
AVENTURA.....	96
CESTA SEÇÃO.....	98
COLEGUINHAS.....	100
PERDÃO.....	104
PONTO DE VISTA.....	106

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Conselho Editorial: Luís Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colesanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

Diretor de redação: Gabriel Prioli (licenciado)

Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo); Conceição Freitas (Brasília); Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte); Plural Comunicações (Porto Alegre)

Fotografia: Francisco Estrela (editor); Ag. Objetiva Press (Brasília); Ag. Polaron (Porto Alegre)

Colaboraram nesta edição: Antonio Toledano Romero, Ariel Finger, Armando Nogueira, Carlos Clemen, Carlos Eduardo Lins da Silva, Carolina Tarrio, Claudio Odri, Christiano Nunes, Euler Junior, Fernando Portela, Guarim de Lorena, Higinio Barros, José Maria dos Santos, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Luis Nassif, Manoel Isidoro, Manoel Marcos

Guimarães, Marcelo Abreu, Marcos Faerman, Maria Vitória, Moacir Japiassu, Sergio Rodrigues, Silvio Julio Nassar, Zuenir Ventura

Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles); José Meirelles Passos (Washington); Lucia Guimarães (Nova York); Marielza Augeli (Roma); Milton Blay (Paris); Neide Martins (Madri); Oscar Pilagallo Filho (Londres)

Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigan. Ilustração de Capa: Walter Hüne. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração:

Conceição Cahú, Lorival Viegas, Nilo, Spacca, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Luis Fernando C. Jurkowsky 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. Roque. Gerente Comercial de Imprensa na TV: Rogério

Ferreira. Produtora da Imprensa na TV: Bel Malta Operações Comerciais. São Paulo: Adriana Baptista e Gisele R. G. Silva. Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Paçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760

Belo Horizonte: Ponte Assessoria e Promoção Ltda. Rua Guajajaras, 40 - s. 4 - 2º and. - CEP: 30180. Maria de Lourdes Mansur - Tel.: (031) 222-3781/9476 - FAX: (031) 201-4627. Brasília: Sinval Representações SCS -

Ed. Verilândia, 2000, bl. B-60, s. 455 - CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Av. Conselheiro Aguiar, 476, s. 03 - CEP: 51011. Telex: 81-4406. Tel.: (081) 465-1883/1858. Departamento de Operações:

Francisco Cardello Filho. Assinaturas: Nidia 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. Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica. (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21, A/C

(Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, J. América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.



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

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

IMPRENSA
NATV

Suíte



Assinante de IMPRENSA e aluna (preocupada) de jornalismo, fiquei satisfeita em não ser a única a constatar erros e fracassos em nossas matérias. O problema começa nas nossas faculdades, no ensino pobre e descuidado de nosso país e na acomodação do governo em manter o povo "burro" para assim ter total controle sobre ele.

Marcia Franca
Rio de Janeiro — RJ

Salve-se quem souber. Os maus-tratos que a língua vem sofrendo no campo da mídia são reflexos mediatizados do sofrimento enfrentado pela maioria da sociedade brasileira. Está claro que não devemos aceitar tal situação. Mas que fazer? Que tal IMPRENSA estimular sem dó nem piedade as pesquisas que favoreçam, junto aos sindicatos, às associações profissionais, às entidades de moradores e às universidades o interesse pelo assunto? Afinal, a quem interessa o extermínio do leitor?

Odemir Capistrano Silva
Florianópolis — SC

TELEVISÃO

A propósito da matéria "O Novelo infinito" (IMPRENSA nº 35): nos anos 30, Louis B. Meyer, um dos fundadores da MGM, ganhou uma certa notoriedade com a observação de que "é impossível perder dinheiro, subestimando a inteligência do público geral".

Hoje, nossas telenovelas comprovam que o velho LBM achou ávidos discípulos entre os empresários da TV brasileira. Será que existe espaço para uma rede com a consciência social e a coragem de não somente seguir, mas de liderar o intelecto e o gosto da população?

Hanns Jonh Maier
Ubatuba — SP

GERALD THOMAS

O sr. Gerald Thomas, ao criticar o provincianismo da Imprensa brasileira (Imprensa 35), se disse "realmente chateado" com uma entrevista publicada no jornal *Estado de Minas*, no dia 18 de maio de 1990. Disse o sr. Thomas que a entrevista foi feita sem a sua presença. Como responsável pela matéria, venho esclarecer que se a entrevista está sem a presença do próprio entrevistado, a única hipótese é a de que sua mente tenha abandonado seu corpo durante os vinte minutos de conversa em uma sala do teatro Ruth Escobar, em São Paulo, na noite de 13

LÍNGUA

Assinante de IMPRENSA e aluna (preocupada) de jornalismo, fiquei satisfeita em não ser a única a constatar erros e fracassos em nossas matérias. O problema começa nas nossas faculdades, no ensino pobre e descuidado de nosso país e na acomodação do governo em manter o povo "burro" para assim ter total controle sobre ele.

Marcia Franca
Rio de Janeiro — RJ

de maio de 1990. As respostas (literais) publicadas no jornal estão gravadas em uma fita cassete, encontrando-se inclusive à disposição do próprio sr. Thomas, que parece ter se esquecido do que disse.

Soraia Mesquita Vilela
Belo Horizonte — MG

PRÊMIO

Temos a satisfação de informar que a Federación Internacional de Planificación de la Familia, com sede em Nova York, concedeu à Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho o "Prêmio Informação Rosa Cisneros", pelo uso combinado de rádio, televisão e jornal, com o programa "Paternidade Consciente", na categoria "Comunicação de Massa".

Jayme Sirotsky
Pres. Rede Brasil Sul
Ione Pacheco Sirotsky
Pres. Fundação Maurício
Sirotsky Sobrinho
Porto Alegre — RS

SUGESTÕES

Como leitor assíduo dessa revista, gostaria que pautassem matérias sobre o trabalho/profissão do assessor de Imprensa, já que raramente temos alguma informação sobre essa especialidade, suas características e procedimentos.

Raul Kury
São Paulo — SP

Gostaria de sugerir que a revista publicasse, assim como publicou o suplemento "Seboso da Redação" com telefones úteis, um "seboso" que tivesse os números de telex e fax mais úteis. Muitas vezes estes meios são mais acessíveis à comunicação que um simples telefonema.

Ana Lúcia Correia Lima
Rio de Janeiro — RJ

Reconhecendo o bom trabalho de IMPRENSA, gostaria de sugerir que ela publicasse o seu próprio manual de jornalismo, ou melhor, do bom jornalismo.

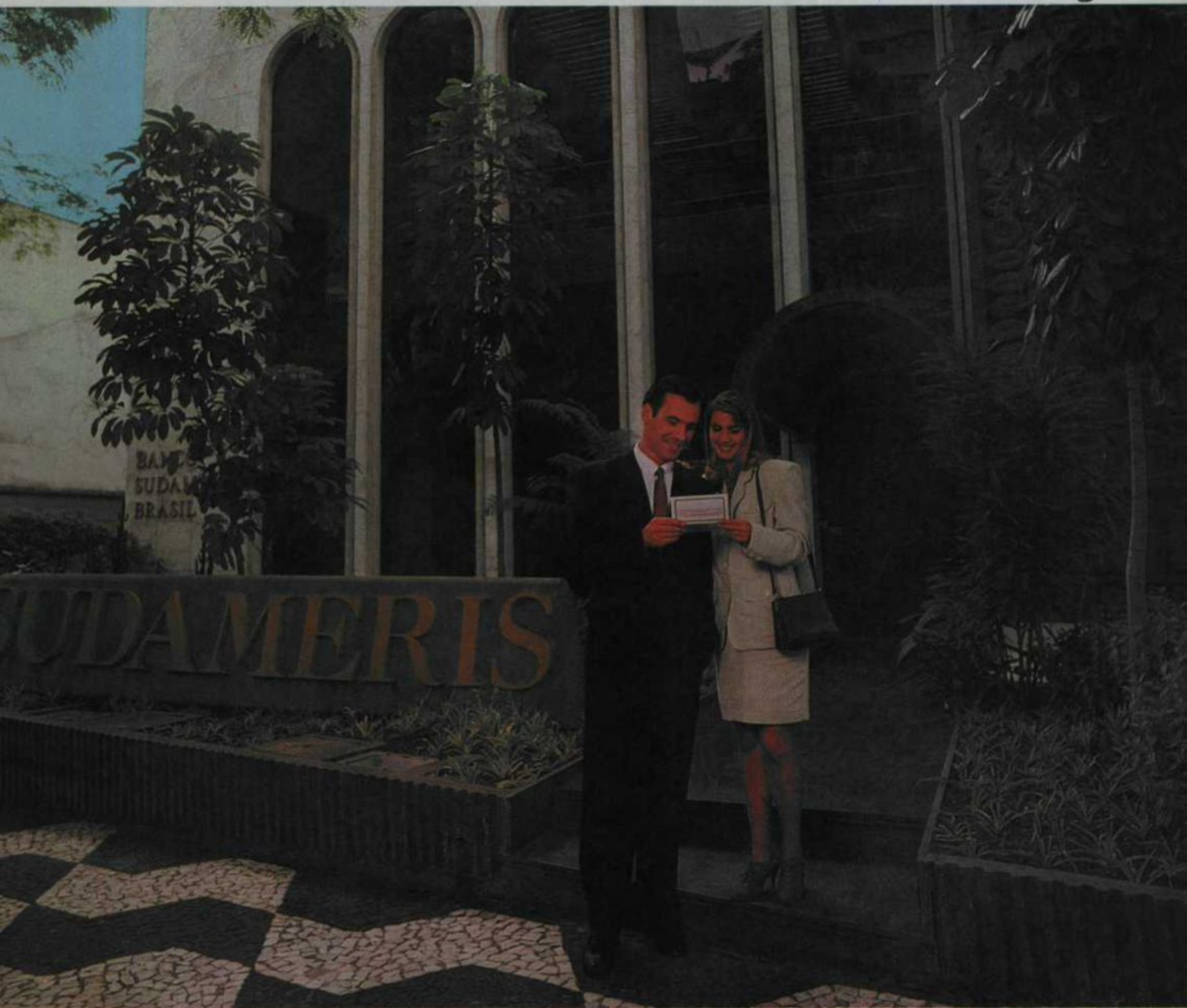
Carlos Augusto de Santana
Aracaju — SE

Muito bem colocada, na Seção Suíte, a reivindicação do leitor Sérgio Luiz Pieczarka sobre o "esquecimento" de IMPRENSA com relação a Imprensa regional (ou menor?). A constante falação em cima dos jornais, já está um pouco saturada. Que tal equilibrar essa pauta?

José Fernando Simone
Rio de Janeiro — RJ

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.

CADERNETA EURAMERIS DE POUPANÇA.



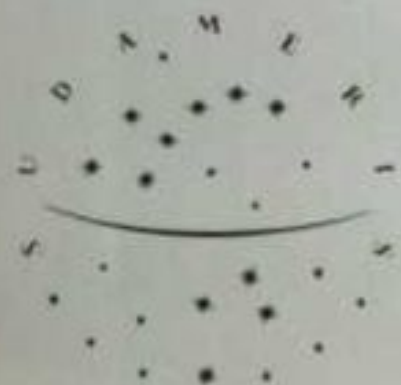
Ao abrir a sua Caderneta Eurameris de Poupança além de receber juros e atualização monetária você estará automática e gratuitamente segurado contra riscos de acidentes pessoais, abrangendo invalidez permanente, total ou parcial e morte accidental.

Isso mesmo. Sem nenhuma despesa e apenas 24 horas depois do depósito, você passa a contar com um seguro nas contas com saldo entre 1.000 e 100.000 BTN's.

Esse seguro é extensivo às contas já existentes.

Mas não param aí as vantagens da Caderneta Eurameris de Poupança, pois além disso você conta com um atendimento personalizado que somente um Banco com 80 anos de experiência no Brasil e no exterior pode lhe oferecer.

Procure hoje mesmo uma Agência do Banco Sudameris Brasil, converse com o seu Gerente e abra uma Caderneta Eurameris de Poupança.



**BANCO
SUDAMERIS
BRASIL**

Afiliado à
BANQUE SUDAMERIS, PARIS
Acionistas Controladores

BANCA COMMERCIALE ITALIANA
BANQUE INDOSUEZ
DRESDNER BANK AG
S.P.B. PARIBAS
UNIÃO DE BANCOS SUÍÇOS

MILÃO
PARIS
FRANKFURT
PARIS
ZURIQUE

Na base do profissionalismo. Assim foram escolhidos os vencedores do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, uma tarefa difícil, mediante a qualidade dos trabalhos apresentados. Na base do incentivo. Assim o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo volta em 1991 para continuar premiando os profissionais que trabalham todos os dias com a base de uma sociedade democrática: a informação e a verdade.

VENCEDORES

GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO 1990

Diploma, troféu e dotação de 30.850 BTN'S

O Procurado Campeão Das Drogas - Teodomiro Braga - Jornal do Brasil/Brasília

DESTAQUE INDIVIDUAL

Diploma, troféu e dotação de 6.170 BTN'S

Sequestro Na Colombia - Caco Barcelos - Rede Globo

JORNALISMO IMPRESSO

Diploma, troféu e dotação de 6.170 BTN'S

Conexão Cabo Frio - Gilberto Dimenstein - Folha de S. Paulo/Brasília

TELEJORNALISMO

Diploma, troféu e dotação de 6.170 BTN'S

Dívida Externa - Nelson Araújo - TV Cultura

RADIOJORNALISMO

Diploma, troféu e dotação de 6.170 BTN'S

Um Cometa Passou Pelos 80 - Fernando Garcia e Pablo Barcelos - Rádio Bandeirantes

FOTOJORNALISMO

Diploma, troféu e dotação de 6.170 BTN'S

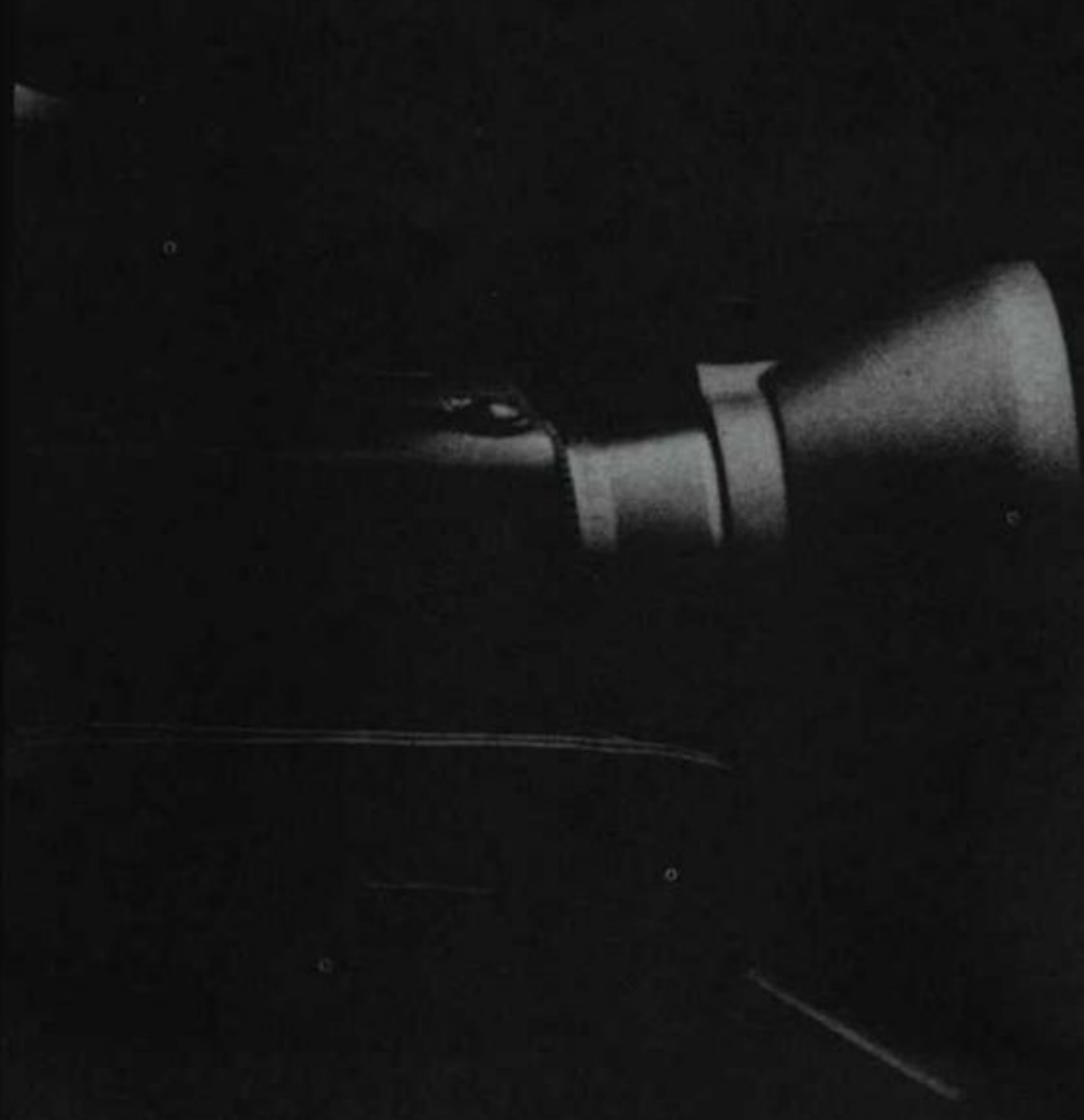
Collor, Conflitos Em Niterói - Chico Ferreira - Folha de S. Paulo

CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA

Diploma e troféu.

Rede Bandeirantes pela iniciativa dos debates durante a cobertura das eleições presidenciais de 1989. Foram homenageadas todas as redes de TV e Rádio que participaram do Pool das redes no debates do segundo turno das eleições.





QUEM SUSTENTA A VERDADE

SEMPRE SAI GANHANDO.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

Por via das dúvidas

Manter o desconfiômetro sempre apurado ajuda a melhorar o texto, mesmo quando este é produzido às pressas, no calor do fechamento

por Josué Machado

Veja, Folha de S. Paulo e Istoé Senhor têm um leitor atento e exigente em questões de língua. Agenor Soares dos Santos, de Porto Alegre, mandou carta apontando 16 erros de *Veja*, 12 da *Folha* e cinco de *Istoé Senhor*. Aparentemente ele não está indignado como outros leitores com tanto despreparo (ou serão cochilos?) dos coleguinhos. Apenas aponta as distrações, discreta e piedosamente, parece que considerando que a vida é assim.

Há sempre a desculpa de que o trabalho é feito às pressas, madrugada adentro. Outra circunstância atenuante, se é que pode haver alguma: os erros são generosamente distribuídos em várias edições. Por último, todos erramos e não há jeito. Mas, pela natureza de alguns dos erros, pode-se supor que o repórter, o editor e os revisores das matérias estavam todos ao mesmo tempo com grave indisposição intestinal e impedidos de pensar moderadamente bem quando criaram as peças antológicas reproduzidas aqui. Alguns desses erros são tão ricos em si mesmos que carregam a virtude de dispensar comentários. Por isso não temos tratado de casos como esses e sim de questões algo discutíveis. O fato é que para evitar a maioria dos enganos — é melhor dizer assim — apontados pelo leitor, bastaria um pouco mais de atenção e comida mais leve à noite.

Relacionemos as jóias apontadas:

Veja — 1) "...faz questão de morrer em público, sem esconder o que está se lhe passando" (26.4.1989, p.80); 2) "Há os que contemplem o seu calvário (...) Há os que busquem sensacionalismo (...) sintam (...) vejam..." (26.4.1989, p.80); 3) "...que oferecem caloria zero, com excessão da diet Pop..." (14.5.1989, p.29); 4) "...inspira confiança em tudo aquilo o que diz" (21.6.1989, p.37); 5) "...viviam numa espécie de liberdade condicional junto a Security Exchange Commission..." (28.6.1989, p.113); 6) "...teria-se chegado a uma resposta surpreendente..." (21.6.1989, p.36); 7) "...o governo americano esgotou o limite de títulos a que

estava autorizado por lei a lançar no mercado..." (15.11.1989, p. 155); 8) "A outra exigência é que sejam saudadas pelos antigos donos todas as dívidas da emissora..." (id., ibid.); 9), 10) e 11) "onde mora 1 bilhão e 200 milhões de pessoas..." (14.6.1989, p. 76); "No Pantanal mato-grossense, é morto cerca de 1,7 milhão de jacarés..." (21.6.1989, p. 75); "...cerca de 1,5 milhão de turistas desembarcou..." (17.1.1990, p. 56) (A alegação é de que é optativo, mas há falta de gosto e de bom senso para optar...); 12) "...numa atitude idêntica, aliás, a que teriam diversos padres..." (14.6.1989, p. 35); 13) "Enquanto pairarem dúvidas sobre suas qualidades, por menor que elas sejam..." (21.2.1990, p.75); 14) "As pessoas têm o direito de morrer como quiser..." (2.5.1990, p. 42); 15) "...num simulacro de julgamento em que os réus tiveram negado os direitos elementares à defesa..." (id., ibid.); 16) "Existe, contudo, explicações diferentes." (9.5.1990).

Folha de S. Paulo — 1) "O governo britânico está atento ao mal uso de armas de fogo..." (13.9.1988, p. A-9); 2) "O incêndio que começou a cinco dias já destruiu..." (15.9.1988); 3) "...1 bilhão na Corretora Banespa (Banescor) referente a compra..." (22.9.1988); 4) "A punição de D. Pedro Casaldágua ocorre há apenas dois meses de seu retorno..." (23.9.1988); 5) e 6) "...atingindo um patamar bastante superior aquele que o governo esperava em agosto..." (Ma. Helena Passos, 25.9.1988); "...atividade que pode ser comparada a de Nardja..." (26.9.1988); 7) e 8) "...para todo um conjunto de pessoas que, na prática, está alijado de outras aplicações..." (28.9.1988); "Um milhão de pessoas vai à Flórida ver decolagem" (29.9.1988); 9) "...e foi pendurado em seu pescoço uma plaqueta..." (30.9.1988); 10) "...disse que as especulações nos últimos dias (...) está perturbando..." (4.10.1988); 11) "...sim, o simples fato de existir indícios de envolvimento do secre-

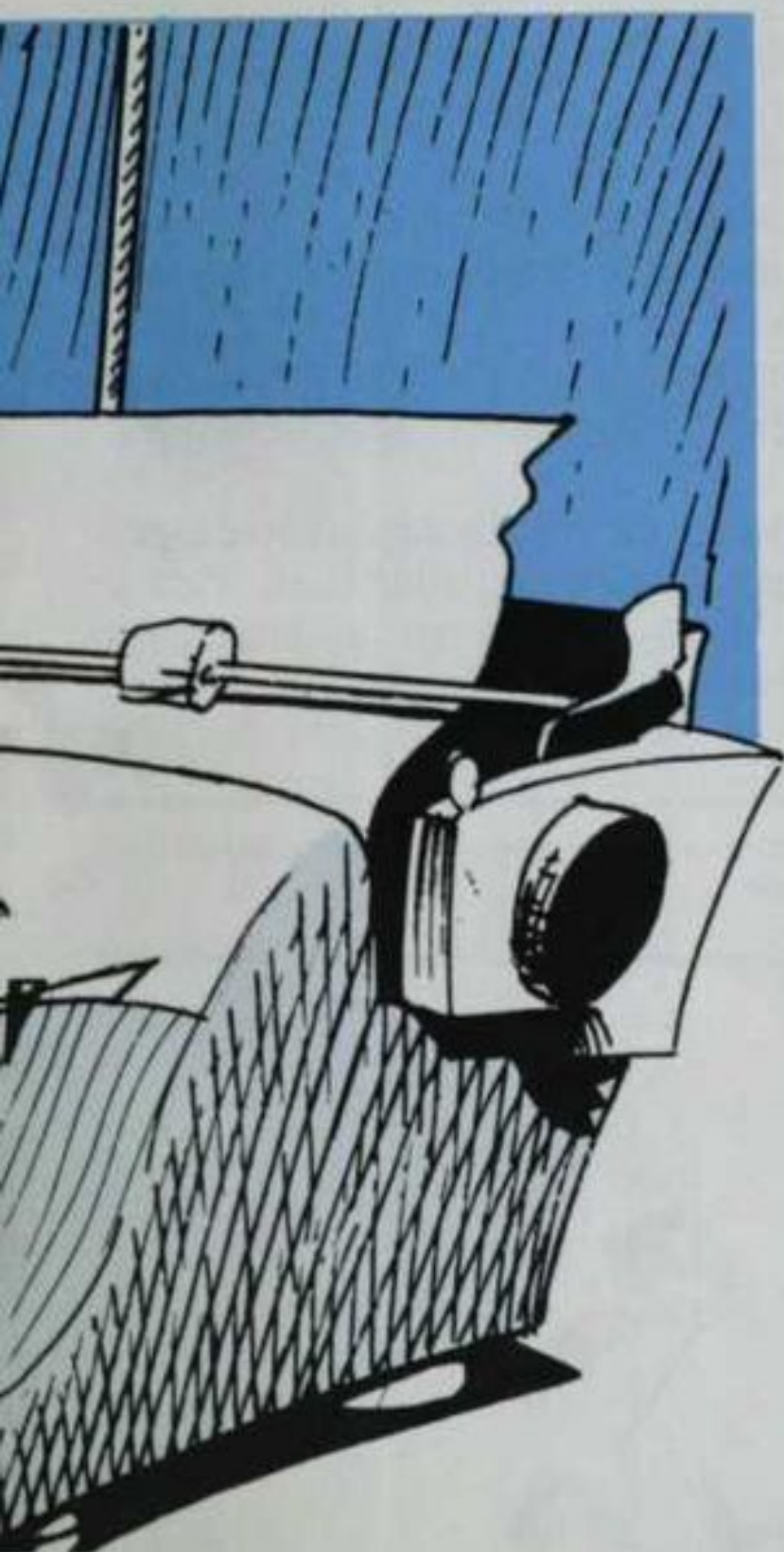


ILUSTRAÇÃO DE ZILBERMAN

tário com os crimes apontados é um *fato* grave." (editorial, 22.12.1990); 12) "Santos Neto indeferiu o pedido por entender que *faltou* ao advogado de Lula '*poderes específicos*' ..." (id.).

Istoé Senhor — 1) "Veja o estilo e a linguagem de toda a reportagem mandada de Nova York por Gianni Carta em 28.2.1990 (p. 65-6): como é fácil ver que foi calcada em, quase traduzida de artigo(s) de jornais e/ou revistas americanos; como a preguiça pode levar até um jornalista experimentado a cair nessas armadilhas"; 2) "Sendo Senna o ídolo que é no país (...) alguns frutos *possam*, talvez, nascer da iniciativa de Aparecido" (17.1.1990); 3) "...seu título de campeão mundial perdido um ano antes para Gene Tunney, *na* Filadélfia." (Quase toda a Imprensa brasileira confunde essa cidade com estado) (21.2.1990); 4) "O cinema irretocável de Ozu vai *de* encontro *a* vida cotidiana..." ("De encontro *a*" confundido com "ao encontro de" (7.3.1990, p. 75); 5) "As histórias dos companheiros de fila eram semelhantes *a* sua." (28.3.1990).

Papai-mamãe — Desse elenco de enganos, seria bom ressaltar que a concordância verbal com frações e porcentagens costuma gerar alguma confusão entre todos nós. Lembremos que quando o sujeito é expresso por número fracionário, a concordância fica na órbita trivial do papai-mamãe:



"Um *terço* dos deputados *trabalha* duro nas comissões, enquanto *dois terços mourejam* pelo povo em plenário."

"Um *quinto* dos parlamentares *é eleito* por eficiência; *quatro quintos* são *escolhidos* pela eficácia."

Quando o sujeito é constituído por porcentagem seguida de um nome, a concordância se faz *de preferência* com esse nome, chamado *partitivo*, porque indica parte do todo:

"Noventa e cinco por cento *da classe política trabalha* pelo povo."

"Noventa e oito por cento *dos políticos gostam* do cheiro inebriante do povo."

Mas o verbo pode ignorar o partitivo:

"Noventa e oito por cento *da classe trabalham*..."

"Um *por cento* dos políticos *desdenha*..."

Com verbos de ligação (ser, estar, permanecer, andar, ficar), o partitivo costuma comandar a regência: se ele estiver no plural, verbo no plural; no singular, verbo no singular:

"Oitenta por cento *do povo ficou* feliz com a retenção da poupança."

"Só um *por cento dos eleitores estão insatisfeitos* com o Imperador que vence inflações."

Se o número porcentual aparece modificado por qualificação ou determinação no plural, é o plural que prevalece:

"*Esses 2%* do Congresso *são responsáveis*; *os restantes 98%* da classe *merecem* uma estada de 30 anos em Bagdá, sem mulher nem bebida."

Quando o partitivo ou o verbo surge antes da porcentagem, a concordância se faz com o número:

"Do Congresso, *99,8%* *frequentam* as sessões assiduamente."

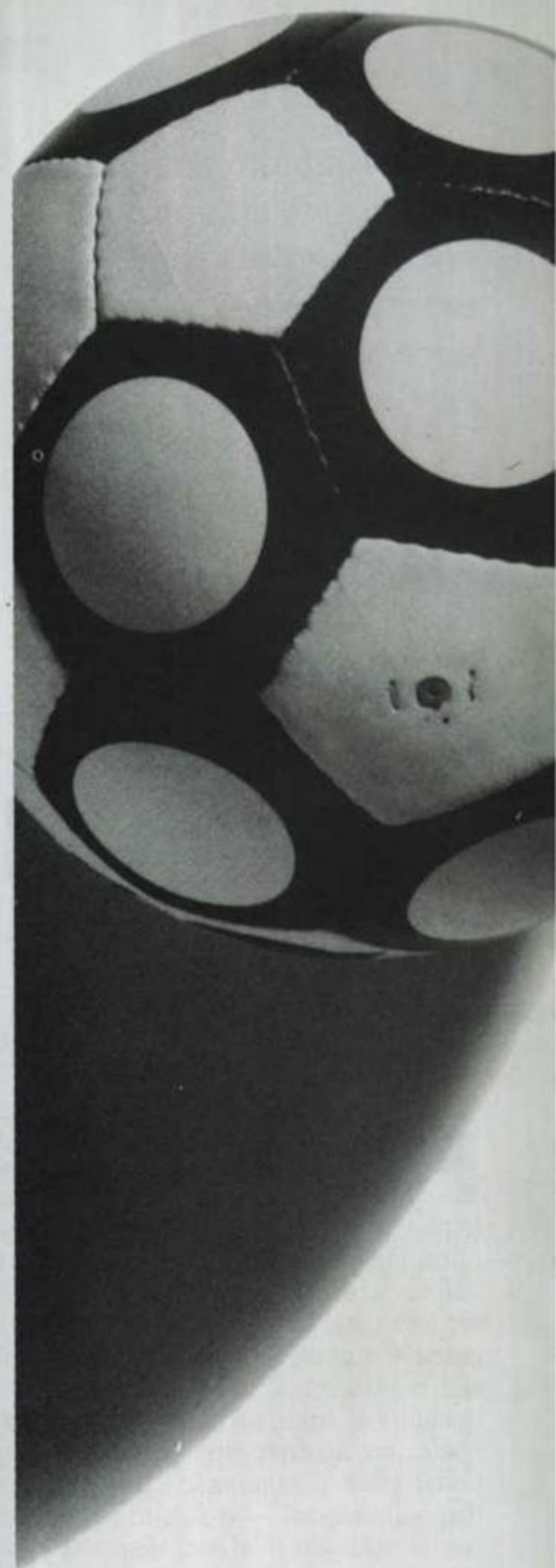
"Das medidas provisórias, *1%* *justificou-se*."

"*Salvou-se 1%* dos naufragos."

"*Salvaram-se 10%* da população."

Nem é preciso repetir que esse tipo de construção invertida (no bom sentido), encalacra qualquer texto. Convém evitá-las para ser claro, se nos permitem a obviedade.

Em caso de dúvida, no calor do fechamento, o jeito é procurar variantes e depois a gramática. Doloroso é não haver dúvida, porque ela é benéfica como a dor: indica que existe algo a ser corrigido, curado ou completado. Com essa filosofia de quintal, pode-se concluir que, se o coleguinha não tem dúvida, ou sabe tudo ou não tem desconfiômetro. Se não tem desconfiômetro, corre o risco de escorregar como aquela mãe superiora que dirigia a casa de massagem *for men*. Ela dizia, sem nenhuma dúvida, para evitar disputas entre as meninas: "Os clientes é da casa, não das garotas".



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

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

IMPRENSA
NATV

"Não existe um economista com conhecimentos enciclopédicos sobre todas as matérias de ordem econômica e financeira"



A comédia de erros

É pura bobagem buscar informação em fontes erradas

por Luis Nassif

Faz muito tempo que o "achismo" e a "repercussão" constituem-se na pior praga burocrática da Imprensa brasileira — em particular da Imprensa econômica. Em geral, os pauteiros começam o dia definindo o tipo de repercussão que pode ser levantada em cima das matérias do dia anterior. Como, em geral, os analistas mais sérios eximem-se de opinar sobre todo e qualquer assunto, tal prática deu ensejo ao aparecimento deste tipo belo e faceiro que poderia ser denominado "fonte em total disponibilidade" — o sujeito permanentemente atrás do telefone, disposto a falar nada sobre tudo.

Grandes blefes foram criados ao longo dos últimos anos de exercício da "repercussão". Advogados medíocres tornaram-se, subitamente, "juristas"; economistas com conhecimento mediano em tributação passaram a opinar sobre macroeconomia; eco-

nomistas sem o menor conhecimento sobre índices de preços passaram a exercitar "projeções" inflacionárias; especialistas em índices viraram consultores em política econômica; dirigentes sindicais, de órgãos ligados a economistas, foram chamados a opinar sobre aplicações financeiras.

Ser genérico — Além disso, proliferaram nos últimos tempos os casos de forçada de barra nas repercussões, com o fito de dar consistência a denúncias mal-apuradas. Recentemente, por exemplo, um grande jornal resolveu cobrir o que chamou de "escândalo da Telebrás". Havia suspeitas sobre determinada operação com ações da empresa. No dia seguinte ao da publicação da matéria, manchete do jornal anunciava que "a CVM poderá anular a operação da Telebrás". No texto, informava-se que a Comissão de Valores Mobiliários poderia, de fato, anular a operação, "desde que comprovada sua irregularidade". Elementar, companheiro Acácio. Assim como o repórter que

deu a matéria poderá ser preso se resolver assassinar a própria mãe.

O curioso, nesta história, é que o "achismo" — desde que competentemente coberto — é matéria econômica relevante. As chamadas "expectativas" dos agentes econômicos são fator preponderante para tentar se estimar o comportamento futuro da economia. Cabe ao repórter, no caso, diferenciar o "achismo" relevante da especulação inconsequente.

O primeiro passo consiste em dividir a economia em áreas específicas de conhecimento, e consultar cada fonte apenas sobre o assunto de sua especialidade. Não existe um ser genérico, denominado economista, com conhecimentos enciclopédicos sobre todas as matérias de ordem econômica e financeira. Aliás, estratégias financeiras são matérias mais pertinentes a engenheiros do que propriamente a economistas.

Política fiscal — Um bom roteiro para começar a depurar as "repercussões" pode ser o seguinte:

1) Fuja dos advogados que se autodenominam "juristas" e têm por hábito declarar que todo ato oficial do governo é ilegal e passível de contestação judicial. Em geral são profissionais que praticam o chamado populismo jurídico, e que estão mais aptos a ganhar manchetes do que causas.

2) Em geral, é relevante o que um empresário sabe sobre o seu setor. Já o que ele sabe ou pensa que sabe sobre política econômica poderá ser dito com muito mais propriedade por um especialista.

3) Quando tiver que recolher avaliações sobre o mercado financeiro, prefira, ao pessoal da universidade, os operadores do próprio sistema ou economistas e/ou engenheiros ligados a consultorias e à formulação de cenários econômicos. O pessoal da universidade está mais apto a falar sobre orçamento, política fiscal, déficit público.

4) Especialista em tributação não é especialista em estratégias tributárias. Para a área de dicas, prefira os auditores aos economistas.

X

Luis Nassif, 40 anos e 19 de profissão, é diretor da Agência Dinheiro Vivo



Johnnie Walker

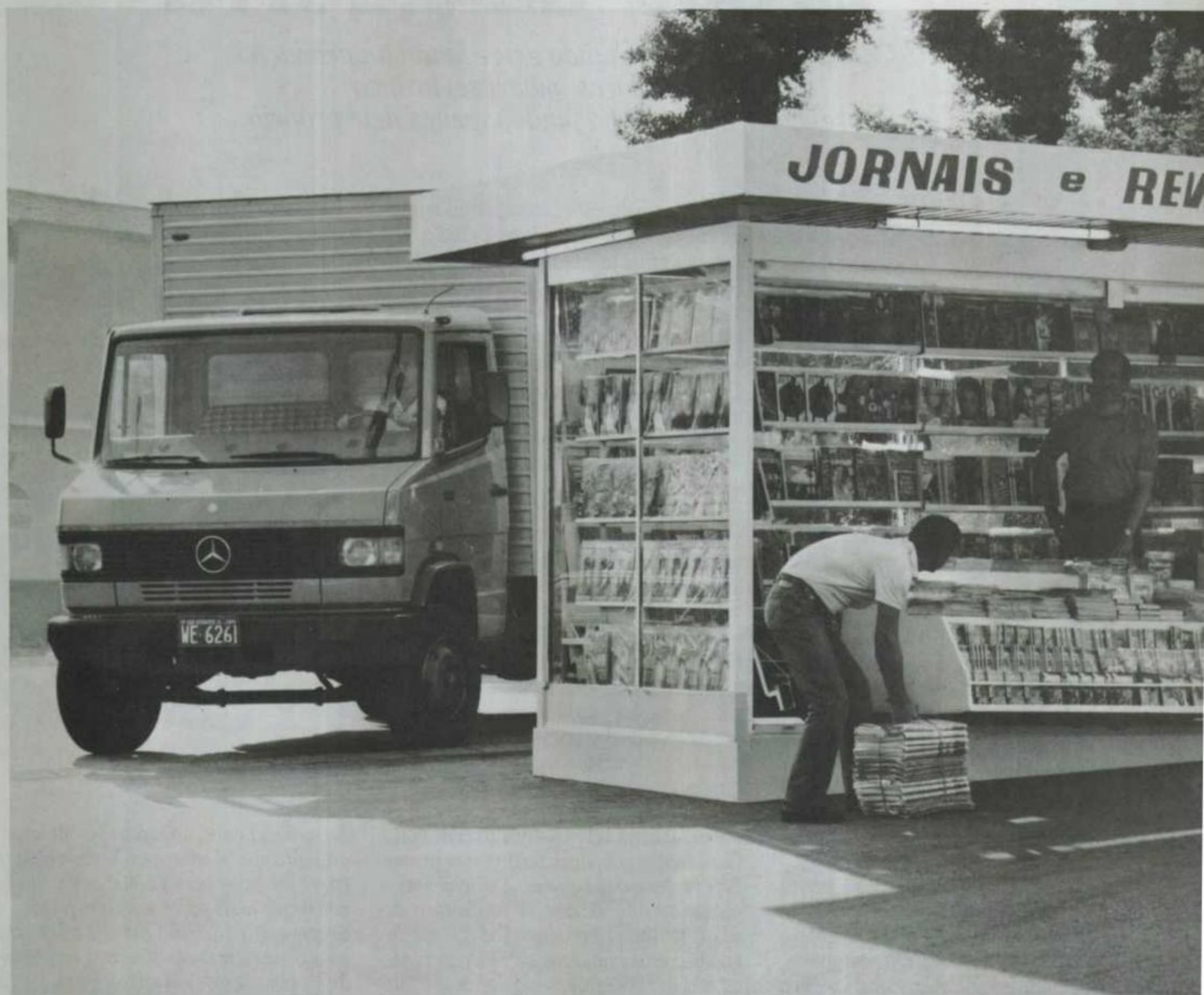


Johnnie Walker



Johnnie Walker

Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



Antes de chegar ao leitor, a notícia percorre um longo caminho. Do repórter ao editor, do editor à gráfica, da gráfica à distribuição. E, neste processo de difusão das informações, os caminhões Mercedes-Benz também desempenham um papel importante, garantindo que jornais e revistas sejam levados aos leitores com rapidez e eficiência.

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela

experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

Esse constante aperfeiçoamento tecnológico do produto e o incessante desenvolvimento do pessoal que o fabrica resultam em caminhões de estilo moderno, mecânica segura e qualidade a toda prova, aptos para transportar da melhor forma uma grande carga de informações.

Mercedes-Benz. Gente e tecnologia a serviço da comunicação.



MERCEDES-BENZ

O preço da guerra

Cobrir conflitos pelo mundo exige uma boa produção e muitos dólares; mas a segurança do repórter depende, no fundo, apenas dele próprio

por Lucas Mendes

“Por favor, onde é a guerra?”
“Se o senhor seguir em frente, não tem erro.”

Estávamos no aeroporto de San José, na Costa Rica, tentando chegar a Penas Blancas, no sul da Nicarágua, e a instrução do homem não teve erro mesmo. Algumas horas depois, demos de cara com um grupo de sandinistas correndo em várias direções, gritando ordens e nos insultando com todos os tipos de palavras. Finalmente entendemos que devíamos tirar o carro da estrada e colocá-lo debaixo de uma árvore, porque o acampamento estava sendo bombardeado. O sandinista nos mandou deitar no chão — lama brava — de bruços, e cobrir a cabeça com os braços e mãos.

Era um bombardeio de helicóptero. Os canalhas arremessavam as bombas na base do manual e do olhometro. Guerra de pobre. Naquele dia a lama nos fez mais estragos do que as bombas.

Dez por um — Foi minha primeira ida à Nicarágua e última antes da queda de Somoza. O propósito desta história não é falar do perigo da cobertura de guerra, mas da facilidade de chegar na “guerra”. Veja hoje a dificuldade para chegar perto da crise do Golfo ou de tirar imagens de Bagdá sem censura. Só amadores conseguiram fazer imagens da invasão do Kuwait e durante as duas primeiras semanas, na televisão americana, nós vimos refugiados, soldados americanos embarcando, imagens de arquivo do exército iraquiano, arquivo de civis mortos pelas bombas químicas do Iraque e mapas e mais mapas.

Era a guerra dos mapas e a rede que contava com o melhor departamento de arte e os melhores computadores gráficos tinha chance de ganhar a guerra dos *ratings*. Depois da terceira semana, a CBS

e a ABC finalmente conseguiram entrar no Iraque. Dan Rather, da rede CBS, conseguiu a primeira entrevista com Saddam Hussein e o telejornal dele — que andava por baixo — conseguiu reconquistar a liderança. A margem, porém, é pequena — ainda é cedo para saber se vai conseguir mantê-la. Mas, por enquanto, na guerra dos âncoras, ele é o campeão.

Minha experiência em coberturas de conflitos armados, com exceção de duas semanas no Líbano, foi limitada à América Central e Caribe. Depois de mais de vinte viagens me ajustei a algumas regras básicas para trabalhar com equipe de televisão — e com pouco dinheiro. (Aqui vale uma explicação: em termos de recursos e dinheiro, o jornalismo da televisão brasileira ainda é primitivo; eu diria que a proporção de orçamentos e recursos com relação aos americanos, por exemplo, é de dez por um, ou seja, tentamos fazer o mesmo gastando dez vezes menos.)

No meio da selva — Em zona de conflito, é bom trabalhar com pouca gente. Equipe de quatro pessoas se houver geração de satélite; de três, se for *feature*. A de quatro inclui o produtor para cuidar da geração e das imagens na retaguarda. A de três inclui o guia, e o guia ideal é um motorista esperto e de confiança.

Em El Salvador, nosso homem era o Dimas, vice-campeão de levantamento de pesos na América Central. Ele comia uma dúzia de ovos no café da manhã, antes de sair de casa, e se você oferecesse outro *desayuno* no hotel antes de sair pra rua, ele aceitava. Mas a qualidade mais importante do motorista não é o bom apetite: é a rede de informação. Quando vinha nos buscar de manhã, Dimas já sabia dos pontos de possíveis conflitos. Apesar de enorme, ele não era um homem agressivo nem teimoso, dois defeitos que podem trazer complicações quando você está lidando com soldados



ILUSTRAÇÃO DE SPACCA

de 16 ou 17 anos, armados. Foi ele quem primeiro me alertou que levar colete à prova de balas para El Salvador podia nos trazer mais problemas que proteção. Estava certo. No meio daquela selva nossos coletes e nossos dólares eram grandes tentações, tanto para os guerrilheiros como para os soldados.

Argumento da bala — Andávamos com os bolsos cheios de dólares porque nem sempre sabíamos quando ou se voltaríamos para a mesma base. Era comum ter cinco mil dólares no bolso — as equipes americanas carregam muito mais. Quando a alfândega de Pequim perguntou quanto dinheiro um produtor da ABC (que fora cobrir os conflitos da Praça da Paz Celestial, em 1989) estava trazendo para o país, ele abriu a maleta e mostrou cem mil dólares. O burocrata sentou com o produtor e conferiu nota por nota.

Eu desconfio que alguns jornalistas



que morreram em El Salvador e na Nicarágua foram assassinados pelos grupos de soldados ou guerrilheiros que estavam acompanhando. Uma das minhas piores experiências foi em Jalapa, no norte da Nicarágua. Tínhamos dois guias péssimos e medrosos. Quando um pneu de trás explodiu, os dois, que estavam sentados na frente, saíram em disparada do carro e mergulharam no mato. Pensaram que fosse tiro.

Fomos parar numa pensão que não tinha luz, nem lençóis na cama, nem chave na porta. Eu tinha cinco ou seis mil dólares no bolso e aonde ia levava o dinheiro — inclusive para o banho, que era uma torneira fria no fundo do corredor. À noite, colocava a cama contra a porta. Na mesma pensão estava uma equipe da TV suíça: quatro homens enormes, os quatro com diarreia. No corredor sem luz, eles passavam apressados, tateando, em busca da porta do banheiro que eles confun-

diam com meu quarto, que ficava ao lado. No andar de baixo, no bar, quarenta a cinquenta sandinistas que tinham voltado — ou estavam de partida — para o *front* hondurenho bebiam, cantavam, discutiam. Nesta noite um dos argumentos foi resolvido a tiros.

Puro milagre — Como se não bastasse o esporro, bem perto da minha janela havia um galo cantador. Mesmo quem já ouviu muito galo cantar alto nas fazendas mineiras tinha de tirar o boné para aquele galo sandinista. E naquele cerco de suíços cagões, sandinistas atiradores e galo recordista, eu me dei conta: "Cadê o dinheiro?". Graças a Deus a pensão não tinha luz. O dinheiro estava lá em cima da laje onde eu o tinha deixado na hora do banho.

Susto pior do que este foi voltando de Beirute depois de duas semanas de trabalho, que incluíam a primeira entrevista

que Yasser Arafat concedia à televisão brasileira. Voltamos via Londres, onde comemos um bom jantar para comemorar o retorno à civilização e o êxito da viagem. No dia seguinte, a caminho do aeroporto, o cinegrafista sentiu falta da caixa de filmes — era na época dos 16 milímetros —, uns doze rolos. Reviramos tudo, ligamos para todos lugares onde os filmes poderiam ter ficado e chegamos ao aeroporto à beira do desespero. E não era só por causa da certeza da demissão. Tinham sido 14 dias de muito trabalho. Eu não me lembro de momentos mais angustiantes. Henderson Royes, o cinegrafista, de repente teve uma última esperança. Saiu correndo para o terminal onde tínhamos chegado na véspera e lá na esteira, sozinha, rodando, estava a caixa de filmes. Puro milagre. Naquela época, no aeroporto de Londres nenhuma bagagem ficava sozinha muito tempo. Por medida de segurança contra o terror, a polícia destruía as malas.

Castigo merecido — Minha maior decepção foi na Guatemala, com um guiamotorista-produtor finíssimo e eficiente. Eu tinha só três dias para trabalhar e na Guatemala estava difícil. Ninguém falava com medo dos militares. Os três últimos líderes do partido de oposição tinham sido assassinados por grupos de direita. Rufino, o motorista, não conseguiu entrevistas com os políticos de oposição nem com a direita ou com os guerrilheiros. Rufino era um comunista, educado, viúvo, pai de duas filhas de 12 e 13 anos, ambas doentes. O táxi dele pertencia ao governo e não ganhava mais de 40 dólares por mês. Depois da segunda viagem à Guatemala, onde ele foi igualmente eficiente e educado, me perguntou se eu o ajudaria a comprar um táxi. Ele me daria sociedade. Eu disse que poderia me pagar 30 ou 40 dólares por mês, mas não queria a sociedade.

Quando cheguei a Nova York, mandei mil dólares para ele, pelo banco. Depois de quatro meses sem notícias do Rufino, escrevi perguntando pelas novidades. Ele respondeu que tinha atropelado um motoqueiro, filho de pai rico, e o carro que comprara com meu dinheiro fora usado para pagar a conta do hospital. Sentimentalismo custa caro: mil dólares há 12 anos deveriam valer uns dez mil hoje. Eu mereci o castigo: o sobrenome do amigo Rufino era Cano, *señor* Rufino Cano. X



**UM PROGRAMA ÚTIL
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE LAVAR O CARRO.**

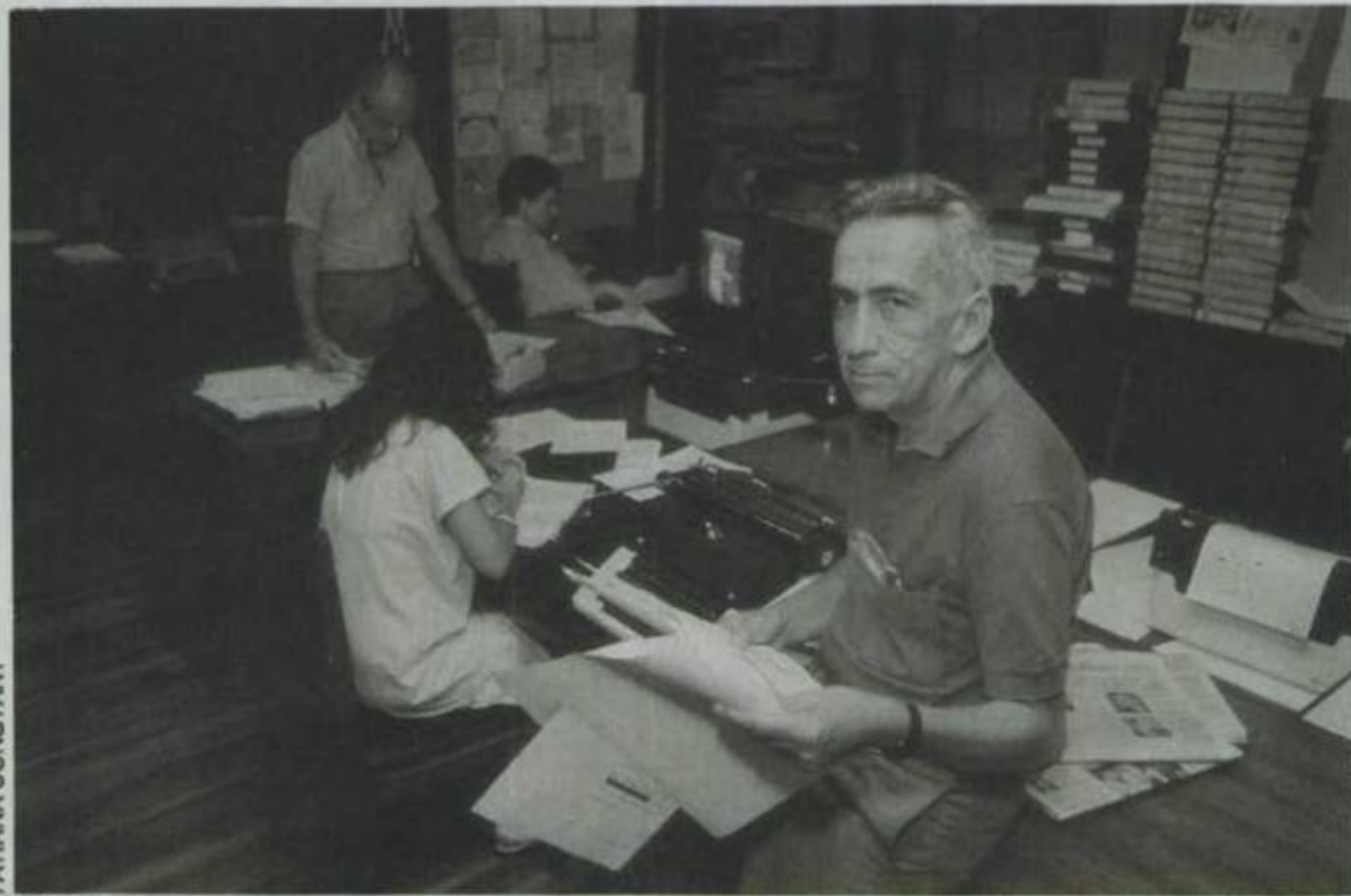
Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na
TV Record (SP), TV Capital (DF) e
TV Pernambuco (PE).

IMPRENSA
NATV

Imprensa

O novo presidente

Luis Edgar foi escolhido para dirigir o Conselho Editorial



TATIANA CONSTANT

Andrade: ponte com a sociedade

Durante toda a manhã do dia 10 de setembro, o Conselho Editorial de IMPRENSA reuniu-se na sede da revista, em São Paulo, para um balanço das atividades da publicação e discussão dos rumos a serem adotados daqui para frente. Conduzido por Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão — diretores da *Feeling Editorial*, que edita IMPRENSA —, o encontro serviu para municiar a política editorial da revista com idéias e sugestões a serem implementadas nas próximas edições. E também para a escolha do novo presidente do Conselho Editorial, já que naquele dia encerrava-se o mandato de Luiz Fernando Mercadante. Eleito por aclamação pelos conselheiros presentes, a presidência do Conselho passa, a partir desta edição, a ser ocupada por Luis Edgar de Andrade, 57 anos e 35 de profissão, diretor de redação da *Rede Manchete*.

Leis de mercado — Na abertura dos trabalhos, Sinval Leão referiu-se a um anúncio que a *Feeling Editorial* veiculara na véspera, nos principais jornais do país. O texto da peça publicitária dizia que "um país é livre quando o Serviço Nacional de Informação é a banca da esquina". "Isto significa", disse Leão, "que a indústria da comunicação só atinge sua maturidade institucional e empresarial quando recusa o caminho fácil do estelionato editorial para oferecer mercadorias culturais capazes de

competir no mercado e atingir o público interessado no produto." Trata-se, em resumo, de um conceito empresarial e editorial baseado nos princípios da livre iniciativa e praticado segundo as leis do mercado — uma posição, aliás, compartilhada por todos os conselheiros.

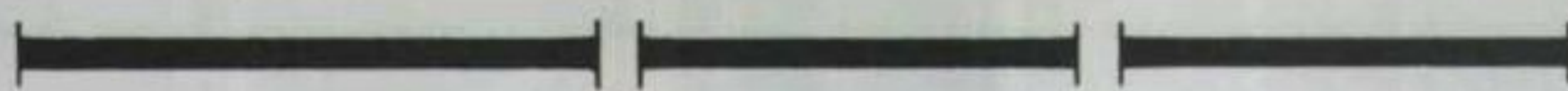
Sugestões anotadas — Na rodada de intervenções que se seguiu, dois pontos principais foram levantados pelos conselheiros como prioridades editoriais de IMPRENSA, agora que a revista inicia seu quarto ano de atividades. O primeiro foi a questão da ética jornalística, que embora seja um tema complexo está por merecer atenção ostensiva — ainda mais quando se reconhece que um dos objetivos primordiais da revista é o de manter bem-alicerçada a ponte entre os profissionais da comunicação e a sociedade civil. E a questão ética, aí, é fundamental.

Outro destaque das discussões foi a contribuição que IMPRENSA pode dar a melhor utilização da língua portuguesa pelos veículos de informação, mesmo num cenário composto por um ensino deficiente e pelo virtual desaparecimento do hábito da leitura entre os jovens jornalistas.

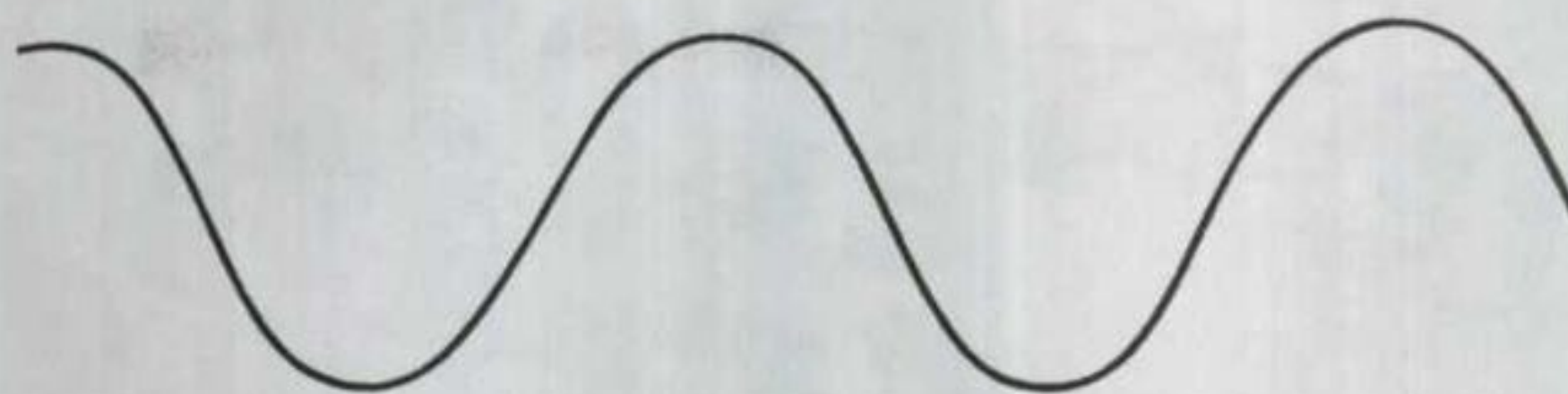
As demais sugestões foram anotadas e, depois de consolidadas, serão discutidas mais detalhadamente pelos membros do Conselho, sob a coordenação de Luis Edgar de Andrade.

X

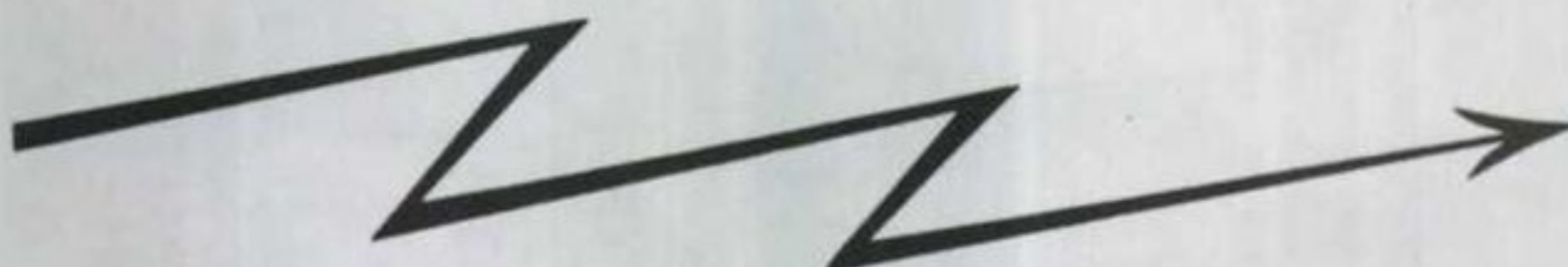
Segmentação



Flexibilidade



Rapidez



OS MELHORES JORNAIS
ESTÃO NO AR

SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO

a busca criativa



Nogueira: contato com a técnica



Mollica: falta de referência

O círculo de giz

As escolas de jornalismo do país continuam presas a currículos inadequados, padecem com a falta de equipamentos e com as exigências do mercado

Quando concluir sua graduação em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em dezembro próximo, a estudante Regina do Prado, 25 anos, tem certeza que, além do canudo debaixo do braço, estará saindo da universidade com a cabeça "cheia de nada". "Acho importante existir um curso de jornalismo", diz ela. "Mas não esse aqui. Esse é uma farsa."

Terceiranista de um dos melhores cursos de jornalismo do país, o da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo, Renato Stancati de Souza, 20 anos, se confessa surpreso. "Por pior que seja o curso, eu jamais imaginaria que ele fosse tão ruim." Decepcionado, Renato está na universidade por "puro diletantismo" e já não sabe ao certo se quer mesmo ser jornalista.

Verônica Falcão, 22 anos, cursa o sétimo período de jornalismo na Universidade Federal de Pernambuco e faz estágio num dos jornais de Recife onde, acredita, aprende

mais do que nas aulas. Ela, no entanto, não pretende abandonar a universidade, "pois é lá que vou conseguir meu diploma". Recém-formada pela PUC mineira, Adriana de Souza Perez, 22 anos, de sua parte, sentiu-se "desorientada" quando teve de encarar o seu primeiro emprego numa assessoria de Imprensa. Mesmo considerando natural um novato na profissão encontrar dificuldades, ela acha que saiu "crua demais" do seu curso de jornalismo. E explica por que: "É que existe um pacto de mediocridade entre os professores e os alunos: uns fingindo que ensinam e os outros que aprendem".

Reserva de mercado — Se uma pesquisa fosse realizada entre os estudantes das mais de 50 escolas de Comunicação espalhadas pelo país e que mantêm cursos de graduação em jornalismo, o resultado certamente seria desolador. Excluindo aquele contingente que encara as aulas com o mesmo espírito de quem está indo à praia, os alunos que esperam aprender alguma coisa

sobre a profissão nos bancos universitários estão decepcionados. As queixas vão do despreparo dos professores ao pouco contato da academia com a realidade do mercado, e também à falta de equipamentos adequados às tarefas mais elementares que fazem parte do dia-a-dia do profissional, como editar reportagens para a TV, por exemplo, fotografar ou simplesmente redigir um texto.

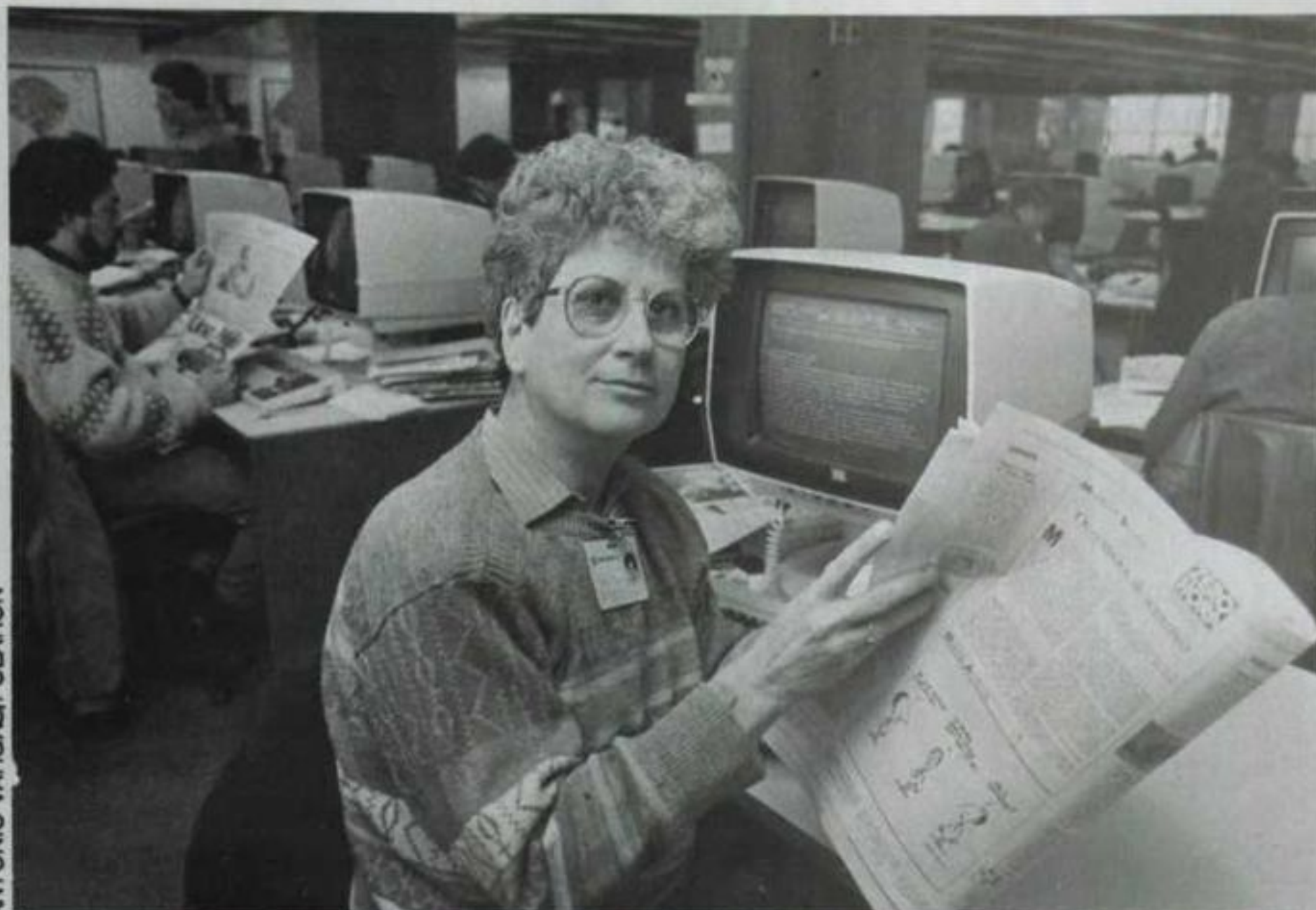
Mesmo assim, os cursos de jornalismo estão entre os mais procurados pelos vestibulandos. O da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, por exemplo, tem, em média, 100 candidatos para cada uma de suas 50 vagas. O resultado é que as universidades continuam despejando a cada ano milhares de recém-formados no mercado. E esse contingente de focas se vira como pode para arrumar um emprego: quem contou apenas com as aulas sofre bastante, e quem teve alguma experiência profissional durante o curso se encaixa mais facilmente.

"Se eu não tivesse trabalhado antes de me formar seria o caos", assegura Monica Bergamo, 23 anos, repórter da revista *Playboy* há um ano e meio. Convicta de sua opção pelo jornalismo, Monica, assim como uma boa parte dos estudantes, tratou de batalhar um emprego desde o primeiro ano de seu curso de jornalismo na Faculdade Casper Líbero, em São Paulo. Passou por jornais de bairro, atuou como revisora e tem certeza que seu aprendizado se deu na prática. "A faculdade pouco importava", diz ela. "O que eu queria mesmo era o diploma."

O exercício da profissão é disciplinado pelo Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969; pela Lei 5.696, que define o registro profissional; e pelo Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. De acordo com a legislação vigente, só pode ser jornalista quem tiver o curso superior na área de Comunicações e registro profissional no Ministério do Trabalho. E são muitos os que vêm na controvertida questão do diploma o motivo da baixa qualidade do ensino que as escolas de jornalismo oferecem. O argumento é que a lei cria uma reserva de mercado e, assim, não contribui para que os cursos se aprimorem.

Problemas de texto — Essa, pelo menos, é a opinião do jornalista sem diploma Antonio Carlos Fon, 44 anos e 25 de profissão. "Acho que existem boas escolas", ressalva. "A maioria, porém, não passa de arapucas que cobram pedágio dos alunos durante quatro anos." O curioso é que, como presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, Fon se vê obrigado a fiscalizar a aplicação da lei. "Ela está aí e deve ser cumprida", admite. No entanto, ele defende um amplo e democrático debate sobre a regulamentação da profissão.

Mas enquanto isso não acontece, a exigência do diploma é fato e quem quiser ser jornalista vai ter de passar, no mínimo, mais quatro anos na escola. Depois, vai enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, contando com uma formação, em geral, deficiente. "São raríssimos os alunos de jornalismo que chegam à redação com pique suficiente para assumir um cargo de repórter", diz Evaldo Costa, 34 anos e 11 de profissão, chefe de reportagem do *Jornal do Commercio*, de Recife. Entre as defi-



ANTONIO VARGAS/POLARON

Eunice: acesso à tecnologia de ponta

ciências, Costa aponta a falta de clareza nos textos e os erros ortográficos. "Muitos não sabem o que é um lead e nem mesmo têm noção do que seja notícia." Problemas com o trato da língua também são identificados, dentro da escola, por Ijalmar Nogueira, 41 anos e 16 de profissão, professor da Universidade de Brasília e responsável pelo jornal-laboratório *Campus*. Nogueira acredita, porém, que na UnB esse problema é em parte minimizado: "Aqui o aluno tem contato com a técnica e a elaboração de textos a partir do primeiro semestre do curso", diz, assegurando que "com esse aprendizado e o conhecimento da realidade que o cerca, ele está apto para entrar no mercado".

Se em algumas escolas existe esse esforço, no mercado o problema revela uma outra face. Fernando Molica, 29 anos e nove de profissão, secretário de redação da sucursal da *Folha de S. Paulo*, no Rio, acha que a principal carência dos recém-formados não é técnica. "Os problemas de texto a gente resolve", diz ele. "O que é grave é a falta de memória e de informação geral. Por aqui passaram pessoas que não sabiam o que foi o AI-5", espanta-se.

Falta de experiência — Para tentar minorar a distância que separa a escola do mercado, algumas empresas já estão oferecendo cursos aos recém-formados. O jornal *O Estado de S. Paulo* começa em outubro

seu Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado. São aulas teóricas e práticas sobre jornalismo impresso e radiofônico. "Não adianta combater o diploma e não propor alternativas", reconhece Francisco Ornelas, 43 anos e 25 de profissão, coordenador do curso do *Estadão*. "Estamos prestando um serviço ao jovem jornalista e, é claro, garantindo melhores profissionais para a empresa."

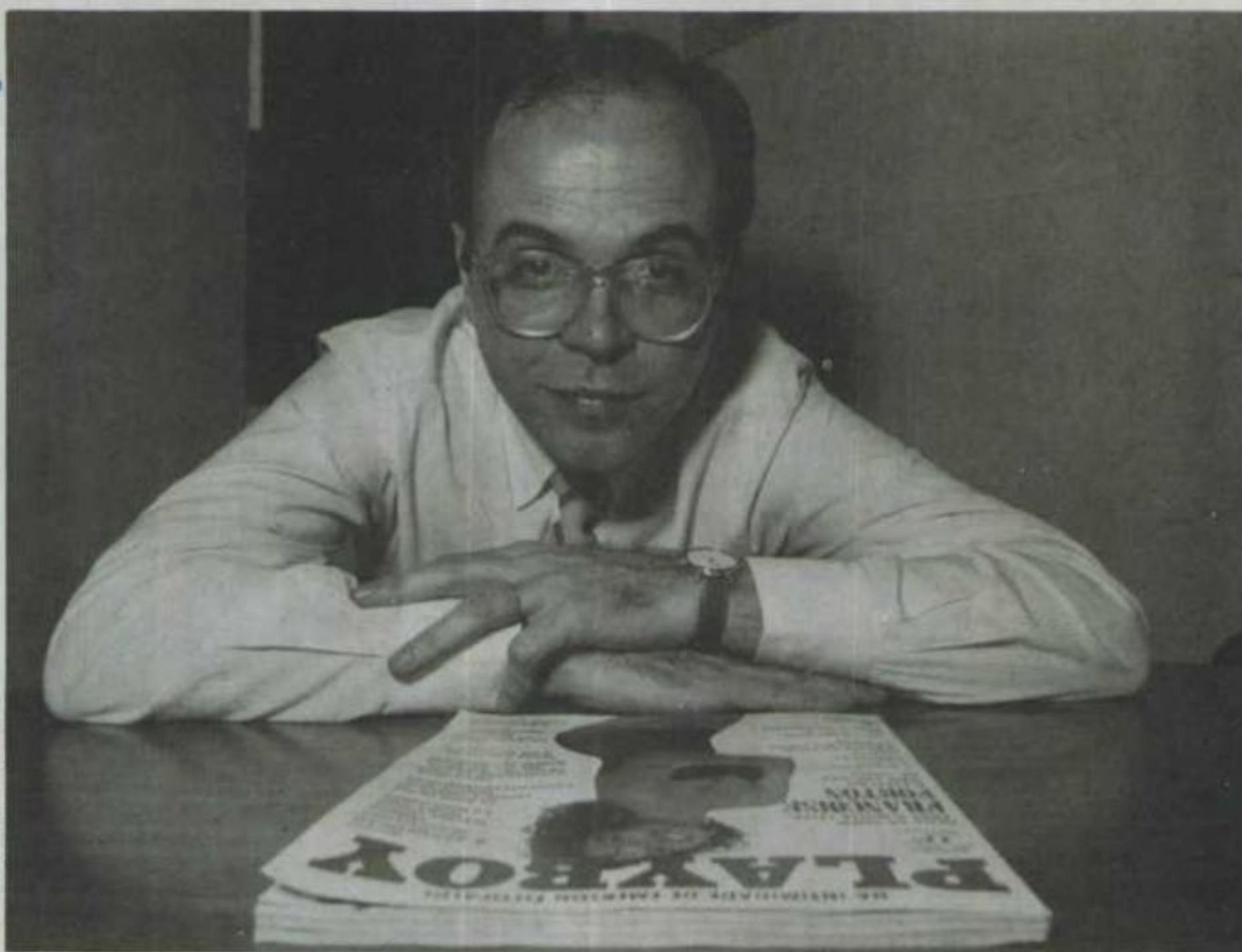
Com objetivo semelhante, o jornal gaúcho *Zero Hora* mantém há um ano um curso de jornalismo aplicado. A diferença é que, além dos alunos de jornalismo, o curso também é aberto aos profissionais da casa. É um projeto ambicioso, que alia os ensinamentos práticos a aulas teóricas com professores da Universidade de Navarra, da Espanha. Eunice Jacques, 47 anos e 29 de profissão, editora de opinião do *Zero Hora* e coordenadora do curso, acha que a iniciativa "proporciona aos seus participantes acesso à tecnologia de ponta".

Menos ambicioso, o Curso Abril de Extensão em Jornalismo foi o pioneiro no gênero. Por meio dele, a *Editora Abril* recruta, desde 1984, os melhores alunos formados nas faculdades do Rio e de São Paulo. "Na verdade, o curso trata de coisas muito óbvias, mas que para os estudantes, em geral, são grandes revelações", diz Carlos Maranhão, 42 anos e 24 de profissão, um dos orientadores do curso e editor senior

da revista *Playboy*. Todo ano, na palestra inaugural do curso Abril, o diretor-superintendente da empresa, Roberto Civita, desafia o mesmo rosário aos atentos recém-formados: o de que o compromisso das revistas da editora é com os seus leitores. "Isso é um grande choque para a maioria dos estudantes porque, se não me engano, nenhuma faculdade ensina aos jovens jornalistas que eles escrevem para os seus leitores", afirma Maranhão. Mesmo sendo um ácido crítico das escolas, ele revela que o nível dos alunos é surpreendente e que o maior defeito que trazem — a falta de experiência — só pode ser corrigida com o tempo.

Disciplinas pomposas — A observação do editor senior da revista *Playboy* é compartilhada por Carlos Leonam Marques, 48 anos, 14 deles como funcionário dos jornais da empresa gaúcha Caldas Junior e professor universitário há nove anos, hoje lecionando Técnica de Redação no curso de jornalismo da PUC do Rio Grande do Sul. "As empresas querem que um jovem de 20 e poucos anos tenha um discernimento quase que completo do mundo", reclama. "É uma preparação que nenhuma profissão exige do seu recém-formado."

"A função da universidade não é servir



RICARDO HANTZSCHEL

Maranhão: o óbvio transformado em revelação

aos empresários de comunicação e sim formar cidadãos capazes de ter uma ampla e crítica visão do mundo", argumenta Sérgio Caparelli, 43 anos, 10 de jornalismo e há 14 como professor, com passagens por três universidades gaúchas — a PUC, a Unisinos e a Federal. Ele acha que as deficiências das escolas de jornalismo têm de ser analisadas dentro da crise por que passa o ensino superior no Brasil. Autoridade não lhe falta. Caparelli é autor de um alentado estudo, realizado em 1989, sobre as escolas de Co-

municação do país. A partir desse trabalho, ele resume a trajetória do setor. "Primeiro, as escolas ensinavam os macetes da profissão para que os alunos colocassem em prática assim que chegassem ao mercado, já nos anos 70, as escolas partiram para a tecnificação e teorização excessiva dos currículos; hoje, elas buscam um terceiro caminho, um ponto de equilíbrio entre as exigências da profissão e uma visão crítica do papel da universidade, da profissão e da sociedade."

O eldorado americano

As escolas nos EUA também têm problemas, só que de outra qualidade

*por Anabela Paiva,
de Washington*

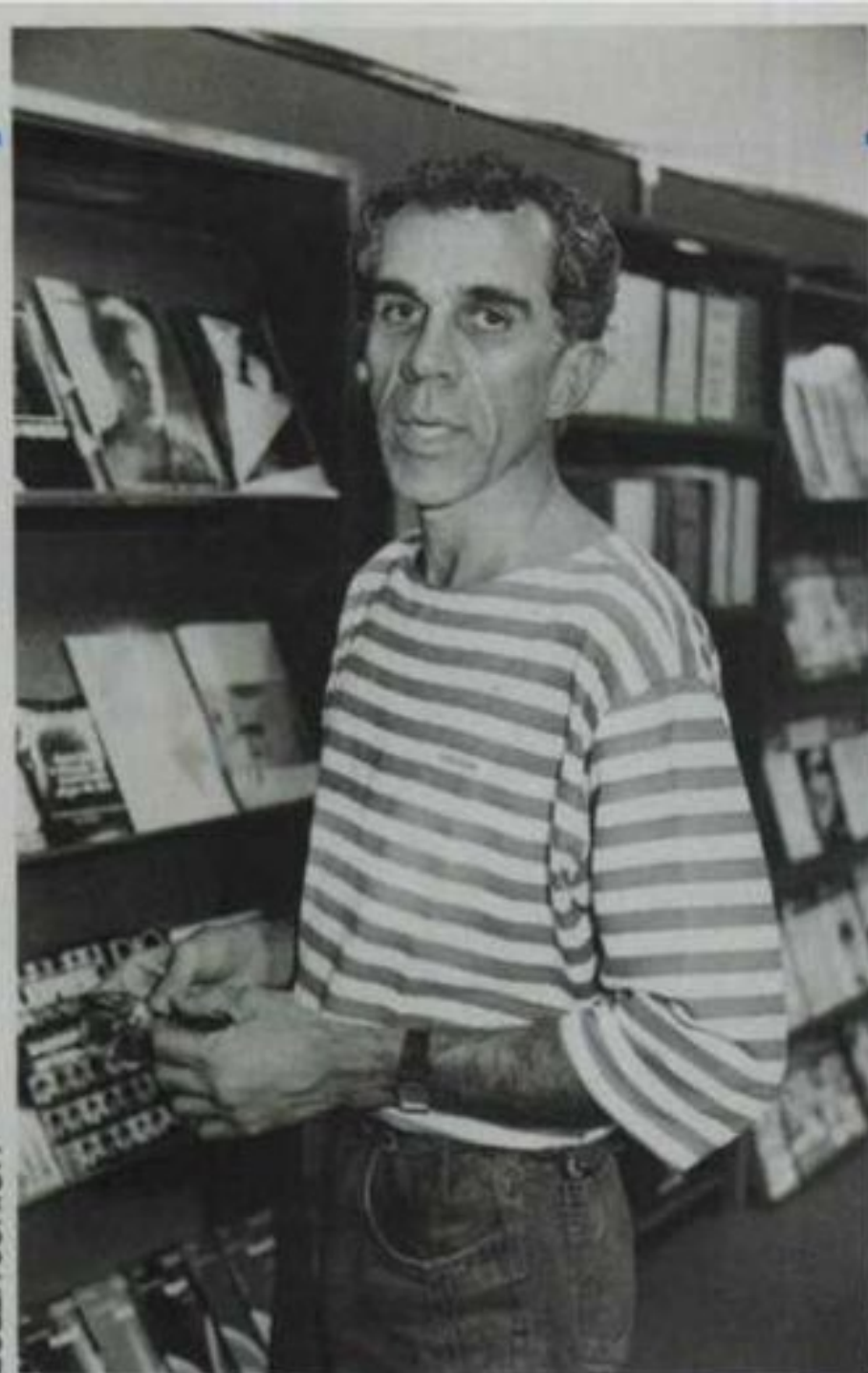
Ah, a certeza de que as aulas terminarão no dia previsto, sem classes tapa-buraco estendendo-se pelo verão. A pequena mobilização sindical das universidades pode frustrar os líderes trabalhistas dos Estados Unidos, mas é uma benção para os estudantes. Adicione-se a esta regularidade a presença de equipamentos pouco vistos nas salas de aulas brasileiras — câmeras, computadores, livros, jornais estrangeiros e ilhas de edição — e a escola de jornalismo americana pode lembrar um paraíso para o estudante tupiniquim. Mesmo as reclamações de estudantes fazem sorrir os veteranos de

universidades brasileiras. "Minha turma de jornalismo de TV está dividida em cinco grupos e cada um usa uma câmera. Quando uma delas quebra, a escola leva até duas semanas para consertar", reclama Sérgio Sanchez, estudante de terceiro ano da American University, em Washington.

Outro ofício — Contudo, a realidade do ensino de jornalismo dos EUA não é assim tão rósea. Ele sofre "de uma série de males, desde a crônica incapacidade de competir por uma participação justa pelos fundos em seus próprios campus, até uma verdadeira batalha com os profissionais de mídia", diz Everett Dennis, diretor do Gannet Center for Media Stu-

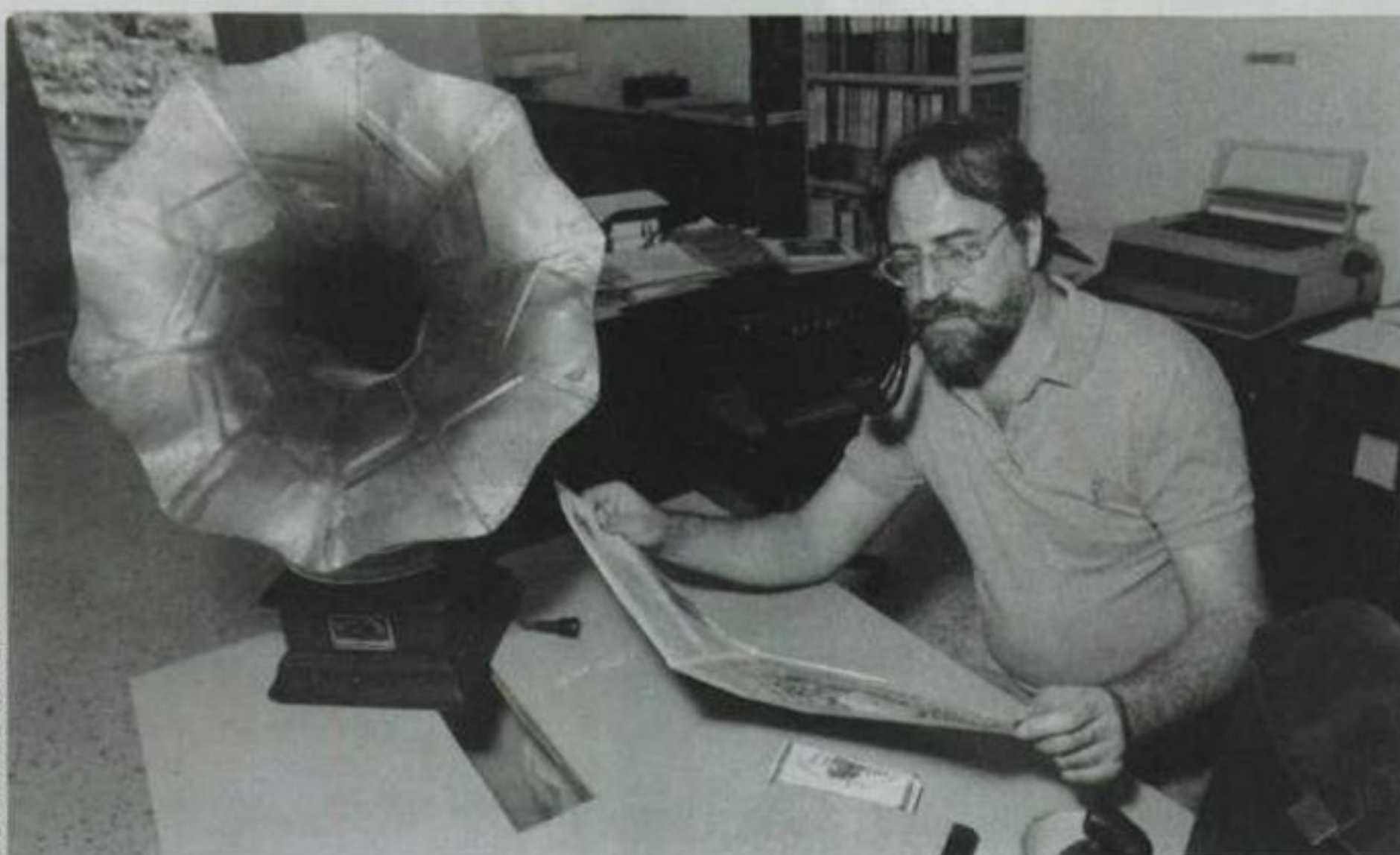
dies. "Eu não conheço nenhuma universidade onde os recursos devotados ao jornalismo acompanhem o ritmo das matrículas", concorda o decano da Universidade de Nebraska, Neale Copple. De acordo com Everett, num país onde não há necessidade de diplomas para exercer a profissão de jornalista, "muitos editores importantes desprezam abertamente a educação de jornalismo". Vários críticos do ensino de jornalismo acreditam que a formação obtida num curso de ciências humanas é superior à que focas recebem hoje.

Os defensores das escolas de jornalismo contra-atacam dizendo que 75% dos créditos de um estudante são obrigatoriamente compostos por disciplinas teóri-



Bernardo: falta de equipamento

É na encruzilhada entre a teoria e a prática que as escolas parecem estar patinando. As universidades federais, por exemplo, conseguem exibir um corpo docente com boa titulação, mas sofrem com a falta de equipamentos. O chefe do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Paulo Bernardo Vaz, 41 anos, é dramático. "Se alguém disser que existe na universidade uma sala de aula sem quadro negro vai ser um escândalo", diz ele. "Mas ninguém se escandaliza quando dize-



Serra: enxugando disciplinas pomposas

mos que o curso de jornalismo não tem redação-modelo bem-aparelhada, não tem telex, não tem telefone — coisas tão indispensáveis quanto um quadro negro."

Bem-equipada de laboratórios, pelo menos para os padrões cariocas, o curso de jornalismo da Universidade Federal Fluminense vem tentando, desde 1984, adaptações curriculares com o objetivo de superar a dicotomia teoria *versus* prática. "Muita gente acha até que eu dou liberdade demais aos alunos", diz Antonio Amaral Serra, 45

anos, diretor do curso de Comunicação da UFF. "Mas o que buscamos é fazer um enxugamento das disciplinas pomposas, teóricas, e oferecer desde cedo ao aluno as disciplinas práticas."

Falta de verbas — Os 211 estudantes do curso de jornalismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por exemplo, tinham à sua disposição um equipamento tipicamente amador nas aulas de Telejornalismo. Enquanto isso,

cas, não relacionadas diretamente ao ofício. Além disso, eles exibem estatísticas que mostram que, embora criticadas, as escolas de jornalismo são preferidas pelos editores como fonte de mão-de-obra: 85% de todos os profissionais contratados pela mídia americana tinham passado por um dos 728 cursos de graduação, 201 cursos de mestrado e 40 cursos de doutorado em Comunicação existentes no país. Uma pesquisa da Universidade de Ohio mostrou que 56% dos 47 mil estudantes formados em Comunicação anualmente encontraram lugar no mercado editorial logo após a formatura, enquanto 28% procuraram outro ofício.

Cursos independentes — Entre as próprias escolas de Comunicação existem duas correntes de ensino, que frequentemente não poupam críticas uma a outra. "Algumas escolas tendem a enfatizar o estudo teórico, e outras tendem a ensinar às pessoas como dar conta do trabalho", diz Rick Musser, diretor de

jornalismo da Universidade de Kansas, que ele próprio define como "uma escola profissional". Enfatizando a prática, a Kansas tem uma rádio comercial, uma revista bimensal, um noticiário diário numa rede de televisão a cabo e um jornal que circula diariamente, todos feitos por alunos. "Eu acho que é preciso ter, ao mesmo tempo, a prática e a teoria", critica Everette Dennis.

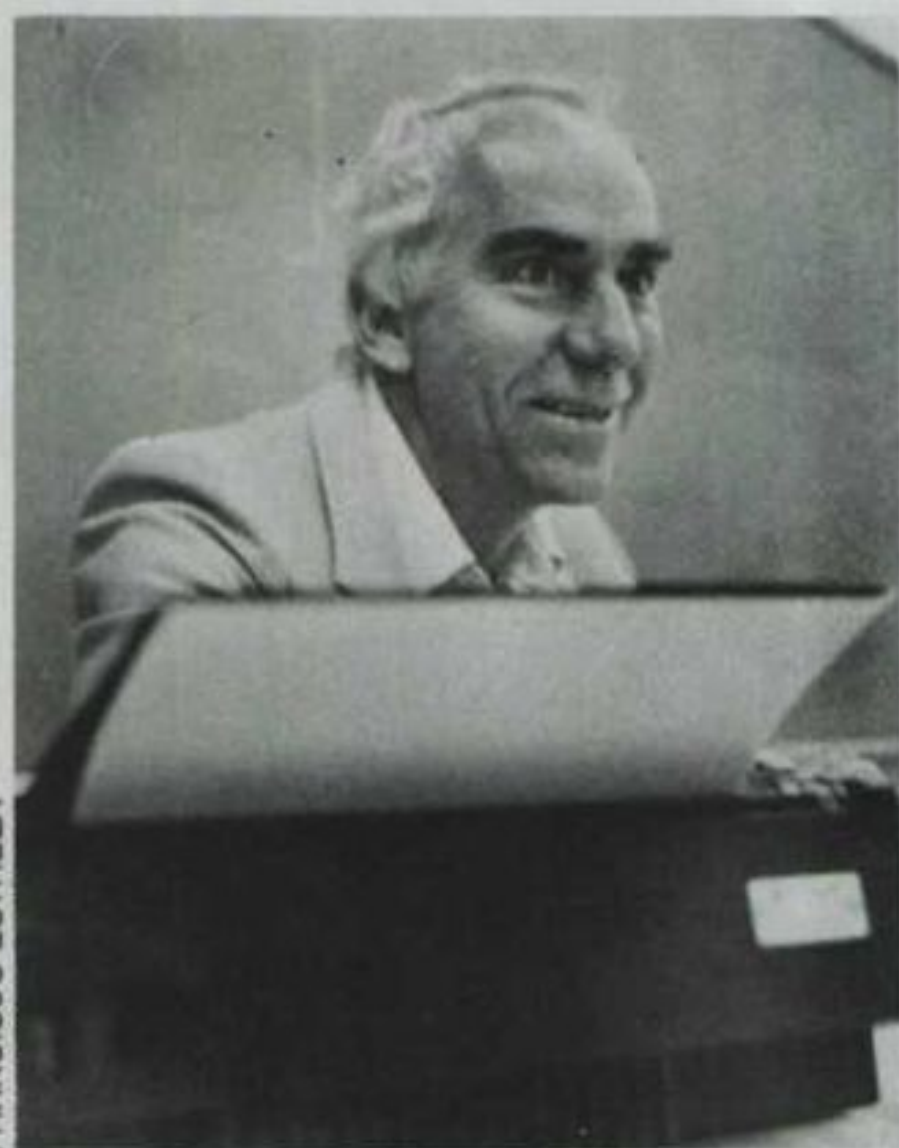
Dennis também não aprova a separação feita, nos EUA, de jornalismo de TV, rádio, revista e jornal em cursos independentes: "Eu acho que é uma bobagem separar demais, já que as técnicas de coletar e processar informação são basicamente as mesmas, só varia a linguagem".

Custo alto — Apesar de todos os problemas, Everette Dennis acredita que "as escolas de jornalismo dos EUA estão entre as melhores do mundo". Mas isso não é o suficiente para a correspondente da revista *Veja* em Washington, Flávia Sekles, que cursou a Universidade de Bos-

ton, uma das mais importantes do país, de 1981 a 1984. "Eu acho que teria ganhado muito mais se tivesse feito um curso de História", diz ela. "Acho que o ensino deveria ter mais ênfase em ciências humanas."

Mesmo a formação prática, no entender de Flávia, não foi suficiente: "Nós aprendíamos fórmulas para escrever obituários, matérias de incêndio — o trabalho que um iniciante provavelmente iria fazer em um jornal. Mas nada me preparou para *Veja*, onde eu fui estagiar logo depois de formada". Embora jamais tenha cursado uma universidade brasileira, Flávia acredita que pelo menos num aspecto a sua escola estava anos-luz à frente das brasileiras: a seriedade com que estudantes e professores encaram os estudos, que emana em parte do fato de que um semestre de aulas custa em média seis mil dólares.

"Todo mundo estuda, ninguém mata aula. Até porque você está pagando tão caro que não dá para matar", lembra.



Borin: dosagem bem-equilibrada



Ana Arruda: otimismo e esperança

o Núcleo de Criação e Produção, um órgão da Reitoria da universidade, sem qualquer vinculação com a escola, dispunha de um equipamento profissional de televisão — cinco câmeras e quatro ilhas de edição em U-Matic, mesa de corte, mesa de som e cromaqui. O novo reitor da UFRJ, Nelson Maculan, resolveu então repassar a aparelhagem ao curso de jornalismo agora em setembro. O atendimento dessa antiga reivindicação de alunos e professores faz com que Ana Arruda, 53 anos, diretora-adjunta da graduação do curso de jornalismo da UFRJ, garanta que ali "talvez seja o único curso onde há otimismo e esperança, no momento". O otimismo professado por Ana Arruda encontra eco na Escola de Comunicações de Artes da USP. O professor e diretor dos cursos de jornalismo e editoração da ECA, Jair Borin, 47 anos, garante que a escola oferece uma dosagem bem-equilibrada de teoria e prática aos seus alunos. "Ao final do curso eles têm a oportunidade de decidir a quem o jornalismo dever servir: à sociedade ou à empresa."

Em comparação aos outros cursos, o da ECA é um eldorado: os alunos trabalham na *Agência Universitária de Notícias*, que cobre todas as atividades da instituição; e têm um laboratório só de produção de textos — o projeto *São Paulo de Perfil* — coordenado pela professora Cremilda Medina. Nele, ao longo do semestre, os alunos fazem grandes reportagens temáticas, que depois são reunidas e editadas em livro. E o maior problema da ECA, o do laboratório

de televisão que só dispunha de equipamentos amadores, já está sendo resolvido neste semestre.

Mas nem tudo se resolve a contento nas escolas paulistas. "Em outros países, a universidade funciona como ponta de introdução de novas tecnologias para o mercado; aqui, a gente trabalha em condições ultrapassadas", reclama Valdir Mengardo, 40 anos, chefe do departamento de Comunicação Jornalística da PUC de São Paulo. A sua aula é um bom exemplo. Professor de Planejamento Gráfico e Diagramação, Mengardo ensina aos seus alunos operações de diagramação na ponta do lápis, enquanto os grandes jornais e revistas já fazem sua paginação na tela de um computador. O curso de jornalismo da PUC, na verdade, é castigado pela crise particular que a universidade enfrenta há vários anos. A penúria é tanta que os alunos do último ano só conseguiram imprimir o primeiro dos quatro jornais-laboratório anuais — uma exigência do Conselho Federal de Educação — por falta de verbas. "A situação só não é pior porque o desprendimento dos professores e dos alunos é grande", diz Mengardo.

"Vôos metafísicos" — Recursos técnicos não são problemas para outros dois cursos de jornalismo de São Paulo, o do Instituto Metodista de Ensino Superior e o das Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam). A Metodista se dá ao luxo de ter uma área de estúdios com 550 metros

quadrados. Um dos estúdios de rádio, por exemplo, tem capacidade para gravar um coral de 30 pessoas. O complexo de televisão conta com dois sistemas de equipamento (VHS e U-Matic) e os alunos, nos telejornais semanais que produzem, têm condições de entrar ao vivo de qualquer parte do campus. Todo esse parque técnico é mantido com o zelo de um administrador de empresas por Miguel Rocha, 49 anos, diretor da Faculdade de Comunicação Social da Metodista. "Aqui o aluno tem todas as condições de se preparar tecnicamente", assegura. A ênfase do curso à prática é tão grande que Rocha já chegou a propor aos alunos a montagem de um curso de datilografia. "Mas eles rejeitaram", lamenta.

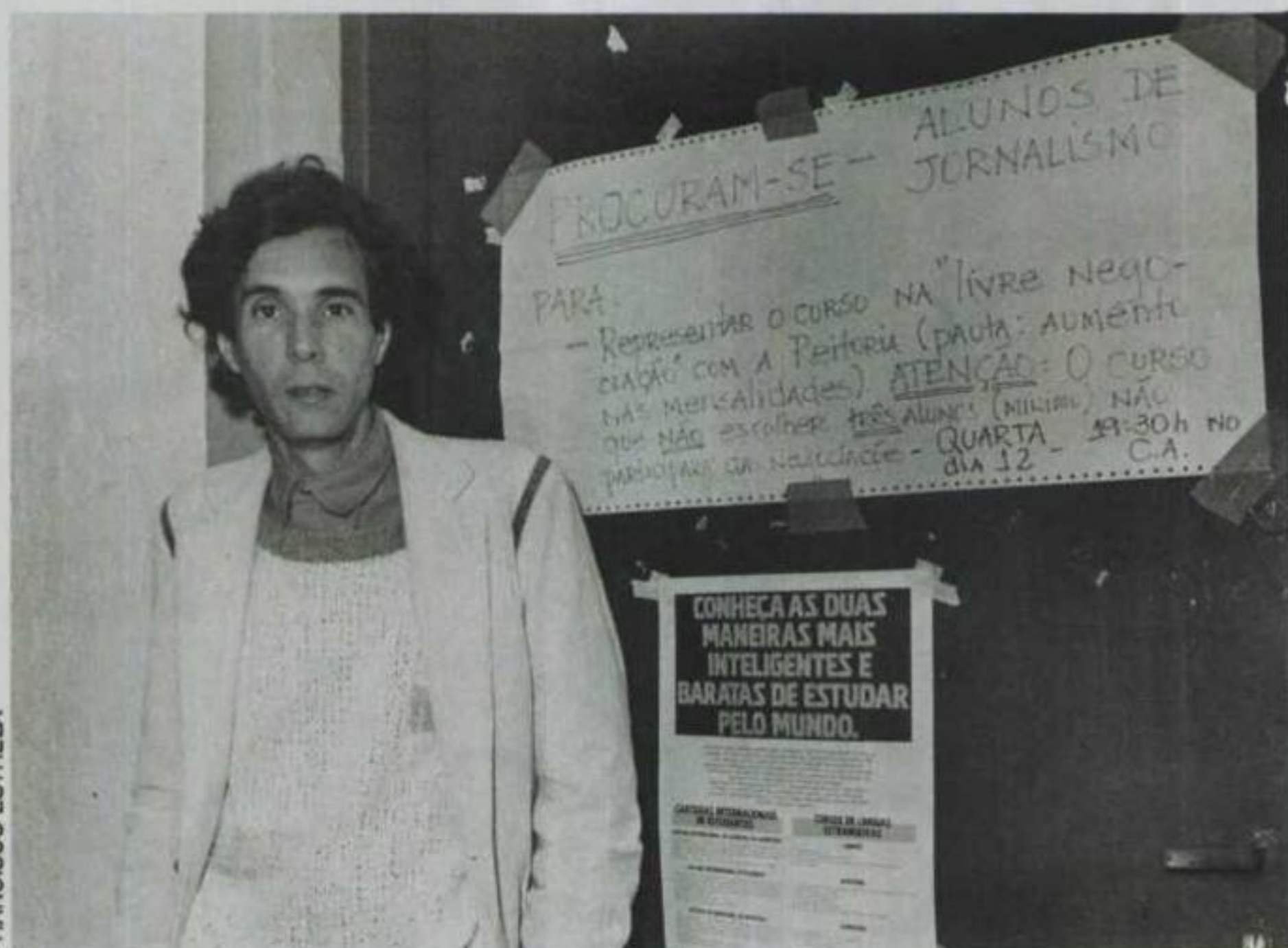
Seguro de que já oferece uma boa infraestrutura — o curso de Jornalismo Informatizado de sua escola, por exemplo, tem uma sala de aula com 15 microcomputadores com processadores de texto e duas impressoras —, Roney Cesar Signorini, 44 anos, diretor da Fiam, gostaria de poder oferecer um aprofundamento teórico maior no seu curso. "O aluno, de maneira geral, tem uma carência cultural absoluta." Esta, no entanto, não é a preocupação da primeira escola de jornalismo que surgiu no país, a Casper Líbero, de São Paulo. Ao se observar o currículo do curso, isso fica claro. Ela é uma das poucas escolas que mantém, por exemplo, a disciplina Revisão e Preparação de Originais por dois semestres. "Aqui não partimos para grandes vôos metafísicos e filosóficos", confirma Elcio Carvalho de

REVISTA
IMPRESA

**Ela é uma criança prodígio: aos 3 anos
não só escreve como também dá opinião em tudo.**

A Sadia deseja muitos anos de vida à revista Imprensa.

Sadia



Mengardo: diagramação na ponta do lápis

Plano secundário

Administração jornalística é desprezada nos cursos

por Carlos Eduardo Lins da Silva

O desprezo a que são relegadas as disciplinas sobre administração jornalística nos cursos de graduação é representativo dos estereótipos antiquados que se aplicam à atividade. Jornalismo, de acordo com eles, é sinônimo apenas de talento, inventividade e coragem do repórter e do editor. O resto é supérfluo.

Entre as muitas ilusões que se perderam na década de 80, uma, na área da comunicação, é de que a lógica do mercado deve se render à genialidade do jornalista. O produto jornalístico é um bem de consumo que deve ser produzido com base nas demandas do público e através de métodos administrativos modernos e eficientes.

"Melhor prepará-los" — A resposta a esses argumentos é a velha e óbvia ladainha de que jornalismo não é sabão em pó e que o papel dos veículos de comunicação não é de dar ao consumidor só aquilo que ele quer. Mas o argumento em favor da adoção de técnicas de mercado e de administração não desconhece as características intrínsecas à atividade jornalística.

É evidente que atender ao público

também quer dizer hostilizá-lo de vez em quando, contrariar suas expectativas, assumir a posição de vanguarda. Também é claro que a administração de uma redação não pode sabotar a criatividade jornalística nem tornar os esquemas de planejamento rígidos a ponto de atrapalhar o acompanhamento de acontecimentos velozes.

A administração de uma empresa jornalística obedece a normas e critérios muito tipificados, mas ainda pouco definidos. A aplicação pura e simples dos conhecimentos acumulados em outras áreas da atividade econômica pode ser útil, mas não basta. Investigar melhor as idiosincrasias e peculiaridades da administração jornalística é uma das muitas e difíceis tarefas de que deveriam se ocupar professores e alunos das disciplinas de administração nos cursos de jornalismo.

O papel do jornalista muda com o passar dos tempos. Hoje, qualquer editor ou chefe de reportagem deve gerir os recursos colocados à disposição de sua equipe. Melhor prepará-los para isso.

Carlos Eduardo Lins da Silva, 37 anos e 19 de profissão, é diretor de planejamento da Empresa Folha da Manhã, que edita a Folha de S. Paulo

Castro, 70 anos, jornalista desde 1936 e professor há 40 anos. "Damos um curso que garante emprego aos alunos."

Jornalismo investigativo — A ênfase no caráter técnico das escolas de Comunicação, é bom que se diga, foi imprimida a partir de 1984, quando a Resolução nº 002, do Conselho Federal de Educação, fixou o currículo mínimo para os cursos de jornalismo. A partir de então, eles são obrigados a manter disciplinas do chamado "tronco comum" — Filosofia, Sociologia, Teoria da Comunicação, entre outras — e as disciplinas técnico-profissionais — Telejornalismo, Radiojornalismo, Fotojornalismo, Técnicas de Reportagem etc. Mas com um detalhe: as disciplinas práticas devem corresponder a 50% da carga horária dos cursos, sem contar os projetos experimentais (jornais-laboratório, por exemplo).

O resultado é que a Resolução nº 002 serviu para que muitas escolas obtivessem um amparo legal para não oferecer nada além do que a legislação exige. Outra distorção: ao fixar o conteúdo das disciplinas, a resolução do CFE transformou matérias importantes — como, por exemplo, Administração de Empresas Jornalísticas — em patinho feio dos currículos (ver box à pag. 22). A Resolução ainda deixa pouco espaço às disciplinas de caráter mais geral que servem para a formação do aluno. "Precisamos oferecer a capacidade reflexiva primeiro e a técnica depois", acredita Norval Baitello Júnior, 40 anos, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Berlim e professor de Comunicação Comparada na PUC de São Paulo. "Não podemos esquecer que uma cabeça oca nunca vai conseguir escrever um texto inteligente." Por achar que o jornalismo tem a marca da pluralidade, Baitello recomenda aos seus alunos de jornalismo um outro curso para servir como complemento.

"Os cursos não podem preparar o aluno somente para o mercado, nem podem passar quatro anos dizendo que o mercado é uma porcaria", diz Bernardo Kucinsky, 52 anos, 21 de jornalismo e, desde 1986, professor na Escola de Comunicações e Artes da USP. Kucinsky dá aulas de Jornalismo Econômico, uma concorrida matéria optativa que a escola oferece. Também já dirigiu o *Jornal do Campus*, e em sua gestão



Parabéns para a revista que chegou com 537 anos de atraso.

A imprensa foi criada em 1450. De lá para cá nunca ninguém pensou em fazer uma revista que visse a imprensa por dentro, com uma postura crítica e que cobrisse de maneira geral o que se passa nos jornais, televisão, revistas, rádio e demais veículos.

Há três anos essa idéia nasceu. E hoje mais do que nunca, a revista Imprensa está aí “colocando os pingos nos is da comunicação”. Se ela chegou um pouquinho atrasada não tem importância. O próprio Guttemberg, que é um dialético, perdoaria.



Homenagem da Brasilit aos três anos da revista Imprensa.

imprimiu uma linha arrojada para os padrões acadêmicos. Kucinsky conseguiu organizar viagens para países como Bolívia e Nicarágua, quando os alunos faziam reportagens, que depois eram publicadas no *Jornal do Campus*. Na melhor linha do jornalismo investigativo, ele também bancou uma matéria sobre os "marajás" da USP. "Mas a instituição e parte da ECA rejeitaram essa proposta, e a reitoria cortou as verbas do jornal", lembra Kucinsky.

Diálogo sereno — Munido dessa experiência, Kucinsky acha um erro dizer que as escolas não preparam o aluno para o mercado. "Nós devemos criar um aluno que estabeleça o que eu chamo de um conflito produtivo com o mercado, isto é, se ele não aceita o mercado como é, deve ter condições de mudá-lo." O que ele defende é a intenção que quase todas as escolas, pelos menos no discurso, professam. E para que essa proposta não fique apenas no terreno das intenções, é necessário partir para a ação imediata.

FRANCISCO ESTRELA



Rocha: curso de datilografia

O primeiro passo nesse sentido foi dado com a realização, no mês de agosto, na ECA, do colóquio "O Ensino de Comunicação e os Desafios da Modernidade", que reuniu 21 escolas e várias entidades do setor. Entre as principais conclusões do colóquio está a da luta pela liberdade curricular. O curso de Cinema da ECA, por exemplo, já conseguiu autorização do Conselho Federal de Educação para implantar,

em caráter experimental, um currículo autônomo. A idéia de José Marques de Melo, 47 anos, diretor da ECA, é estender essa conquista também ao curso de jornalismo. "Para ter uma formação mais abrangente, o aluno deveria fazer mais cursos fora da faculdade de Comunicação", diz Melo. "Se ele quer ser repórter político, por que não fazer um curso de política na Faculdade de Ciências Sociais?" Melo acha que o colóquio teve como principal resultado a posição de maturidade das escolas de Comunicação. "Reconhecemos que temos problemas e que eles devem ser superados através do diálogo universidade-escola", diz.

Se a universidade parece disposta a conversar, é preciso que as empresas jornalísticas façam o mesmo. E que seja um diálogo sereno, desarmado de ambos os lados. Se assim for, todos vão ganhar: as escolas, os alunos e a Imprensa. X

Colaboraram nesta reportagem Carolina Tarrío (São Paulo), Sérgio Rodrigues (Rio), Maria Vitória (Brasília), Manoel Marcos Guimarães (Belo Horizonte), Marcelo Abreu (Recife) e Higino Barros (Porto Alegre), com Gerson Sintoni (texto final)

3 anos e já provou que sabe muito bem o ABC.

O abc do jornalismo bem feito, da inteligência, do profissionalismo.
Parabéns, IMPRENSA.

Rede ABC de Comunicação

DIÁRIO DO GRANDE ABC (STO. ANDRÉ) • NOVA DIÁRIO 1300 AM (S. BERNARDO) • SCALA 99 FM (SÃO PAULO) • STUDIO 92 FM (RIBEIRÃO PRETO) • SCALA 92 FM (CURITIBA) • GRANDE ABC ARTES GRÁFICAS (STO. ANDRÉ) • TV ABC UHF CANAL 40 (STO. ANDRÉ)

ESTA É A

A Revista Imprensa está completando

ÚNICA PÁGINA

3 anos de jornalismo digno, honesto, direto e verdadeiro.

DA REVISTA

Um jornalismo onde tudo

COM UMA

é dito às claras.

MENSAGEM

Uma linha editorial

NAS ENTRE-

sem entrelinha editorial.

LINHAS.

Homenagem do Banco Nacional aos 3 anos da Revista Imprensa.

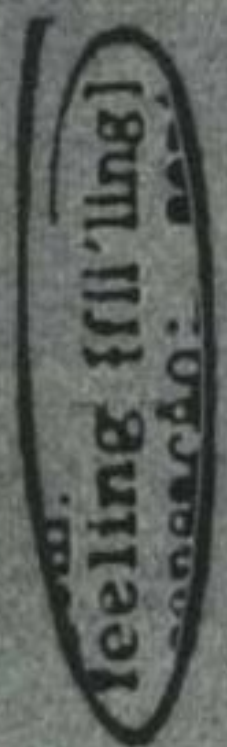


NACIONAL

O Banco que está a seu lado

OMBU DO JORN BRASI

ta, Macapá e Rio Branco (Via Aérea): Cr\$ 286,00



EDITORIAL LTDA

IMPRE

ANO III - Nº 36

Jornalismo e Comunica

OSMAN NALISMO LEIRO.

NSA

Cr\$ 220,00

ção

Parabéns Imprensa pelo seu terceiro aniversário.
A Rede Record segue este exemplo de seriedade
porque nosso compromisso é, acima de tudo,
com a verdade.



REDE RECORD
De volta para o futuro.

Profissão doença

Tensão em excesso e uma atividade geralmente estressante podem transformar o trabalho jornalístico num atalho para a morte

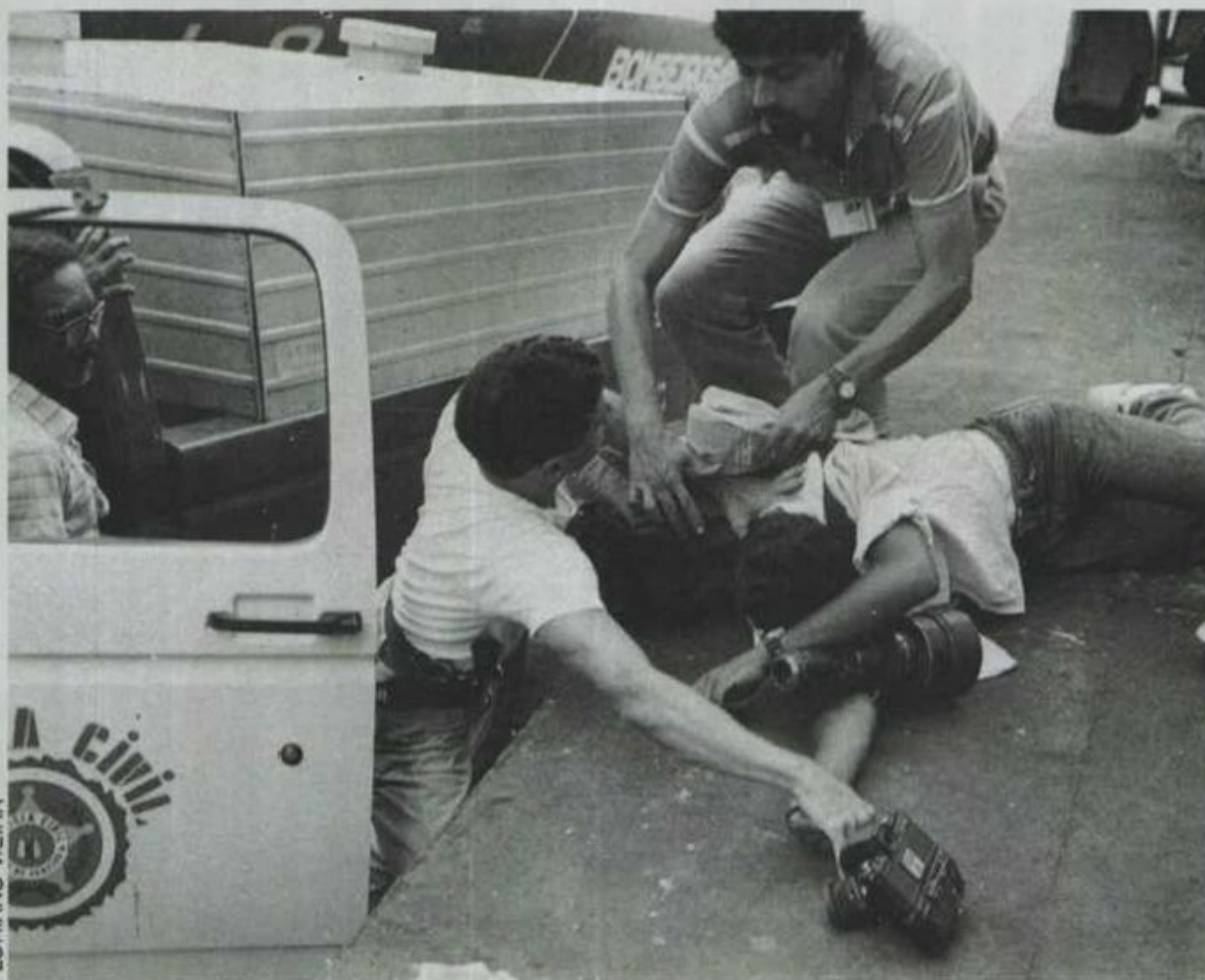
por Silvio Julio Nassar

A profissão de jornalista pode trazer sérios problemas à saúde. Quem não desiste de enfrentar o trabalho intenso das redações de jornal, revista, rádio ou televisão corre o risco freqüente de problemas cardíacos e de estômago. Fica tenso, estressado e não raro dependente pelo menos do álcool.

Esta era uma "verdade" que todos os profissionais da área intuam, observavam entre os companheiros ou experimentavam eles próprios. Transformou-se em ponto comum nos debates de campanhas eleitorais dos sindicatos e eternas propostas levadas aos dissídios coletivos. Não havia, porém, um trabalho sistemático que pusesse tudo isso numa discussão científica, com opiniões de especialistas e baseada em estatísticas. A primeira tentativa nesse sentido foi a pesquisa "Doenças Profissionais em Comunicação Social", um projeto gerado no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), que pretende discutir o tema, sugerir um levantamento pessoal amplo e procura verificar como outros países tratam a questão.

Duplo emprego — Os primeiros números registrados nos últimos dois anos, tomando por base os obituários dos jornais, comprovam a maior quantidade de mortes de jornalistas por infarto (25), seguida por câncer (10). Foram 55 os casos analisados e além dos problemas cardíacos e do câncer, houve mortes por acidente (cinco), doenças no cérebro (quatro), pulmão (quatro), septicemia (duas). Dois foram mortos, outros dois se mataram e um não teve a *causa mortis* registrada. Mais da metade dos casos ocorreu na faixa dos 40 a 60 anos de idade. Registraram-se ainda casos de infarto em profissionais com idade entre 30 e 40 anos. As mortes, por terem sido listadas por meio de obituários de jornais do Rio e de São Paulo, aparecem em maior número nessas cidades. Mas constam também desse computador mortes ocorridas em Porto Alegre, Belo Horizonte e Belém, registradas pelos jornais consultados.

Motivos para os óbitos não faltam. A



FLORIANO VIEIRA

Risco permanente: o fotógrafo Marco Teixeira é agredido durante a cobertura do caso Bateau Mouche, em 89, no Rio

tensão, por exemplo, é a principal característica do trabalho do repórter, do redator, do editor, do fotógrafo e do cameraman. Quem trabalha na rua está muitas vezes no centro de um conflito (piquetes, passeatas ou manifestações) e não raro perigosamente localizado entre a polícia e os manifestantes — ou os bandidos. No fechamento de uma edição, a pressa de recolher todo o material, selecionar, dar títulos, sempre com prazos industriais curtos, também aumenta — às vezes a níveis insuportáveis — a carga de tensão. E com uma característica singular: aqui, a pressa tem que ser amiga da perfeição. Toda informação deve ser checada, cada palavra tem que ser precisa. E não são poucos os casos que uma palavra valeu um emprego.

O jornalista, além dos habituais plantões, acaba ficando permanentemente ligado à notícia. As jornadas de trabalho, por isso,

costumam ultrapassar em muito as horas contratuais previstas. Além disso, pelos baixos salários, muitos recorrem ao duplo emprego e até a três ou mais atividades — o que é evidentemente muito desgastante.

Situações de tensão — Cada função acaba tendo, assim, problemas de saúde próprios, correspondentes às suas características específicas. Em alguns casos, complicações com a visão (horas diante do terminal de vídeo ou mesmo na leitura) e na coluna (peso do equipamento, falta de instalações adequadas na redação). Porém, o mais freqüente é que cada profissional "escolha" um órgão que vai dar o alerta para as futuras doenças, seja implodindo o estômago, a pele ou o coração.

Os médicos e psicólogos esclarecem que há dois tipos de tensão e de fadiga. Um é o que se pode chamar de saudável: um grau de tensão que é estimulador da criatividade, do entusiasmo pela notícia importante e pela recompensa de ver um trabalho bem-feito. Nesse caso, o cansaço natural de um

trabalho estafante pode ser reparado com uma noite de sono. O tipo negativo é a fadiga crônica, motivada pelo acúmulo de trabalhos, e que não se resolve com um descanso de algumas horas. Aqui geralmente ocorre o desânimo e a desmotivação para o trabalho, situação que no mais das vezes cria a necessidade de um tratamento médico.

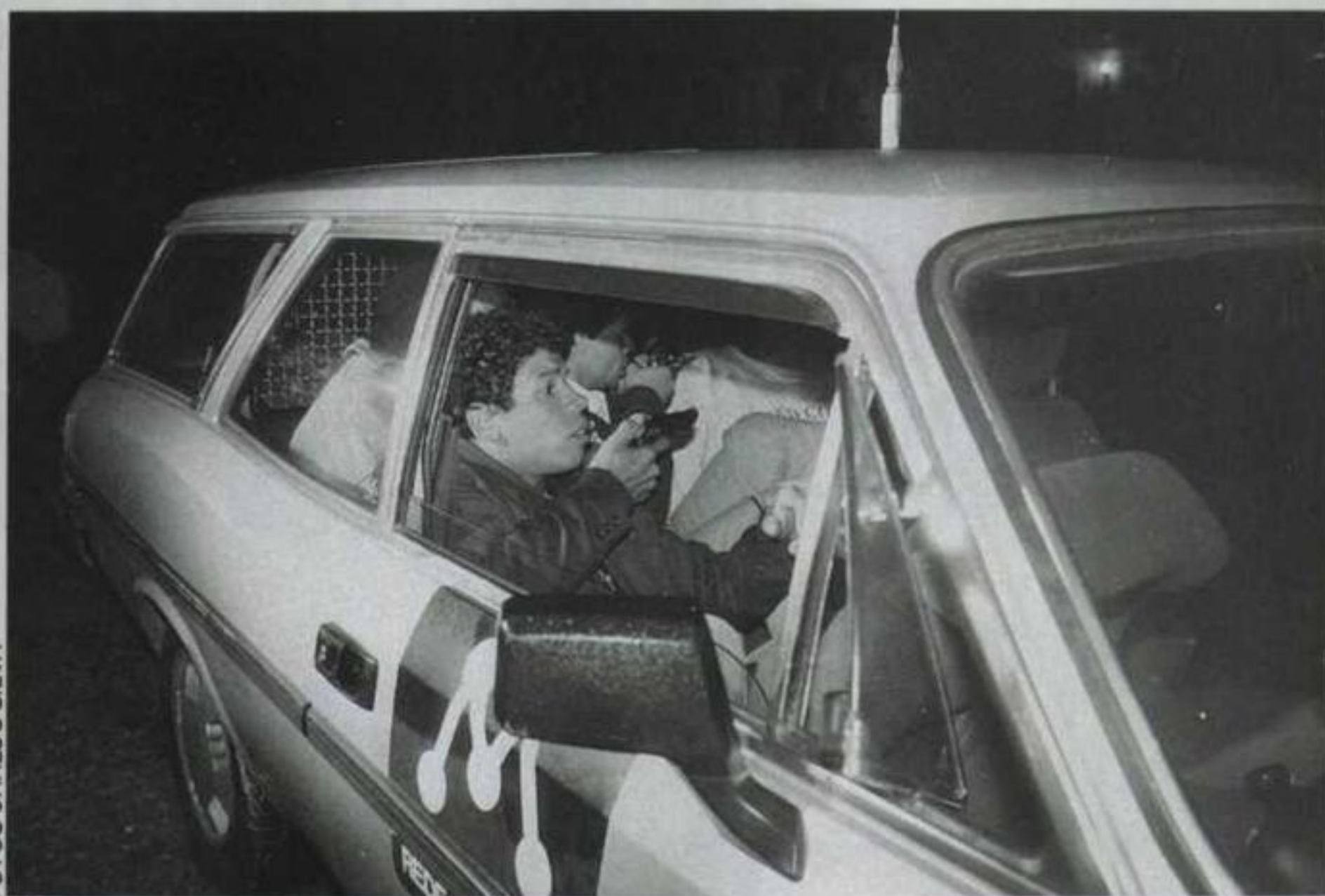
A tensão está em todo tipo de trabalho jornalístico. Origina-se na cobertura policial, passa pela cobertura política, onde as convenções, reuniões e votações são carregadas de clima tenso e também tem lugar na reportagem econômica, com as várias mudanças que abalam a vida das pessoas.

Um repórter e um fotógrafo podem viver situações de risco se eles mergulham na chamada reportagem participante ou investigativa (subir numa favela em períodos de enchente ou ir morar num barraco para mostrar a vida do favelado). Cinegrafistas já foram "pendurados" em helicópteros para conseguir ângulos mais ousados; repórteres já correram risco de vida em meio ao fogo cruzado; em resumo, as situações de tensão e perigo são inumeráveis no dia-a-dia da profissão.

Poder de decisão — Uma consequência desse tipo de trabalho é bastante frequente: a tentativa de aliviar a cabeça através do álcool. Começa com uma dose diária ao chegar em casa, inclui uma passagem por um botequim no trajeto, vai se associando ao tabagismo — outra tentativa de escapar da pressão — e deriva para a dependência. Ou, o que também é comum, jornadas de trabalho excessivas muitas vezes sustentadas por outras drogas. As consequências, em todos esses casos, não falham. Podem, apenas, tardar. Quando o profissional se dá conta, já passou do limite.

O alcoolismo tornou-se quase uma exigência profissional, mais aceita até do que o diploma universitário. Todos acham muito natural o jornalista beber e identificam uma quase sinonímia entre jornalismo e alcoolismo.

A pesquisa usou como fontes de consulta depoimentos de profissionais e de dirigentes sindicais, acordos coletivos de trabalho de São Paulo e do Rio, artigos de médicos, engenheiros de segurança, reportagens de jornais e revistas, obituários e serviços médicos de empresas jornalísticas. Procurou fugir de particularizações desse ou daquele caso de tal ou qual empresa. Não é também um guia médico e nem pretende dar diagnósticos para tratamento. O interesse é despertar a atenção para o tema e discutir questões objetivas, como, por exemplo, a contratação do médico do trabalho. Este profissional é um empregado, sem qualquer tipo de imunidade. Fica sujeito, portanto, à boa vontade da empresa. Pode até sugerir



FOTOS CARLOS SILVA

Profissão perigo: seqüestradores tomam o carro da *TV Manchete*, em Teresópolis (RJ), em 88 (alto). Antes, a equipe da emissora e o repórter Lucio Natalicio, de *O Dia* (dir., sentado entre as pernas do homem armado), viveram horas de sufoco sob a mira dos bandidos



uma melhoria das condições de trabalho, mas não tem poder de decisão.

Outra questão que se procurou discutir é a legislação, que parece confusa e precisando de atualização. E a participação quase nula dos próprios jornalistas, que desprezam os exames médicos periódicos ou admissionais, cumpridos, quando muito, de forma burocrática.

Área tranquila — A pesquisa aponta algumas sugestões para discussão. Uma delas é a proposta para que o jornalista tenha 50 dias anuais de férias, que possam ser divididos em mais de um período. Sugere o fim de falsas soluções, como adicional de insalubridade — na verdade sempre negociado como salário. Propõe ainda a necessidade de mecanismos de pressão para que cláusulas sociais sejam incluídas nos dissídios e respeitadas pelas partes, além da reativação de uma comissão geral fiscaliza-

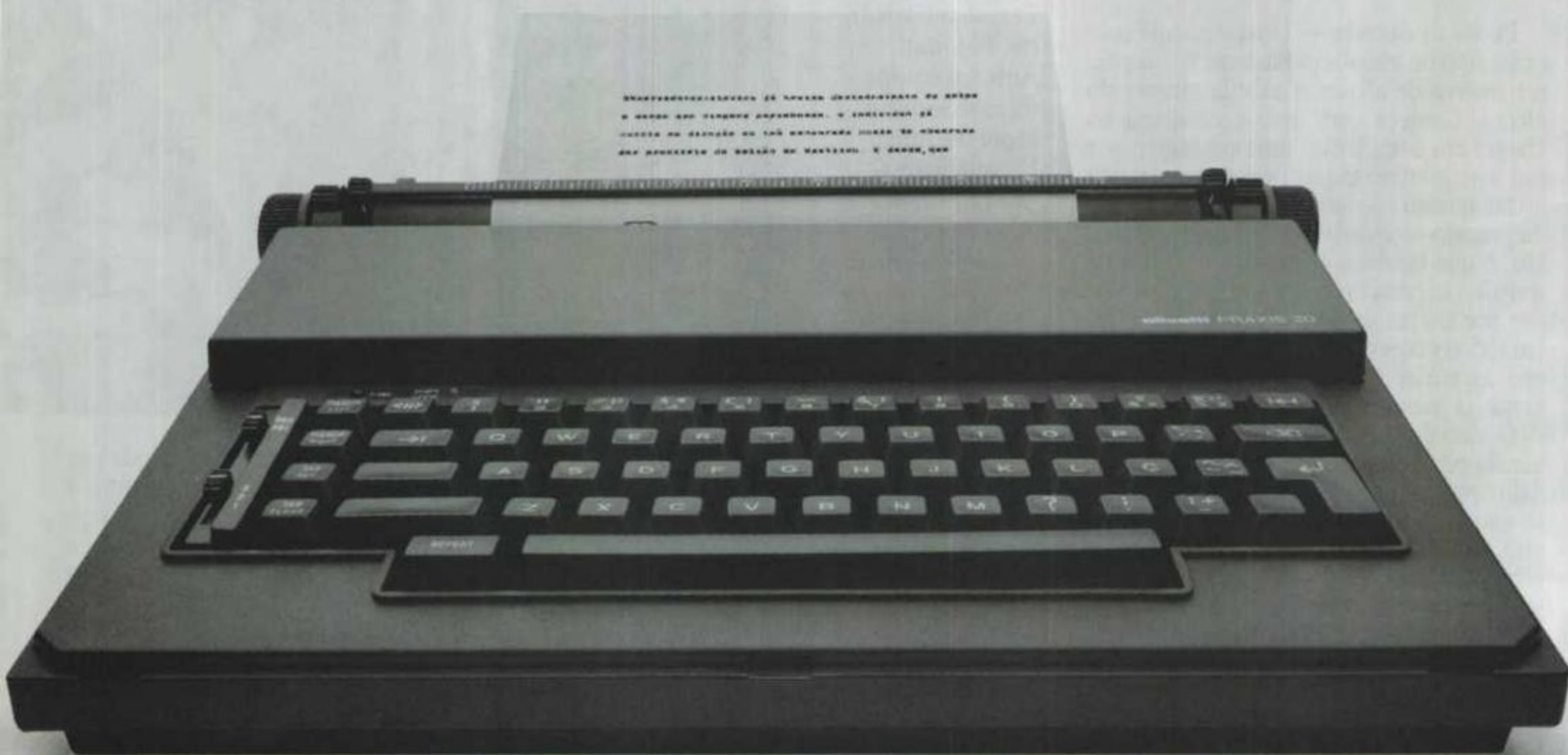
dora das condições de trabalho, criada por lei, mas sem atuação. Defende, por fim, o acompanhamento mais sistemático das discussões travadas no âmbito do Diesat — Departamento Intersindical de Estudos e Pesquisa de Saúde e dos Ambientes do Trabalho.

Numa profissão em que são frequentes as renovações de equipe, aumentando a tensão de um trabalho naturalmente nervoso, é difícil criar uma fórmula prática para fugir dessa situação. Mesmo assim é possível comparar o trabalho desses profissionais com um furacão, um furacão diário. E é preciso descobrir que nele subsiste um olho, uma pequena área tranquila em meio a toda a turbulência. É necessário, pois, procurar e encontrar esse olho do furacão.

X

Silvio Julio Nassar, 45 anos e 25 de jornalismo, é professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PUC - RJ e Faculdade Hélio Alonso

Seu texto não está batendo bem?



Chegou o Manual de Redação e Estilo do Estadão, para você não apanhar mais de seus textos. Ele foi feito por profissionais de jornalismo para ajudar você a resolver suas dúvidas na hora de escrever, desde uma simples carta a uma tese de mestrado, passando por questões ortográficas. Tenha sempre à mão o Manual de Redação e Estilo do Estadão. Você nunca sabe quando vai bater uma boa idéia. À venda nas livrarias* ou por meio do cupom ao lado. * Distribuído pela Catavento.

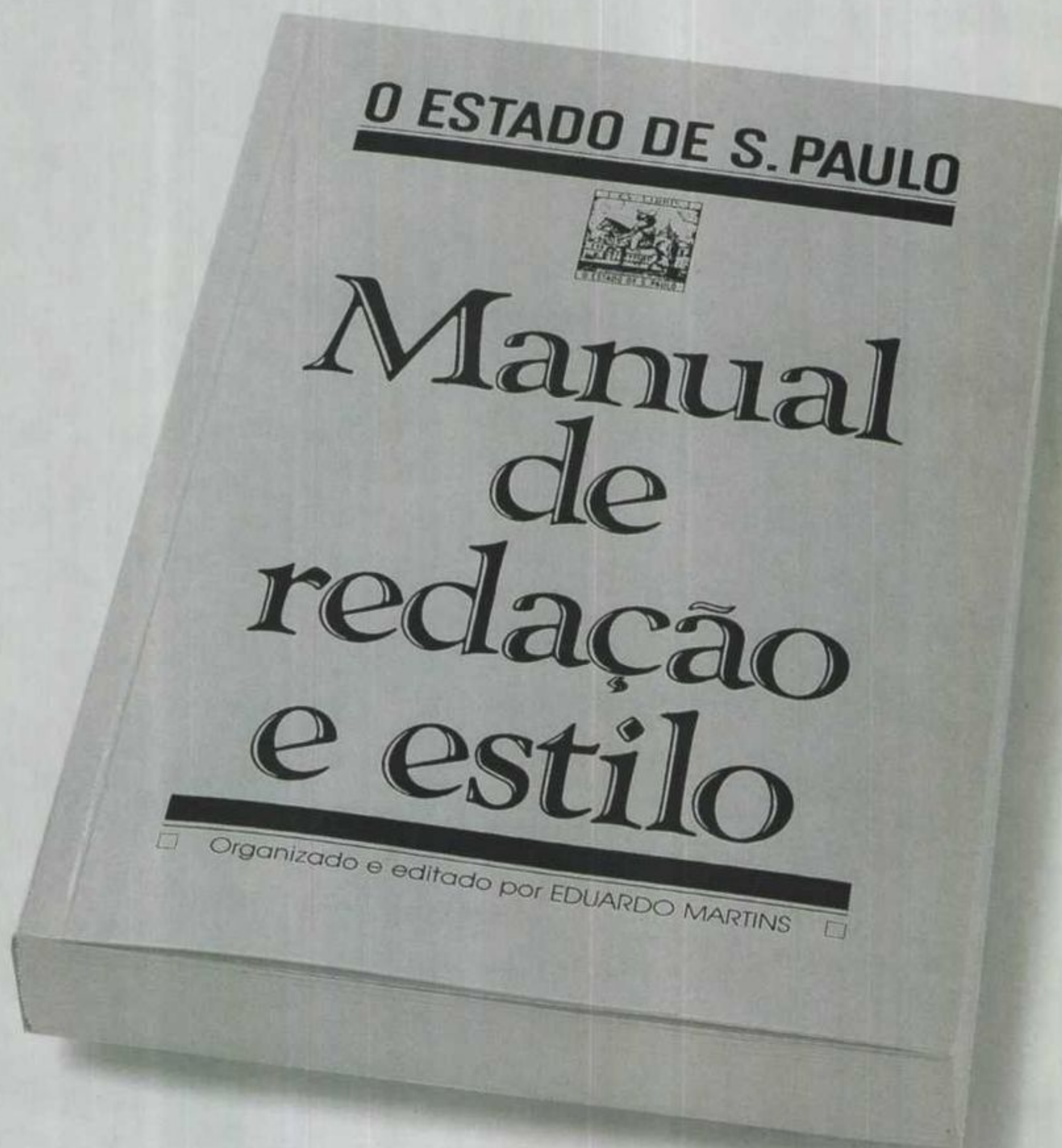
Entrevista

JÔ EM ESTADO

Bom humor, talento e credibilidade transformaram o gordo



**Experimente
bater aqui.**



"Sim, desejo receber _____ exemplar(es) do Manual de Redação e Estilo do Estadão, ao valor unitário de Cr\$ 1.200,00."

Nome _____

Endereço _____

Cidade _____

Estado _____ CEP _____

Preencha em letra de fôrma. Coloque em um envelope endereçado à Catavento Distribuidora de Livros S/A, Rua Conselheiro Ramalho, 928 - CEP 01325 - Caixa Postal 5.646 - São Paulo - SP. Leve à agência dos Correios mais próxima. Não envie dinheiro agora. O pagamento será efetuado contra entrega, via reembolso postal.

Manual de Redação e Estilo
O ESTADO DE S. PAULO
É ler e escrever



O DE GRAÇA

mais fino do Brasil num entrevistador de raro brilho



garoto José Eugênio Soares tinha tudo para dar certo na vida: era simpático, bem-educado e queria ser diplomata. Aos 12 anos foi estudar na Suíça e aos 17, já no Brasil, tentava conciliar a boa vida de um jovem carioca de classe média alta com os estudos preparatórios para o ingresso no Instituto Rio Branco, a escola obrigatória de todos os pretendentes a uma carreira no Itamaraty. Além do mais, corria entre seus amigos a certeza de que o rapaz era de fato muito engraçado.

Um dia, enquanto divertia com suas piadas uma roda de colegas na piscina do Copacabana Palace, no Rio, um senhor interessou-se pelas brincadeiras de José Eugênio. Era Silveira Sampaio, jornalista e homem de TV. "Menino, venha cá", chamou. "O que você pretende fazer da sua vida?" "Estou estudando para trabalhar no Itamaraty", respondeu o rapaz. "Você pode estudar o que quiser", disse Silveira, "mas vai acabar mesmo é em teatro e televisão."

Dito e feito. Em 1959, José Eugênio estreava na *TV Rio* e a partir dali só fez espalhar seu talento em todas as atividades em que se meteu. Quem o conheceu ainda iniciante, logo percebeu que o humorista Jô Soares tinha tudo para dar certo na vida. E deu.

Seguiram-se anos de muito trabalho e sucesso, tempo em que Jô Soares se envolveu de corpo (um grande corpo, por sinal) e alma com a televisão, jornalismo, pintura, música, histórias em quadrinhos, teatro, cinema e tudo mais que caía na zona de interesses de sua curiosidade inquieta. "Quando gosto de uma coisa quero conhecê-la a fundo", diz Jô. Foi assim com a televisão, desde que começou a escrever, em 1960, os programas de Enrico Simonetti e de Dick Farney, na *TV Record* de São Paulo, até os 17 anos seguidos em que brilhou — a partir de 1970 — com seus programas humorísticos na *Rede Globo*. Foi assim também com a pintura, que mereceu elogios rasgados de *experts* do quilate de Pietro Maria Bardi e Mario Schemberg. Com o cinema, a mesma coisa: produziu e dirigiu, em 1976, o *Pai do Povo* ("mal lançado, mal distribuído, um fracasso") e teve participações corretíssimas em *O Homem do Sputnik* (1958), *A Mulher de Todos*, de Rogério Sganzerla e *Cidade Oculta*, de Chico Botelho. E a dose se repetiu também no teatro, onde se revelou como o melhor *one man show* brasileiro, arrastando platéias enormes em temporadas sempre muito extensas. Para conferir o porquê de tanto público, basta ir ao Teatro Cultura Artística, em São Paulo, e assistir *O Gordo ao Vivo*, seu mais recente espetáculo.

Mas a última grande tacada de Jô Soares aconteceu quando conseguiu realizar um antigo sonho: comandar um programa de entrevistas na TV. Depois de uma turbulenta saída da *Rede Globo*, em 1987, ele encontrou no *SBT* o espaço que precisava para levar ao ar seu *Jô Onze e Meia*, que logo transformou-se na coqueluche televisiva dos fins de noite. Da estréia em agosto de 1988 até hoje, já passaram pelo programa mais de mil entrevistados, submetidos, todos eles, à verve fina e à elegância do melhor entrevistador da TV brasileira.

O sucesso do programa, porém, não impediu seu apresentador de atirar em outras direções. Ao mesmo tempo em que saboreia os números de sua audiência qualificada, Jô Soares, 52 anos e 120 quilos, ainda consegue lotar os teatros onde se apresenta, escrever para a Imprensa, ouvir discos de jazz, atuar em filmes publicitários e apresentar o *Jô Soares Jam Session* pelas rádios *Eldorado AM* e *FM*, de São Paulo, e *Jornal*

do *Brasil FM*, do Rio. Quando não está envolvido com algum desses trabalhos, pode ser encontrado em seu apartamento nos Jardins, em São Paulo, debruçado ao computador e com um olho ligado no aparelho de TV permanentemente sintonizado na *CNN* — a emissora norte-americana cuja programação é dedicada 24 horas por dia ao jornalismo. Ou se dedicando a Flávia, uma publicitária que estrela o terceiro casamento de Jô; ou a Daniel, o filho de 25 anos, fruto do primeiro casório. Mas pode também não estar fazendo absolutamente nada, porque, afinal, ninguém é de ferro. Muito menos o Gordo.

Foi no meio desse turbilhão de atividades que Jô Soares concedeu a Luiz Egypto e Gerson Sintoni, de *IMPRENSA*, a entrevista que se segue.

Imprensa — Onde você aprendeu a entrevistar tão bem?

Jô Soares — Não tenho a mínima idéia, foi uma coisa que aconteceu naturalmente. Eu tive uma experiência prévia por volta de 1963, 1964, no *Programa Silveira Sampaio*, na *TV Record*, de São Paulo, eu fazia as entrevistas internacionais. Ali eu senti que era uma coisa que eu gostava e, modéstia à parte, fazia bem.

Imprensa — O estilo do Silveira Sampaio chegou a ter uma influência grande sobre você?

Jô Soares — Houve muito mais afinidade que influência, tanto que o Silveira foi a primeira pessoa que sacou que eu iria fazer teatro, fazer show, televisão etc. Foi o primeiro que pressentiu que eu seria um homem ligado ao *showbusiness*.

Imprensa — Você é um entrevistador que consegue ao mesmo tempo ser muito educado com o entrevistado e garantir um nível absoluto de informalidade com re-

lação a ele. Mas como humorista é sarcástico, um atributo que você não exercita durante suas entrevistas. O que é que muda?

Jô Soares — Eu acho que existe uma diferença entre o humor e o sarcasmo. Nas entrevistas, eu uso muito o humor, mas também acho que o sarcasmo é o golpe baixo do humor — ele deixa a pessoa pouco à vontade, tende a ser agressivo. Eu posso até ser sarcástico com relação a algum assunto, mas nunca em relação ao entrevistado. Você pode



"Ao fazer humor você pode ser satírico. Tem que ser crítico, mas não sarcástico; o sarcasmo é o lado recalcado do humor"

fazer humor, pode ser satírico, tem que ser crítico, mas não deve ser sarcástico. O sarcasmo é muito fácil, é o lado recalcado do humor.

Imprensa — Você mantém essa posição mesmo quando se depara com entrevistados meio sobre o picareta, como aquele Paulo Gontijo que foi candidato à presidência da República no ano passado?

Jô Soares — Aí eu uso da ironia, brinco com o entrevistado, faço humor com

ele. Quando o entrevistado está sendo ridículo, eu faço com que ele sinta o ridículo da situação.

Imprensa — A sua forma de atuar no *Jô Onze e Meia* é baseada em algum modelo?

Jô Soares — Não. O formato do programa é que tem a ver com o Johnny Carson e com os programas americanos de entrevistas, nos quais entrevistado e entrevistador são colocados lado a lado e a câmera capta duas pessoas conversando. É o chamado *talk-show*. Eu acho ótimo, pois prefiro essa forma do que a do entrevistado falar olhando para a câmera em vez de olhar para você. Mas quanto à maneira de entrevistar, eu acho que tenho uma característica única de fazer a coisa, que é a de tratar todo mundo na maior intimidade, como se o entrevistado estivesse em minha casa. Por isso eu chamo todo mundo de *você*. Como eu estou há 30 anos na televisão e dentro da casa das pessoas, eu tenho intimidade suficiente para chamar o presidente da República de *você*, como eu chamei o ex-ministro Octávio Gouveia de Bulhões de *você* ou o Luis Carlos Prestes de *você*. Isso não implica uma falta de respeito. Você pode faltar ao res-

peito com uma pessoa mesmo tratando-a de *senhor*.

Imprensa — Os entrevistados não sentem nenhum choque?

Jô Soares — Não, porque o tratamento é mútuo: eles também me chamam de *você*. Um outro aspecto é que a maioria das pessoas que entrevisto, eu já conheço ou conheci, ou já encontrei em alguma fase da vida. É que eu circulo muito em todas as áreas há muito tempo. Eu conheço praticamente todo mundo.

Imprensa — Um programa assim não corre o risco de se transformar numa espécie de ação entre amigos?

Jô Soares — Não, pelo seguinte: primeiro porque os convidados não são todos meus amigos, alguns são apenas conhecidos; segundo, porque mesmo quando são amigos, são celebridades, pessoas de destaque em suas áreas e que sempre têm o que dizer.

Imprensa — Eu queria que você contasse um pouco sobre essa sua faceta de artista multimídia, que já fez de tudo um pouco. O que é isso? É uma neurose ou uma necessidade constante de sempre estar buscando uma expressão nova?

Jô Soares — Para mim, a atividade artística é uma atividade existencial, uma extensão de mim mesmo. A arte é uma coisa polivalente. Ser artista não é como ser um profissional liberal, embora eu me considere trabalhando na mais liberal das profissões. Mas é uma atividade não necessariamente especializante como, por exemplo, ser médico, arquiteto ou advogado. Eu acho que o artista tem várias maneiras de se expressar e deve — quando pode — expressar-se em todas elas.

Imprensa — A diferença é que você se expressa bem tanto no texto quanto na pintura, na música ou na TV. E este não é um traço comum entre a maioria dos artistas...

Jô Soares — Mas poderia ser, deveria ser. Se um ator, por exemplo, resolver fazer cenários, ele deve fazer cenários. Isto é um pouco a herança dos artistas renascentistas que pintavam um quadro e depois iam consertar uma cadeira ou dar banho no cachorro.

Imprensa — Você é um renascentista perdido no final do século?

Jô Soares — Não sei. Eu tenho horror a me rotular de alguma coisa. Se eu tenho vontade de fazer alguma coisa, vou lá e faço. Quando gosto de uma coisa eu procuro conhecê-la a fundo e nunca ficar na

superfície. Foi assim com as histórias em quadrinhos, por exemplo.

Imprensa — Você é do tipo que sempre devorou gibis?

Jô Soares — Desde criança isso me fascina, especialmente desde quando eu comecei a descobrir a transcendência das histórias em quadrinhos e os grandes artistas que havia por trás delas, como é o caso do Al Capp, do Will Eisner, do Milton Cannis, do Alex Raymond e do Chester Gould. São grandes artistas que



"Prefiro o humor que exige a gargalhada. Nada mais gostoso do que o som do riso"

estavam ali por trás de uma mídia aparentemente sem importância e totalmente marginal. Exatamente por ser considerada marginal — e, por isso, não depender da crítica —, os autores de HQ sempre foram muito soltos. O trabalho do Will Eisner, o criador do *Spirit*, era o próprio cinema posto em quadrinhos. Ele tem planos em profundidade, planos em perspectiva, tem closes... É o caso também do Al Capp, de desenhistas que faziam tudo aquilo para comer e eram donos de uma criação muito solta.

Imprensa — Por isso encantadora?

Jô Soares — Por isso muito forte. O John Steinbeck escreveu uma vez o prefácio para um livro do Al Capp no qual dizia que ele, Capp, "era, sem dúvida, o maior escritor americano". Isso dito pelo Steinbeck! E essa possibilidade deriva da soltura com que os desenhistas criavam e ainda criam. É uma coisa semelhante ao que acontece com a literatura marginal, por exemplo, onde se pode encontrar escritores de ficção científica ou de romances policiais *noir* que produzem verdadeiras obras-primas porque escrevem, ao mesmo tempo, ocupados com o mercado e despreocupados com a crítica.

Imprensa — Você chegou a colocar em prática a sua fascinação pelas histórias em quadrinhos? Chegou a produzir e publicar historietas?

Jô Soares — Eu escrevi alguns ensaios e cheguei a fazer uma história em parceria com o Marcelo Monteiro, que publicamos em *O Globo* lá por 1972, por aí. Era uma história cujo personagem era uma espécie de precursor do Ed Mort, a criação do Luis Fernando Verissimo e do Miguel Paiva. O astro era também um detetive absolutamente brasileiro chamado Magalhães, um personagem muito desastrado.

Imprensa — Você prefere o humor que sugere um sorriso ou aquele que exige uma gargalhada?

Jô Soares — Eu prefiro o que exige a gargalhada. Nada mais gostoso do que o som do riso.

Imprensa — Como você está sempre de bom humor e tem uma relação muito eficiente com seu público, você deve ser uma pessoa muito feliz, não?

Jô Soares — Eu vou até bater na madeira, porque eu acho que sou feliz sim. É muito gratificante estar numa profissão que faz as pessoas rirem.

Imprensa — O seu humor tem algo de jornalístico, concorda?

Jô Soares — Tem. Eu me baseio muito — até para construir meus personagens — no comportamento psicológico das pessoas, nas fraquezas humanas e também na observação do cotidiano. Por isso é jornalístico.

Imprensa — A leitura de jornais e o acesso à mídia ajudam muito o seu trabalho?

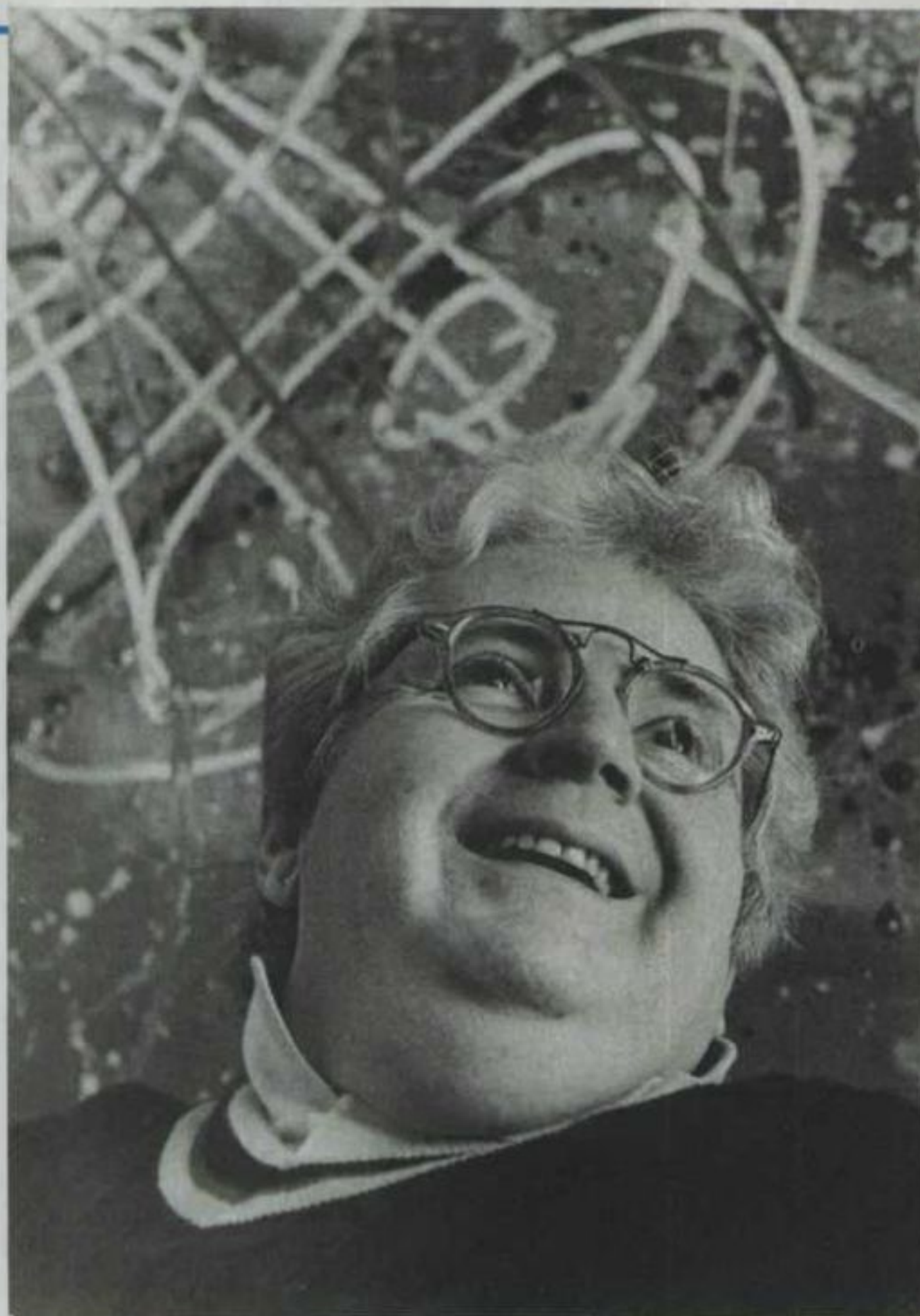
Jô Soares — É claro. Eu acho que quem não lê jornais está completamente alienado do mundo. Eu leio em média quatro jornais por dia. Às vezes eu leio tudo, de ponta a ponta, e costumo brincar dizendo que o jornal me saiu de graça porque foi lido inteirinho. Há certos dias em que eles não estão saborosos, mas isso é normal. É impossível você fazer um jornal extraordinário todos os dias. Mas mesmo quando está ruim, o jornal é bom.

Imprensa — Você disse que baseia a construção de seus personagens na observação do cotidiano. Como é isso?

Jô Soares — É uma observação constante. Eu saio muito na rua e converso com as pessoas. Quando estou num táxi, estou entrevistando o motorista o tempo todo. Dá sempre para aproveitar alguma coisa dele, ou do gerente de banco, ou do garçom que te atende. São coisas que eu vou pinçando aqui e ali.

Imprensa — Portanto, a gênese de seus personagens está apenas nesse tipo de observação.

Jô Soares — Não só aí. É claro que um personagem como o *Capitão Gay*, por exemplo, não é baseado em nenhum veado maluco que eu encontrei na rua. Neste caso, eu acordei um dia resolvido a criar um super-herói bicha. "Isso deve ser engraçado", eu pensei. Aí comecei a montar o personagem e escrever os quadros.



"Eu acho que o humor é a ausência do suicídio. A pessoa só se mata quando perde totalmente o sentido do humor"

Imprensa — Neste seu processo de criação, depois de tudo resolvido na sua cabeça, o que de fato vai provocar o riso?

Jô Soares — Em primeiro lugar, a inteligência. É fundamental que o humor seja inteligente e inesperado. É a crítica do cotidiano, o *non-sense*, é aquilo que surpreende pelo absurdo. Por isso, para mim, o humor é muito ligado à sensibilidade, à inteligência e à criação artística. Se você reparar bem, toda grande criação artística tem um tremendo senso de humor por trás dela. A *Monalisa*, por exemplo: o Leonardo Da Vinci, para pintar uma mulher com aquele sorriso, denota um enorme toque de humor. A *Lição de Anatomia*, do Rembrandt, é um quadro engraçadíssimo. Se você pensar bem, aqueles senhores médicos, todos de preto, todos formais, dissecando um cadáver todo aberto à sua frente é um negócio engraçadíssimo. Não é uma coisa de você olhar e dizer "que quadro engraçado!".

Não. Mas, se analisarmos bem a obra, descobrimos que ela parte de uma premissa de humor.

Imprensa — Um humor um pouco estranho, não acha?

Jô Soares — É um humor de artista. Veja o Dostoiévski: ele tem humor em tudo que escreve. Há uma passagem em *Os Possessos* que é da maior densidade e ao mesmo tempo muito engraçada. De repente chega a uma festa um convidado todo maltrapilho, que ninguém ali conhece. Ele se aproxima do governador, faz que vai falar um segredo ao seu ouvido e lhe morde a orelha. Morde e não solta. A autoridade quer se desvencilhar, mas também não quer dar vexame no baile. Enquanto isso o sujeito ganha um prestígio enorme junto à nata da sociedade que está na festa. "Quem é esse maltrapilho que está conversando com o governador?", eles se perguntam. "Não sei, mas deve ser alguém muito importante para ficar

tanto tempo cochichando com ele." No contexto do livro é uma cena absolutamente trágica, mas ao mesmo tempo é muito engraçada. O Kafka, para citar um outro exemplo, quando leu a primeira vez *A Metamorfose* para os amigos, as pessoas morriam de rir. Em resumo, são todos casos que não partem da premissa do humor, mas, mesmo assim, são muito engraçados.

Imprensa — Você diria que toda atividade humana tem um humor intrínseco?

Jô Soares — Eu nunca pensei nisso desse jeito, mas eu acho que sim. Eu acho que o humor é a ausência do suicídio, isto é, você só se mata quando perde totalmente o senso de humor. Se você resolve se matar com gás, por exemplo, e ajoelha para botar a cabeça dentro do forno enquanto tenta abrir a válvula, vai ficar um negócio muito engraçado. Se você cair

Colonizadores precisou de tres navios para descobrir a America.
Você só precisa de um para descobrir um novo mundo.
Embarque nele você também.
CUTTY SARK
Welcome Aboard.



em si, começa a rir e não se suicida. Acho que o motivo pelo qual alguns grandes humoristas se suicidaram foi exatamente o de terem perdido o sentido de humor.

Imprensa — Ao que tudo indica você não corre esse risco, até porque o seu humor tem uma receptividade muito grande e cai com frequência na própria expressão popular. Como é essa mágica de você inventar um bordão e de repente todo mundo repeti-lo na rua?

Jô Soares — Da primeira vez, as pessoas riem pelo inesperado. O bordão faz rir porque ele lembra uma situação e continua a fazer rir pelo absurdo da repetição. Eu fico espantado, por exemplo, com o "mui amigo", que é um bordão que se transformou numa expressão extremamente popular, todo mundo repete.

Imprensa — Como é isso para um artista? Como é constatar que o que você cria começa a fazer parte da cultura das pessoas e a entrar na maneira que elas têm de definir o mundo ou encarar certas situações de vida?

Jô Soares — É ótimo, mas me espanta um pouco pela dimensão que a coisa toma. É bom também porque é o primeiro retorno que você tem para saber se o quadro ou o personagem estão funcionando bem ou não.

Imprensa — Qual o seu critério para aferir o gosto do público?

Jô Soares — Quando eu começo a me cansar de fazer um personagem, eu paro. Quando um trabalho deixa de ser prazer para mim, eu paro.

Imprensa — E esse termômetro funciona bem?

Jô Soares — Funciona porque eu começo a me cansar do personagem antes do público.

Imprensa — Quantos personagens você já criou em sua carreira?

Jô Soares — Eu parei de contar quando cheguei aos 260.

Imprensa — Você pinta em casa, escreve com frequência? O que lhe dá mais prazer, televisão, teatro, o quê?

Jô Soares — Eu costumo dizer que se ganhasse na loteria iria fazer só o que gosto, ou seja, um programa de entrevistas, shows em teatro, escrever, pintar de vez em quando e fazer um programa musical no rádio, porque eu adoro jazz. Quer dizer, eu não sei como destacar uma coisa das outras. No momento, o que me dá mais prazer é fazer o *Onze e Meia*, porque é um programa onde eu me sinto como se estivesse no palco. O *Onze e Meia* e estar no palco fazendo shows são as coisas que mais me gratificam.

Imprensa — Apresentar um *talk-show* era um antigo projeto seu que só emplacou quando você deixou a Rede Globo, depois de 17 anos, e foi para o SBT. Por que você não conseguiu fazer o *Jô Soares Onze e Meia* na Globo?

Jô Soares — Na Globo não havia espaço para esse tipo de programa. Lá ele

poderia ser semanal, mas aí eu não via sentido. Tinha de ser diário. Quando eu vim para o SBT, o Silvio Santos acreditou de cara no projeto. Nas nossas conversas preliminares, eu disse a ele: "Olha, uma das coisas que eu faço questão de fazer aqui é um programa de entrevistas, tipo o do Johnny Carson". Aí o Silvio falou: "Mas você tem que considerar que o Johnny Carson, quando tira férias, vai para Las Vegas e faz um show de uma hora sozinho no palco". E eu respondi: "Exatamente o que eu faço, só que em uma hora e quarenta". O Silvio ficou me olhando em silêncio por uns instantes e disse: "É verdade. Então vamos tocar o projeto". Ele topou na hora.

Imprensa — A sua saída da Globo não foi lá muito harmoniosa, confere?

Jô Soares — De minha parte foi.

Imprensa — Você saiu por quê?

Jô Soares — Recebi uma proposta excelente e com a garantia de liberdade para fazer tudo que quisesse.

"Hoje o que me dá mais prazer é fazer o Jô Soares Onze e Meia. Estar no palco fazendo shows e conduzir o programa são as coisas que mais me gratificam"



**TESTE DE OPINIÃO:
VOCÊ LÊ UM JORNAL
QUE TEM A MESMA
OPINIÃO QUE VOCÊ
OU UM JORNAL
QUE TEM
A SUA PRÓPRIA
OPINIÃO?**

Este anúncio está pedindo uma opinião a você. E oferecendo a você outra opinião. Uma opinião clara, firme, forte, nítida e transparente. Sobre todos os assuntos econômicos, políticos, sociais e culturais do bairro, da cidade, do estado, do país e do mundo. Uma opinião que você encontra diariamente no Globo. Só no Globo. Em nenhum outro jornal. Você pode concordar. Ou discordar. Você não pode é deixar de ler O Globo. Porque só O Globo pode ter a opinião do Globo. Assim como só você pode ter a sua opinião.



O GLOBO

Assinaturas: 217-3000 e (021) 800-8433

Imprensa — Na época houve represálias da *Globo*, a emissora vetou a veiculação de anúncios onde você atuava.

Jô Soares — Mas isso está inteiramente superado. Foi tudo motivado por um momento de paixão, de ruptura. Quando você está há 17 anos num lugar, sobretudo trabalhando com amigos seus, sair é como o fim de um casamento — parece uma traição. Mas não foi traição: eu recebi a proposta do SBT e avisei imediatamente à *Globo*, que ficou 15 ou 20 dias para resolver. Até que chegou um momento em que eu não poderia esperar mais. Depois de tudo isso, hoje eu não tenho a mais remota queixa da *Globo*, até porque foi lá que aprendi a ser um profissional melhor, a trabalhar melhor. Foi uma relação de 17 anos de afeto e carinho e quando eu saí não poderia deixar de ser uma coisa traumatizante.

Imprensa — Hoje, em televisão, você só faz o *Onze e Meia*. E o programa de humor, você cansou dele?

Jô Soares — O programa de humor já não me dava tanto entusiasmo quanto o *Onze e Meia*. De resto, eu faço humor também no programa de entrevistas. O *Veja o Gordo*, no fundo, tinha o mesmo esquema há quase 20 anos, e mais aquela preocupação constante de sempre renovar os personagens e criar outros... chega uma hora em que você tem que dar um tempo.

Imprensa — Você não vai insistir mais na fórmula do *Veja o Gordo*?

Jô Soares — Acho difícil. Pode ser que o faça daqui a alguns anos, mas mesmo assim acho que ficará com gosto de *deja-vu*. Pode ser uma coisa meio imbecil, mas tenho uma preocupação muito grande com o novo. Eu tenho que me embalar pela idéia e isso só acontece quando a coisa é nova. Eu não tenho entusiasmos fáceis, não tenho o me-

nor sentido de nostalgia. Seria como fazer a *Família Trapo* de novo: o primeiro seria ótimo, já o segundo seria velho, uma coisa de uma melancolia terrível.

Imprensa — Você nunca se embarçou com um entrevistado, nunca teve um momento de vacilação?

Jô Soares — Não, porque eu me sinto muito em casa e o entrevistado também. Há casos como o do brigadeiro Burnier (o brigadeiro João Paulo Moreira Burnier fez questão de ser entrevistado por Jô Soares para rebater as acusações do ex-capitão da Aeronáutica Sérgio Ribeiro Miranda de Carvalho, também en-

trevistado por Jô sobre seu envolvimento no caso Parasar, em 1968), mas aí eu também tiro de letra. Eu procuro ser elegante com todo mundo, e não agrido ninguém. A agressão, quando existe, fica por conta do entrevistado. Eu brinco muito, mas sempre com delicadeza.

Imprensa — Onde é que você arranja tempo para fazer o *Onze e Meia*, escrever colunas semanais para a *Veja* e *Jornal do Brasil*, apresentar um programa de rádio, atuar em filmes publicitários e manter um espetáculo em cartaz no teatro?

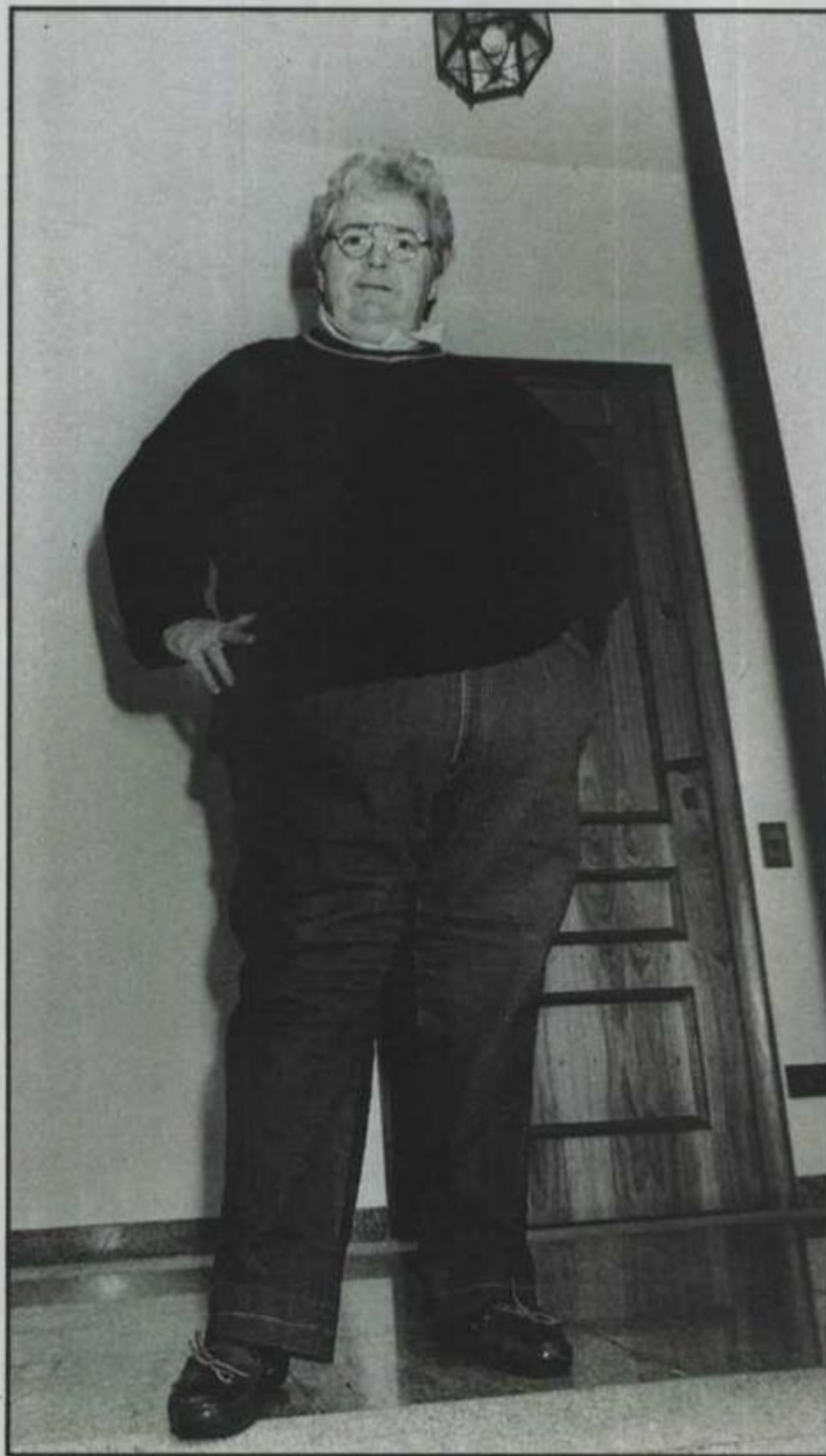
Jô Soares — Tempo é uma questão de opção, de preferência. Quando se quer fazer, arranja-se tempo.

Imprensa — Você é um sujeito organizado no seu dia-a-dia?

Jô Soares — Sou organizado sem ser rotineiro. Eu cumpro minhas obrigações profissionais. No entanto, eu tenho o defeito da impontualidade. Se tenho uma reunião de pauta marcada para às 15h30, eu chego pontualmente às 16h. Eu sei que é um defeito, mas consigo administrá-lo com profissionalismo. É tanta coisa que tenho de fazer que eu sempre acho que ainda dá tempo de fazer mais um pouquinho.

Imprensa — Com todas essas atividades, é possível estabelecer uma jornada-padrão de Jô Soares?

Jô Soares — Impossível. Eu tenho uma inveja louca quando leio entrevistas de pessoas dizendo como é o seu dia. Eu fico morto de inveja e tenho certeza que é tudo mentira. Quando escrevo um show, por exemplo, às vezes fico dez, 12 horas no computador. Mas não tenho nenhuma rotina, pode ser a qualquer hora. Eu sou mais lunar que solar. Já houve repórteres que quiseram fazer matéria sobre o meu dia, mas nunca conseguiram, mesmo porque há dias em que eu não faço rigorosamente nada.



*"Procuro ser elegante com todos.
A agressão, quando existe,
fica por conta do entrevistado"*

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO “Instituto Liberal” I PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA

GANHADORES

Grande Prêmio

CLÓVIS ROSSI (Coordenador)
JOSÉ ROBERTO TOLEDO
MAURÍCIO PULLS
ELVIRA LOBATO
MILTON ABRUCUI JR.
FREDERICO VASCONCELOS
JOSIAS DE SOUZA
RENATO BRANDÃO CRUZ FILHO
MARIA CECÍLIA SILVARES
JOSÉ ARBEX
PAULA CESARINO COSTA
MARCELO COELHO
GUTEMBERG DE SOUZA
SEBASTIÃO BARBOZA
EDERALDO KOSA
MARCELO CALLIARI
(pela matéria “Menos Governo,
Menos Miséria” publicada na Folha
de S. Paulo)

Melhor Reportagem Individual

CLAYTON ROGÉRIO DUARTE NETZ
(pela matéria “Na mão certa da
história” publicada em Exame)

Melhor Entrevista

CARLOS MARANHÃO
(pela matéria Playboy entrevista
Edson Musa)

Melhor Reportagem Coletiva

VALDIR SANCHES (Coordenador)
LORENA AUBRIFF KLENK
MARIA DO CARMO BATISTON
FÁBIO PAHIM JÚNIOR
AYRTON CENTENO
BARBARA DE OLIVEIRA
DIRCEU PIO
FLÁVIO LAMAS

RONALDO FARIA
TONINHO DO CARMO
JOSÉ FRANCISCO PACOLLA
PAULINHO ASSUNÇÃO
ANTONIO HIGA
SÉRGIO AMARAL
PAULO VITALE
MÔNICA VARELLA
SÉRGIO VIEIRA
CARLOS RODRIGUES
PAULO FRANKEN
EDUARDO MARQUES
PAULO CERCIARI
WALDEMAR PADOVANI
CARLOS RUGGI
MARCOS FERNANDES
(pela matéria “O Brasil
Real” publicada no
Jornal da Tarde)

Troféu Instituto Liberal

O ESTADO DE S. PAULO
(Veículo que mais se destacou na defesa dos princípios liberais)

Patrocínio das empresas do: **Fenícia**



Realização:

IL

INSTITUTO LIBERAL



"O Brasil de hoje me dá uma imensa compaixão, é triste ver o país patinando. Ao mesmo tempo, eu não saberia viver em outro lugar"

Imprensa — Você é uma personalidade pública geralmente muito assediada pela Imprensa. Como você avalia sua relação com a Imprensa?

Jô Soares — Se fosse para dar uma nota de zero a dez, dava nove. Difícilmente eu tenho tido algum aborrecimento com a Imprensa e tenho muitos amigos trabalhando nela. Só há uma coisa nisso tudo que enlouquece pessoas conhecidas como eu: são aquelas pautas que o editor bola e o repórter vai fazer como se fosse um soldado do exército alemão — aquele que não admite ouvir um não como resposta. Eu estou aqui em casa escrevendo, o telefone toca e invariavelmente vem a perguntinha: "Qual é o melhor sorvete da cidade?"; "Qual é o seu restaurante preferido?"; "Onde um gordo se veste?". No Natal, então, é um inferno: "Onde você vai passar o Natal?"; "O que representa o Natal para você?"...

Imprensa — Você atende ou vai logo dispensando o repórter?

Jô Soares — Eu atendo, mas é duro aturar todo o fim de ano alguém pergun-

tando como vai ser o Ano Novo... Eu acabo achando graça. Uma vez me ligou uma repórter da *Playboy* me perguntando assim: "Jô, pra você quem é bom de cama?". Eu respondi que bom de cama mesmo é o meu marceneiro. Ela retrucou: "Como assim?". E eu disse: "Não tem como assim. Eu juro por Deus que seu editor não vai ficar bravo se você disser que, para o Jô Soares, quem é bom de cama é o seu marceneiro". Mas a repórter não desistia: "Mas em que sentido?". Não tem sentido.

Imprensa — Você debita essas pequenas inconveniências aos delírios dos editores ou ao despreparo dos repórteres?

Jô Soares — Às vezes é o despreparo, mas também tenho a impressão que geralmente esse é o tipo de trabalho de repórter iniciante, que tem medo de chegar para o editor e dizer: "O Jô não falou".

Imprensa — E como leitor, a Imprensa brasileira satisfaz você?

Jô Soares — O que eu leio me satisfaz plenamente. De vez em quando ainda

pego a *Time* ou o *Le Point*, mas tenho pouca paciência para jornais estrangeiros. Eu já me acostumei com o formato da Imprensa brasileira e acho que, no sentido visual, ela dá um banho na Imprensa estrangeira. É muito mais fácil para mim ler a *Folha de S. Paulo*, o *Jornal do Brasil* ou o *Jornal da Tarde* do que ler o *New York Times* ou o *Le Figaro*. Depois, não entra na minha cabeça aquela coisa de começar matéria na primeira página e continuar na página 19. Eu fico enlouquecido!

Imprensa — E o Brasil, Jô? O cidadão José Eugênio Soares acha que este país tem graça?

Jô Soares — O Brasil hoje em dia me dá uma imensa compaixão. É uma tristeza ver que este país continua patinando, continua meio emperrado, mas, ao mesmo tempo, eu não saberia viver em outro lugar. Eu tenho uma esperança enorme no Brasil, mas me entristecem as contradições brutais que existem aqui, em todos os níveis. E tenho medo que não seja pra já uma mudança mais radical nesse estado de coisas. A população não tem como se vestir, não tem como comer decentemente e isso é uma tristeza porque é um país rico, meu Deus! O pior é que as pessoas vão se acostumando com a miséria — isso não me entra na cabeça. Um dia vi uma reportagem na TV que mostrava um vagão de trem de subúrbio entupido de gente e as pessoas sorrindo, numa boa, amontoadas como gado. O brasileiro tem um lado bom e generoso que é uma coisa espantosa.

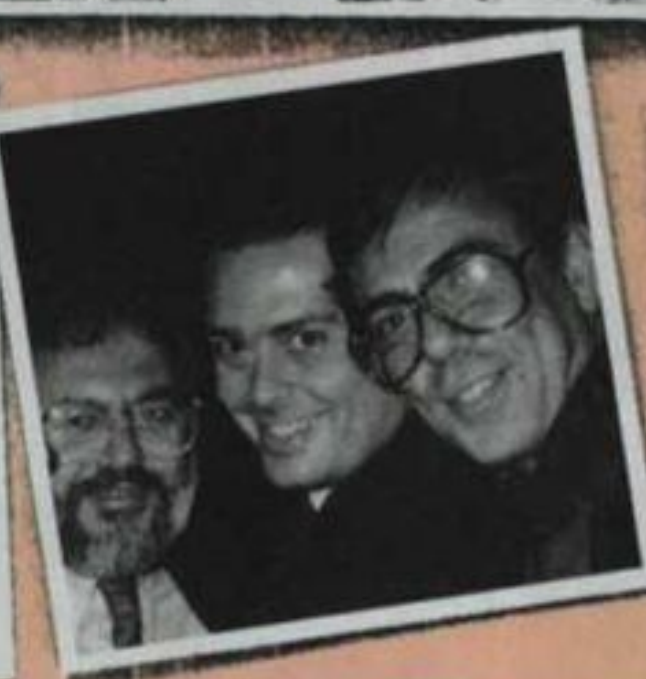
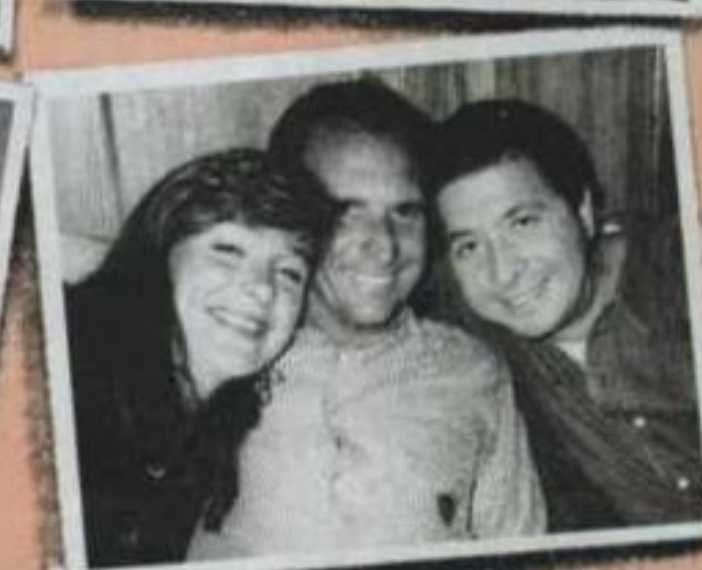
Imprensa — Você acha que o voto tem condição de mudar isso?

Jô Soares — É claro que sim, não há outra maneira. É como dizia o Winston Churchill: "A democracia é a pior forma de governo, com exceção de todas as outras que têm sido tentadas de tempos em tempos". Eu acho que nós ainda vamos chegar a um nível de consciência onde as pessoas votem menos em heróis e mais em projetos e idéias.

Imprensa — A propósito, qual é a melhor picanha do eixo Rio-São Paulo?

Jô Soares — ...

VENHA VER PORQUE AS PESSOAS NO GALLERY
ESTÃO SEMPRE FELIZES.



Espero te esperando.
Victor Oliva.

Gallery

O MELHOR PRIVÉ,
O MELHOR BUFFET.

Rua Haddock Lobo, 1626
Fone: 881-8833



Tiso (esq.) e Moura: o som da festa



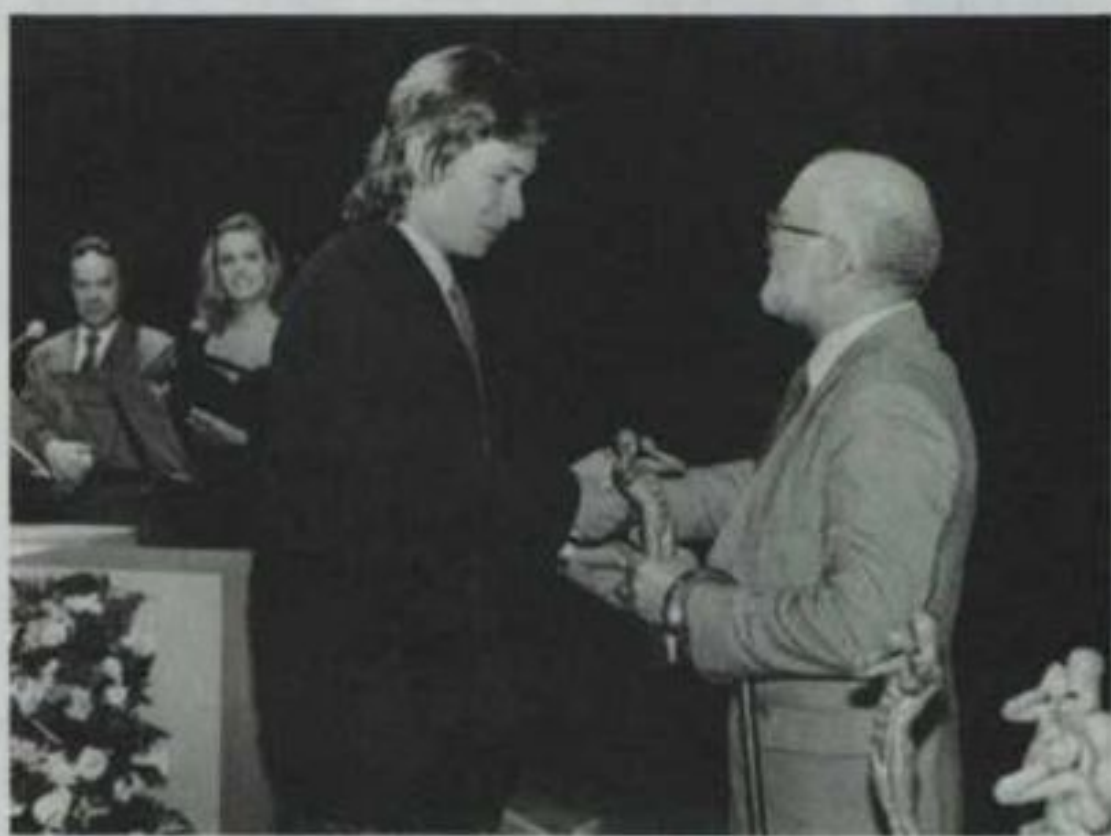
Dimenstein (centro): bicampeão



Araújo (dir.): melhor telejornalismo



Garcia (centro): balanço dos anos 80



Ferreira (centro): foto de Collor



Mitre (centro): debates em pool



Caco (centro): risco na Colômbia



Teatro lotado, noite de gala

A noite dos talentos

Numa festa que lotou o Teatro Sergio Cardoso, em São Paulo, foram conhecidos os vencedores do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, versão 1990

Uma festa reunindo os principais nomes da Imprensa brasileira marcou a entrega do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, no teatro Sérgio Cardoso, em São Paulo, no dia 10 de setembro. O evento foi aberto com um show do pianista Wagner Tiso e do saxofonista Paulo Moura. Em seguida, os jornalistas Marco Antonio Rocha e Marcia Peltier iniciaram a apresentação dos cinco finalistas de cada uma das sete categorias. Teodomiro Braga, 38 anos e 18 de profissão, repórter em Brasília do *Jornal do Brasil*, foi o grande vencedor da noite. Sua matéria "O procurado campeão das drogas" foi escolhida para o Grande Prêmio Líbero Badaró. Teodomiro recebeu o troféu e um cheque num valor equivalente a 30.850 BTN.

FOTOS FRANCISCO ESTRELA



Teodomiro Braga (esq.) recebe o Grande Prêmio de Sinval Leão

Ícone da campanha — Os outros premiados foram os seguintes: Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília da *Folha de S. Paulo*, com a reportagem "Conexão Cabo Frio", na categoria Mídia Impressa; em Telejornalismo, o vencedor foi Nelson Araújo, repórter da *TV Cultura* de São Paulo, com uma reportagem especial sobre dívida externa; Fernando Garcia e Pablo Barcelos, da *Rádio Bandeirantes*, venceram na categoria Radiojornalismo, com uma retrospectiva da década de 80; e na categoria Fotojornalismo, Chico Ferreira, da *Folha de S. Paulo*, venceu com a foto que se transformou no ícone da campanha presidencial: o gesto do então candidato Fernando Collor em desafio a uma manifestação de brizolistas, em Niterói.

A *TV Bandeirantes* venceu na categoria Contribuição à Imprensa pela realização dos debates do primeiro turno da eleição presidencial e pela formação do pool de emissoras para o debate do segundo turno, recebendo diploma e troféu. E a premiação na categoria Destaque Individual, ficou para Caco Barcelos, da *TV Globo*, com sua reportagem "Seqüestro na Colômbia", produzida para o programa *Globo Repórter*. Com exceção do Grande Prêmio e da categoria Contribuição à Imprensa, os vencedores nas demais categorias receberam o troféu, um diploma e um cheque no valor de 6.170 BTN.

Justa homenagem — Ao entregar o Grande Prêmio a Teodomiro Braga, Sinval de Itacarambi Leão, diretor e editor de IMPRENSA e presidente do júri, lembrou da dificuldade que os jurados tiveram em selecionar os finalistas entre os 243 trabalhos inscritos. "Mas o júri fez justiça e história", disse Leão, "ao conceder a premiação máxima a Teodomiro Braga." O ganhador fez questão de receber seu prêmio acom-

panhado de seus dois filhos, Edson e Bernardo, "porque o exercício da profissão muitas vezes sacrifica o convívio com a família e eu quero dividir esse momento de alegria com eles". Teodomiro disse ainda que premiações que incentivam a produção jornalística só florescem dentro de regimes democráticos. "O Prêmio Líbero Badaró existe há dois anos porque a democracia está nascendo agora no país. É por isso que desejo longa vida ao Prêmio", afirmou. Em sua segunda edição, o Prêmio Líbero Badaró já registra um bicampeão. É Gilberto Dimenstein, 33 anos e 13 de profissão, que neste ano, como em 1989, faturou o prêmio na categoria Mídia Impressa. Dimenstein dedicou o bicampeonato aos quatro jornalistas da *Folha de S. Paulo* processados pelo governo federal. "Não é porque são meus colegas ou porque é o jornal onde trabalho, mas porque essa atitude significa um atentado à liberdade de Imprensa", justificou.

Júri 1991 — Depois da premiação, a revista IMPRENSA, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e o Banespa — realizadores do Prêmio — ofereceram um coquetel de confraternização no saguão do teatro. De acordo com o regulamento do Prêmio Líbero Badaró, os jurados deste ano escolheram os jornalistas que farão parte do corpo de jurados para a terceira edição do evento, no ano que vem. São eles: Luís Garcia (*O Globo*), José Hamilton Ribeiro (*Globo Rural*), Núbia Silveira (*Diário Catarinense*), em Jornalismo Impresso; Lucas Mendes (*TV Record*, Nova York), Washington Novaes (*TV Brasil Central*), Alice-Maria (*TV Manchete*), em Telejornalismo; Joseval Peixoto (*Jovem Pan*), Samuelito Mares (*Rádio Itatiaia*), Heródoto Barbeiro (*Rádio Globo*), em Radiojornalismo; Hélio Campos Melo (*Agência Estado*), Rosa Gauditano (*Agência Fotograma*), Evandro Teixeira (*Jornal do Brasil*), em Fotojornalismo.

X

Os TÉCNICOS DA MARISOL.



Pesquisar a moda. Visitar feiras e centros internacionais onde se lançam tendências. Aperfeiçoar o design. A qualidade. Estudar formas, cores, padronagens, estamparias.

No Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos da Marisol, profissionais especializa-

dos trabalham com a inovação para lançar produtos adaptados às condições brasileiras.

Mas, os técnicos da Marisol são na verdade milhares de pessoas que, preferindo as nossas marcas — Marisol, Criativa e Melissinha by Marisol — são as que mais entendem da moda do mundo.

Marisol. O máximo por você.



Marisol

Marisol S.A. Indústria do Vestuário
Fone: (0473) 72-0233 - Telex: (475) 060 - Telefax (0473) 72-29
89250 - Caixa Postal 407 - Jaraguá do Sul - SC.

A Imprensa brasileira deu saltos de qualidade muito significativos na década de 80 e prepara-se para enfrentar os desafios dos

ANOS 90

com os olhos postos na virada do milênio. O que se pode esperar de seu desempenho nesta próxima década? Mais ética, mais profissionalismo, mais tecnologia, mais o quê?

ALBERTO DINES

RICARDO SETTI

MARCOS SÁ CORRÊA

OTTO LARA RESENDE

LUIS FERNANDO VERÍSSIMO

GILBERTO DIMENSTEIN

EVANDRO CARLOS DE ANDRADE

CAIO TÚLIO COSTA

LUIS EDGAR DE ANDRADE

MARCO ANTONIO GOMES

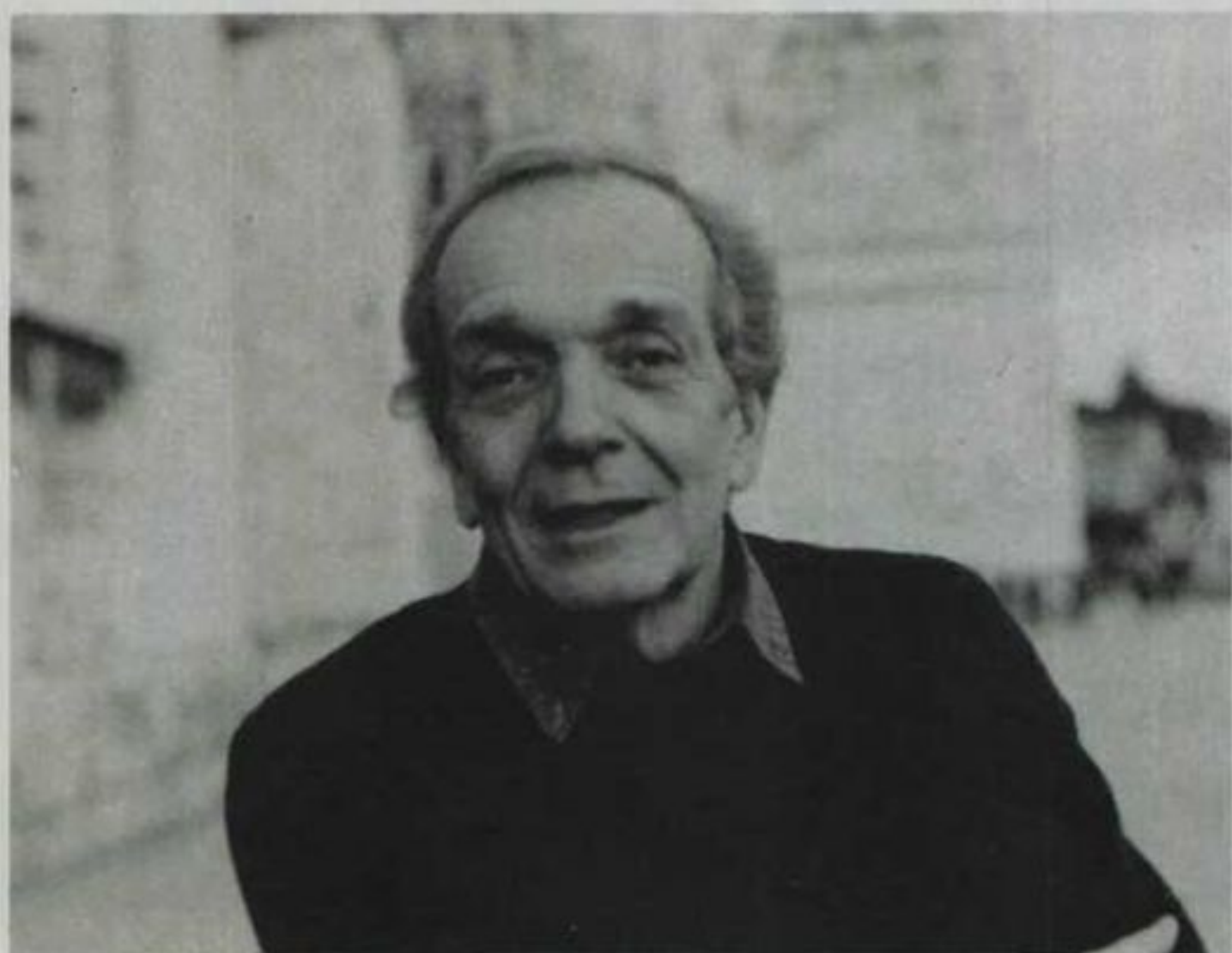
NELSON SIROTSKY

Tecnologia, adquire-se. Ética e profissionalismo são decorrências. O que falta aos que lidam com o processo de comunicação no Brasil, tanto executantes como mandantes, é consciência das respectivas importâncias. Noção de responsabilidade. Capacitação dos deveres. Percepção das obrigações. Não me venham dizer que na era das pesquisas de mercado não há lugar para o arbítrio pessoal do artesão, quem manda é o público etc. e tal. Asneira modernosa. Claro que os veículos devem conformar-se com as exigências

“A Imprensa deve assumir seu papel de formadora de cultura”

fundamentais daqueles aos quais se destina a sua mensagem, mas cabe ao comunicador, sobretudo quando se trata de jornalista, persuadir-se de que deve dar algo mais do que lhe pedem.

Henry Luce, criador da *Time*, sugeria pragmaticamente que o



NORMA COURI

Dines: *saddamização* da cultura

jornalista oferecesse 10% a mais do que solicita a sua audiência. Não se trata de estipular um percentual de substância, mas de adotar uma atitude socialmente mais digna e responsável.

Há pouco, um dos nossos semanários trombeteou uma peça acusatória, assinada por figura inatacável da classe política, onde fazia um penoso diagnóstico da nossa situação. Um dos tópicos, chocantemente sintético: nossa sociedade está emburrecendo. Pergunta-se: o que tem feito efetivamente o tal semanário para o desemburrecimento geral, a não ser estes espasmódicos arroubos farisáicos?

Constata-se que a mídia noticiosa brasileira dedica cada vez menos espaço e menos tempo aos acontecimentos internacionais. A desculpa é conhecida: as pesquisas indicam que os leitores não querem saber de coberturas sobre temas tão distantes. Pergunta-se: como é que o público pode julgar se não

tem referências para comparação?

Um ex-jornalista e agora bem-sucedido telenovelistas declarou recentemente em entrevista, que está assustado com clima de violência no Rio. A ilustre figura é co-autor de uma das telenovelas mais amorais das muitas inspiradas na temática do Brasil “moderno”. Pergunta-se: será que a glorificação do crime, da corrupção e da iniquidade naquele seriado não funcionou como um estímulo ao aviltamento generalizado que leva à atual selvageria?

A *saddamização* da cultura brasileira não foi obra da censura militar, nem do terror policial, muito menos de Collor de Mello, mas de uma ninhada de medíocres que a pretexto de uma imponderável competência tomou conta do processo comunicativo brasileiro e, tal e qual Göering, saca da pistola toda vez que ouve pronunciar a palavra cultura.

Vocês que tanto gostam de citar números para fingir infalibilidades fiquem sabendo que a nossa classe socio-econômica AA está culturalmente no nível BC e isto não aconteceu por acaso — foi obra daqueles que ostentam em seus *livings* as mais belas edições de livros de arte, mas oferecem aos leitores a “espiritualidade” de Paulo Coelho.

Nosso valente presidente, poliglota e viajado, neto de um intelectual, já experimentou de tudo nos fins de semana do seu governo. Só não se animou à arriscada façanha de entrar numa livraria. Não existem elites burras, a desgraça do nosso país é que os endinheirados comportam-se intelectualmente como os miseráveis por absoluta carência de alimento cultural nos canais que os abastecem cotidianamente.

O que a Imprensa brasileira deve assumir é seu papel de formadora de cultura. Caso contrário estará cavando a sua própria sepultura. Depois, será extremamente fácil e conseqüente ser mais ético e mais profissional. E será muito menos dispendioso investir em tecnologia.

Alberto Dines, 58 anos e 40 de profissão, é consultor editorial da revista *Exame* portuguesa

RICARDO SETTI

A década de 90 seria risonha, franca e generosa se, consigo, trouxesse o equacionamento de algumas questões básicas da Imprensa brasileira.

Não se pretende, aqui, ter ambições condoreiras, como os poetas do século XIX. Alguém, como eu, com mais de 25 anos de batente e quase dez consecutivos em funções de chefia, já se daria por satisfeito se pudesse observar progressos em algumas áreas. No campo da formação profissional, por exemplo, é preciso sair da camisa de força maniqueísta imposta pela questão da chama-

“A maioria dos jornalistas não sabe escrever e não lê jornais”



Setti: sair da camisa de força

da regulamentação da profissão. Temos todos que dar um jeito de aproximar a universidade da profissão, mas também de permitir que tenham acesso a ela bons jornalistas em potencial que, por algum acaso biográfico, não quiseram passar por uma faculdade de Comunicação.

É absurdo e ridículo que, com as exceções de praxe, grandes jornalistas não sejam ou não possam ser professores, e que professores encarregados de formar futuros jornalistas nunca tenham feito uma reportagem. O resultado disso tudo é o espantoso despreparo da maioria dos jornalistas — algo que, por sinal, se for encarado sem hipocrisia e atitudes demagógicas, será um fantástico progresso obtido nesta década.

Há que reconhecer com honestidade que a maioria dos jornalistas não sabe perguntar, não sabe apurar, não sabe escrever e nem lê o suficiente; inclusive — ou sobretudo — jornais. No campo da tecnologia, espera-se que os anos 90 ponham fim à atitude de tupiniquins diante do disparo do primeiro bacamarte que muitos de nós temos diante das inovações que se sucedem, em ritmo vertiginoso, em nossa área.

Quanto ao conteúdo do que fazemos, estamos correndo um risco mortal que espero ver dissipado nos anos 90, por voltarmos cada vez mais nossos olhos para a cobertura das instituições e menos ao que se passa no país real. Finalmente, no terreno ético, a década de 90 nos daria um presente dos deuses se propiciasse o abandono das militâncias de variado calibre e sabor que ainda impedem muitos jornalista de, simplesmente, ganhar as ruas e percorrer gabinetes na singela — mas árdua e indispensável — tarefa de descobrir, para o leitor, o que está acontecendo.

Ricardo Setti, 44 anos e 25 de profissão, é editor-chefe de O Estado de S. Paulo

MARCOS SÁ CORRÊA

Mais leitores. É claro que essa conquista requer mais profissionalismo, mais tecnologia, mais ética e muitos mais "mais". São requisitos, porém, que

faltam ou até sobram em doses desiguais pela Imprensa brasileira, ao passo que toda ela, e nela especialmente os jornais diários, enfrenta nesse começo de década o desafio universal de agarrar leitores arredios. Os jovens, por exemplo, estão crescendo à margem dos

“Os jovens estão crescendo à margem dos grandes jornais”

“grandes” jornais brasileiros, que por sinal de grandes podem ter tudo, menos os números da circulação. Leitor, neste país, é cada vez mais um cidadão de seus 40 anos, de hábitos formados décadas atrás. Acho que nada pode “modernizar” mais a Imprensa brasileira do que o crescimento de seu público.

Marcos Sá Corrêa, 42 anos e 22 de profissão, é editor-chefe do Jornal do Brasil



TATIANA CONSTANT

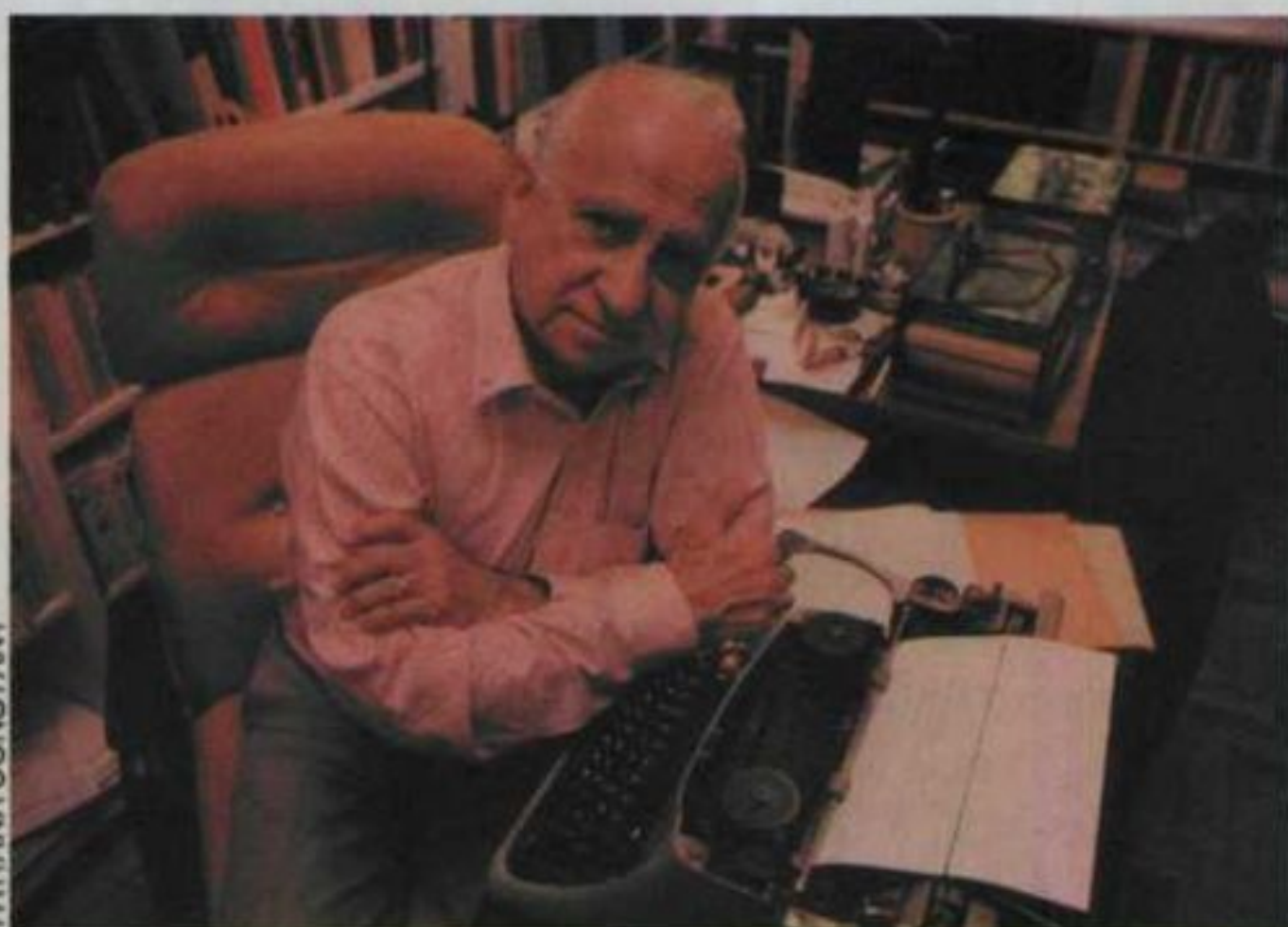
Sá Corrêa: leitor de 40 anos

OTTO LARA RESENDE

Desde o dia em que entrei num jornal, em 1938, até hoje, mais de meio século depois, a Imprensa mudou — e mudou radicalmente, de cabo a rabo. Mudou tanto quanto o mundo, que nunca jamais conheceu uma época de tantas e tão velozes mudanças. A minha geração, que se iniciou profissionalmente durante a guerra, viu de tudo neste mundo. Neste e no outro, pois também outros mundos foram descobertos e conquistados. Bastaria dizer que o homem pisou na Lua, o que até outro dia era sonho de Júlio Verne, ou conto da carochinha. Infelizmente, o mesmo não posso dizer da execrável censura.

“Espero que a Imprensa chegue à maturidade no campo ético”

Afastado da rotina de uns poucos anos para cá, tendo deixado de ser o que se chamava de *redator de banca*, continuo ligado à Imprensa como colaborador periódico de *O Globo* e de outros jornais, além de eventuais matérias para outras



Resende: país mal-informado

publicações. No sentido técnico, ou tecnológico, seria insensatez negar o fabuloso progresso por que passou a Imprensa. De Gutenberg para 1938, ou seja, do século XV para o começo da minha vida profissional, houve menos mudança do que de 1938 para 1990.

O que espero, por isto mesmo, para o decênio corrente, até o ano 2000, é que a Imprensa mude menos daqui por diante, no sentido de que alcance a sua estabilidade — ou a sua maturidade — em todos os campos, em particular no campo da ética. Em primeiro lugar, desejo que a reportagem seja mais exata e conquiste, pelo respeito do público, a confiança que lhe é essencial. Só assim ela, mais que informar com precisão, poderá formar a opinião pública. Só assim a Imprensa retomará a sua importância e poderá contribuir para o aprimoramento político e social deste Brasil mal-informado e pessimamente formado, a despeito de todas as quinquilharias tecnológicas.

Otto Lara Resende, 68 anos e 51 de profissão, é jornalista e membro da Academia Brasileira de Letras

LUIS FERNANDO VERISSIMO

Nossos bons jornais estão no nível dos bons jornais do resto do mundo e nossa dosagem entre jornalões, jornais, jornalecos e papel sujo é a mesma que existe em países que chamamos de "culturalmente mais avançados" quando queremos dizer mais ricos. Geralmente os parâmetros enganam: as pessoas citam *El País*, mas esquecem que o resto da Imprensa espanhola é medíocre; ou um *Times* de Londres ou de Nova York sem lembrar que a maioria dos seus concorrentes varia entre o ridículo e o criminoso.

“O caminho é forçar uma tradição de jornalismo fustigador”

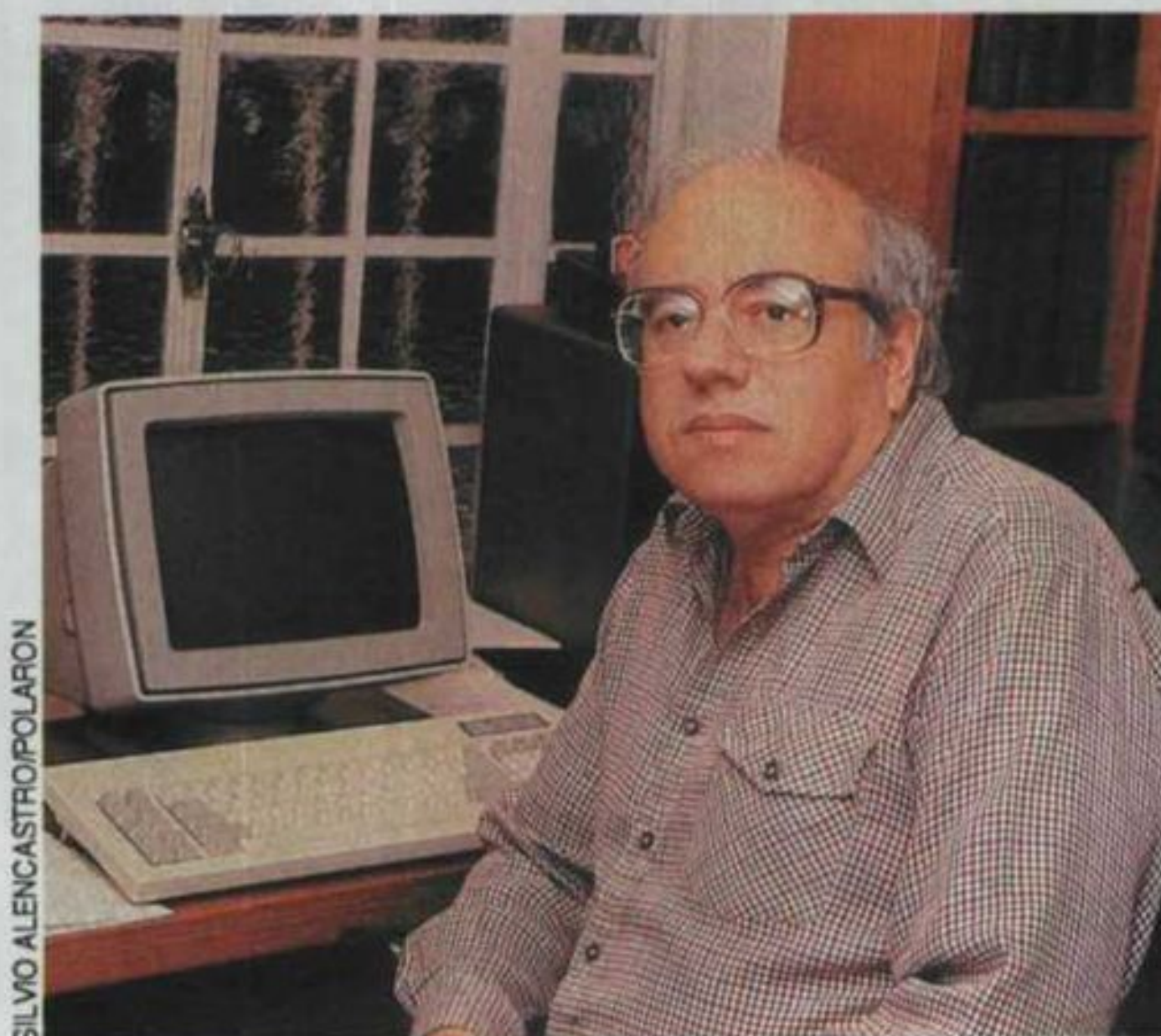
Graficamente também não ficamos atrás de muitos. Certamente não da maioria dos jornais franceses: sempre leio o *Le Monde* pensando nos dois velhinhos que obviamente o compõem a mão e no trabalho que eles devem ter para fazer um jornal diário.

Assim, acho que o futuro da Imprensa brasileira — mantidas, claro, as tradicionais proporções, já que nossa Imprensa é feita para uma minoria que se interessa dentro de outra minoria que lê — é o futuro da Imprensa mundial, isto é, a luta para manter um público cada vez mais distraído pela TV (o *USA Today* encontrou um caminho: faz TV impressa), para provar que o jornal não é um veículo obsoleto e que aqueles milhões de árvores não são abatidos em vão.

O progresso precisa haver, acho eu, é no campo da ética, por falta de uma classificação melhor. Mas este também é um problema universal, o dos limites da independência de empresas de comunicação em que os interesses empresariais são cada vez mais prioritários, o da pluralidade de opinião e de objetividade possíveis dentro deste comprometimento. O caminho não é a Imprensa alternativa, onde uma meia dúzia escreve para outra meia dúzia que já concorda com ela. Neste ponto, sim, acho que a Imprensa dos “mais avançados” tem que nos ensinar: o caminho é formar uma tradição, uma rotina de jornalismo fustigador e contestador tão natural, tão esperada, que se torna imune à interferência de interesses não-jornalísticos da empresa.

Claro que a objetividade pura não existe em nenhuma Imprensa do mundo. Sempre haverá este meridiano tão invisível e tão imperativo quanto o Equador — a “linha do jornal” — atravessando nossas vidas. Mas pode-se tentar chegar perto. Só abandonar o subjetivismo descarado já será um progresso no Brasil.

Luis Fernando Verissimo, 53 anos e 24 de profissão, é escritor e humorista



SILVIO ALENCASTRO/POLARON

Verissimo: subjetivismo descarado

GILBERTO DIMENSTEIN

É comum jornalistas e especialistas em comunicação discutirem os desafios e perspectivas da Imprensa a partir, basicamente, da necessidade de avanços tecnológicos ou de inovações editoriais criadas por mentes privilegiadas. Limitar a discussão a esses dois pontos significa, em minha opinião, um escapismo, provocado pela incorporação servil da realidade da Imprensa dos países mais desenvolvidos.

Até o fim da censura, os jornalistas tinham claro que o desenvolvimento da Imprensa dependia das liberdades públicas. Com a volta da democracia, a discussão foi contaminada

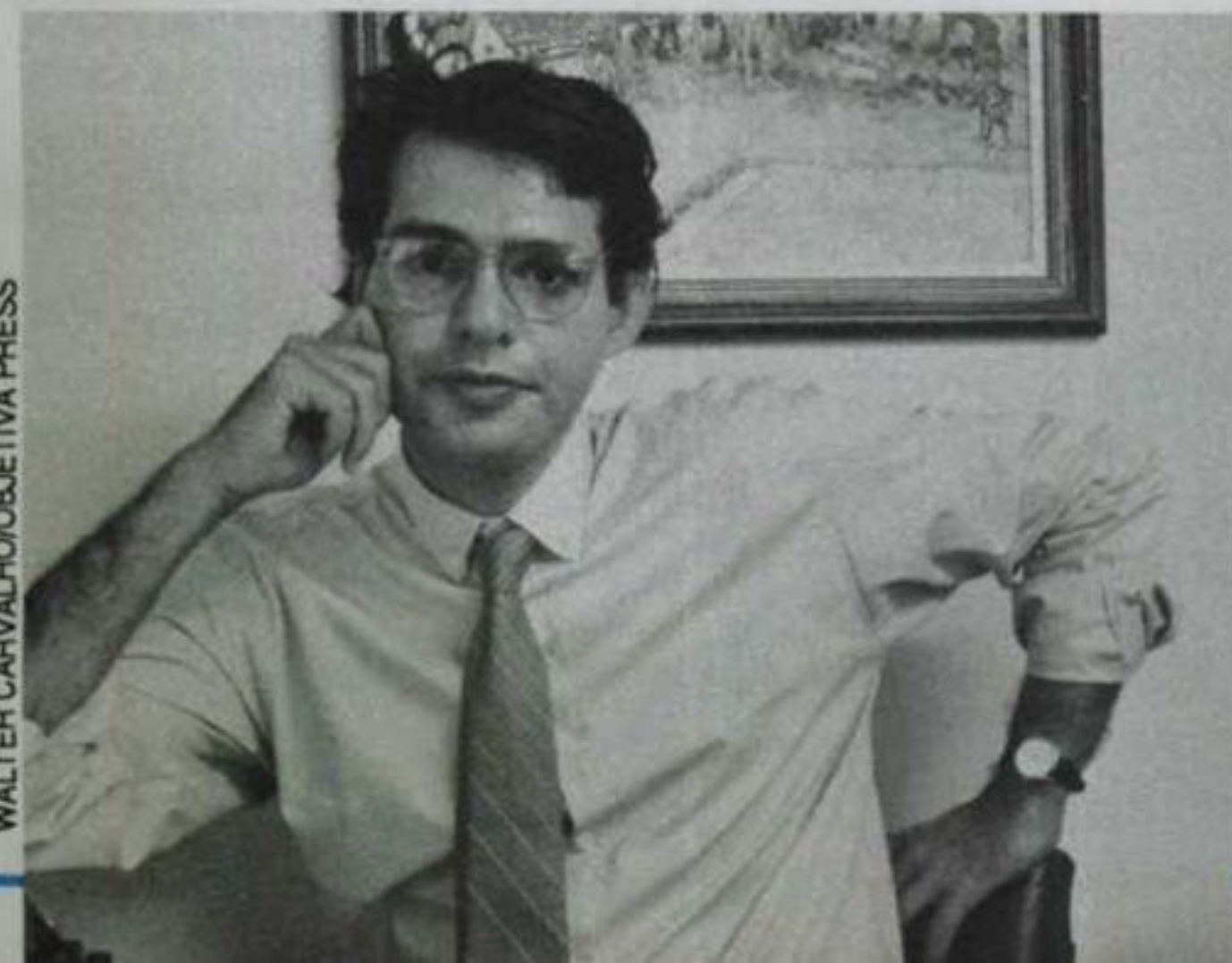
“A questão básica agora é o acesso à liberdade de Imprensa”

pelo tecnicismo, como se o problema da informação no Brasil fosse apenas adquirir uma impressora melhor, um computador mais potente etc.

O problema é que os desafios da Imprensa dependem dos desafios do país. Não falta, felizmente, liberdade de Imprensa. A questão básica é, agora, o acesso à liberdade de Imprensa, num país marcado por 27 milhões de analfabetos, outros milhões semi-analfabetos e de indivíduos que sabem ler, mas não têm dinheiro para comprar um jornal. Somos hoje 83 milhões de eleitores, mas dificilmente temos mais de 3 milhões de leitores acostumados ao noticiário de economia ou política. Cada vez mais cresce essa distorção.

Impossível imaginar o desenvolvimento da Imprensa sem a inversão dessa diferença entre leitores e eleitores, o que implica ampliação e melhoria do sistema educacional, crescimento econômico e distribuição de renda. Fora disso, a Imprensa, particularmente a escrita, tende a girar num círculo restrito semelhante à filatelia ou apreciadores de artes plásticas. Por consequência, as pautas e preocupações da Imprensa tendem a ser determinadas pelas preocupações de uma elite, descolan-

Dimenstein: círculo restrito

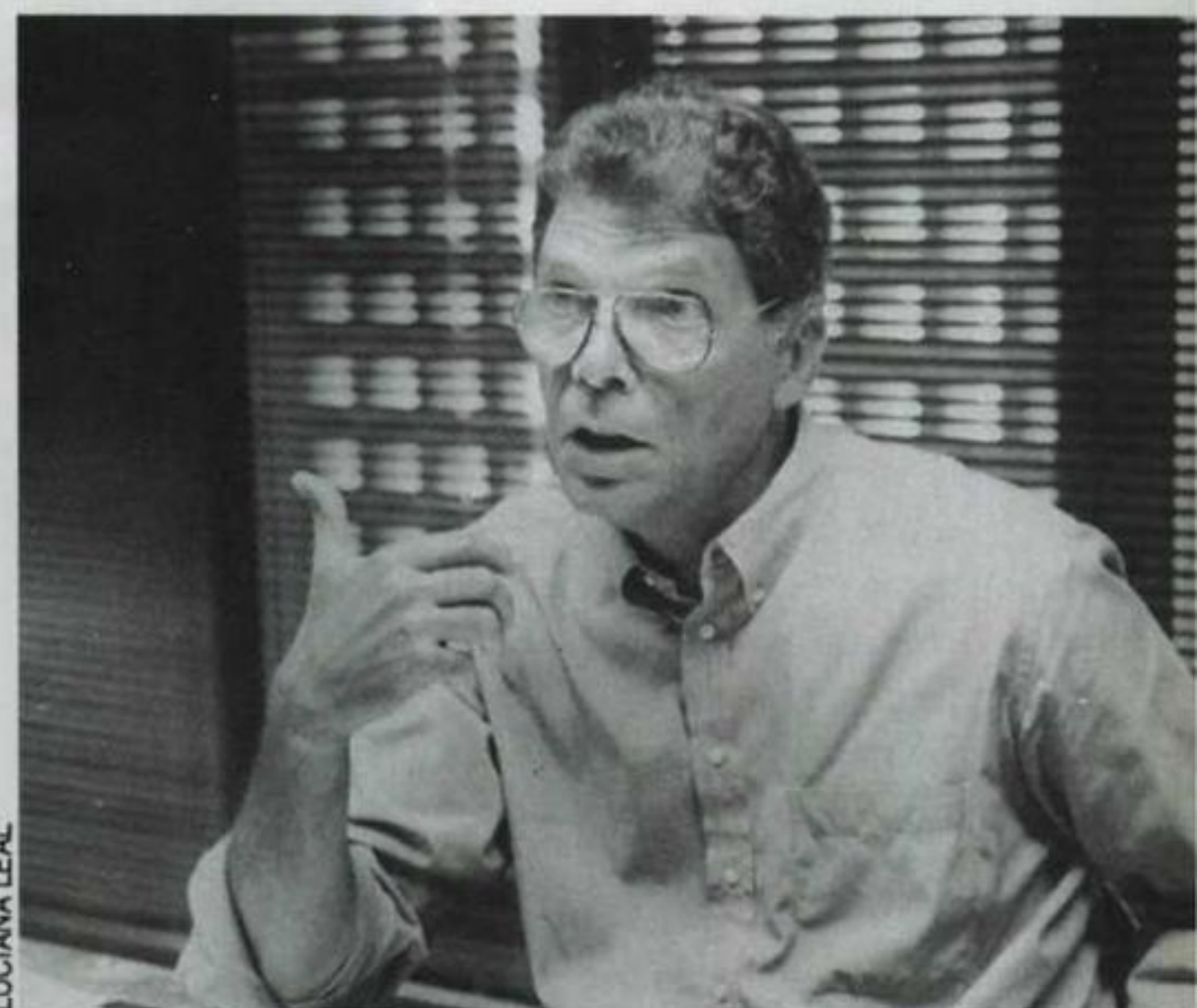


WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS

do a informação da maioria da população.

Esse é o descolamento produzido pela diferença entre os que produzem e os que consomem. Do aprofundamento dessa diferença, criam-se condições para a demagogia contra a iniciativa privada e contra a democracia, duas condições essenciais para a liberdade de Imprensa. E sem democracia de nada adiantam os melhores computadores instalados na redação nem as descobertas e inovações editoriais.

Gilberto Dimenstein, 33 anos e 13 de profissão, é o diretor da sucursal de Brasília da Folha de S. Paulo



LUCIANA LEAL

Andrade: interesse público

EVANDRO CARLOS DE ANDRADE

Atraente, ágil, bem-impressa, bem-distribuída, agradável de ver e ler, a Imprensa brasileira — e falo particularmente dos jornais — se aprimorou notavelmente nos aspectos materiais na década de 80, e nada indica que venha a sofrer essa modernização técnica na seguinte. Seu problema, portanto, não reside aí. Ele está centrado nas questões éticas a partir da primeira delas, que é a busca necessária da isenção.

“É preciso firmar-se o pacto moral de um jornalismo isento”

A equação é mais ou menos a seguinte: o povo brasileiro tem crescido muito demograficamente e, na mesma proporção, vem se brutalizando, vítima de um monstruoso processo que concentrou a riqueza numa região do país em detrimento das demais. Dele decorreu o aumento das camadas miseráveis, o índice cada vez mais grave de analfabetismo — mas aumentou também o número de integrantes da chamada elite sócio-econômica.

nômico-intelectual. Aumentou pouco em quantidade, muito menos do que aumentaram as massas empobrecidas, mas aumentou muito em qualidade, isto é, em sofisticação — e com isso tornou-se cada vez mais exigente. Essa exigência se reflete numa paulatina transformação da Imprensa. Ela descobriu, num processo que talvez não tenha sido inteiramente consciente, que tinha de merecer o respeito do seu público consumidor. A busca da informação correta, tão isenta quanto possível, tornou-se uma necessidade vital para a empresa jornalística.

É notável que, de uns poucos anos para cá, as grandes empresas jornalísticas venham evoluindo para editar os seus produtos com crescente cuidado quanto ao equilíbrio, à correção e à equidistância em relação à informação. Simultaneamente, a inexistência de qualquer forma de censura resultou numa preocupação cada vez maior com a definição de limites éticos. Nota-se hoje, nos grandes jornais e revistas, uma consciência de que a liberdade de Imprensa implica responsabilidade com o interesse público. Cada veículo tem seus próprios conceitos e toma suas próprias decisões sobre como deve administrar seus direitos e deveres.

Não há um código geral de ética adotado por todos, e é discutível que seja necessário. O importante, o salutar é que estejam desaparecendo rapidamente o panfletarismo e a mistura de fato e opinião que caracterizava outras épocas. Curiosamente, é nas redações que se encontram hoje os bolsões de resistência a esse movimento. Para muitos profissionais, jovens em maioria, o jornalismo não é fim em si, mas instrumento de objetivos ideológicos. Essa atitude dos que pensam em transformar a sociedade e não em servir a ela — que tem seu lugar e sua oportunidade na atividade político-partidária — é, num veículo de comunicação, sinônimo de retrocesso.

Nos próximos anos, entre as empresas que estão descobrindo seu caminho e os muitos profissionais que têm consciência de sua missão (e que souberam se aperfeiçoar nas técnicas da profissão, apesar do baixo nível da maioria das faculdades), terá de firmar-se o pacto moral de um jornalismo isento na informação, ainda que de opinião nítida — o que, acredito, será cada vez mais cobrado pelos leitores.

Evandro Carlos de Andrade, 58 anos e 37 de profissão, é diretor de redação de O Globo

CAIO TÚLIO COSTA

Além de mais ética, mais profissionalismo, mais tecnologia, o que se pode esperar da Imprensa brasileira nos anos 90? A resposta é única: mais independência. Pode parecer truismo, mas contam-se nos dedos os veículos de comunicação realmente independentes no Brasil. Independentemente financeira e politicamente. Não é preciso lembrar que os canais de televisão são concedidos a título precário — nem que toda emissora está, portanto, umbilical-



RICARDO HANTZSCHEL

Caio Túlio: mandato renovado

mente ligada aos governos, qualquer governo.

Ociosos repetir, mas fora do eixo Rio-São Paulo-Porto Alegre existem jornais que, se superaram a fase do linotipo, talvez nunca se desvincilem dos coronéis locais. Disfarçados de

**“Contam-se
nos dedos os
veículos
independentes
no Brasil”**

empresários, políticos, executivos, altos funcionários, banqueiros ou magnatas do campo, os coronéis também se modernizam. Essa mesma Imprensa que se arrasta movida a dinheiro do público, dos bancos ou dos empresários, sobreviverá com

credibilidade quando conseguir sua alforria.

Ninguém vai deixar de adquirir jornal da metrópole distribuído nas bancas de todas as regiões, impresso nas modernas gráficas locais equipadas para recepcionar os fac-símiles em cores, via satélite, produto engenhosamente regionalizado sem compromisso com os mandatários da cidade. Publicação cuja única preocupação é com a notícia. Aquele tipo de notícia definida por Hubert Beuve-Méry, o solitário fundador do *Le Monde*: “A verdade, nada mais do que a verdade, bestamente a verdade besta, aborrecidamente a verdade aborrecida, tristemente a verdade triste”.

Soa ingênuo falar de verdade nessa altura do campeonato no negócio da Imprensa, mas os jornais que dela se aproximarem, nesse final de século, garantirão o mandato diariamente renovado pelos leitores — nas bancas ou nas assinaturas. Quais proprietários de jornais — miliardários da comunicação ou cooperativa de jornalistas — abrigarão essa verdade, a exatidão despida de preconceitos?

A pergunta está na gênese da própria independência da Imprensa. Existe alguém preparado para discerni-la: o leitor.

Seja de onde e como for — conservador, liberal, apolítico, romântico, desligado ou revolucionário —, ele é o sustentáculo dessa independência.

Caio Túlio Costa, 36 anos e 12 de profissão, é ombudsman da Folha de S. Paulo

LUIS EDGAR DE ANDRADE

No recuado ano de 1964 (parece que foi ontem), a revista inglesa *New Scientist*, inspirada no profético romance *1984*, de George Orwell, reuniu mais de cem especialistas mundiais, homens e mulheres, para discutir como seria o mundo daí a vinte anos.

“É preciso definir as relações entre a Imprensa e o Estado”

As previsões que eles fizeram, relidas em 1990, soam ingênuas. Parecem um conto da carochinha, como a história de Winston Smith, narrada por George Orwell.

O jornalista Gerald R. Barry, encarregado do relatório sobre os meios de comunicação, previu, por exemplo, que estava para acontecer uma revolução técnica no sistema de impressão e distribuição das notícias só comparável à revolução de Gutenberg, quando nasceu a Imprensa. Segundo Barry, “um jornal distribuído em caminhões ou entregue

em mãos, nas caixas de correspondências seria, em 1984, um anacronismo absurdo”.

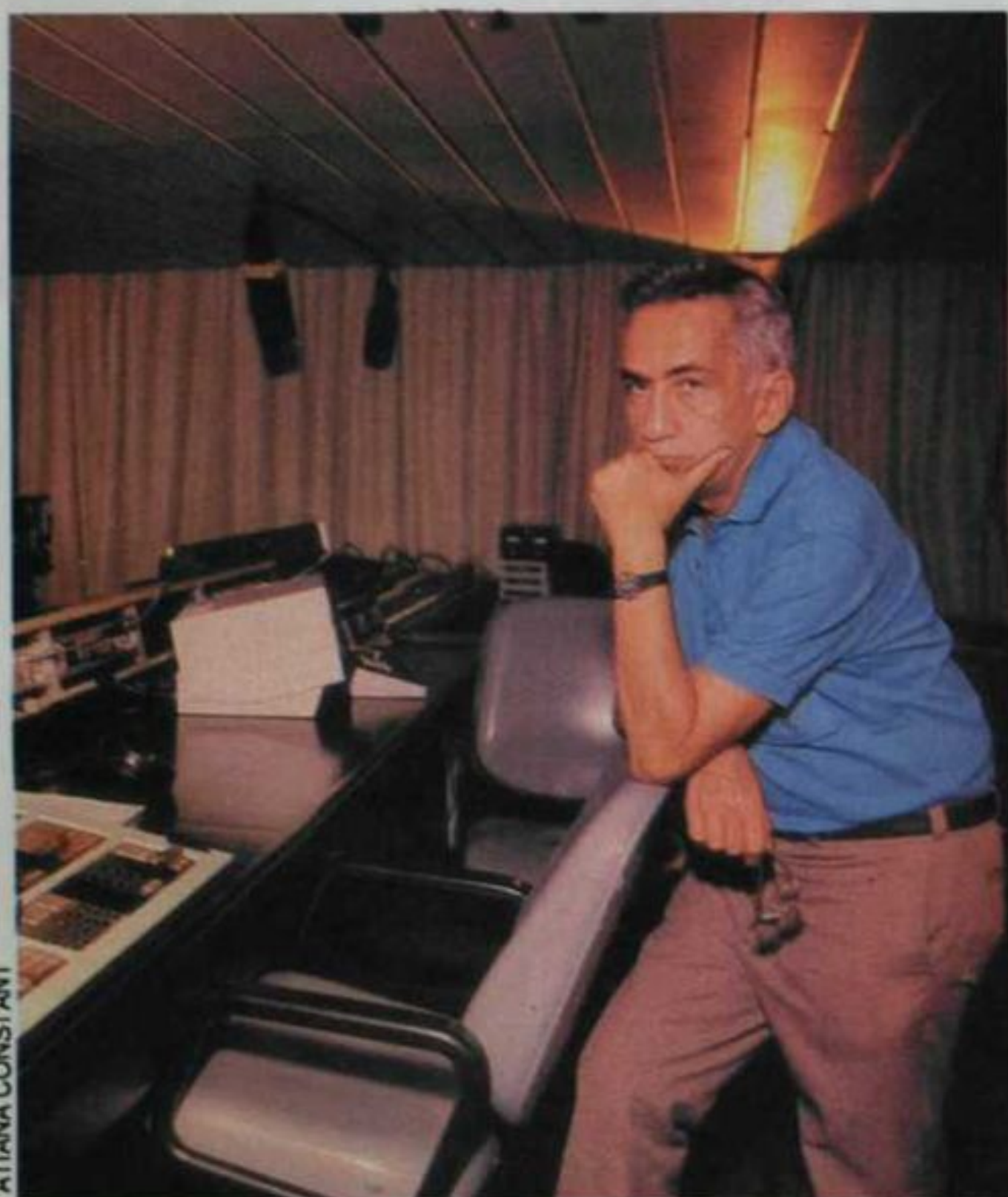
Deus castiga os maus profetas. Hoje mesmo, por coincidência, tive de telefonar, às 9 da manhã, para o serviço de assinaturas d'*O Globo*, aqui no Rio, porque meu exemplar de assinante não tinha chegado. Mandaram um segundo entregador trazer o jornal.

Não quero ser futurólogo. Meses atrás, não previa sequer a invasão do Kuwait. Mas é possível que no ano 2010, o jornal chegue a nossas casas numa tela de videotexto, fininha como um quadro na parede, ou então naquela teleimpressora, de que já se falava em 64.

Pode ser. Mas o que eu sonho mesmo não é que o jornal chegue aqui em casa por meios eletrônicos. A televisão já chega, ao vivo, instantânea. Sonho com o dia em que os editores não precisem ir à redação. Haveremos de trabalhar em casa, acoplados ao terminal de computador. E não é preciso esperar 2010. Daqui a dez minutos, isto que estou escrevendo já estará em São Paulo, transmitido por fax.

O futuro entra pela janela. Sairá pela porta, se não houver algo mais. O quê? É preciso definir as relações entre a Imprensa e o Estado. Eu, Winston Smith, não durmo tranquilo. Ouço lá fora os passos do Grande Irmão.

Luis Edgar de Andrade, 57 anos e 35 de profissão, é diretor de redação da Rede Manchete



Luis Edgar: futuro pela janela



Gomes: questão seletiva

MARCO ANTONIO GOMES

Já tivemos em mãos o *se*, o *como*, o *onde*, o *por que*. Já enfrentamos o lobby, o marketing, o *off*, as versões da verdade, a censura, os esporões da ditadura, as notas oficiais.

A questão é: o que, do que sei, devo informar? Como devo dizer o que sei? Por que devo dizer? A quem devo dirigir esta informação?

Não tenha dúvidas de que no próximo milênio estaremos em condições de chegar à informação objetiva, clara, nua e crua. Fax, micros, laser, parabólicas... teremos todos os meios à nossa disposição para nos informarmos e informar.

A grande questão será seletiva. Milhares de notícias e verdades cortarão os ares. O mundo poderá saber tudo ao mesmo tempo. E é aí que entra com força maior a responsabilidade dos *informadores* (acho que poderá ser este o novo nome dos profissionais da notícia), que terão pela frente, sempre,

“No próximo milênio vamos chegar à informação objetiva”

o por que isso, para quê, como?

Não vai ser fácil.

Talvez esse novo tempo, que certamente terá as ideologias descritas apenas como uma fase da história — a que colocará o ser humano acima de tudo —, venha a obrigar os *informadores* a adotar princípios muito antigos como a **humildade**, a **responsabilidade** e a **objetividade**. Esses princípios, que são vitais e, mesmo nos tempos de hoje, em muitos casos permanecem esquecidos, serão mais do que nunca fundamentais no novo processo que vem aí — o da democratização ampla e irrestrita da informação.

Marco Antonio Gomes, 50 anos e 33 de profissão, é diretor de jornalismo da Rádio Eldorado AM/FM

NELSON SIROTSKY

Mais qualidade. Sem qualquer dúvida, e diante do desafio da proposta para antever as minhas expectativas dos próximos dez anos, a resposta à pertinente indagação surge espontânea. Até porque é o caminho natural da Imprensa brasileira que, desde as inovações marcantes introduzidas pelo *Correio da Manhã*, vem num processo constante de evolução e qualificação, mesmo diante de muitos obstáculos que se manifestaram nas últimas décadas: da censura à reserva de mercado, ou à carência de uma moeda forte, ou às evidentes deficiências da educação formal que asfixiaram a criatividade, dificultaram avanços tecnológicos, atrasaram a modernização das empresas e dispersaram talentos.

Algumas dessas barreiras felizmente foram ultrapassadas. As que restam precisam ser vencidas. E a vantagem que temos, neste fim de década, é a nítida consciência de que — se superamos, pela força da cidadania, o fosso do autoritarismo

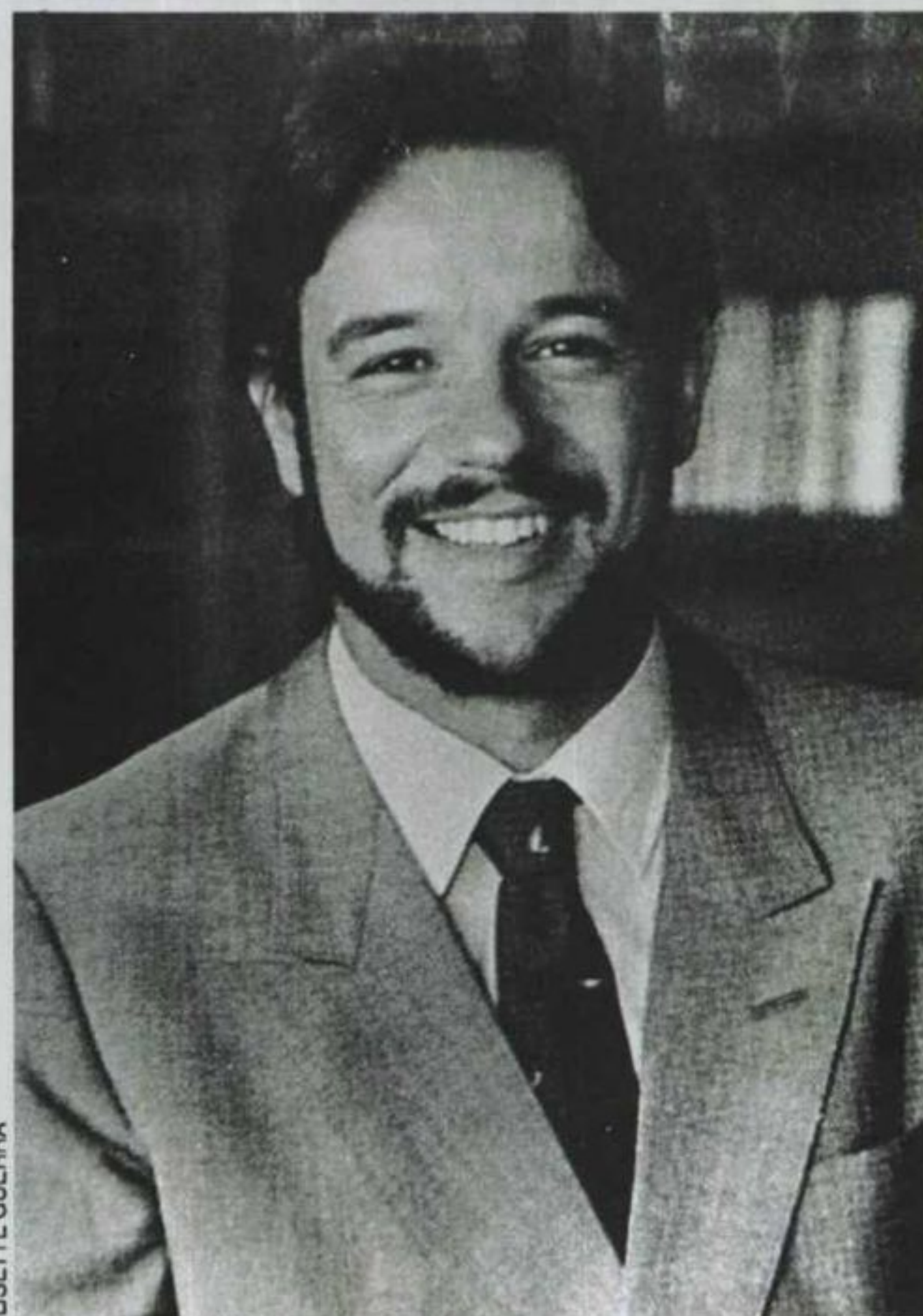
“Não se faz jornalismo, e informação com qualidade sem talento”

político e hoje estamos todos empenhados em alcançar a margem oposta da intervenção autoritária do Estado em nosso cotidiano — os repto à qualidade maior do jornalismo brasileiro dependem apenas de nós mesmos, que estamos diretamente na produção da melhor informação. E essa busca tem, necessariamente, de percorrer os caminhos do aprimoramento de nossos profissionais, do adequado estímulo ao seu desempenho até pela retomada de princípios éticos, que as vertiginosas transformações de nosso tempo passaram a minimizar.

Se não se faz jornalismo e informação com qualidade sem talento, é indispensável que possamos propulsionar essa matéria-prima com os ganhos tecnológicos possíveis, o que será obtido com a estabilização, com o desenvolvimento da economia nacional e os frutos que por eles são gerados.

Não podemos sonhar com ganhos qualitativos para a Imprensa brasileira se a própria vida dos brasileiros não subir alguns obrigatórios patamares de qualidade, antes da virada do século. Porque, realmente, não podemos dissociar que a Imprensa está intimamente vinculada às realidades das comunidades e da nação a que serve.

Nelson Sirotsky, 37 anos e 19 de profissão, é vice-presidente executivo da Rede Brasil Sul

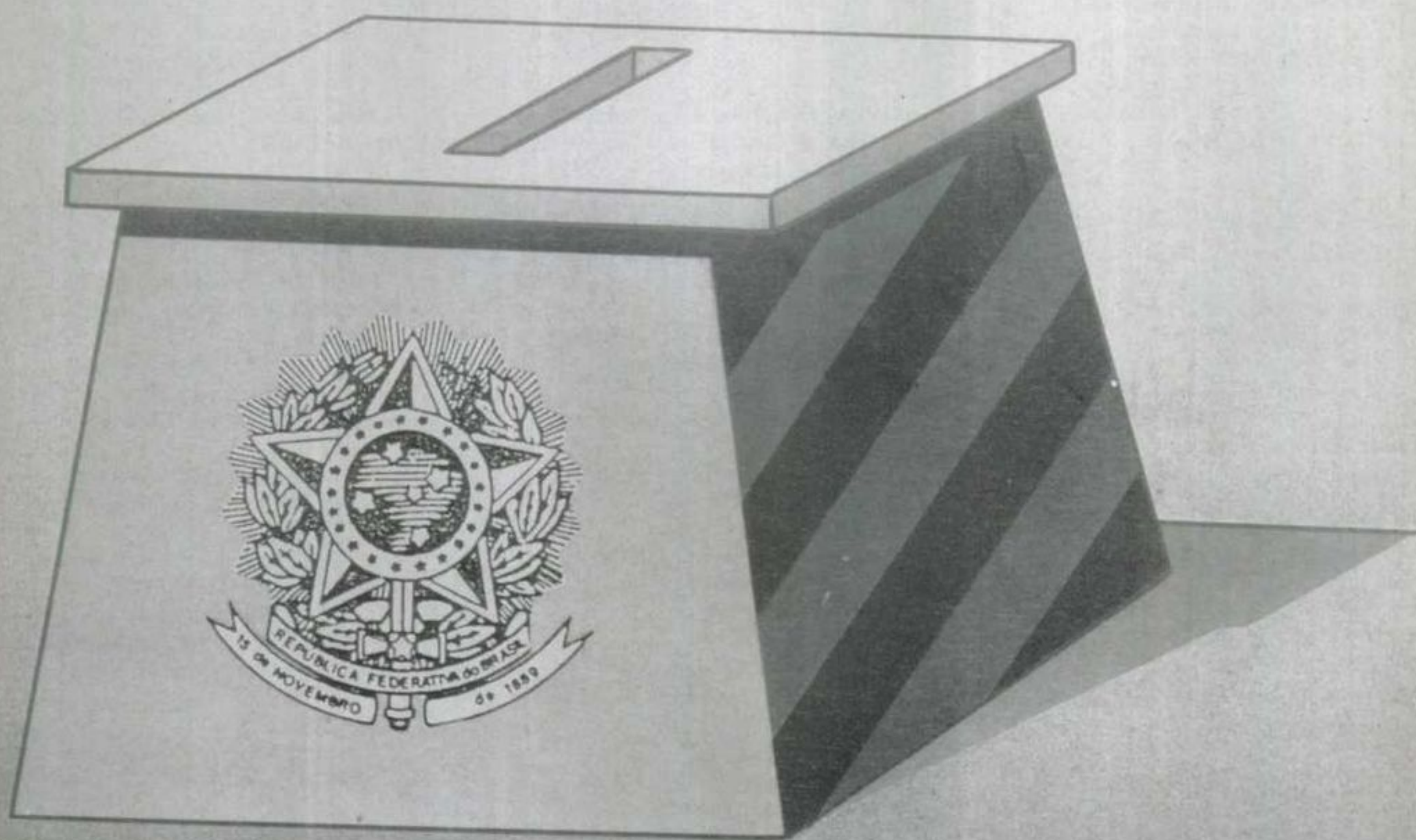


USETTE GUERRA

Sirotsky: consciência nítida

X

IMPRENSA Documento



A PESQUISA EM QUESTÃO

*Estudiosos do Brasil e do exterior discutem a
comunicação e o marketing político e eleitoral*

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

São Paulo, 17 e 18 de Setembro de 1990 — Edifício sede da FIESP/CIESP

Dia 17 (Segunda-feira)

ABERTURA

Dr. Carlos Eduardo Moreira Ferreira
1º Vice-Presidente da FIESP/CIESP

Prof. Dr. Cândido Mendes de Almeida
Presidente do Conselho Internacional de Ciências Sociais (CISS)/UNESCO
(Coordenador do Seminário)

Dr. Ruy Martins Altenfelder Silva
Diretor Geral do Instituto Roberto Simonsen

Dr. Frederick C. Turner
Universidade de Connecticut — USA
Presidente da Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública (WAPOR)

PRIMEIRA SESSÃO

A Determinação da Opinião Pública: Pesquisa e Democracia Representativa

Relator: Dr. Frederick C. Turner
Presidente da WAPOR

Debatedores: Dr. Guillermo O'Donnell
Universidade de São Paulo
Presidente da Associação Internacional de Ciências Políticas

Dr. Carlos Eduardo Moreira Ferreira
1º Vice-presidente da FIESP/CIESP

SEGUNDA SESSÃO

A Metodologia e Publicação de Resultados de Pesquisas de Opinião Pública

Relator: Sr. Robert M. Worcester
Presidente do Instituto de Pesquisa Social — MORI — (Inglaterra)
Vice-presidente do Conselho Internacional de Ciências Sociais (CISS)/UNESCO

Debatedores: Dr. Carlos Eduardo M. Matheus
Diretor-Superintendente do Instituto Gallup de Opinião Pública

Sr. José Nêumanne Pinto
Articulista e Editor de "O Estado de S. Paulo"

TERCEIRA SESSÃO

A Experiência da Polônia, uma Democracia

Emergente: Ouvindo a População

Relator: Prof. Piotr Kwiatkowski
Universidade de Varsóvia
Diretor-Assistente do Centro Polonês de Pesquisa de Opinião

Debatedor: Prof. Dr. Oliveiros S. Ferreira
Universidade de São Paulo
Diretor de "O Estado de S. Paulo"

Dia 18 (terça-feira)

PRIMEIRA SESSÃO

Os Homens Políticos (Parte I)

Introdução: Prof. Dr. Cândido Mendes de Almeida

O Papel e a Influência dos Partidos no Processo de Comunicação Política e nas Campanhas Eleitorais

Relator: Prof. Dr. Antonio Lavareda
Universidade Federal de Pernambuco
Diretor do Instituto de Pesquisas — IPESPE

Participação Política do Cidadão: o Voto da Sociedade Civil Organizada

Relator: Prof. Dr. Marcos Faria Figueiredo
Universidade de São Paulo
Instituto de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos (IDESPE)

Debatedores: Dr. Frederick C. Turner
Presidente da Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública (WAPOR)

Dr. Ruy Martins Altenfelder Silva
Diretor Geral do Instituto Roberto Simonsen

Os Homens Políticos (Parte II)
Political Elites and Democracy in Brazil

Relatores: Prof. Dr. Bolivar Lamounier
Universidade de São Paulo
Instituto de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos (IDESPE)

Dr. Amaury de Souza
Instituto de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos (IDESPE)
Diretor da Techne, Informática e Recursos Humanos

Organizações de Classe: O Papel da FIESP e sua Atividade no Processo Político e na Formação da Opinião Pública

Relator: Dr. Ney Lima Figueiredo
Consultor da Presidência da FIESP

Debatedores: Dr. Frederick C. Turner
Presidente da Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública (WAPOR)

Dr. Ruy Martins Altenfelder Silva
Diretor Geral do Instituto Roberto Simonsen

SEGUNDA SESSÃO

A Pesquisa de Opinião, os Jornalistas e a Mídia
Pesquisa e Fontes de Informação Política no Brasil: Importância Relativa e Efeitos

Relator: Dr. Orjan Olsen
Diretor de Opinião Pública do IBOPE

O Jornal Diário: Medição e Divulgação da Opinião Pública

Relator: Sr. Caio Túlio Costa
Jornalista da "Folha de S. Paulo"

A Pesquisa de Opinião na Televisão: Restrições e Vantagens do Meio para Divulgação

Relator: Sr. Luiz Gonzalez
Jornalista e Produtor de Televisão

Debatedor: Sr. Robert M. Worcester
Presidente do Instituto de Pesquisa Social — MORI
Vice-Presidente do Conselho Internacional de Ciências Sociais (CISS)/UNESCO

Pesquisa e Mídia na Campanha Presidencial
O Papel da Pesquisa e da Mídia na Campanha Presidencial

Relatores: Sr. Paulo de Tarso da Cunha Santos
Sociólogo e Publicitário

Dr. Milton Marques
Diretor-Superintendente do Instituto Vox Populi

Debatedores: Prof. Dr. Marcos Faria Figueiredo
Universidade de São Paulo
Instituto de Estudos Sociais, Políticos e Econômicos (IDESPE)

Prof. Dr. Manoel Gonçalves Ferreira Filho
Universidade de São Paulo
Superintendente do Instituto Roberto Simonsen

ENCERRAMENTO

A

realização do Seminário Internacional de Comunicação e Marketing Político e Eleitoral insere-se na proposta do Instituto Roberto Simonsen de promover o debate dos grandes temas de interesse nacional, com o propósito de dar sentido de atualidade e globalização às relações entre o empresariado industrial de São Paulo e os demais segmentos da sociedade civil. A discussão de questões relativas a pesquisas de opinião pública, aos partidos políticos, ao papel das entidades de classe e dos meios de comunicação — à participação política do cidadão, enfim — é não só atual como imprescindível ao melhor entendimento do processo eleitoral que vivemos.

Estou convencido de que por esse meio temos efetivamente conseguido passar do discurso à prática e dado uma contribuição real ao aperfeiçoamento da democracia. O debate, a troca de idéias e experiências, a livre expressão de opiniões e conceitos que marcam nossas iniciativas irrigam os canais de comunicação entre empresários e sociedade. Portanto, contribuem para a consolidação das mais puras formas de convivência democrática.

A Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública e o Conselho Internacional de Ciências Sociais da UNESCO, representados pelo dr. Frederick Turner e pelo professor Cândido Mendes de Almeida, ao se associarem ao Instituto Roberto Simonsen nesse empreendimento, revelaram uma enorme sensibilidade e grande senso de oportunidade. Para nós é um privilégio contar com a colaboração de entidades dessa importância e de homens desse quilate.

Ruy Altenfelder



FIESP
CIESP
IRS

A serviço da verdade

Um seminário internacional organizado pela Fundação Roberto Simonsen reúne, em São Paulo, especialistas para debater pesquisas e marketing político

"Nunca as pesquisas de opinião foram usadas tão a fundo no país como nos dias de hoje."

Esta frase, proferida pelo cientista político Cândido Mendes de Almeida durante o evento, bastaria para justificar a realização do **Seminário Internacional de Comunicação e Marketing Político e Eleitoral**, promovido no mês de setembro pelo Instituto Roberto Simonsen, tradicional centro de estudos e debates da FIESP — Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Mendes, na qualidade de presidente do Conselho Internacional de Ciências Sociais da UNESCO, foi um dos participantes do encontro que reuniu especialistas do Brasil e do exterior, entre eles o americano Frederick Turner, que dirige a respeitada Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública; Guillermo O'Donnell, da Universidade de São Paulo e presidente da Associação Internacional de Ciência Política; Robert Worcester, presidente do Instituto de Pesquisa Social — MORI, da Inglaterra; e Piotr Kwiatkowski, diretor-assistente do Centro Polonês de Pesquisa de Opinião.

Se por um lado este tipo de debate chega com atraso ao país, tomando-se Europa e Estados Unidos como referências, de outro, a iniciativa pioneira do Instituto Roberto Simonsen mostra que a sociedade brasileira dá passos largos em direção à maturidade política, conforme atesta o teor das conferências e dos debates.

Frederick Turner lembrou, por exemplo, que esse atraso resultou dos regimes autoritários que predominaram por décadas na América do Sul e que abafaram a livre circulação de opinião, em cuja esteira vinham as pressões para maior representatividade das populações junto ao



RAFFAELE SGUEGLIA

Dois dias de debates produtivos no auditório da FIESP/CIESP

poder. Por sua vez, no discurso de abertura, Carlos Eduardo Moreira Ferreira, vice-presidente da FIESP, desenhou o papel reivindicado pela entidade no cenário político nacional. "Este seminário justifica-se pela disposição das entidades representativas do empresariado industrial de São Paulo de se integrarem cada vez com maior autenticidade no contexto social", disse. "A FIESP e o CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo) tornaram-se um centro de debates dos problemas nacionais, procurando não só refletir as posições das categorias que representam, mas também identificar tendências, de forma a sintonizar sua atuação na realidade do país."

Nessa linha, ele classificou a valorização do marketing político e das pesquisas como parte do aperfeiçoamento do nosso

F. Turner, da Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública



DANILO OLIVEIRA

Cândido Mendes: "As pesquisas nunca foram tão usadas como hoje"



DANILO OLIVEIRA



Guillermo O'Donnell, presidente da Associação Internacional de Ciência Política

sistema político-eleitoral, ao lembrar que sua disseminação sepulta o período dos currais eleitorais e votos de cabresto, de triste memória. "Quem não souber lidar com essas novas ferramentas da democracia, não terá possibilidade de sobrevivência política", afirmou.

Democrata prático — De fato, Frederick Turner acentuou em sua palestra que nenhum governo será verdadeiramente representativo se não utilizar pesquisas de opinião. "Seus dados sobre aspirações e necessidades da população dão subsídios ao governo para avaliar sua representatividade e o quanto poderá ampliá-la", esclareceu.

Turner ficou favoravelmente impressionado com o bom nível das pesquisas brasileiras, especialmente quando se leva em conta a extensão territorial do país e sua diversidade geográfica, social e econômica — fatores que dificultam um trabalho dessa natureza. Mostrou-se, porém, surpreso com o peso dado à escolaridade das pessoas entrevistadas, excessivo na sua opinião. "Um cidadão não precisa conhecer ciências políticas para saber das suas próprias necessidades e desejos", disse. "O brasileiro é um democrata prático. Se tiver candidatos mais responsáveis, poderá ser mais participante e efetivamente representado nas esferas do poder."

O professor Cândido Mendes considera que, se depender do atual estágio das pesquisas, a participação popular ainda tem pela frente um bom espaço a ocupar.

ção de dados de pesquisa", enfeixada por duas ou três grandes organizações como Ibope, Gallup e Marplan. É natural, portanto, que comemore o surgimento de outros institutos como o Vox Populi, Sensus e Toledo & Associados. "Quem ganha é a democracia, com o adensamento

É que se o país tem um presidente da República que governa com um olho nas pesquisas de opinião, as bases de representação, como partidos, associações de classe e sindicatos — à exceção da FIESP — não possuem canais próprios para auscultar o povo. Por isso, propôs a descentralização do que chamou de "produ-



Robert Worcester, do Instituto de Pesquisa Social — MORI

e a sofisticação dos dados produzidos de forma heterogênea", ressaltou.

No seu entender, o florescimento de novas entidades ainda não é o suficiente, e iniciativas específicas como o DataFolha precisam e devem proliferar. "É necessário que a sociedade civil se organize e efetue não só o plebiscito eleitoral, mas

Um laboratório de idéias

Inspirado na figura do historiador e empresário Roberto Simonsen e criado na década de 40 para promover estudos sobre questões sociais, políticas e econômicas do país — além de fornecer bolsas de estudos para formar especialistas necessários à produção industrial brasileira —, o Instituto Roberto Simonsen acelerou suas atividades a partir de 1980 para acompanhar o rápido processo de mudanças desencadeado no cenário nacional. O **Seminário Internacional de Comunicação e Marketing Político e Eleitoral** está integrado nesta ágil estratégia de levantar, debater e oferecer subsídios para a sociedade discutir seus caminhos. "É o órgão pensador da FIESP", informa Ruy Martins Altenfelder Silva, que é seu presidente. "Além dos encontros, também temos ido às universidades e estamos presentes junto à microindústria."

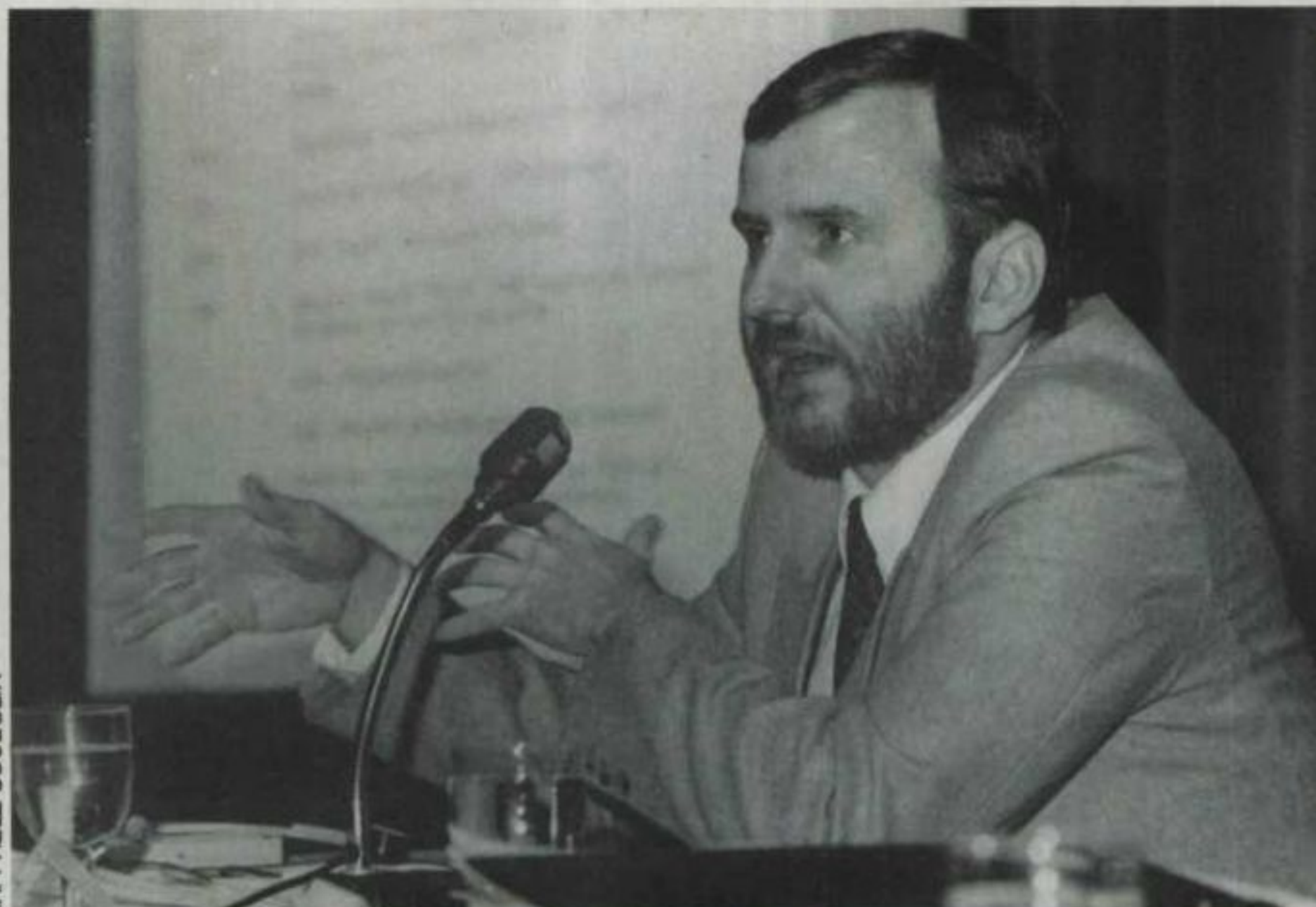
No caso do **Seminário**, a idéia foi proposta pelo professor Cândido Mendes de Almeida e encampada de imediato pelo Instituto, na certeza de que seria uma valiosa contribuição para se

entender melhor o processo político vivido pelo país. "A troca de idéias e experiências, a livre expressão de opiniões e conceitos que marcam nossas iniciativas irrigam os canais de comunicação entre empresários e sociedade, pois são as mais puras formas de convivência democrática", afirma Altenfelder.



Altenfelder: irrigando os canais entre os empresários e a sociedade

O Instituto tem como superintendente Manoel Gonçalves Ferreira Filho, da Universidade de São Paulo, e sua diretoria conta ainda com Luís Antonio Souza Lima, Marcelo Abrão, Alci Vidal e Alberto Figueiredo.



Piotr Kwiatkowski, do Centro Polonês de Pesquisa de Opinião



DANILO OLIVEIRA

Moreira Ferreira: FIESP sintonizada com a realidade do país

também o de atitudes e aspirações. Somente assim os políticos poderão aparecer com representatividade", disse.

Dados manipulados — O jornalista Caio Túlio Costa, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo* — que falou após Orjan Olsen, diretor de Opinião Pública do Ibope —, apresentou em sua conferência, que teve como tema a divulgação dos resultados de pesquisa nos jornais diários, um elemento explosivo: a manipulação dos dados feita pelos veículos conforme seus interesses. Para ilustrar, ele deu o exemplo recente da *Rede Globo de Televisão*, a respeito da pesquisa sobre a aceitação popular do governo Collor. A emissora, revelou, informou que o Governo tinha 79% de aprovação dos entrevistados, quando este percentual era a simples soma de 8% do índice *ótimo*, 27% de bom

e 44% de *regular*. Este episódio levou Caio Túlio a fazer uma projeção preocupante: se podem ocorrer tais fatos no eixo Rio-São Paulo, que detém a imprensa de melhor qualidade e desenvolvimento tecnológico do país, não é difícil supor o que poderá acontecer em estados onde os veículos dependem absolutamente das elites políticas, que dominam o poder econômico. "Um grande problema da mídia, hoje, em relação às pesquisas, é a manutenção da própria credibilidade", garantiu.

Na verdade, mais importante no Brasil de hoje do que a divulgação dos resultados é a maneira como a informação é traduzida para o público. Esta também é a posição do sociólogo e publicitário Paulo de Tarso da Cunha Santos, veterano de campanhas políticas e conhecedor dos efeitos das pesquisas sobre um processo eleitoral. "A pesquisa garante o moral da tropa", assegura. "Seus números, por exemplo, definem o financiamento da campanha e realinham condutas."

Um exemplo: na campanha presidencial de 1989, Luis Inácio Lula da Silva, que envergava terno no início da trajetória para angariar simpatias da classe média,

voltou à sua naturalidade quando as pesquisas indicaram que entre 22 e 25% dos eleitores estavam inclinados a votar num candidato mais radical. Consciente das influências das pesquisas, Paulo de Tarso lançou a idéia da formação de uma espécie de CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) para fiscalizar o trabalho dos institutos de pesquisa e a utilização dos seus dados, com vista a neutralizar manipulações e distorções.

A FIESP em cena — Através da conferência de Ney Lima Figueiredo, consultor da presidência da FIESP, a entidade recebeu algumas luzes sobre seu papel como formadora da opinião pública e força atuante no processo político brasileiro. Figueiredo lembrou que a imagem da Federação repousa, aparentemente, sobre duas vertentes: a) manipuladora, nos bastidores, das elites políticas do país, para defender os interesses do empresariado industrial; b) um agrupamento frágil e desorganizado, caudatário da ação estatal. "Tanto a visão conspiratória quanto a idéia de fragilidade foram desmentidas pelos fatos", disse. "No processo de distensão política, a FIESP soube, talvez como nenhuma outra instituição da sociedade civil, entender o que estava se passando — e foi capaz de adequar-se rapidamente aos novos tempos."

Ocupando os espaços decorrentes do vácuo de poder na sociedade — agravado durante o governo Sarney —, a entidade transformou-se na principal referência do



RAFFAELE SGUEGLIA

Caio Túlio: "O grande problema é a manutenção da credibilidade das pesquisas"



RAFAELLE SGUEGLIA

Cunha Santos: "Os números das pesquisas realinham condutas"

capitalismo brasileiro. Nessa condição, tornou-se o estuário para onde convergiram os problemas nacionais. Não era de se estranhar, portanto, que toda expectativa de sucesso sobre o proposto e fracassado "pacto social" recaísse sobre a entidade. Ou que a FIESP, durante o processo constituinte, apresentasse uma proposta própria de Constituição, divulgada e debatida durante todo o período de votação. "Abrimos os jornais e vemos a FIESP metida em todos os assuntos", disse.

Para comprovar esta afirmação, Ney Figueiredo citou um trabalho de Moraes & Trevisan — Consultores Associados destinado a avaliar o espaço concedido pela imprensa às entidades patronais: em fevereiro de 1990, revelando vantagem disparada sobre outras organizações congêneres, a FIESP mereceu 16.841 centímetros quadrados de matérias em jornais e revistas, enquanto a segunda colocada, a Federação do Comércio, registrava 6.900. Daquele total, 91% do noticiário era favorável à entidade.

Ney Figueiredo recordou que uma das mais significativas contribuições da FIESP ao país, nos tempos recentes, deu-se através do "Projeto Leader", associado diretamente às eleições presidenciais do ano passado. Este projeto, que nasceu em 1987 da preocupação do presidente Má-

rio Amato em encontrar um candidato que correspondesse às expectativas da população, consistiu em uma grande pesquisa nacional e no posterior exame dos dados por uma equipe de especialistas. A análise dos resultados mostrou que o perfil do candidato ideal definia alguém jovem, oposicionista, que reunisse passado lim-

po e experiência administrativa. Todos os dados foram enviados aos principais partidos. "A FIESP, não sendo entidade política para escolher ou apontar candidatos", disse Ney, "fez o papel que lhe cabia: contribuir para a análise do quadro político com informações relevantes."

Condutas como essa, no entender de Ney Figueiredo, colocam a entidade no patamar em que se encontra dentro da sociedade brasileira. "A destacada posição da FIESP na mídia e o peso que ela mantém no centro das decisões não tem similar em outros países; até porque não existe entre nações do primeiro mundo uma relação tão fraca entre sociedade e governo que dê ensejo ao aparecimento

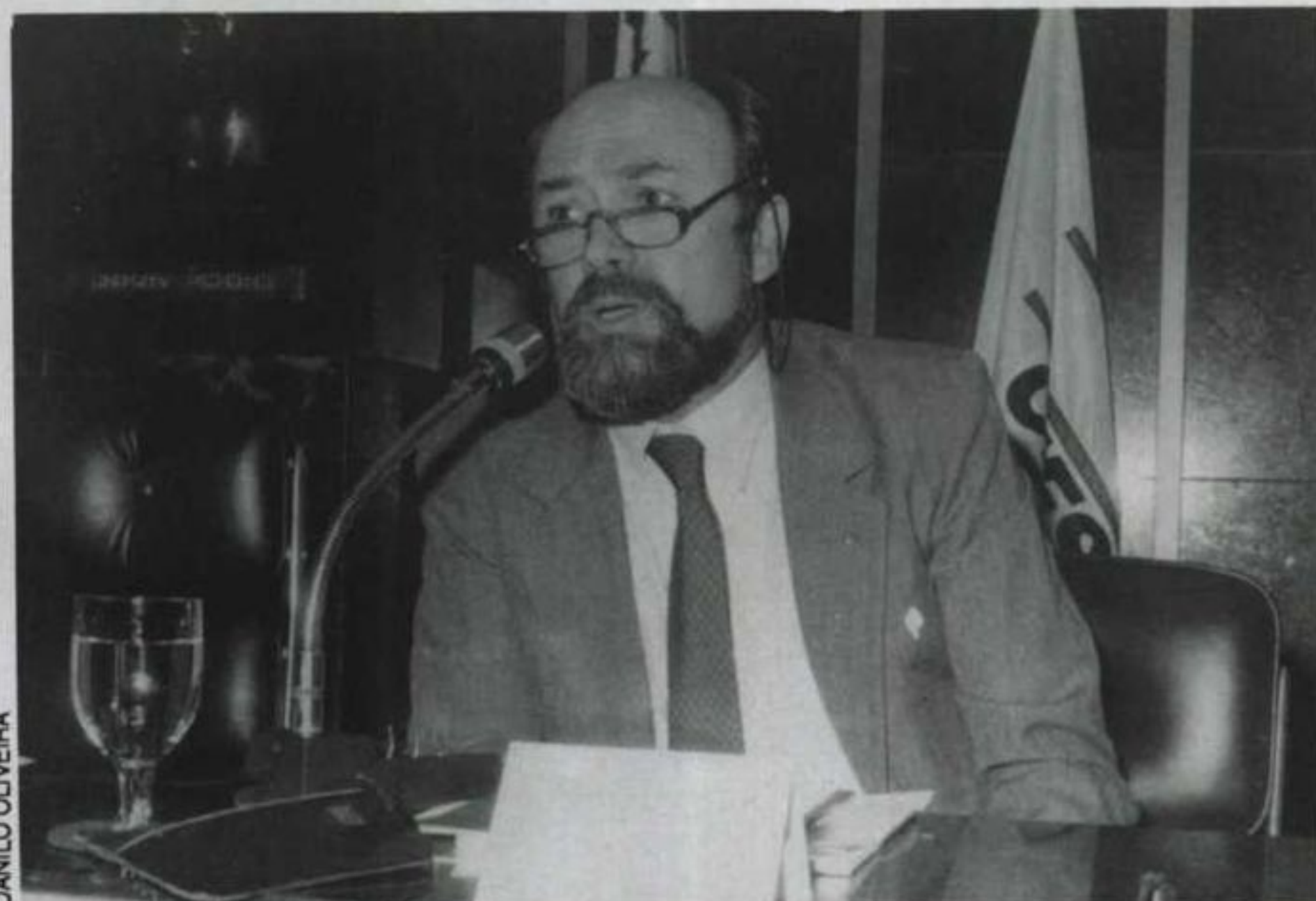


DANILO OLIVEIRA

Ney Figueiredo: "A FIESP foi capaz de adequar-se rapidamente aos novos tempos"

de uma entidade com tais características", finalizou.

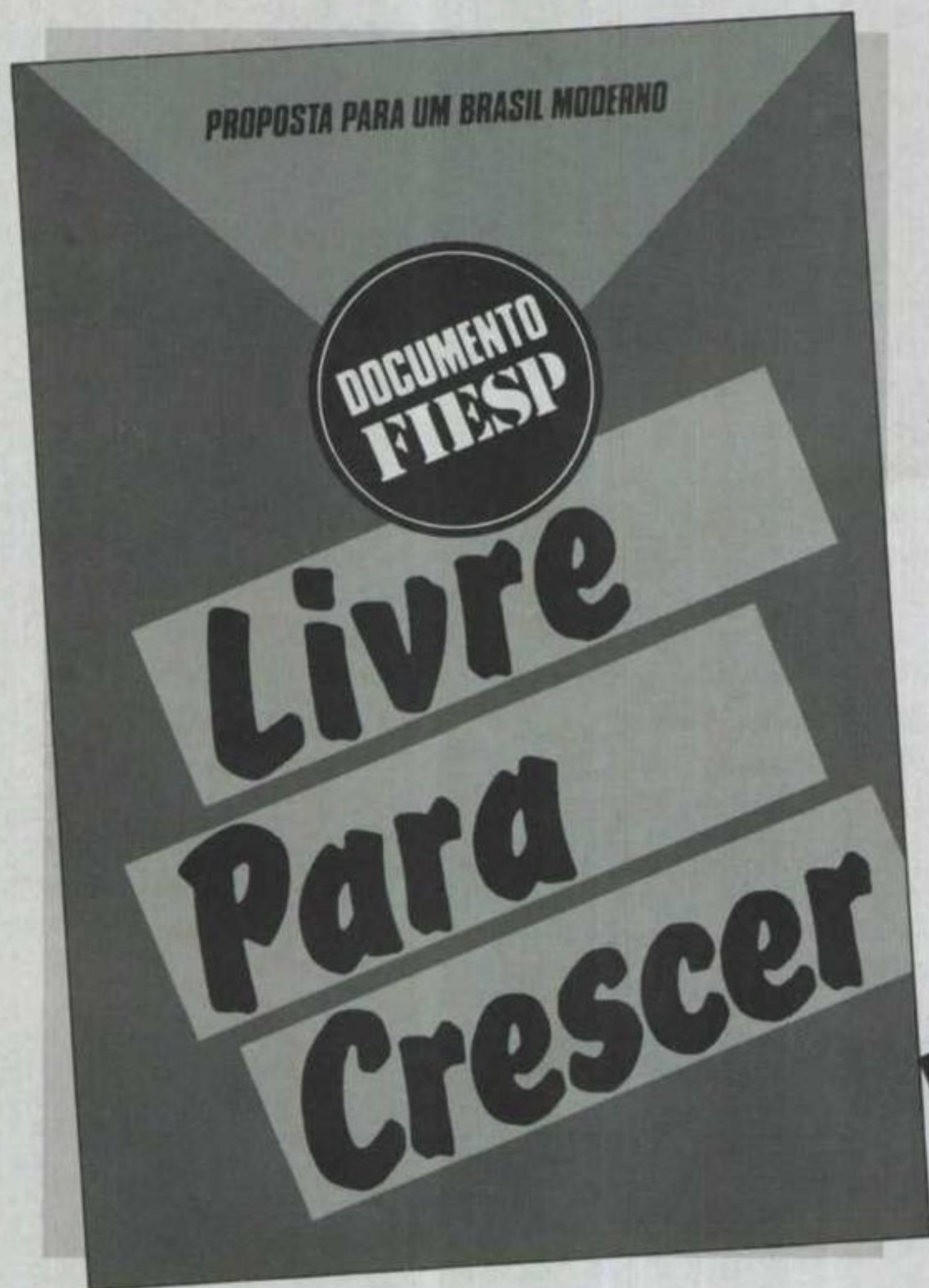
O Seminário Internacional de Comunicação e Marketing Político e Eleitoral enquadra-se no amplo leque de incursões da entidade em direção às questões nacionais mais agudas e importantes. Nesse sentido, não foi por acaso que o cientista político Bolívar Lamounier destacou na palestra "Elites Políticas e Democracia no Brasil" um tópico que merece estudos e reflexões. "O Brasil vive hoje um processo de reorganização política tão profundo", disse, "que só é comparável à passagem do primeiro para o segundo reinado e à Revolução de 1930."



DANILO OLIVEIRA

Lamounier: processo profundo de reorganização política

QUEM TEM MEDO DE COMPETIR



NOVIDADE!
com um
SUMÁRIO EXECUTIVO
para uso em seminários
e debates

Mais competição e menos governo. É disso que fala LIVRE PARA CRESCER, a proposta da FIESP para um Brasil moderno. Um livro que faz o diagnóstico dos problemas do país e oferece soluções.

LIVRE PARA CRESCER arma o leitor com dados, argumentos e idéias sobre a liberalização, o melhor caminho para a crise brasileira. Leia e discuta LIVRE PARA CRESCER. É o seu interesse que está em jogo.

Pedidos para LIVRARIA CULTURA - Av. Paulista, 2073
CEP 01311 - São Paulo - SP
Fone: (011) 285-4033 - Telex: 1138632
Fax: (011) 285-4457 - STM-400 10695



CULTURA EDITORES ASSOCIADOS

*Lançamento
de prestígio*

FIESP
CIESP

POUPANÇA MÚLTIPLA INSTANTÂNEA, A MELHOR MANEIRA DE FAZER SEU DINHEIRO CRESCER.



ENTROU, POUPOU, GANHOU.

Poupar sempre foi importante, você guarda hoje e tem o dinheiro à sua disposição, sempre que precisar. Com garantia e rentabilidade de correção, juros de 6% ao ano.

Para você escolher a melhor maneira de aplicar suas economias, a Nossca Caixa-Nosso Banco está lançando a Poupança Múltipla Instantânea. Na hora você escolhe a que mais lhe convém: Certificado de Poupança, Caderneta de Poupança, RDB ou CDB. Com o certificado de Poupança, tudo é mais sim-

ples e fácil. A partir de 500 cruzeiros, você faz o seu depósito, recebe seu Certificado e pode sacar em qualquer agência da Nossca Caixa-Nosso Banco.

Tudo descomplicado para facilitar sua vida. E pode fazer isto todos os dias, garantindo assim remuneração diária para seu dinheiro. E a cada mês, o seu depósito vai crescendo com juros e correção. Sem Imposto de Renda e nem IOF.

Acompanhe a sabedoria popular: quem poupa tem. E aproveite para conhecer os outros produtos

e serviços que a Nossca Caixa-Nosso Banco coloca à sua disposição para você viver melhor.



UM BANCO PRA VALER

SABE QUEM LEVA O SEU PRODUTO



MAIS PERTO DO CONSUMIDOR AB?

A Globo atinge em cheio o consumidor classe AB.

A variedade de programas da Globo é atração permanente de todos os segmentos de público. Essa audiência constante em todas as praças e faixas horárias faz com que sua mensagem chegue ao consumidor com muito mais velocidade. Principalmente se você comparar com os veículos de mídia impressa. Verifique a tabela abaixo.

DE CADA 100 DOMICÍLIOS CLASSE AB					
MERCADO	TV	JORNAL	REVISTA DE INFORMAÇÃO	REVISTA FEMININA	REVISTA MASCULINA
SÃO PAULO	99,8	28	16	5	4
RIO DE JANEIRO	99,4	18	6	2	2
PORTO ALEGRE	100,0	18	6	5	2
BELO HORIZONTE	98,8	11	9	3	3
RECIFE	99,4	15	12	4	4
BRASÍLIA	99,7	10	12	4	4
CURITIBA	99,4	9	8	5	3
FLORIANÓPOLIS	100,0	14	5	3	2
FORTALEZA	99,4	16	13	4	4
SALVADOR	98,7	22	11	4	4

FONTES: DOMICÍLIOS COM TV - IBOPE / CIRCULAÇÃO - IVC / PERFIL DE LEITORES - MARPLAN.

A leitura destes números é simples. Em algumas praças, a televisão está presente em 100% dos lares classe AB. No máximo 28 desses lares são atingidos por uma edição do principal jornal de cada capital. Apenas 16 são atingidos por uma edição da principal revista de informação semanal, 5 da principal revista feminina e 4 da masculina.

Você pode compor um bom plano de mídia usando os melhores jornais e revistas. Mas se você precisa de uma cobertura eficiente para atingir toda a classe AB, você deve complementar a baixa penetração destes veículos de mídia impressa com a alta cobertura e força de comunicação da televisão. Com a Globo você passa muito mais emoção. Atrai a atenção e sempre consegue o impacto desejado. Você expõe o seu produto na melhor vitrine do país.

Veicule na Globo. Deixe o seu produto cara a cara com o consumidor.

TÁ NA CARA.



A MELHOR VITRINE DO PAÍS

Palavras ao vento

A linguagem do telejornalismo brasileiro despreza o bom texto enquanto alimenta a doce ilusão de que uma boa imagem pode valer por si só

por Armando Nogueira

Diz o provérbio chinês que "uma boa imagem vale mais que mil palavras". Até pode ser verdade, mas se o chinês do provérbio aparecesse um dia numa redação de televisão talvez sentisse o tamanho do estrago que sua máxima provocou na cabeça dos telejornalistas.

Com raras e saudáveis exceções, parece que os repórteres e redatores do telejornalismo brasileiro resolveram tomar ao pé da letra o tal provérbio. Ninguém quer perder tempo com as palavras. As coitadinhas recebem um tratamento de segunda classe que empobrece, quase à indigência, o texto do telejornal.

Em 30 anos de redação eletrônica, sustentei batalhas sem conta. Terei vencido algumas, terei perdido muitas. Entre as perdas, porém, nenhuma me entristece mais que a cruzada da boa linguagem no *script* de um telejornal. E não pense o leitor que eu lutasse pelo texto excepcio-

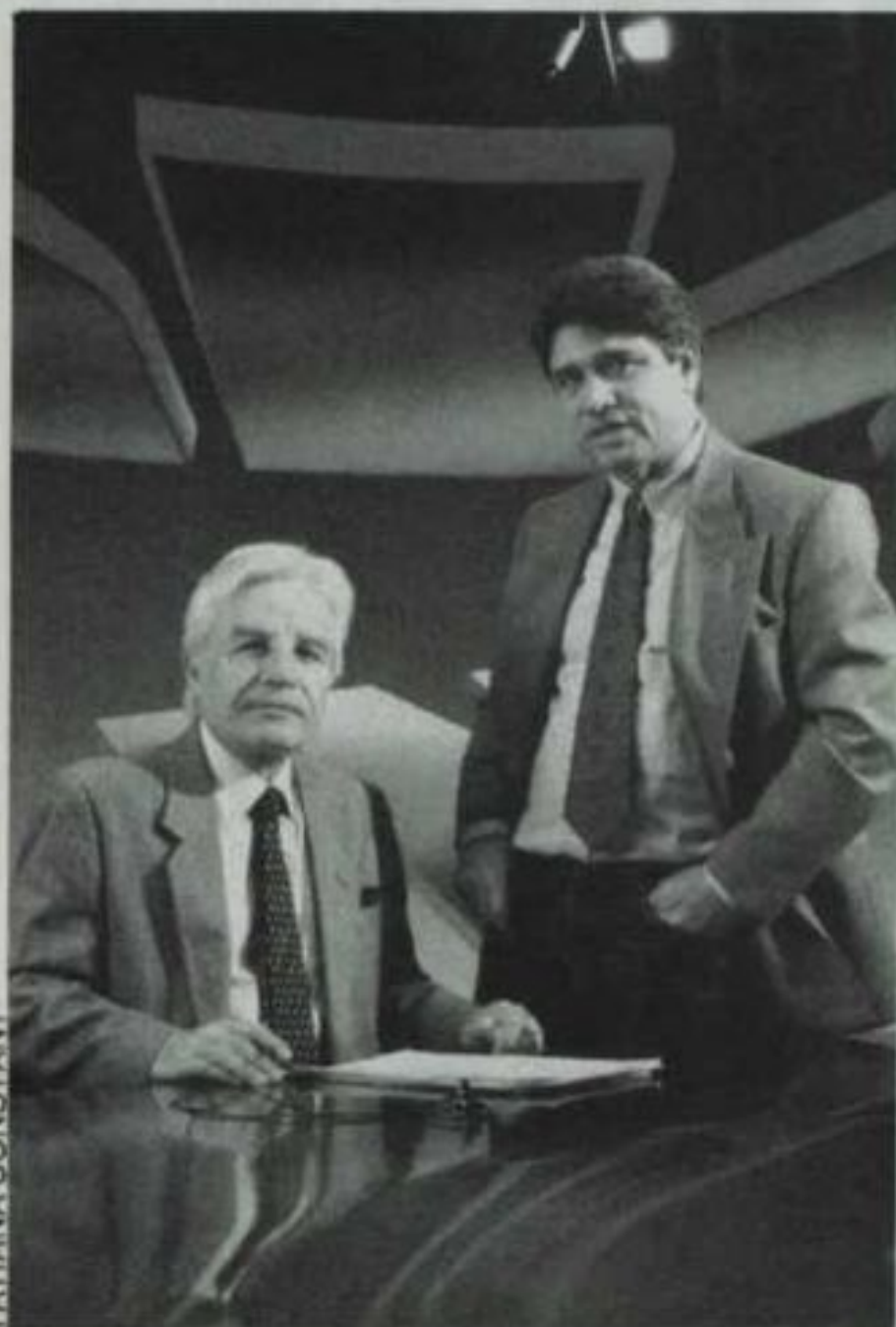
nal. Queria, quando muito, um estilo decente que honrasse a um só tempo a nossa amada língua e a natureza audiovisual da televisão. Afinal, em qualquer matéria noticiosa, a informação visual jamais dispensará um texto. Seja uma oração inteira ou uma palavra solitária, ela há de entrar sempre ou antes, ou durante, ou depois da imagem. Do contrário, o entendimento da mensagem estará comprometido. A palavra é, portanto, uma exigência de ordem técnica e não um mero capricho intelectual. Claro que se o texto for muito bem-escrito tanto melhor. O telejornalismo se enobrece e todos ficamos felizes, a começar do telespectador e naturalmente do narrador que, por sinal, é quem mais padece com uma frase de pé quebrado. Sou testemunha do sofrimento que um texto mal-escrito sempre causou a profissionais como Cid Moreira, Sérgio Chapelin e Celso Freitas.

Direta e cristalina — Heron Domingues e Luís Jatobá não sofriam menos quando recebiam um *script* descosido. A

receita ideal da notícia na TV é que a informação visual esteja enriquecida pelo encanto musical da palavra e pelo balanço do texto cadenciado.

É bobagem dizer que a palavra prejudica a imagem. Pois é justamente na televisão que a palavra, por ser falada, realiza plenamente o seu poder mágico. Voltaire já dizia que o que entra pelos ouvidos vai direto ao coração. Naturalmente, estamos falando de uma mensagem em que as expressões visual e verbal se juntam, com harmonia, formando o casamento perfeito entre a imagem e a palavra.

Um bom exemplo de interação que ocorre é o texto-legenda no jornal. Nada é mais parecido com uma notícia ilustrada na televisão. E o que é que acontece com o texto-legenda? Simplesmente, não pode prescindir da palavra. Quanto mais expressiva e eloqüente for a fotografia, mais expressiva e eloqüente terá de ser a legenda que a complementa. No caso, o texto até pode abusar do bom gosto verbal porque o leitor tem tempo de ler e reler. E se porventura ele der com uma



Apesar dos esforços, a linguagem da Globo (esq.) e Manchete (alto)...

palavra desconhecida, resta-lhe ainda o recurso, sempre proveitoso, de consultar o dicionário. A diferença é que na televisão a linguagem tem que ser simples, cristalina e direta, pois o telespectador não tem mais de uma chance para entender o recado. É aquela história: *verba volant, scripta sunt...* Ambas as imagens, porém, precisam da palavra — seja a estática, do jornal, seja a animada, da TV.

Há pouco tempo, uma garota de seus 15 anos me perguntou com absoluta franqueza: "Escuta aqui, Armando, por que será que as notícias na televisão são tão mal-escritas?".

Cadência feliz — Como eu não tinha pensado ainda na pequena maldição do provérbio chinês, não me foi nada fácil adotar, assim de sopetão, uma teoria para explicar à mocinha alguns ossos do nosso ofício. Mas foi melhor porque acabei salvando a minha pele graças à virtude da humildade. Reconheci logo que já é tempo, realmente, de se começar a tratar com mais carinho o texto dos telejornais. E entre os males que nos atormentam, o pior parece ser esta palavrinha muito familiar nas redações de televisão: *co-lo-qui-al*. Infelizmente, nas redações de TV, a chamada linguagem do cotidiano é dramaticamente confundida com primarismo verbal. O coloquial, que é o tom mais adequado à televisão, passou a ser sinônimo de vulgaridade no telejornalismo. O redator passa anos escrevendo notícias com as palavras surradas de sempre, repetindo frases feitas e lugares-comuns, sem perceber que está aviltando a língua na presença de dezenas de milhões de pessoas, diariamente. Como se o público não gostasse de receber em casa uma palavra bonita, poderosa, bem-encaixada num texto brilhante e de cadência feliz.

Há pouco tempo, quando eu ainda trabalhava na *Rede Globo*, a repórter Ilze Scamparini, que se destaca entre os tele-

jornalistas que melhor escrevem no Brasil, mandou-me um bilhete simplesmente delicioso. Respondia ela a outro bilhete em que eu pedia um esforço de guerra para melhorar o texto dos telejornais. Ela teve o cuidado de redigir o bilhete com todos os chavões da praça. Vale a pena transcrever um trecho da antologia de clichês que a bela Ilze foi buscar, com fina malícia, na sua privilegiada memória:

"Armando,

Pensei em te entregar o texto logo cedo, mas aproveitei a manhã para me reunir com alguns colegas. Na saída testemunhei um acidente no trânsito congestionado da rua Jardim Botânico. O acidente aconteceu às 11 da manhã. No começo da tarde ainda havia confusão na

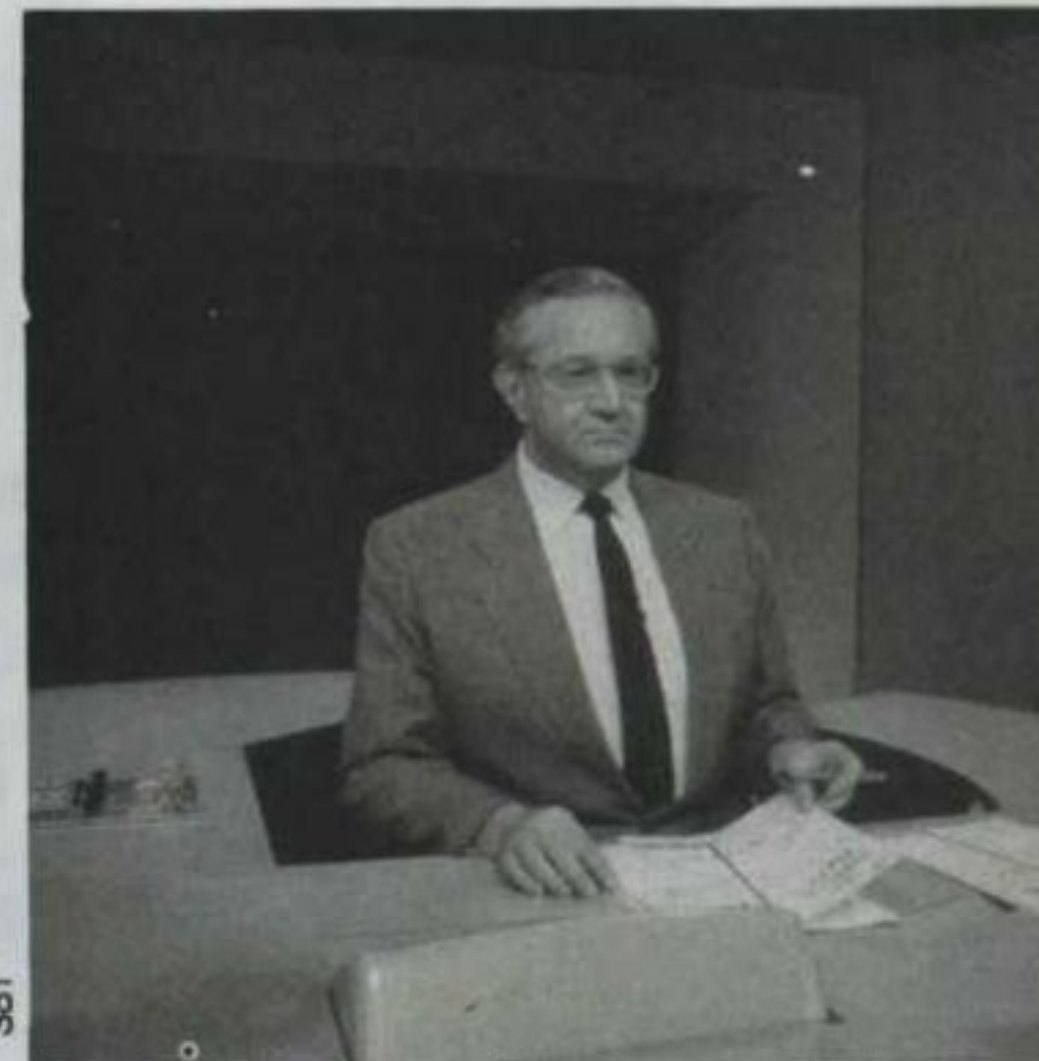
a memória de seus terminais com o melhor da língua portuguesa escrita e falada. Procurem também conviver mais com as palavras, porque sem elas, o jornalismo eletrônico padecerá sempre do texto banal.

Boa palavra — Embora ainda muito descuidado do aspecto ético, o telejornalismo brasileiro tem amadurecido muito, seja no plano técnico e estético, seja na qualificação dos profissionais.

É uma pena que não se possa falar bem de linguagem nos telejornais. Mas tenho cá minhas esperanças de que ainda hei de ouvir em muitas vozes da televisão textos exemplares como os do repórter Lucas Mendes. Afinal, a boa língua não é privi-



... assemelha-se à da *Record* (esq.) e *SBT* ao às vezes confundir coloquialismo com primarismo verbal



rua. Parentes e amigos procuravam informações sobre o estado de saúde das vítimas. Como você está vendo agora tive um dia muito agitado. Mas na hora do almoço o que não faltou foi animação entre os colegas. O clima foi de muita alegria e descontração. Enquanto isso as chuvas de agosto inundavam a cidade. Muita gente perdeu o que tinha. Para alguns moradores da região não sobrou nada. Por sorte consegui chegar a tempo de te mandar este bilhete...

Abraços,
Ilze"

Pobre do tom coloquial: não é nada disso. Estilo simples é uma coisa, estilo vulgar é outra.

Fariam muito bem os jovens telejornalistas se esquecessem as preguiçosas lições das velhas redações de TV. Meu conselho é que eles tratem de enriquecer

légio de nenhum meio de comunicação. Escrever bem é dever de todo profissional de informação.

Antes que alguém me atribua má vontade com os telejornalistas, contarei que foi numa redação de jornal, e não na TV, que me caiu nas mãos o texto mais insólito da minha vida de jornalista. Abria assim a matéria do bravo repórter esportivo: "O gramado do Maracanã estava praticamente impraticável para a prática do futebol...".

E, encerrando nossa conversa, vamos retocar o provérbio chinês. Para o bem do telejornalismo, passa a ser assim enunciado: "Uma boa imagem vale mais... com uma boa palavra".

X

Armando Nogueira, 62 anos e 40 de profissão, dirigiu a *Central Globo de Jornalismo* até março deste ano e atualmente se dedica à crônica esportiva e a conferências sobre televisão

INCONTINÊNCIA URINÁRIA.
CHEGOU A HORA DE FALAR DE
BEM-ESTAR.



Quando alguém tem incontinência urinária, é muito comum querer mudar seus hábitos e atitudes, pensando que esta é uma situação exclusivamente sua. Não é. Milhares de pessoas no mundo inteiro passam por isso, sem deixar de lado suas atividades normais do dia-a-dia.

Foi pensando nisso que a Johnson & Johnson lançou Bem-Estar*. Um descartável para incontinência que vem atender às necessidades de proteção e conforto principalmente do incontinente urinário.

Bem-Estar* tem painel absorvente com formato anatômico, especialmente desenvolvido para dar maior ajuste. Possui uma maior concentração de material absorvente na região necessária e elástico nas pernas, o que permite mobilidade sem vazamentos.

Bem-Estar* se adapta perfeitamente ao corpo, podendo ser usado como uma roupa de baixo.

É descartável, de fácil colocação e retirada, o que significa muita praticidade, tanto para quem o



usa como para quem presta algum auxílio ao incontinente.

Bem-Estar* é ajustado através do exclusivo sistema Fixelastic*, tiras elásticas para colocação e fixação dos descartáveis de acordo com as dimensões do corpo.

Bem-Estar* pode significar muitas coisas, como modernidade, proteção e conforto. Mas acima de tudo serve para sentir que viver melhor o dia-a-dia é só uma questão de Bem-Estar*.

**BEM-ESTAR* E BEM-ESTAR* EXTRA ABSORVENTE
 DESCARTÁVEIS PARA INCONTINÊNCIA.**



Johnson & Johnson

PRODUTOS PARA SAÚDE

**VIVER MELHOR O DIA-A-DIA É SÓ UMA QUESTÃO
 DE BEM-ESTAR.***

Para maiores informações, escreva para a Johnson & Johnson - C.P. 2838 - São Paulo - SP - CEP 01000

As armas de Kid Megalô

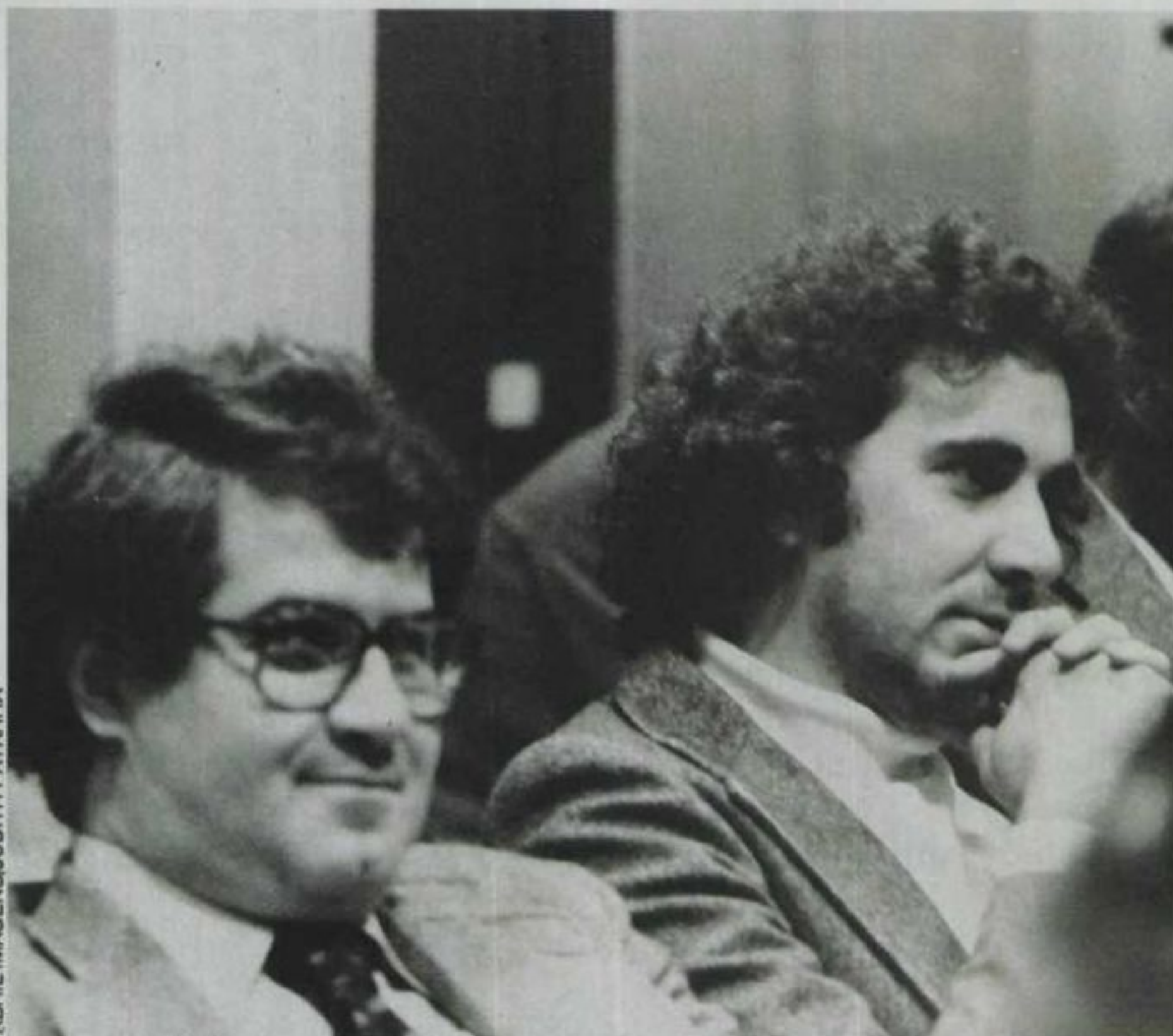
Rapidez, talento, inteligência e rigor — fundidos em doses exatas — fazem de Elio Gaspari um dos profissionais mais completos de sua geração

por Zuenir Ventura

A diferença entre o jornalista Elio Gaspari, 47 anos, e nós, o restante comum de seus pares, é que se o ramo for dividido em modalidades — como no esporte —, ele está credenciado a disputar todas as provas, e provavelmente ganhar a totalidade. Outra diferença é que ele acha isso também, ou acharia se desse uma entrevista sobre si mesmo. Porque se há os que são humildes, inseguros e modestos, ele é o contrário, faz o número oposto. Elio Gaspari é onipotente. "O sistema é *eliocêntrico*, e não fui eu quem disse, foi Copérnico", ele costuma repetir.

Kid Megalô, como gosta de se chamar, adota porém uma megalomania duvidosa, por demais explícita e escancarada, que em vez de irritar, faz rir. É cômica e divertida como ele, em qualquer lugar: no então bairro boêmio da Lapa carioca e arredores, onde passou os anos pobres de sua vida; numa cela da Ilha das Flores, onde ficou preso 59 dias em 1969, por subversão; em qualquer redação; conversando com um ministro poderoso ou com presidentes da República; carregando Joãozinho Trinta nas costas no Sambódromo, como fez no carnaval de 1980; na Universidade de Columbia, onde dá conferências atualmente; ou no Metropolitan Museum, onde vai quase diariamente para rever uma de suas paixões: o *Juízo Final*, de Van Eick.

"**Matéria primorosa**" — Mesmo suspeita, a magalomania de Elio encontra razões objetivas de que se alimentar. Se o acaso, por exemplo, não o tivesse escalado para plantão de redação em alguns momentos de nossa história recente, os acontecimentos então ocorridos pode-



ABRIL IMAGENS/JUDITH PATARRA

Elio em 1979 (*alto*) e em 1982 (*dir.*): autoridade para ensinar que editar é também um ato de inteligência

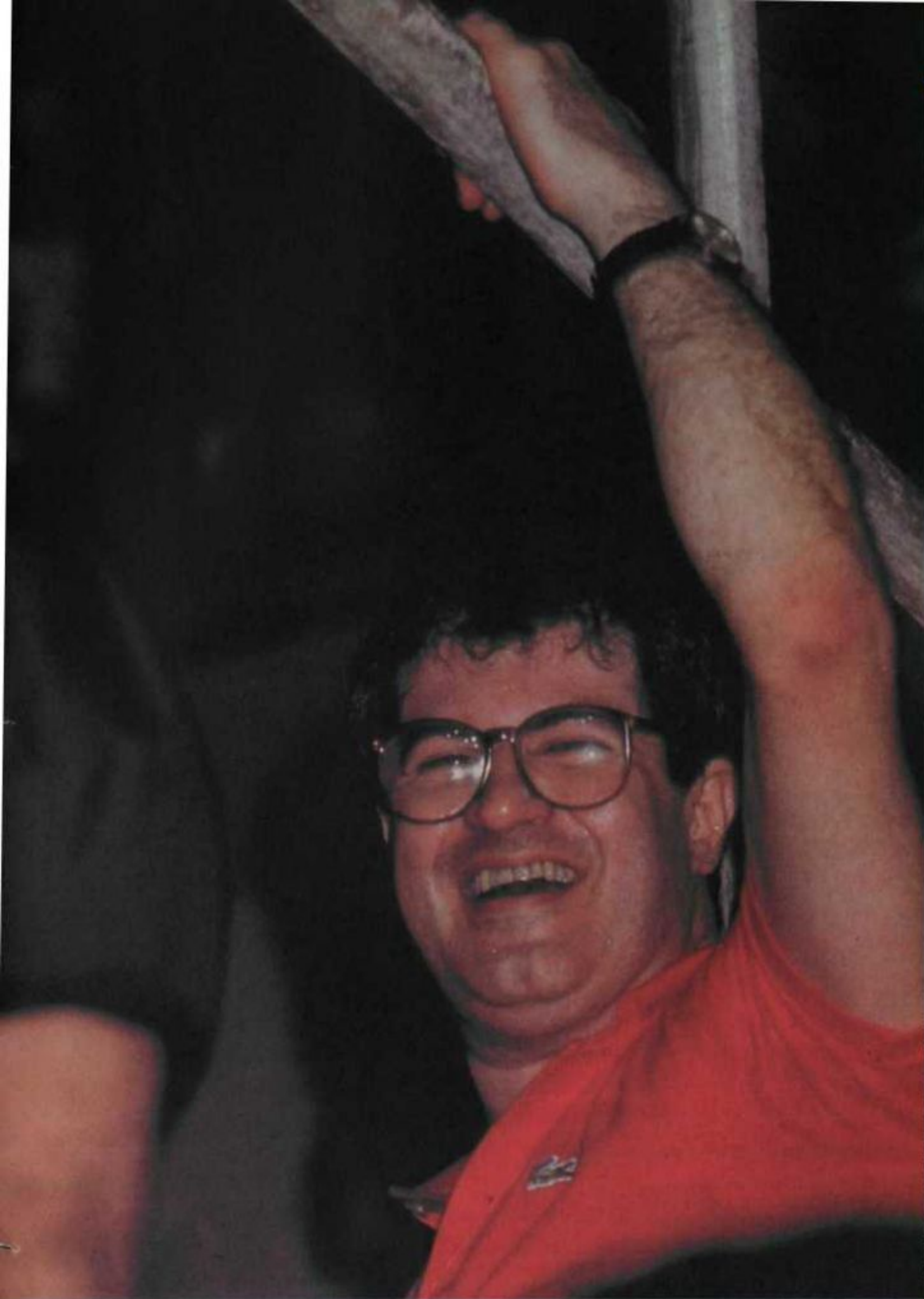
riam ter sido os mesmos, mas o entendimento deles, não. Com certeza seria menor sem o dedo de Elio. Ou melhor, sem os dedos do Elio — os dois indicadores com os quais, primeiro na máquina, depois no computador, vem revolucionando o estilo jornalístico desde que, em outubro de 1962, aos 19 anos, entrou na redação do jornal comunista *Novos Rumos* para pedir emprego.

"Esse cara vai ser um grande jornalista", previu, depois da primeira matéria, o chefe da redação Luiz Mário Gazzaneo. Era uma reportagem em Campos, no Estado do Rio, sobre um conflito de terras. Gazzaneo foi muito criticado por ter confiado essa tarefa ao foca. "Você está doi-

do, Gazzaneo!", reclamaram os colegas.

"O garoto se embrenhou uns quatro dias no mato e voltou com uma matéria primorosa, irretocável", recorda o ex-editor de *Novos Rumos*. Em seguida, Elio Parmegiani, como assinava, ausentou-se para fazer vestibular de História na antiga Faculdade de Filosofia, da ex-Universidade do Brasil (de onde seria expulso pelo golpe de 64, sem terminar o curso). Quando voltou, Gazzaneo lhe deu outra tarefa: cobrir uma crise na Santa Casa de Santos, em São Paulo.

Ato de inteligência — "Mandamos ele pra lá. Não entrava ninguém. Ele então se fantasiou de médico, entrou, ouviu



aprendi que editar não é botar matéria na página, mas um ato de inteligência", diz Chico Vargas.

Primeira mão — Os quatro trabalharam com Elio no *JB* entre os anos 74 e 78, além de Marcos Sá Corrêa, então seu subeditor. No último sábado de 1978, Marcos estava na redação quando Elio escreveu sua última manchete no *JB*, a do dia seguinte, 31 de dezembro de 1978: "o regime do AI-5 acaba à meia-noite de hoje".

"Todo mundo sabia disso", recorda Marcos, "ou devia saber, porque essa decisão tinha sido votada pelo Congresso três meses antes, na madrugada de 21 de setembro, na mais tumultuada sessão daquela legislatura. Mas só o Elio se lembrou."

O fim do AI-5 mudava radicalmente o país. Dez anos depois, o brasileiro conquistava o direito ao *habeas corpus*, livrava-se da pena de morte, da prisão perpétua e do banimento; os mandatos parlamentares voltavam a ser invioláveis, o Poder Judiciário recuperava suas prerrogativas, os direitos políticos tornavam-se permanentes, enfim, o país deixava legalmente o tempo das trevas.

Apesar da importância, no dia em que o AI-5 deixava de existir, só um jornal deu a notícia, em cinco páginas: o *JB* de Elio, no mais original furo da Imprensa brasileira. Subvertendo a própria noção de furo — que, por definição, é a revelação em primeira mão de um fato desconhecido —, ele conseguira dar um furo com o que toda a Imprensa sabia, só que tinha esquecido.

Operação massacre — Nunca foi tão própria a frase que criou para enaltecer a sua memória prodigiosa e subestimar seus conhecimentos, às vezes surpreendentes: "Eu não sei, eu me lembro". No caso, era preciso mais do que uma boa memória. Era preciso alguém com olho para descobrir a surpresa no óbvio.

Seis meses antes, num outro sábado, dia 8 de julho de 1978, José Silveira, secretário de redação, tinha reservado duas ou três páginas do jornal para a cobertura do incêndio do Museu de Arte

todo mundo e voltou com uma bela matéria", conta Gazzaneo, que se orgulha de ter sido o primeiro chefe, mas não admite ter sido "o descobridor" de Elio Gaspari.

"O Elio é que se descobriu; ele já era jornalista. Nós apenas lhe demos oportunidade", diz o hoje diretor da agência *Novosti*. "Foi fulminante", confirma Moacir Andrade, que era secretário de redação do *Novos Rumos*. "Ficou logo claro para a redação — onde trabalhavam, entre outros, Rui Facó e Orlando Bomfim — que estávamos diante de um grande repórter."

Se não bastasse isso para aumentar o *eliocentrismo* de *Kid Megalô*, Gazzaneo e Moacir garantem que em 1962 Parme-

giani já tinha o mesmo texto primoroso do Gaspari de agora. "Não precisou melhorar nada. Aquelas duas matérias já revelavam o talento e o gênio jornalístico de Elio", assegura Gazzaneo.

"Gênio jornalístico" é o que mais se ouve de seus colegas. "Tudo o que sei, aprendi com ele", confessa Dácio Malta, diretor de redação do jornal carioca *O Dia*. "Por onde passa, ele deixa marcas que não se apagam", diz Flávio Pinheiro, editor-adjunto do *Jornal do Brasil*. "É o jornalista mais brilhante desde os anos 60: não fizeram outro melhor", declara José Silveira, que é hoje, depois de 35 anos em jornal, gerente geral de Imprensa da Cia. Vale do Rio Doce. "Com ele,

ABRIL IMAGENS/SERGIO BEREZOVISKY

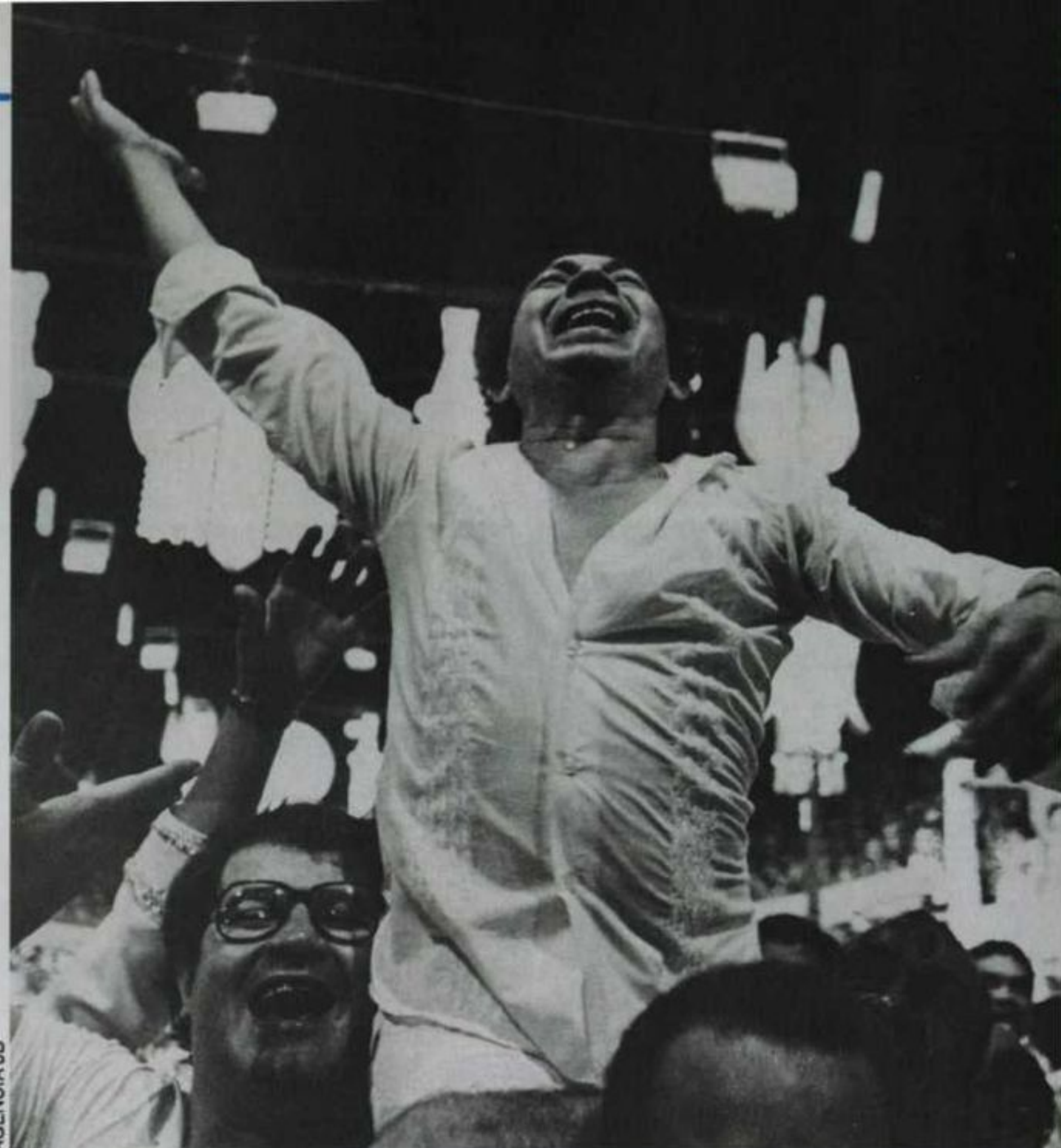
Moderna do Rio, ocorrido de madrugada. "O Elio chegou", conta Silveira, "me convenceu logo que deveríamos dar cinco páginas, e praticamente escreveu todas sozinho."

O incêndio tinha queimado dois Picasso e dois Miró. "Das mil obras, restam 50, e dos dois andares atingidos, cinzas", sintetizou Elio, que não era editor de cultura, mas de política. Foi graças a essa matéria, mostrando que o incêndio tinha sido um ultraje ao patrimônio cultural carioca, que a cidade se mobilizou imediatamente para reconstruir o MAM.

Dez anos depois, se Elio Gaspari não estivesse fechando a capa de *Veja* de 16.11.88, o país talvez tivesse se conformado com a idéia de que a invasão da Companhia Siderúrgica Nacional pelas tropas do Exército naquela semana era uma operação de rotina, e as três mortes, um acidente. Quem chamou a invasão de "baderna", quem transformou a operação em massacre, quem previu que "a marca de três operários mortos é uma cicatriz que custará a fechar", foi a *Veja* de Elio. Foi ele quem, na "Carta ao Leitor" daquela edição, estigmatizou os governantes da época: "O governo e seus Urutu devem lembrar que os cadáveres das lutas sociais ficam muito pouco tempo nos cemitérios. Eles não morrem, ficam encantados nas biografias de seus matadores".

Fração de segundo — Para muitos de seus colegas, porém, o seu maior feito foi a cobertura da morte de Carlos Lacerda, a 21 de maio de 1977. Flávio Pinheiro colocaria essa matéria numa possível antologia do seu antigo companheiro de trabalho no *JB* e na *Veja*. "Ele chegou à redação", conta Flávio, "leu o material de arquivo rapidamente, sublinhou algumas coisas e começou a escrever. O texto saiu numa golfada, perfeito."

De fato saiu uma obra-prima, mesmo se lida agora, quando muitas das expressões do repertório gaspariano, como "metralhadora giratória" e "disparou um adjetivo", se banalizaram. A abertura do perfil que fez de Lacerda é um modelo de síntese para a biografia de um político que tinha começado comunista e depois renegara suas origens: "Carlos, como



AGÊNCIA JB

Marx, Frederico, como Engels, Werneck de Lacerda foi...".

Contraditório, surpreendente, variado, desconcertante, Lacerda atraía o maniqueísmo: adesões ou rejeições absolutas. Era difícil um texto que pudesse apreender toda a complexidade de sua personalidade e a riqueza de sua sinuosa trajetória política. Graças a Elio Gaspari, que jamais quis apertar-lhe a mão, Lacerda teve um necrológio insuperável, pela qualidade do texto, mas sobretudo pela sua avaliação serena e justa. A matéria tem momentos gloriosos de contenção estilística:

■ *Projetou-se num regime que ajudou a destruir e foi destruído noutro, que ajudou a construir.*

■ *Disparava adjetivos como se tivesse na mão uma metralhadora giratória capaz de, numa só fuzilaria, abater o lado dos inimigos e o dos amigos.*

■ *Acabar com Lacerda foi, de certa forma, o desejo secreto de todos aqueles apanhados pela metralhadora giratória. Uns, por terem sido feridos, outros, mais avisados, por terem escapado incólumes, mas de cócoras.*

■ *Para o bem ou para o mal, havendo um Carlos Lacerda, é preferível tê-lo.*

Aliás, Lacerda, o jornalista, é um termo de comparação para Elio — em talento, inteligência e até em rapidez: de raciocínio e dos dedos, por coincidência os mesmos. A diferença é que Lacerda, como jornalista, sempre foi político. Elio, quando se mete com políticos, é para fazer jornalismo. O primeiro trabalhava preferencialmente com a opinião, inclusive quando informava. A mercadoria com que Elio sempre negociou (para usar uma de suas expressões vulgarizadas) é a informação, até para opinar.

Ele disse de Lacerda o que poderia ser dito dele mesmo: "Capaz de apreender um problema em fração de segundos, e capaz de destruir a argumentação de um adversário com uma simples sucessão de frases".

Argumento desmontado — A agilidade mental de Elio é tanta que às vezes dá a impressão de que não pensa o que diz, mas diz enquanto vai pensando o que diz. O mesmo processo se repete na escrita, com tamanha rapidez que se jura



No carnaval de 1980, no Rio (esq.), festejando Joãozinho Trinta. Acima, com Stephen Dachi, ex-cônsul dos EUA em São Paulo (centro) e Tales Alvarenga (esq.), na sede da *Editora Abril*, em 1988

que os terminais da inteligência estão nos dedos, não no cérebro.

"Passei por uns dez redatores do *Informe JB* e nunca vi um tão rápido", garante Silveira. Ancelmo Góes, o atual titular da coluna, não só concorda, como vai além: "Ele fez a cabeça de todos nós. Sempre esteve dez anos na frente. Nós, jornalistas de esquerda, éramos donos do bem, só o que era nosso era ético. Foi Elio que rompeu com esse maniqueísmo. Ele mostrou que o mal nem sempre estava do outro lado. Podia estar nos dois". Não por acaso, uma de suas máximas é que "dois erros não somam um acerto, mas podem fazer uma tragédia".

Fanático por uma polêmica, as suas guinadas de raciocínio são desconcertantes. Ele tem o gosto da contradição. Algumas constantes da sua argumentação são a desconstrução dos clichês, a desmontagem dos lugares-comuns, a derrubada dos estereótipos e a desmoralização dos sofismas. Vale citar uma amostra, recente, que Elio ofereceu a seus leitores americanos numa resenha para o *Los Angeles Times* do livro *The World Burning*, de Alex Shoumatoff, sobre o Brasil de

Chico Mendes.

Lá pelas tantas, Shoumatoff resolveu usar uma conhecida tese para explicar porque Lula tinha perdido o último debate na TV — e as eleições — para Collor. Segundo ele, em situações de competição, o brasileiro costuma sucumbir na última hora, ou "tremar", como se diz aqui. O autor, que conhece bem o Brasil, já vira isso em várias ocasiões — o famoso "complexo nacional de inferioridade". O complexo derrotara Lula.

Em três linhas, o correspondente de *Veja* em Nova York desmontou a convincente argumentação de Shoumatoff: "A não ser que Collor seja um sueco disfarçado, eu posso concluir que ele personificou o 'complexo nacional de superioridade'". A visão etnocentrista do americano tinha esquecido que, no caso, a disputa era entre brasileiros.

Espaço do poder — Em termos de estilo literário, Elio fez com o texto jornalístico o que a *Semana de Arte* de 22 fizera com o texto literário: aboliu a solenidade, transgrediu as normas e acabou com certas interdições. Ele é capaz de,

num tema nobre como a Revolução Francesa, misturar personagens de ontem e de hoje e dizer, por exemplo, que "vivia-se muito melhor na Bastilha de Luís XVI do que no DOI-Codi da Barão de Mesquita no tempo em que o general Leônidas Pires Gonçalves chefiava o Estado-Maior do I Exército".

Essa matéria é uma aula de História e de jornalismo — ou de como se deveria ensinar os dois. Como na vida, aparecem juntos na reportagem o grotesco e o sublime, o sério e o cômico, o público e o privado, o transcendente e o passageiro. O ex-estudante de História cuida da análise ao mesmo tempo profunda e fascinante daqueles tempos e personagens. E o ex-repórter da coluna de Ibrahim Sued, que passou de 65 a 68 cobrindo a vida mundana do Rio, se encarrega de fuçar os corredores e alcovas do palácio de Luís XVI à cata de *potins*.

Assim, graças a um olhar que, por hábito da profissão e imposição da vida, já percorreu dos recônditos sórdidos da Lapa carioca ao *jet set*, dos bandejões do Calabouço aos mais sofisticados restaurantes, do Palácio do Planalto ao Partido

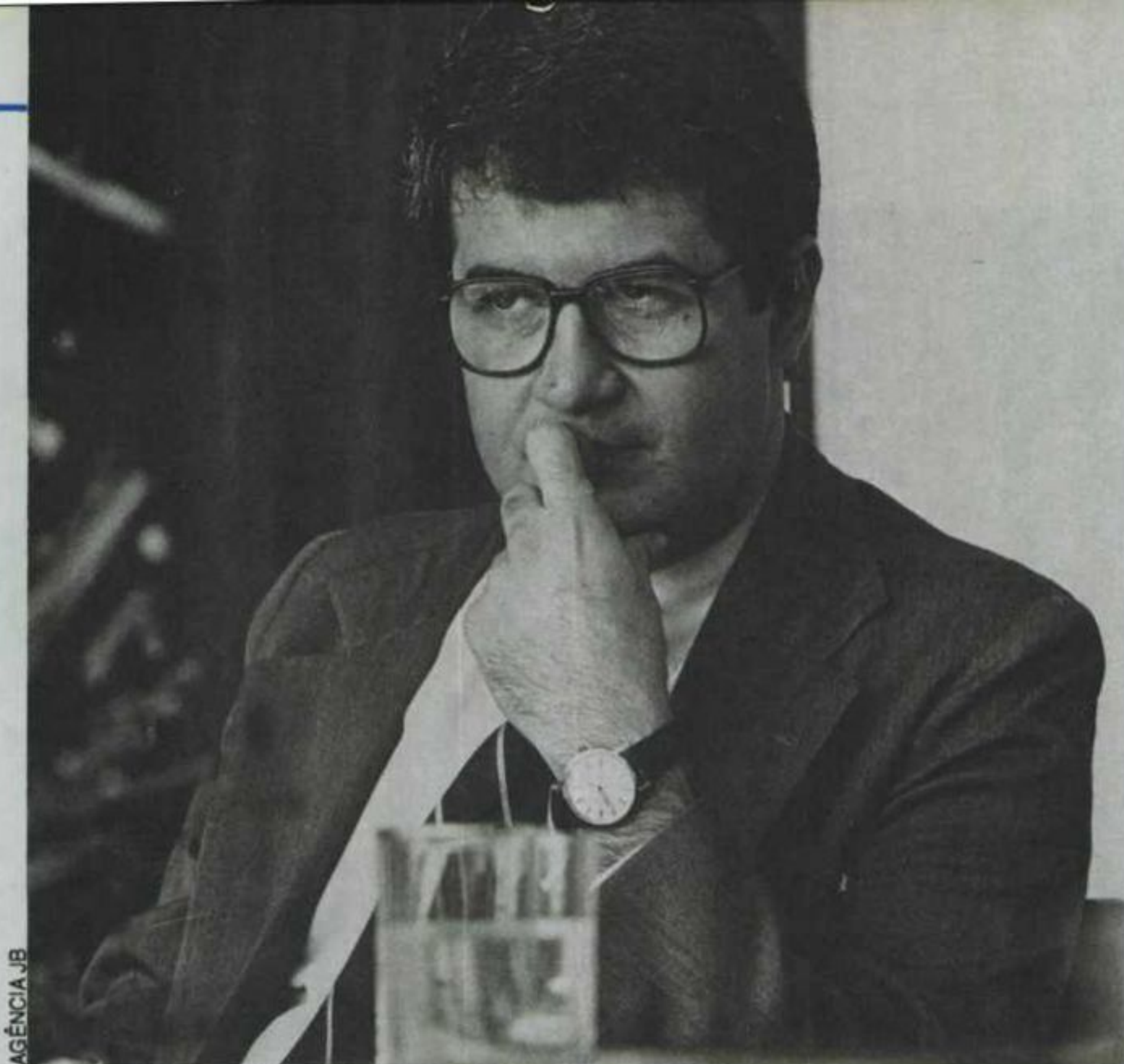
Comunista — do qual na verdade, oficialmente, nunca saiu — graças a esse olhar que não se desvia de nada, fica-se sabendo tudo sobre a Revolução Francesa, inclusive que a cozinha de Luís XVI tinha 406 empregados, quatro dos quais para carregar o copo do rei, um bebedor que tropeçava por efeito do vinho e da miopia. Ou que a ninfomania de Maria Antonieta talvez fosse mais uma intriga da oposição.

Se o texto de Elio Gaspari é impecável, a apuração é implacável. São lendárias nas redações as suas cobranças. Elio e Dorrit Harazin promoveram uma operação casada que transformou a *Veja* na melhor escola de rigor jornalístico da Imprensa brasileira. "Como chefe", diz José Silveira, "Elio criou um padrão de exigência que a *Veja*, por exemplo, não tem mais."

Caio Túlio Costa considera que a *Veja* ainda é "de longe o nosso melhor produto jornalístico", mas acha que, com a saída do seu diretor-adjunto, a revista perdeu principalmente na "qualidade de informação relativa ao espaço do poder", embora admita que, desde a capa de Cazuza, a revista esteja se recuperando. "Mas que perdeu, perdeu", conclui o *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*.

Feijoada completa — "Todo mundo perde quando Elio não está", diz Armênio Guedes, um histórico dirigente do PC. Armênio, que conheceu Elio "quase garoto", lembra-se de quando o amigo ia ao partido para fazer o que mais gosta: desarrumar idéias feitas. "Nós tínhamos aquele péssimo hábito de ideologizar a política", relata Armênio. "O Elio chegava e nos afogava com a realidade e as informações concretas, às vezes desagradáveis. Ele politizava a ideologia."

Mito e lenda pela sua inteligência e capacidade de trabalhar — e de comer —, mas também pelo seu comando insuportavelmente autoritário, ele se diverte em contrariar o mito e desmentir a lenda. Respeitado nos meios acadêmicos americanos, quando alguém se surpreende com o fato de ser capaz de dar conferências com seu péssimo inglês, ele avisa: "Para fazer conferência nos Estados Unidos,



Elio, em 1985: além do talento, um apetite voraz

basta saber o lugar e a hora".

A alguém que elogiava a construção da reportagem sobre a Revolução Francesa, que vai acumulando palavras como escumalha, ralé, turba, corja, etc., até o final da matéria, quando então são trocadas por um único sinônimo, povo — a exemplo do que a Revolução fizera com a categoria social —, o autor respondeu desconcertantemente: "Mas aquilo é um truque. É só botar a palavra *povo* no computador, pedir todos os sinônimos e distribuir pelas páginas".

Além do talento profissional, outra coisa também não pode ser posta em dúvida: a voracidade de seu apetite. Não era raro vê-lo no Parreirinhas em São Paulo, às 7 horas da manhã, depois de um fechamento, devorando uma feijoada completa. "Em geral", diz Marcos Sá Corrêa, que o acompanhou várias vezes nessas maratonas, "ele come uma pizza grande e só depois pede o cardápio."

"Lealdade mafiosa" — Com sua antipática mania de falar mal pela frente e bem pelas costas, Elio cultiva o prazer da inconveniência. Uma vez, levando o deputado Delfim Netto para jantar em sua casa, os dois encontraram no elevador com uma vizinha. Ao avistar o ex-minis-

tro, a senhora não se conteve: "Ah, ministro, que saudades! Eu era feliz e não sabia". "A senhora está maluca?", interrompeu Elio. "Esse homem arruinou o país." Delfim, que já conhecia o número, achou graça; a senhora emudeceu. Uma noite, convocado pelo condomínio do prédio, ouviu dos moradores a queixa de que sua empregada estava usando o elevador social. Elio acabou a reunião em alguns minutos:

— Vocês estão se referindo a uma preta, alta? É minha amante.

Filho de Nápoles, de onde saiu aos quatro anos com a mãe viúva que, para criá-lo, trabalhava como camareira de hotéis, Elio tem com seus amigos, especialmente os da época de pobreza, o que eles classificam de "lealdade mafiosa".

"Fico olhando o Elio importante de hoje", diz Armênio Guedes, "e comparo com menino pobre que conheci. Não mudou nada: a mesma inteligência, a mesma generosidade."

Anarquia militar — A professora Dora Henrique Costa é amiga de Elio desde os tempos da Faculdade de Filosofia, no Rio. Com uma frase ela resume a história dos desprendimentos de Elio, que incluem financiamentos sem retorno

A IMPRENSA VALE A PENA.

Uma homenagem aos 3 anos da revista Imprensa
de quem há 70 anos faz da imprensa a sua vida.



GAZETA MERCANTIL

a amigos necessitados, doações, viagens ao exterior, asilo em casa a perseguidos políticos, pagamento de tratamento médico e até a perda de um então único apartamento, numa desastrada operação financeira conduzida por um amigo, com quem nunca reclamou o prejuízo. Ela diz: "O Elio não faz amizade, faz pacto de sangue".

Dora é viúva de Ailton Costa, talvez o mais querido amigo de Elio. Segundo ela, "dois grandes irmãos". A Ailton será dedicado o livro que Gaspari está escrevendo: um monumental painel sobre os nossos anos de chumbo — a sua obra definitiva.

Nas madrugadas novaiorquinas, quando Elio escreve, é comum ouvir-se em sua sala de trabalho uma voz fantasmagórica dizendo: "Achei!". É do seu computador McIntosh, programado para assim responder sempre que encontra o que seu dono pede: uma informação entre as 20 mil fichas sobre as quase duas dé-

ABRIL IMAGENS/CARLOS NAMBA



Espaços no poder: com Heitor Ferreira (esq.), em 1980

cadadas de ditadura.

Com uma abundância de material nunca antes reunido, que inclui o arquivo do ex-ministro Golbery do Couto e Silva, além de entrevistas até com torturadores, Elio está preparando há dez anos a sua revanche da tortura, contra a qual desenvolve uma antiga e obsessiva cruzada. "A tortura", escreveu uma vez, "não faz história, apaga." É essa história apagada que seu livro vai iluminar.

Houve uma época em que foi moda

falar mal de Elio Gaspari por sua amizade com os generais Golbery e Ernesto Geisel. Com esse livro, Elio vai demolir as versões oficiais sobre o Brasil dos militares, inclusive as daqueles seus amigos. O que houve no Brasil a partir de 64 — o livro provará — não foi um golpe, não foi um *putsch*, muito menos uma revolução. Foi uma anarquia militar.

Mais uma vez, *Kid Megalô* chegará ao *saloom*, armado de informação, para desarrumar as idéias feitas.

X

HÁ 3 ANOS QUE A IMPREENSA É UM SUCESSO.

HÁ 26 ANOS QUE A ZERO HORA SABE DISSO.

A Zero Hora sabe que o sucesso na imprensa vem pra quem têm qualidade.

Há 3 ou há 26 anos.
Parabéns Revista Imprensa.

**ZERO
HORA**
RBS JORNAL



Deixe seu filho no banco de trás. Ele tem uma longa vida pela frente.

Sentar no banco da frente significa muito para uma criança. Ela se sente realizada fazendo a mesma coisa que seus pais. Mas você sabe dos perigos que uma criança corre ao sentar na frente. E isso não é brincadeira.

Quando você menos espera, o pior pode acontecer. Numa freada brusca, por exemplo, a criança que estiver sentada no banco da frente estará seriamente arriscada a ser a principal

vítima. Pois, no carro, a criança nunca está preocupada com o trânsito a seu redor. Ela está sempre mais interessada em brincar com os botões do rádio, em abrir e fechar as janelas ou em mexer nos espelhos retrovisores.

Portanto, não se deixe levar pelos caprichos do seu filho: deixe-o no banco de trás. Amanhã, ele vai agradecer por ter tido a chance de crescer sem riscos e, mais que isso, vai

lembrar da sua atitude quando os filhos dele quiserem sentar-se no banco da frente.

Dirija com atenção e cuidado. A Volkswagen quer o melhor para você.



VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Imprensa entre aspas

Jornalistas, escritores, filósofos, poetas, estadistas e livre pensadores refletem – às vezes críticos, às vezes cáusticos – sobre a função social da Imprensa e sua inserção no mundo moderno, sem nenhuma condescendência e com fortes doses de bom humor

Seleção: Christiano Nunes / Arte: Carlos Clémen

"O que censuro aos jornais é fazer-nos prestar atenção todos os dias a coisas insignificantes, ao passo que nós lemos três ou quatro vezes na vida os livros em que há coisas essenciais"

Marcel Proust (1871-1922)

Escritor francês

"Quando terminamos de ler os jornais, parece-nos que as notícias melhores ficaram para o dia seguinte"

"Entre a notícia e o boato a diferença é que a notícia pode ser forjada"

Eno Teodoro Wanke (1929)

"Os jornais, que deveriam ser os educadores do público, são apenas seus cortesãos, quando não suas cortesãs"

Barbey D'Aurevilly (Jules Amedée) (1808-1889)

Escritor francês

"Quando um cachorro morde uma pessoa, isto não é notícia, mas quando uma pessoa morde um cachorro, isto é notícia"

Charles Anderson Dana (1819-1897)

Jornalista no New York Sun

"O jornalismo consiste basicamente em dizer 'Lord Jones morreu' para pessoas que nunca souberam que Lord Jones estava vivo"

Gilbert Keith Chesterton (1874-1936)

Escritor inglês

"Sou a favor da Imprensa livre. O que não suporto são os jornais"

Tom Stoppard (1937)

Teatrologista inglês



"Não há fatos, só interpretações"

Friedrich Nietzsche (1844-1900)
Filósofo alemão

"O que importa não é o fato, mas a versão"

José Maria Alkmin (1901-1974)
Político brasileiro

"Quando a lenda se torna um fato, publicamos a lenda"

Carleton Young
Ator em O Homem que Matou o Facínora

"Ninguém, a não ser um idiota, escreve se não for por dinheiro"

Samuel Johnson (1709-1784)
Escritor inglês

"Se a Imprensa não existisse, seria preciso não inventá-la"

Honoré de Balzac (1799-1850)
Escritor francês

"Um jornal é um instrumento incapaz de discernir entre uma queda de bicicleta e o colapso da civilização"

George Bernard Shaw (1856-1950)
Teatrologista irlandês

"Aquilo no qual todos, em toda parte, sempre acreditaram tem todas as possibilidades de ser falso"

Paul Valéry (1871-1945)
Poeta francês

"Jornal honesto é aquele visto por sua facção"

Júlio Camargo

"Conheço jornais de trás para frente, de cima para baixo, do começo ao fim. Posso escrevê-los, editá-los, imprimi-los, dobrá-los e vendê-los. Sou bom para as grandes notícias e pequenas notícias. Se não houver notícias, eu vou lá fora e mordo um cachorro"

Kirk Douglas (Kirk Issur Danielovitch) (1916)
Ator em A Montanha dos Sete Abutres

"Nem sempre os repórteres foram meros apanhadores de press-releases, doidos para informar tudo aquilo que a autoridade estabelecida ordena"

Fausto Wolff (1940)
Jornalista brasileiro

"Se quero saber se o Papa foi baleado, ligo a TV. Mas se quero saber como aconteceu, quem atirou e por que, tenho de ler uma página escrita"

Oriana Falaci (1930)
Jornalista italiana

"Não existem crimes, trapanças e vícios que devam ficar em segredo. Revelem e denunciem esses fatos pela Imprensa e um belo dia o público não os admitirá mais"

Joseph Pulitzer (1847-1911)
Editor americano

"Jornais não existem para adoçar a realidade, mas para mostrá-la de um ponto de vista crítico"

Manual Geral de Redação, Folha de S. Paulo

"O jornalista é um homem que errou de profissão"

Otto Von Bismark (1815-1898)
Estadista alemão

"Todo fazedor de jornais deve tributo ao maligno"

Jean de La Fontaine (1621-1695)
Escritor francês

"Chamo 'jornalismo' a tudo que será menos interessante amanhã que hoje"

André Gide (1889-1951)
Escritor francês

"Pelas notícias de ontem, o jornal de hoje faz temer as de amanhã"

Carlos Drummond de Andrade
(1902-1988)
Poeta brasileiro

"Um bom jornal é uma nação falando com seus botões"

Arthur Miller (1915)
Teatrologista inglês

"Se dependesse de minha decisão termos um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria um momento em preferir a segunda alternativa"

Thomas Jefferson (1743-1826)
Estadista americano

"As frases curtas são as melhores e as velhas frases, quando curtas, são ainda melhores"

Winston Churchill (1874-1965)
Estadista inglês

"Quantas matérias eu teria se não houvesse fatos..."

"A prostituição do corpo partilha com o jornalismo a capacidade de não ter que sentir, mas leva sobre ele a vantagem de poder sentir"

Karl Kraus (1874-1936)
Escritor austríaco

"Se perco o controle da Imprensa, não agüentarei três meses no poder"

Napoleão Bonaparte (1769-1821)



"Levei 15 anos para descobrir que não tinha talento para escrever, mas aí eu não podia parar. Tinha ficado famoso demais"

Robert Benchley (1889-1945)

Humorista americano

"Benditos os que nunca lêem um jornal, porque verão a Natureza e, através dela, a Deus"

Henry Thoreau (1817-1862)

Escritor canadense

"Considero como uma das felicidades de minha vida não escrever nos jornais. Isso prejudica a minha bolsa, mas faz bem à minha consciência"

Gustave Flaubert (1821-1880)

Escritor francês

"O jornal exerce hoje todas as funções do defunto Satanás, de quem herdou a ambigüidade. E é não só o pai da mentira, mas o pai da discórdia"

Eça de Queiroz (1845-1900)

Escritor português

"Quantas lindas árvores deram a vida para que o escândalo de hoje pudesse chegar sem atraso a um milhão de leitores!"

Edwin Way Teale (1953)

Escritor (Círculo das Estações)

"Primeiro apure os fatos. Depois, pode distorcê-los à vontade"

Mark Twain (Samuel Longhorne Clemens) (1835-1910)

Escritor americano

"Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados"

"Quando você chega num país e toda a Imprensa, unanimemente, comemora o Dia da Liberdade, trata-se de uma ditadura. Se, porém, a Imprensa diz que o clima de restrições à liberdade é insuportável, você está numa democracia"

Millôr Fernandes (1924)

Humorista brasileiro

"Resumindo a entrevista, a vedete entregou uma fotografia"

Dom Rossé Cavaca (José Martins de Araújo Jr.)

Humorista brasileiro

"Às vezes, a única coisa verdadeira num jornal é a data"

Luis Fernando Verissimo (1936)

Humorista brasileiro

"A liberdade de Imprensa não deve ser confundida com a liberdade de satisfazer a ignorância, agradar a mediocridade, alcovitar paixões e preconceitos de grupos, alimentar ódios e mesquinharias, nutrir tudo quanto há de feio na democracia"

Henri Robinson Luce

Editor da Time

"Um bom jornalista é um sujeito que esvazia totalmente a cabeça para o dono do jornal encher nababescamente a barriga"

Barão de Itararé (Apparício Torelly) (1895-1971)

Humorista brasileiro

"A leitura dos jornais, sempre penosa do ponto de ver estético, é o freqüente também do moral, ainda para alguém que tenha poucas preocupações morais"

Bernardo Soares (Fernando Pessoa) (1888-1935)

Poeta português

"As pessoas não param de confundir com notícias o que lêem nos jornais"

A. J. Liebing (1904-1963)

Jornalista americano

"Um editor de jornal é alguém que separa o joio do trigo — e imprime o joio"

Adlai Stevenson (1900-1965)

Político americano

"Para um escritor, o mais perigoso dos ofícios é ser jornalista, pois o jornalismo se parece com a literatura o suficiente para contaminá-la"

Jorge Luis Borges (1899-1986)

Escritor argentino

"A Imprensa diária e o telégrafo, que em um instante difundem invenções por todo o mundo, fabricam mais mitos em um dia do que antes se fazia em um século"

Karl Marx (1818-1883)

Filósofo alemão



"Não precisa saber escrever. O que importa é trazer notícia"

Samuel Wainer (1912-1980)

Jornalista brasileiro

"O jornalismo moderno tem uma coisa a seu favor. Ao nos oferecer a opinião dos deseducados, ele nos mantém em dia com a ignorância da comunidade"

Oscar Wilde (Oscar Fingia O'Flahertie Wills Wilde) (1856-1900) *Escritor irlandês*

"O jornalismo pode não ser a mais antiga das profissões, mas é a melhor"

Humphrey (De Forest) Bogart (1899-1956)

Ator americano em A Hora da Vingança

"A Imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga os que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam ou roubam, percebe onde lhe alvejam ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, vela pelo que lhe interessa e se acautela do que a ameaça"

Rui Barbosa (1849-1923)

Jurista brasileiro

"O entrevistador deveria apenas me dizer as palavras que ele quer que eu pronuncie e eu as repetiria em seguida. Acho que isso seria ótimo, porque eu sou tão vazio que nunca penso em nada para dizer"

Andy Warhol (1926-1987)

Artista plástico americano

"Quando um jornaleco, mesmo desprezível, tem uma tiragem de 600 mil exemplares, longe de ofender, nós convidamos o seu editor a jantar"

Albert Camus (1913-1960)

Filósofo argelino

"Emprego em jornal só dá para o sustento. Eu quero uma conta no banco"

Humphrey Bogart, abandonando o jornalismo para ser gângster em *A Trágica Farsa*

"O repórter deve possuir a fibra robusta dos carteiros, a face imperturbável dos caixeiros-viajantes, a calma de um guarda-civil em sentinela. Naturalmente, quando um homem consegue reunir tantas qualidades eminentes e tão raras, seria excessivo exigir dele que conheça ainda um pouco de sintaxe e de gramática"

Gangolin (Luigi Arnaldo Vassallo) (1852-1906)

Humorista italiano

"O jornalismo é talvez a única profissão em que somos testados diariamente, a cada instante. O jornalista tem por obrigação ser inteligente durante pelo menos o seu horário profissional"

Lago Burnett

Subeditor do Jornal do Brasil na década de 60

"O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter"

Claudio Abramo (1923-1987)

Jornalista brasileiro

"O máximo que uma faculdade de jornalismo pode conseguir — mesmo supondo que ela injete em seus alunos um civilizado código de ética — é gerar jovens repórteres que fugirão do jornalismo tapando o nariz, assim que se familiarizarem com o que se passa dentro de uma típica redação de jornal"

H. L. (Henry Louis) Mencken (1880-1956)

Escritor americano

Fontes:

- O Melhor do Mau Humor – Ruy Castro – Companhia das Letras, 1989
- Dicionário Nova Fronteira de Citações – Paulo Ronai
- Jornalismo Para Todos – Natalicio Norberto
- Máximas e Mínimas do Barão de Itararé – Apparício Torelly – Editora Record
- Reflexões Sem Dor – Millôr Fernandes – Edibolso, 1977
- Um Riso em Decúbito – Dom Rossé Cavaca – Edição do Autor, 1961
- Livro do Dessassossego Por Bernardo Soares – Fernando Pessoa – Brasiliense, 1986
- Conexão Nazista – Luis Fernando Verissimo e Miguel Paiva – LPM
- Dicionário Humorístico – Falco Masucci – Editora Leia, 2ª Edição, 1958
- Manual do Peninha – Editora Abril, 1973.

O primeiro repórter

Reconhecido geralmente como o pai da História, o grego Heródoto — que viveu há 400 anos antes de Cristo — é, na verdade, o pai da reportagem

por Marcos Faerman

O jornalismo, principalmente a negada arte da reportagem, sofre uma permanente agressão por parte dos "intelectuais". E também por parte dos editores de livros. Vamos apontar um caso bem concreto: recentemente, reportagens de Gabriel García Márquez foram editadas no Brasil, pela *Record*, e anunciadas na capa como... "crônicas". Ora, o que tem a ver crônica com reportagem? Reportagem é a arte de ver o outro. A crônica é um gênero em que o autor mais se vê, e se revela, do que revela as coisas do mundo. Uma boa reportagem só se faz se o autor bate pernas pela rua. Uma boa crônica só precisa, como se dizia, de mesa, cadeira, um pedaço de papel e uma Bic.

II

Até para certa crítica, uma reportagem como *A Sangue Frio*, de Truman Capote,

é tratada como romance. Uma obra-prima de investigação jornalística como *Louvemos Agora os Grandes Homens*, de James Agee, passa ser "antropologia". O bom da reportagem é expropriado, nas universidades, por outros campos da cultura. Chega de roubo! Todo poder à reportagem, ou melhor, respeito por essa arte, "a arte de reconstruir a realidade", como proclama o belo repórter argentino Rodolfo Walsh.

Além do mais, roubaram até nosso pai, o pai dos repórteres. O nome dele é Heródoto.

III

Quem levantou a tese de que Heródoto é o pai da reportagem e não o pai da História, como tanto se diz, foi o escritor francês Claude Roy. Primeiro, vou falar de Roy. Ele é um desses magníficos espécimes humanistas que foram desaparecendo com a especialização e o emburrecimento intelectual. Uma espécie de Otto Maria Carpeaux francês. Um

sujeito que deu uma dimensão poética e densa ao ensaísmo na Imprensa. E que fazia parte da fabulosa equipe da velha *Nouvel Observateur*, quando a revista parisiense tinha um K.S. Karol, um Jean Lacouture, um Maurice Clavel. A mais insignificante nota da *Observateur* — ou *Obs*, como dizem os franceses — era uma homenagem ao nosso espírito, tão aviltado pelo jornalismo em que tudo é escrito segundo formas e fôrmas, na base do quem-que-quando etc., e do tédio, do tédio, das coisas sem tesão nem imaginação.

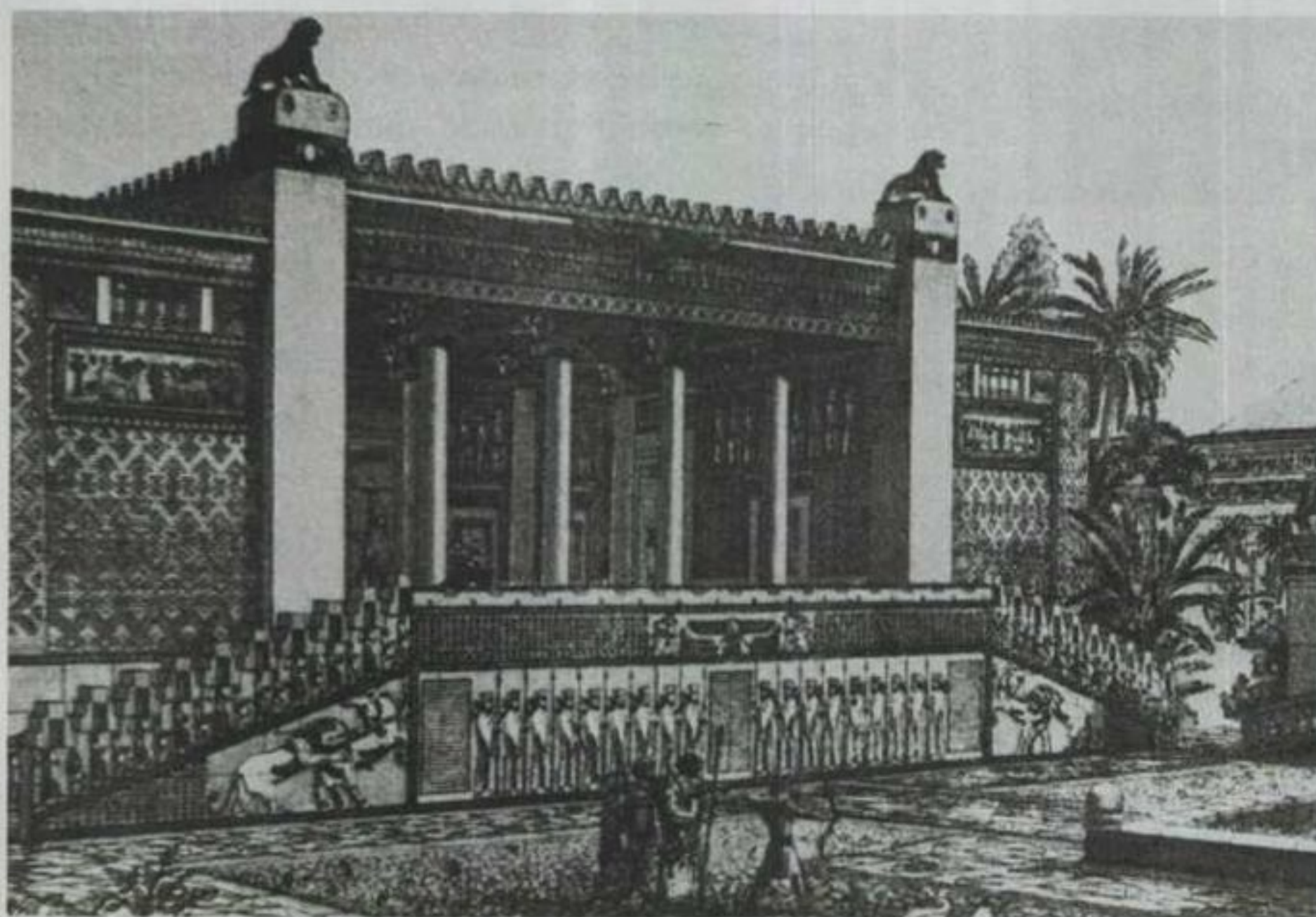
IV

Foi para mim como que um raio de sol no meio da noite essa proposta de Claude Roy, lida numa obra de pequenos ensaios — *Comércio dos Clássicos* (Gallimard, França). Alguma coisa tinha me levado impulsivamente a, no meio de tantos textos deliciosos e instigantes sugeridos por seus títulos, me aproximar do bom Heródoto. Aí, numa página amarelada de livro comprado já meio desusado na Livraria Francesa, eu vejo, na abertura, numa *griffe*, a palavrinha que adoro: *reportage*. Reportagem!

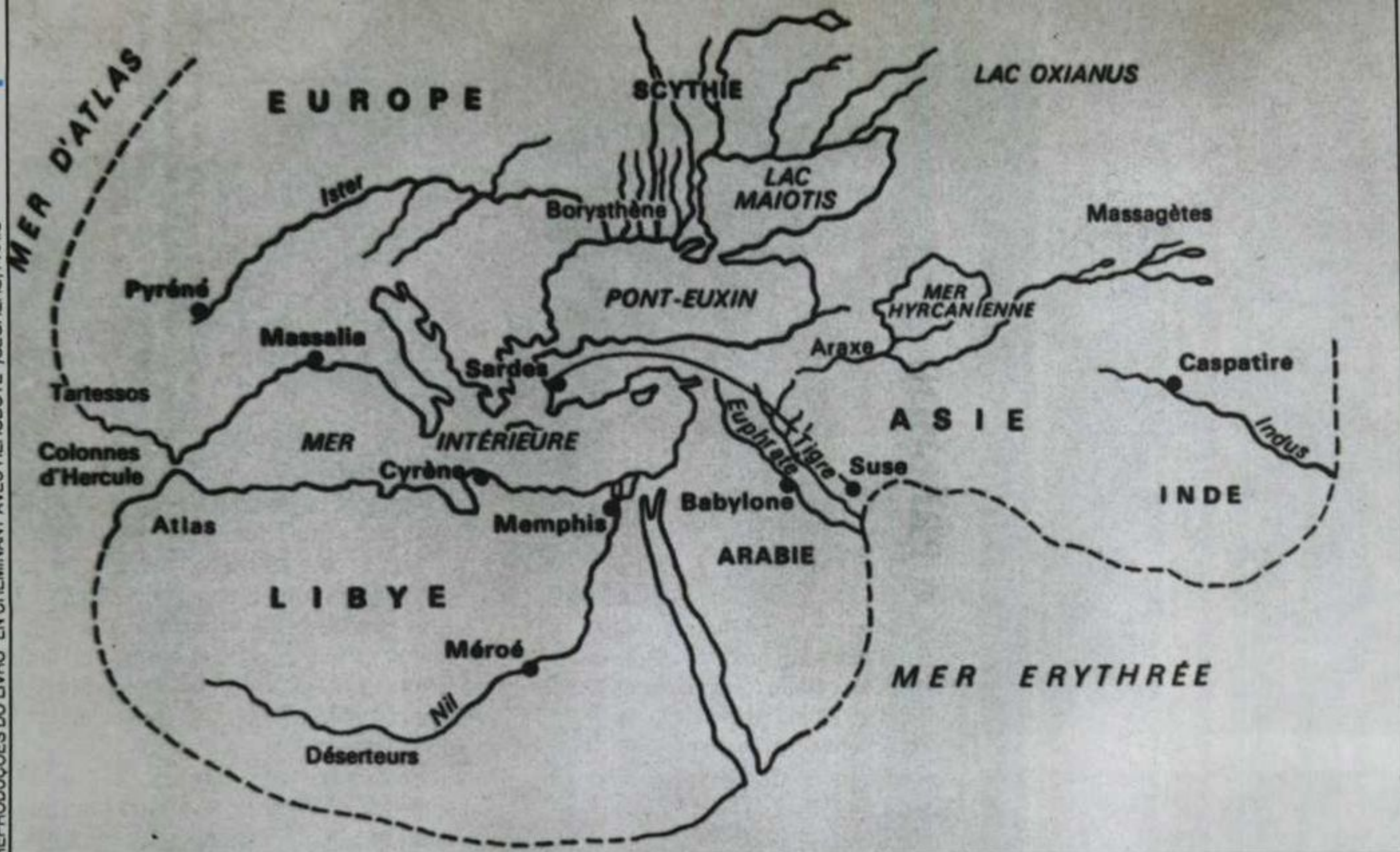
O que tinha a ver o meu ofício com o ofício do nobre historiador?

V

Eu comecei a ler meio nervoso, e ali estava o x da questão. Claude Roy escrevia que Heródoto não era, sem dúvida, o primeiro dos exploradores, nem o mais antigo dos autores de relatos de viagem (os egípcios seriam os primeiros), nem o único pai ou avô da História, nem o bisavô da Geografia. Mas ele era, provavelmente, o patrono de uma arte chamada reportagem. Ou seja, da arte muito simples de fazer um relato após entrevistas e observações. Mais ainda: Heródoto não seria, *hélas!*, apenas o inventor da reportagem, mas o criador da "grande reportagem, arte total como a praticam Stendhal



O palácio de Dario, em Persépolis



O mundo, tal qual o imaginava Heródoto

em suas *Memórias de um Turista*, Gobi-neau em *Três Anos na Ásia*, Ergon Erwin Kisch em toda a sua obra". E eu acrescentaria, claro, *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, bem mais genial repórter do que personagem de melodrama global. Porque o pior de *Os Sertões* é o que não é reportagem — e estou falando de "A Terra". Mas "O Homem" e "A Luta" são reportagem e cinema...



Baixo relevo de um armênio

VI

Heródoto, esse "artista total", era um magnífico viajante que, sabe-se lá como, percorreu latitudes e longitudes absurdas de seu mundo, 400 anos antes de Cristo, sempre fazendo menos a volta ao mundo e mais a volta aos homens. Com olhar profundo e pernas ligeiras, ele andou pelo vale do rio Nilo, margeou o mar Egeu até a Babilônia, visitou as cidades gregas do litoral setentrional do Mar Negro e há quem ache que ele chegou ao curso inferior de um dos rios das estepes da Ucrânia. Viajava não para curtir, mas para produzir.

VII

Certos historiadores acusam com insistência Heródoto de não ser muito ou de não ser nada científico em seus relatos. Que ele era emaravilhado demais. Que ele não cuidava bem da triagem de suas fontes. Que o verdadeiro fundador da historiografia seria um tal Tucídides. Ok, vocês venceram. Então, não querem fazer o favor de deixar o bom Heródoto de lado e nos darem o direito de dizermos que ele é, como quer Roy, "o pai da grande reportagem"?

VIII

Afinal, Vitor Azevedo no prefácio para a *História* de Heródoto (Ed. Jackson) diz que "seria um erro e uma injus-

tiça julgar a obra de Heródoto segundo os meios e os fins da historiografia moderna". Ele próprio a designa como "uma exposição de pesquisas". A rigor, temos nela mais um diário de viagem do que uma obra de história no sentido moderno.

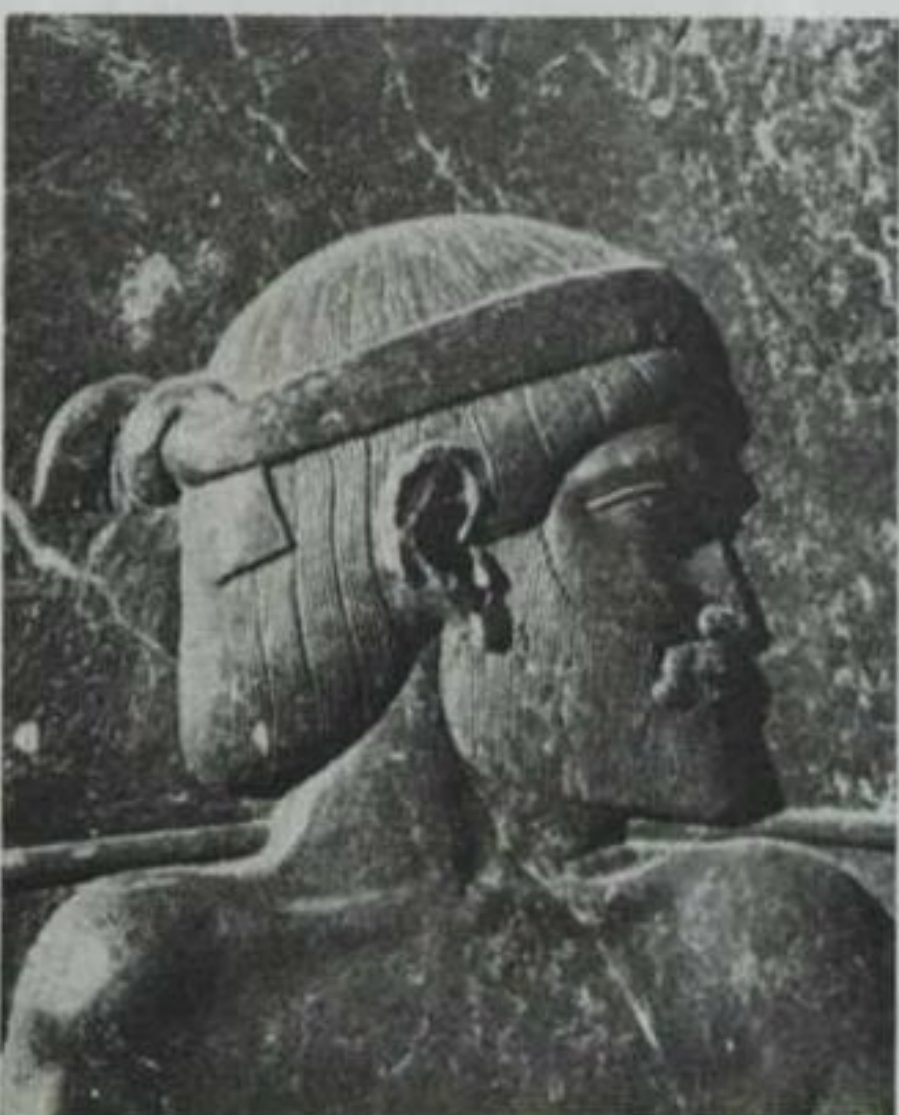
O fato é que o velho Heródoto muito viajou, como se fosse um exemplar enviado especial, pelo mundo de seu tempo, e chegou com sua curiosidade infatigável



Palácio de Xerxes



A porta principal da Babilônia (esq., alto), um medo e um persa (acima), detalhe do palácio de Xerxes (abaixo) e um baixo relevo em Persépolis (esq., abaixo)



a recantos fantásticos. Se olhava as pirâmides do Egito, queria saber quem as construiu, como as construiu, quando as construiu. Era um bom repórter. O grande perguntador. Tinha, como bom repórter, capacidade de se espantar, de perguntar, de se emocionar e de se maravilhar. Tinha uma extrema simpatia pelas mais variadas formas de ser do homem na terra. Os homens mais afastados dele e dos costumes gregos também eram homens. Ele era um apaixonado pelas diferenças.

IX

E haverá coisa mais moderna do que essa viagem do velho Heródoto, com seu olhar amoroso pela diferença? Como diz o argentino Santiago Kovadloff, "se fôssemos todos iguais, não poderíamos ser semelhantes; seríamos, em troca, sinis-

tramente idênticos e, portanto, perfeitamente substituíveis uns pelos outros".

Heródoto tinha essa simpatia pelas formas variadas de vida, o que o distingue de muitos petulantes, incluindo alguns dos seus "filhos" — ou seja, alguns repórteres e jornalistas em geral. E Claude Roy tem um argumento sobre o qual a gente deveria pensar: "A curiosidade é o começo da boa vontade. Heródoto possui a primeira das virtudes do repórter, que é a simpatia".

O tempo todo, enquanto viaja e reúne material para sua enorme obra — uma espécie de História da Humanidade de seu tempo — Heródoto observa e ouve. Ele quer compreender e amar as pessoas. Ele quer, como diz André Gide, "cultivar as diferenças".

Heródoto vê a si próprio nos homens

mais bizarros.

E acontece com ele, diz Roy, o que acontece com todos os "poetas da realidade" (O repórter, aliás, pode ser o poeta da realidade). Alguns idiotas gostam de dizer: "É belo demais para ser verdadeiro". E aí começam a chamar Heródoto de... mentiroso.

X

De Heródoto pode-se dizer que tinha (como têm os grandes repórteres) certas qualidades que Diderot sintetiza assim:

"Partir com as luzes necessárias e as qualidades próprias para poder observar: filosofia, coragem, veracidade, um olhar rápido que abrange as coisas e abrevia o tempo de observação, circunspeção, paciência, desejo de ver, de se esclarecer, de se instruir".

Em sua *História*, Heródoto faz incursões pela etnografia, geografia humana, pela física. Ele se apaixona pelos grandes trabalhos, pela arquitetura, analisa métodos de irrigação, tenta se iniciar nas técnicas e economias etc. "Explora a Babilônia" — escreve Roy — "exatamente como um repórter que quer ultrapassar as aparências e transcender o pitoresco pode explorar Nova York." Não apenas se espanta diante de um arranha-céu da Babilônia: quer saber como ele foi construído.

Além disso tem o dom e o talento de escrever tão bem que tudo o que escreve e descreve prende a atenção. Nos ensina que se olha não apenas com os olhos da pupila e da íris, mas com os olhos do coração. Por isso, quando voltava das longas viagens, no tempo da chamada Época de Ouro da cultura grega — o tempo do grande Péricles —, Heródoto encontrava auditórios apaixonados que ouviam seus relatos com grande, maravilhosa atenção.

Era como se eles estivessem vendo o que ele falava... Heródoto os levava, lá por 445 a.C., para as cidades costeiras da Ásia Menor, colônias gregas; para o interior da Assíria, Pérsia, para a Babilônia; rumo ao sul ele os levava pelo mar de Tiro, ao Egito, subia o Nilo mil quilômetros... e percorria o mar Negro... e os territórios dos trácios e getas; e as ilhas do mar Egeu, a costa da Trácia e da Macedônia; e as cidade da Grécia continental e do Peloponeso... e...

Será que esse Heródoto não seria, além de repórter, um astronauta?

TODO DIA O SOL DA MANHÃ VEM E NOS DESAFIA.



Toda manhã, a OAS levanta com uma idéia fixa: vencer novos desafios.

Foi assim que ela realizou com sucesso as obras mais complexas, nas mais diversas áreas: obras terrestres e marítimas, de saneamento, infra-estrutura, rodovias, ferrovias, aeroportos, shopping centers, hipermercados, edifícios comerciais, residenciais e conjuntos habitacionais.

E foi assim, ousando sempre, inovando sempre e contando com o trabalho e a dedicação de sua equipe, que a OAS tornou-se, em 13 anos, uma das mais conceituadas empresas no setor de construção e um dos mais importantes grupos privados do país.

Para nós, o sol da manhã tem um gostinho de desafio, de trabalho. E isso nos dá muita garra para continuar vencendo no futuro.



6 colunas.

Na Folha de Londrina, não é de hoje que isso já é notícia.

1º jornal paranaense
a ser impresso pelo
sistema off-set.

01.10.69

1º jornal paranaense
a lançar um caderno
rural: Folha Rural.

10.12.69

1º jornal paranaense
a ter classificados
por telefone:
Classifone.

07.11.77

1º jornal paranaense
a publicar um
tablóide de
classificados.

01.06.90

1º jornal paranaense
a veicular um
suplemento de
variedades: Folha da 6ª.

22.06.80

1º jornal paranaense
a utilizar o sistema
de diagramação em
seis colunas.

01.08.89

Não troque seis por meia dúzia.
Fique com a Folha de Londrina.

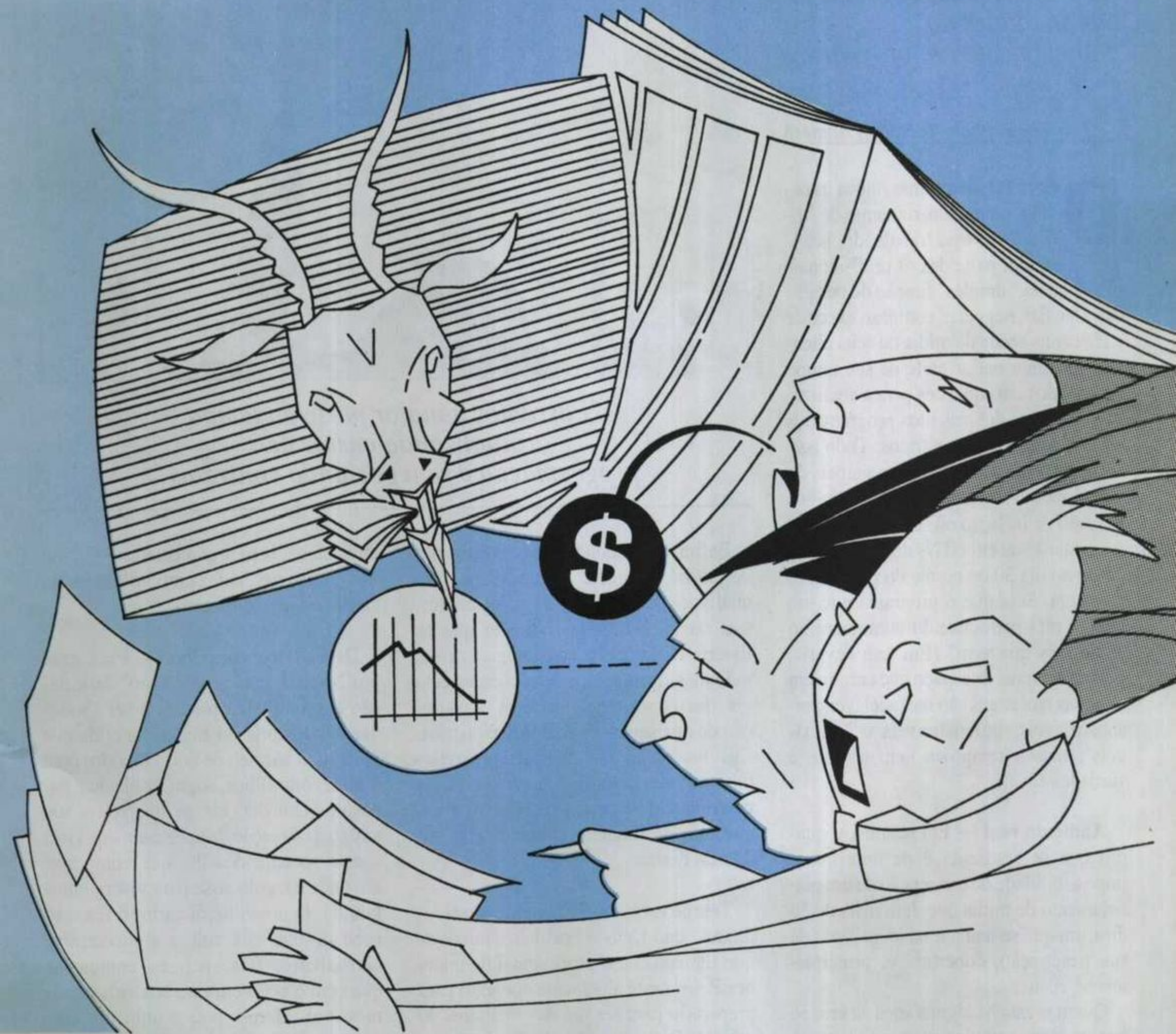
FOLHA DE LONDRINA

O 1º jornal do Paraná.

ANOS BICUDOS

CADERNO DE

MÍDIA



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA A Q

Bons tempos, aqueles

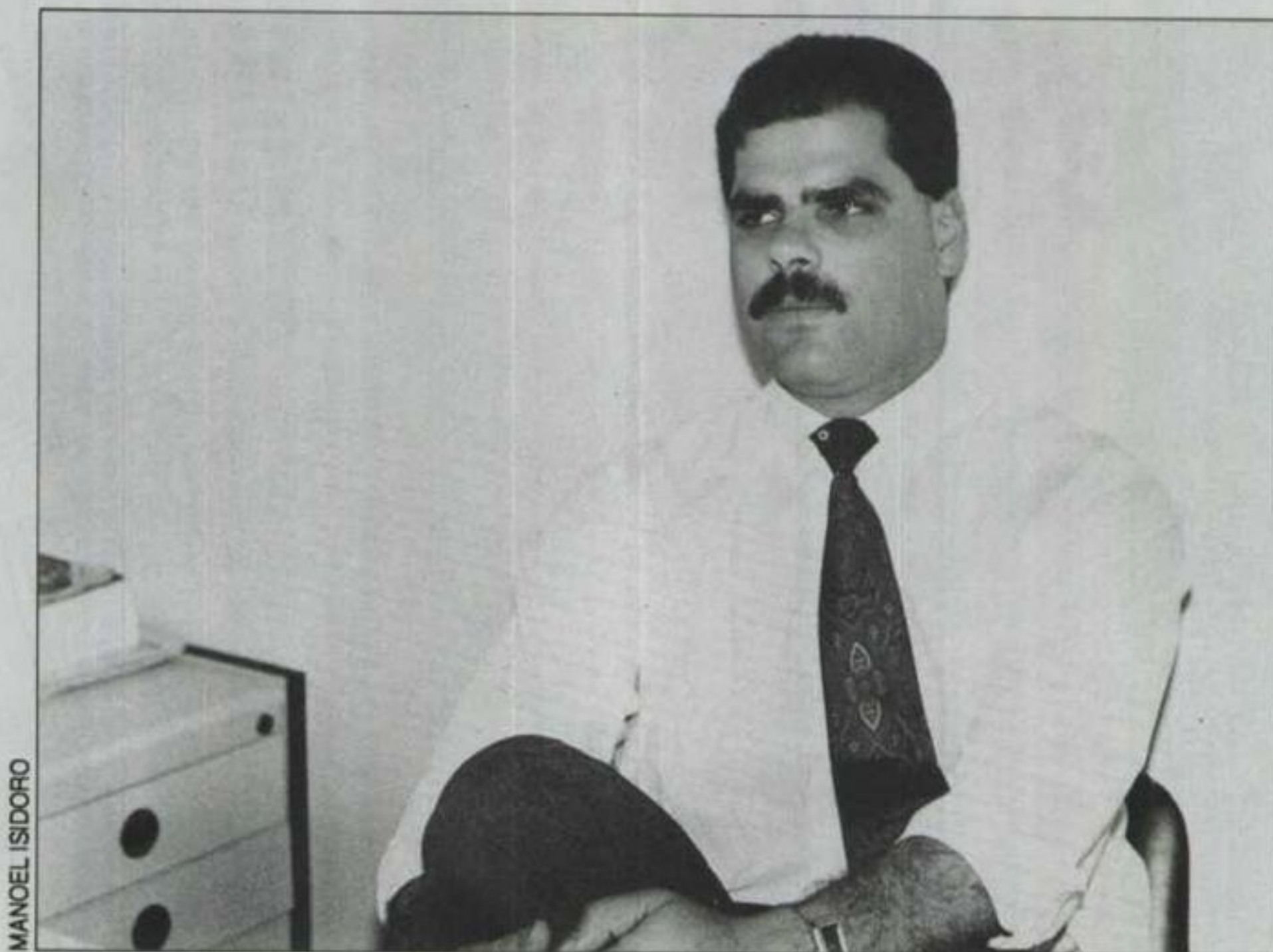
Os profissionais de mídia têm saudades do planejamento de longo prazo

por Antonio Toledano Romero

Deus é brasileiro, mas nunca trabalhou num Departamento de Mídia. Se tivesse trabalhado, beatificaria a maior parte desses profissionais que além da "simples" função de pesquisar, planejar, negociar, comprar, executar e checar as ações de mídia de seus clientes, passam a maior parte de seu tempo debruçados em equações para a atualização de custos dos veículos programados e renegociações de contratos. Tudo isso sob a preocupação de saber se a tabela do veículo x vai aumentar acima do índice previsto de inflação ou se o veículo y vai aumentar a sua em BTN's do próximo dia 15 ou no dia 30 ou no dia do pagamento da fatura. Será que o programa que um cliente está patrocinando continuará no ar no mês que vem? (Em tese deveria, pois as reservas de espaço que entram em algumas emissoras são incanceláveis, insubstituíveis, intransferíveis e "imexíveis"; mas a recíproca nem sempre é verdadeira.)

Aumento real — Em resumo, o quadro que se apresenta é de uma quase impossibilidade de concepção de um planejamento de mídia que dure mais de 30 dias, em que se tenha uma idéia exata de sua penetração, cobertura e, principalmente, custo.

Quem já está há alguns anos na área se lembra, por exemplo, que em toda mesa dos assistentes de mídia havia uma tabela plastificada do principal jornal da praça que chegava a durar de seis meses a um ano! A tabela da principal rede de televisão chegava ao final do ano toda cheia de "durex". E os prazos? Ah!, que saudades dos 30 dias fora o mês!



MANOEL ISIDORO

"Passamos a maior parte do tempo atualizando custos de programação e renegociando contratos"

Enfim, que saudades do planejamento de mídia! Daquele planejamento no qual você se baseava para ações de três, seis ou até 12 meses! Aquele que os livraria da situação constrangedora de, todo mês, apresentar a seus clientes custos quase sempre superiores à variação de quaisquer índices inflacionários. Custos esses que nem sempre refletiam um aumento real na eficiência de determinado veículo, seja relativo a um aumento de tiragem, circulação ou audiência destes.

Tempo escasso — Mas continuo acreditando que Deus é brasileiro, uma vez que Ele colocou o profissional de mídia brasileiro neste alucinante contexto para prepará-lo para ser um dos melhores do mundo. Para que, quando finalmente a estabilização econômica deste país se instaurar, este "mártir" das cifras e números possa ocupar 100% do seu tempo na elaboração de novas estratégias e táticas, objetivando da forma mais técnica e racional a máxima rentabilização da verba de seus clientes através de negociações

eficientes e bem argumentadas — coisa que, a meu ver, já faz com brilhantismo, apesar do tempo escasso.

Derradeiro conselho — Para esse profissional, então, o "dragão" da inflação descontrolada passará a ser "bode" daquela história do sujeito humilde que vivia num barraco de dois cômodos com mulher, oito filhos, sogra, cunhado e papagaio. Um dia, ele se queixou a um amigo da situação de aperto em que vivia e este recomendou-lhe que comprasse um bode e o colocasse para viver junto à família. O nosso herói assim o fez e ao cabo de um mês voltou a encontrar o conselheiro. Desesperado, contou-lhe que com o bode em casa sua vida tornara-se um inferno, pois o animal comia tudo o que via pela frente — sem contar o insuportável odor que exalava.

Ouviu, então, o derradeiro conselho do amigo:

— Ah! Então tira o bode.

X

Antonio Toledano Romero, 33 anos, é diretor de mídia da CBP — Companhia Brasileira de Publicidade

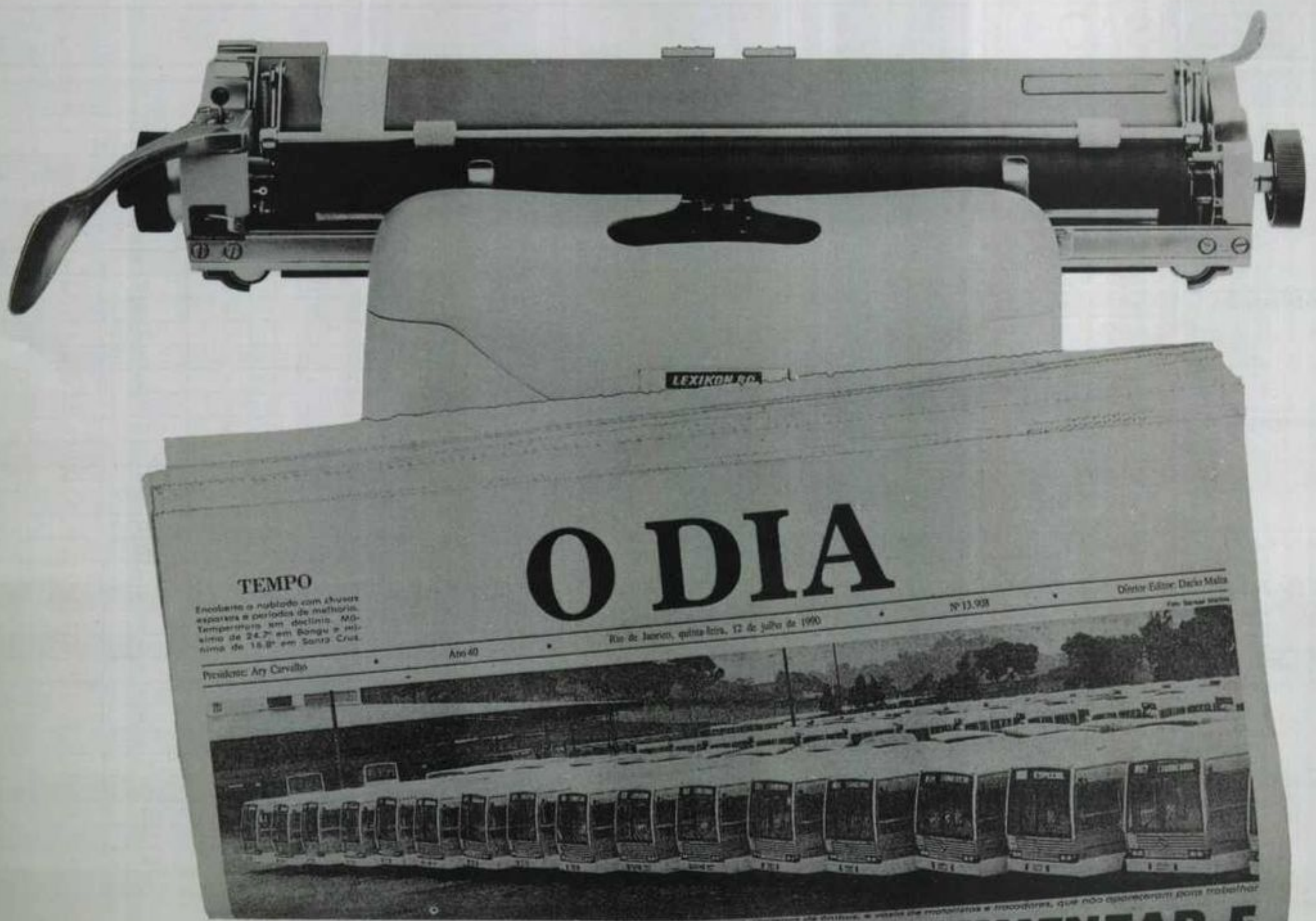
Tudo o que acontece de importante no seu bairro, na sua cidade, no Brasil e no mundo, fica registrado em O Dia. Um jornal feito por profissionais que têm a missão de transmitir a você a

AO PÉ DA LETRA.

realidade como ela é. Uma visão abrangente e sem preconceito. O jornalismo do jeito que deve ser: imparcial, claro e objetivo.

O DIA

TODO MUNDO LÊ



RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	2.21	309.600	16654.24	53.79
		CAPITAL	0.99	138.700	14528.16	104.75
		BANDEIRANTES	0.53	74.300	13100.00	176.31
		RECORD	0.40	56.000	13800.00	246.43
	FM	CIDADE	1.89	264.800	12402.09	46.84
		TRANSAMÉRICA	1.82	255.000	9449.21	37.06
		JOVEM PAN II	1.02	142.900	6000.00	41.99
		BANDEIRANTES	0.57	79.900	5019.89	62.83
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.80	147.300	10157.90	68.96
		TUPI	1.46	119.500	10512.25	87.97
		MUNDIAL	0.74	60.600	2775.70	45.80
		IPANEMA	0.57	46.700	2980.00	63.81
	FM	98	1.66	135.900	5078.95	37.37
		105	1.50	122.800	5610.47	45.69
		TRANSAMÉ RICA	1.08	88.400	5551.41	62.80
		TROPICAL	0.91	74.500	3673.38	49.31
BÉLO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2.44	68.800	2760.00	40.12
		CULTURA	1.66	46.800	1476.44	31.55
		ITATIAIA	1.14	32.100	2067.01	64.39
		GLOBO	0.65	18.300	1653.61	90.36
	FM	B.H.	2.65	74.700	3189.11	42.69
		CIDADE	0.85	24.000	2185.13	91.05
		EXTRA	0.64	18.000	1889.84	104.99
		97	0.46	13.000	2007.95	154.46

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.44	24.600	885.86	36.01
		PLANALTO	1.55	19.600	885.86	45.20
		NACIONAL	0.58	9.900	885.86	89.48
		CAPITAL	0.05	0.900	2031.58	2257.31
	FM	105	1.93	32.900	885.86	26.93
		TRANSAMÉRICA	1.54	26.300	1889.84	71.86
		ATIVIDADE	1.46	24.900	1446.91	58.11
		93	1.38	23.500	879.95	37.44
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	4.54	109.200	1886.00	17.27
		CAICARA	1.58	38.000	1325.00	34.87
		GAUCHA	1.02	24.500	4201.45	171.49
		1120	0.64	15.400	713.50	46.33
	FM	CIDADE	1.83	44.000	1889.84	42.95
		ALEGRIA	1.29	31.000	1322.29	42.65
		104	0.95	22.800	1197.00	52.50
		UNIVERSAL	0.72	17.300	1221.00	70.58
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	1.19	24.000	1270.00	52.92
		GLOBO	0.97	19.600	1535.49	78.34
		JORNAL	0.62	12.500	1889.84	151.19
		CLUBE	0.33	6.700	2097.72	313.09
	FM	RECIFE	1.72	34.700	2600.00	74.93
		TRANSAMÉRICA	1.06	21.400	3189.11	149.02
		CIDADE	0.86	17.300	4252.14	245.79
		CAETÉS	0.67	10.100	1476.44	146.18

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/90

IBOPE — Julho/90 — Todos os dias do mês — faixa horária 05:00 as 24:00

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	7	4	1	2	1	—	15	47	27	7	13	7	—
	12:00/18:00	14	9	2	2	1	1	29	48	31	7	7	3	3
	18:00/20:00	44	9	2	3	2	1	61	72	15	3	5	3	2
	20:00/22:00	49	5	1	3	1	1	60	82	8	2	5	2	2
	22:00/24:00	35	7	2	13	1	1	59	59	12	3	22	2	2
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	6	2	1	1	**	2	12	50	17	8	8	—	17
	12:00/18:00	18	4	1	3	**	2	28	64	14	4	11	—	7
	18:00/20:00	45	4	1	4	1	1	56	80	7	2	7	2	2
	20:00/22:00	43	3	1	4	**	1	52	83	6	2	8	—	2
	22:00/24:00	28	5	2	19	**	—	54	52	9	4	35	—	—
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	14	4	1	2	*	—	21	67	19	5	10	—	—
	12:00/18:00	17	5	1	2	*	2	27	63	19	4	7	—	7
	18:00/20:00	51	8	1	3	*	—	63	81	13	2	5	—	—
	20:00/22:00	56	8	1	14	*	—	79	71	10	1	18	—	—
	22:00/24:00	18	7	1	23	*	—	49	37	14	2	47	—	—
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	13	4	2	2	*	—	21	62	19	10	10	—	—
	12:00/18:00	20	6	1	1	*	2	30	67	20	3	3	—	7
	18:00/20:00	59	6	1	1	*	2	69	86	9	1	1	—	3
	20:00/22:00	67	6	1	7	*	—	81	83	7	1	9	—	—
	22:00/24:00	31	8	1	12	*	—	52	60	15	2	23	—	—
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	22	7	1	3	*	—	33	67	21	3	9	—	—
	12:00/18:00	23	9	1	3	*	—	36	64	25	3	8	—	—
	18:00/20:00	59	8	1	3	*	—	71	83	11	1	4	—	—
	20:00/22:00	63	7	*	13	*	—	83	76	8	0	16	—	—
	22:00/24:00	24	8	1	25	*	—	58	41	14	2	43	—	—
RECIFE	08:00/12:00	20	3	1	3	*	—	27	74	11	4	11	—	—
	12:00/18:00	24	5	1	4	*	—	34	71	15	3	12	—	—
	18:00/20:00	61	8	1	2	*	—	72	85	11	1	3	—	—
	20:00/22:00	58	7	1	11	*	—	77	75	9	1	14	—	—
	22:00/24:00	21	8	1	21	*	—	51	41	16	2	41	—	—

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia

ADP — SP/RJ — 06.08.90 a 12.08.90

AIP — Outros Mercados — 18.06.90 a 15.07.90

** — Audiência inferior a 0.5%

* — TV Record não tem Programação Nacional

Olha quem chegou para o café da manhã.



DIARIO POPULAR
Presidente: Ary Carvalho Ano 106 N.º 34.914 São Paulo, domingo, 16 de setembro de 1990 Capital e Interior: Dias Úteis Cr\$ 25,00 - Domingo Cr\$ 40,00

Fleury na frente de Covas parte para cima de Maluf

4.791 ofertas de empregos
O DIARIO POPULAR oferece hoje, em 16 páginas, 4.791 ofertas de empregos, além de oito páginas de anúncios classificados.

Polícia muda sistema de intimação
O chefe dos investigadores Wilson Cocchi, que assumiu a Delegacia de Furtos de Autos da Divcar, adotou um novo sistema para intimar as pessoas envolvidas nos 2.500 inquéritos que estavam emperrados naquela repartição. O Projeto Seed — Serviço Especializado de Entrega de Documentos — dos Correios vai agora realizar o serviço que era feito por 13 viaturas e 40 investigadores da delegacia. **PÁGINA 14**

Consumidor vai sofrer mais ainda
O aperto monetário que o Governo prometeu, mesmo mais flexível depois que o BC afrouxou as exigências, não se restringe só ao setor financeiro. Pode chegar ao consumidor, dificultando o crédito pessoal, porém dá chances de uma queda dos preços. Só que, novamente, embute um preço.

Consolidado na segunda posição nas pesquisas de intenção de voto, o candidato do PMDB ao governo do Estado, Luiz Antonio Fleury Filho, parte para o confronto direto com o candidato do PDS, Paulo Maluf, primeiro colocado. Ontem, ele esteve ao lado do governador Orestes Quércia e do empresário Antônio Ernânio de Moraes, participando da inauguração de uma nova unidade da Companhia Brasileira de Alumínio, em Mairinque. Na ocasião, o governador Quércia comentou que Fleury Filho deve alterar radicalmente a campanha, a partir de hoje, para tornar mais agressiva sua performance no horário eleitoral gratuito de televisão. **PÁGINA 5**

Zélia penteia Zélia

Refrescando a memória
Zélia Mitteria
DIARIO NA TEVE
40 ANOS DA NOSSA TELEVISÃO

O DIARIO NA TEVE de hoje dedica parte da edição ao resgate da história da televisão brasileira, que terça-feira completa 40 anos. As grandes gafes cometidas no AR, num tempo em que os artistas mais badalados e a memória viva do veículo através de declarações de quem protagonizou essa época, são destaques. Confira, também, uma visão crítica narrada por parte dos

Todos os dias cedinho em Brasília.

A partir de agora, o Diario Popular já pode ser incorporado aos hábitos matutinos de todos os brasilienses.

Todos os dias ele chega em Brasília, logo cedo, trazendo notícias quentinhas e os mais bem preparados cadernos e seções para sua informação e entretenimento.

A nova sucursal de Brasília, do Diario Popular, também já está a todo vapor, fazendo uma cobertura completa dos acontecimentos que você tem interesse em saber.

Experimente ter essa nova companhia no seu café da manhã. Com o Diario Popular você começa o dia bem informado.

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30*	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªF	150	2	103.000	61000.00	30500.00	592.23
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2ª/6ªF	150	4	242.000	61000.00	15250.00	252.07
	07:30/08:00	Brasília — 07:30	Manchete	2ª/6ªF	150	*	14.000	3453.00	—	246.64
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	1	60.000	16875.35	16875.35	281.26
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/Sáb.	360	2	128.000	52800.00	26400.00	412.50
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	96.000	16207.00	8103.50	168.82
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb.	180	**	*	12221.00	—	—
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	39.000	—	—	—
	13:10/13:35	São Paulo Já — 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	150	14	976.000	138000.00	9857.14	141.39
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ªF	25	1	*	16335.00	16335.00	—
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb.	180	1	*	37026.00	37026.00	—
	19:40/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	120	4	323.000	340853.00	85213.25	1055.27
	18:00/19:00	Jornal da Record — Regional	Record	2ª/6ªF	300	2	128.000	122000.00	61000.00	953.13
	19:00/20:00	Jornal da Record — Nacional	Record	2ª/6ªF	300	3	149.000	160000.00	53333.33	1073.83
	19:00/19:30	Jornal de Domingo	Record	Domingo	30	1	72.000	160000.00	160000.00	2222.22
	19:00/20:00	Jornal da Record	Record	Sábado	60	1	81.000	160000.00	160000.00	1975.31
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	4	299.000	426066.00	106516.50	1424.97
	19:15/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/Sáb.	90	2	128.000	30653.00	15326.50	239.48
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	2	106.000	43230.24	21615.12	407.83
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	2	105.000	62052.48	31026.24	590.98
	19:45/20:00	São Paulo Já — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	54	5351.000	531100.00	9835.19	99.25
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	56	5659.000	604200.00	10789.29	106.77
	21:30/22:15	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	270	5	363.000	171684.00	34336.80	472.96
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ªF	60	1	72.000	—	—	—
	21:00/21:30	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	2	120.000	114960.00	57480.00	958.00
	23:00/23:15	Jornal de Domingo	Cultura	Domingo	15	*	33.000	—	—	—
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ªF	150	1	51.000	—	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	1	41.000	29105.88	29105.88	709.90
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF	150	10	878.000	128500.00	12850.00	146.36
	01:30/	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ªF	—	1	75.000	29584.00	29584.00	394.45
	00:20/	TJ - Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ªF	—	1	106.000	127820.00	127820.00	1205.85
Debate/Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªF	550	1	81.000	36474.86	36474.86	450.31
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ªF	90	1	51.000	—	—	—
	21:30/23:30	Silvia Poppovic	TVS	2ªF	120	1	54.000	262145.00	262145.00	4854.54
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	*	13.000	63866.88	—	4912.84
	00:30/	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	—	1	38.000	40405.88	40405.88	1063.31
	23:30/00:00	Ferreira Neto	Record	2ª/6ªF	—	*	7.000	91200.00	—	13028.57
	23:30/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ªF	250	3	202.000	288922.00	96307.33	1430.31
	00:15/01:15	Opinião	Gazeta	2ª/6ªF	300	**	*	48400.00	—	—
	00:20/01:20	Debate em Manchete	Manchete	2ªF	60	2	*	29806.00	14903.00	—
Economia e Negócios	01:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ªF	—	**	*	29105.88	—	—
	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	30	5	400.000	—	—	—
	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ªF	75	1	42.000	53800.00	53800.00	1280.95
Jornalismo/Entretenimento	00:15/00:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF	75	2	170.000	30630.00	15315.00	180.18
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Domingo	120	26	2608.000	550400.00	21169.23	211.04
	19:00/20:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	63.000	128345.00	128345.00	2037.22
	23:30/00:30	Globo Repórter	Globo	6ªF	60	15	1418.000	233700.00	15580.00	164.81
	23:15/00:15	Documento Especial	Manchete	6ªF	60	13	1040.000	103333.00	7948.69	99.36
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	—	8	661.000	25096.00	3137.00	37.97
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ªF	150	**	31.000	—	—	—
	01:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªF	—	**	23.000	29105.88	—	1265.47
	00:00/	Perfil	TVS	5ªF	—	**	*	25096.00	—	—
Rural	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Domingo	60	1	66.000	100397.92	100397.92	1521.18
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	*	12873.00	—	—
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	*	*	124600.00	—	—
	09:00/09:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Domingo	30	1	45.000	10300.53	10300.53	228.90
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ªF	50	1	104.000	62052.48	62052.48	596.66

TRIBUNA DA BAHIA

20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30*	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªF	150	2	77.000	26000.00	13000.00	337.66
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil — Reprise	Globo	2ª/6ªF	150	3	96.000	26000.00	8666.67	270.83
	07:30/08:00	Brasília — 07:30	Manchete	2ª/6ªF	150	**	7.000	2530.00	—	361.43
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF	150	1	31.000	—	—	—
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	**	13.000	10368.00	—	797.54
	12:30/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ªF	150	**	3.000	3320.00	—	1106.67
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	156.000	19759.00	4939.75	126.66
	12:30/13:00	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ªF	150	**	*	20131.00	—	—
	13:10/13:35	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	20	852.000	59700.00	2985.00	70.07
	19:40/20:00	TJ-Praca	TVS	2ª/Sáb.	120	3	118.000	49541.00	16513.67	419.84
	18:30/19:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/6ªF	150	**	6.000	22464.00	—	3744.00
	19:50/20:00	Rede Brasil	Educativa	Domingo	10	1	68.000	—	—	—
	19:40/20:00	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	2	79.000	61927.00	30963.50	783.89
	19:15/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/Sáb.	90	3	130.000	27354.00	9118.00	210.42
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	39.000	32174.00	32174.00	824.97
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	50.000	39808.00	39808.00	796.16
	19:45/20:00	RJ-TV — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	53	2959.000	260900.00	4922.64	88.17
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	53	2989.000	320900.00	6054.72	107.36
	21:30/22:15	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	270	6	287.000	130759.00	21793.17	455.61
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF	225	2	60.000	—	—	—
	21:00/21:30	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	4	171.000	86314.00	21578.50	504.76
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	**	*	17664.00	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF	150	10	519.000	63600.00	6360.00	122.54
	00:20/	TJ-Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ªF	—	1	*	18578.000	18578.00	—
	01:30/	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ªF	—	2	*	26000.00	13000.00	—
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2ª/6ªF	150	**	4.000	15724.00	—	3931.00
Debate/Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ªF	900	3	69.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªF	550	1	33.000	22784.00	22784.00	690.42
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ªF	150	**	6.000	10944.00	—	1824.00
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ªF	60	**	4.000	6850.00	—	1712.50
	21:30/	Gente do Rio	Corcovado	Sábado	—	**	3.000	12840.00	—	4280.00
	21:30/23:30	Silvia Popovic	TVS	2ªF	120	1	52.000	46335.00	46335.00	891.06
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	54.000	38400.00	19200.00	711.11
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	30	2	44.000	—	—	—
	00:30/	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	—	**	*	25088.00	—	—
	22:30/23:30	Rio é Nosso	Corcovado	5ªF	60	1	16.000	17640.00	17640.00	1102.50
	23:30/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ªF	250	2	70.000	39617.00	19808.50	565.96
	00:20/01:20	Debate em Manchete	Manchete	2ªF	60	1	42.000	26200.00	26200.00	623.81
	01:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ªF	—	**	*	14720.00	—	—
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	30	2	84.000	—	—	—
	20:00/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ªF	150	1	54.000	13870.00	13870.00	256.85
	00:15/00:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF	75	4	180.000	23575.00	5893.75	130.97
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ªF	75	1	37.000	—	—	—
Jornalismo/Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ªF	1500	1	16.000	16380.00	16380.00	1023.75
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	2	68.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Domingo	120	25	1396.000	259200.00	10368.00	185.67
	19:00/20:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	4	171.000	99385.00	24846.25	581.20
	23:30/00:30	Globo Repórter	Globo	6ªF	60	11	576.000	115400.00	10490.91	200.35
	23:15/00:15	Documento Especial	Manchete	6ªF	60	21	976.000	102175.00	4865.48	104.69
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	—	4	165.000	5845.00	1461.25	35.42
	01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªF	—	**	12.000	14720.00	—	1226.67
	00:00/	Perfil	TVS	5ªF	—	**	*	5845.00	—	—
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	*	10550.00	—	—
Rural	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	*	*	43700.00	—	—
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ªF	50	1	26.000	39808.00	39808.00	1531.08

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia / ADP — SP/RJ — 06.08.90 a 12.08.90 / AIP — Outros Mercados — 18.06.90 a 15.07.90

** — Audiência inferior a 0.5% * — TV Record não tem programação nacional

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	—	216150	390316	—	8634.75	11312.06	FLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	148867	91755	—	6764.39	5465.19	—	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	339228	374080	389731	9753.95	9753.95	11620.76	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	—	*	*	6762.68	5629.37	—	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	2712.51	2712.51	2712.51	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal. Diário Popular S/A	78197	69237	78503	5660.00	5660.00	7258.00	FLEXO PRINT	53	6
		DCI	DCI — Editora Jornalística S/A	*	*	—	6859.30	8818.77	—	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	78392	77773	—	8085.00	8085.00	—	OFF-SET	58.4	8
		A Gazeta	Fundação Casper Libero	*	*	*	4074.97	3543.45	3543.45	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Casper Libero	*	*	*	3277.69	2657.59	2657.59	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Associação Comercial de São Paulo	*	*	—	2278.00	2278.00	—	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	3126.50	3126.50	5564.99	OFF-SET	54	6
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna — Jornal e Editora Ltda	*	*	*	1500.00	1500.00	2250.00	NYLON PRINT	53	6
Campinas	SP	Correio Popular	Empresa Jornal. Correio Popular S/A	—	*	*	—	1815.00	2400.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empresa Jornal. Edit. Regional Ltda	*	*	*	1440.00	1440.00	1880.00	OFF-SET	53	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	134808	144232	225616	5638.00	5638.00	9050.00	TIPOGRÁFICA	53	6
		O Globo	O Globo — Empr. Jornal. Brasil. Ltda	247301	248096	460850	4472.00	4472.00	7078.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	208120	224811	332075	4360.00	4360.00	6451.00	OFF-SET	51	6
		Última Hora	Editora e Grafica Ultima Hora Ltda	*	*	—	4319.00	4319.00	—	OFF-SET	52	6
		Jornal dos Sports	BANCRED Partic. e Invest. Ltda	18581	13398	11115	1610.00	1300.00	1300.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf. Edit. Jornal do Commercio S/A	—	*	*	—	5232.00	6748.00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	—	9910.00	9910.00	—	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	71414	24110	—	1659.51	850.42	—	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	—	583.00	698.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal. Ltda	—	*	—	—	2096.54	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	—	68443	138067	—	3248.16	4352.54	OFF — SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	—	675.00	559.40	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A — Edit. Graf. e Ind. MG	*	*	*	740.00	740.00	961.00	OFF-SET	53.5	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	31144	32684	56574	720.00	720.00	1225.00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Radio e TV Ltda	—	*	*	—	423.00	712.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	130892	116027	223081	2004.85	1702.36	2879.58	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia Jornalística D.C. Jarros	*	*	—	1379.00	1195.00	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Jr.	*	*	*	2112.00	2112.00	2981.00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	33214	30394	44631	1252.06	1252.06	1501.69	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Edit. O Estado Ltda	—	*	*	—	906.00	1094.00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia Empresa Jornalística S/A	—	23298	25814	—	1136.85	1363.04	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Santa Catarina	Empr. Edit. Jorn. Sta Catarina Ltda	—	*	*	—	783.00	940.00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	35044	37213	110246	1110.00	1110.00	1498.00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	*	*	—	—	1276.82	2344.58	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Editora Gazeta do Povo Ltda	—	*	*	351.00	351.00	—	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	—	*	*	—	1196.57	1553.32	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Empresa Jornalística I & C Ltda	*	*	—	1752.23	1752.23	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	—	*	*	—	830.00	903.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	—	*	*	—	1014.00	1420.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	—	1014.00	1420.00	—	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr. Jornal. Folha de Londrina Ltda	—	*	*	—	1478.21	1931.18	OFF-SET	54	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina	*	*	*	627.00	627.00	752.00	OFF-SET	54	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25568	29890	60598	2763.89	2763.89	3636.76	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	Organização Jaime Camara	—	*	*	—	2389.00	3179.00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda	*	*	*	2431.99	2431.99	3203.28	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	Organização Jaime Camara	—	36698	49420	—	1072.00	1507.00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf — Editora Ltda	—	*	*	—	854.00	1188.00	OFF-SET	54	8

As vezes você não precisa de muito espaço. Você precisa de estratégia.

Garrido
Consultoria de Mídia
(011) 813-6127 / 813-1868
Reserve este espaço

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr. Jornal. Diário de Cuiabá S/A	—	*	*	—	1452.81	1452.81	OFF-SET	50	7
		Jornal do Dia	Cia Edit. e Impr. Matogrossense S/A	—	*	*	—	553.36	621.28	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	—	*	*	—	708.69	944.92	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Brasiliense	—	*	*	—	664.39	752.98	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda	*	*	—	2480.41	1889.84	—	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	—	8303	14511	—	1500.00	2300.00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	—	2672	3013	—	1461.08	2084.73	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K. P. Assunção	—	*	*	—	917.00	1283.40	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	70879	69996	103676	2694.00	2694.00	2694.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	*	—	1467.00	1467.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	2554.00	2554.00	2554.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	—	1830.78	1830.78	—	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda	—	*	*	—	933.11	933.11	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornalística O Povo S/A	20408	20851	21915	2089.45	2089.45	2355.21	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	—	*	*	—	2952.08	2952.08	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	23171	23242	31265	2250.00	2250.00	2475.00	OFF-SET	54	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit. Jornal de Hoje Ltda	*	*	*	1435.00	1435.00	1704.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	8857	10529	18981	1944.69	1944.69	2321.97	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	*	*	*	863.42	863.42	1151.62	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	Jose Ribamar Bogea	—	*	*	—	992.16	1257.92	TIPOGRÁFICA	44	6
		O Debate	O Debate Editora Pelourinho Ltda	—	*	*	—	693.92	903.58	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	—	*	*	—	885.86	1169.34	OFF-SET	53	8
		A União	Superentend. de Imprensa e Editora	—	*	*	—	336.00	500.00	OFF-SET	50	8
		O Norte	Condom. Acionario do Diário Assoc.	4320	6241	9769	714.59	714.59	915.39	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco Ltda	34749	36149	79728	2095.36	2095.36	2716.64	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empresa Jornal do Commercio S/A	23622	23721	27330	1420.00	1420.00	1867.00	NYLON PRINT	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	—	*	*	—	1420.00	1867.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	—	*	*	—	997.00	1498.00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Editora O Estado Ltda	—	2623	3090	—	882.00	1325.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	479.54	479.54	633.68	OFF-SET	52	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jornal. Tribuna do Norte Ltda	—	*	*	—	540.00	700.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	—	10958	—	777.78	—	OFF-SET	54	8	
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal. de Sergipe Ltda	—	*	*	—	702.00	912.00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	—	*	*	—	420.00	525.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	700.00	700.00	900.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda	—	*	*	—	1181.15	1417.38	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. Repiquete Serv. Edit. Ltda	—	*	*	—	413.00	528.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	—	*	*	—	246.27	255.12	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	—	*	*	—	1771.72	2067.01	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	3111.00	3111.00	4494.00	OFF-SET	54	8
		Folha Popular	Editora Garcia Ltda	—	*	*	—	1100.00	1540.00	OFF-SET	53.5	8
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cassia Ltda	—	*	*	—	1538.00	1952.00	OFF-SET	53	5
Belem	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	*	*	*	—	2538.17	3227.49	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	—	*	*	—	2756.00	3447.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Para	Empr. Edit. Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	2756.00	2756.00	2756.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	—	*	*	—	347.84	360.25	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornalística Estádio Ltda	—	*	*	—	1889.84	2362.30	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	—	*	*	—	487.00	517.00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica de Roraima	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	1576.00	1576.00	2374.00	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/90
IVC — Junho/90
* — Consultar Editor

Folha de S.Paulo — Auditoria Price Waterhouse
Diário Popular — Auditoria Boucinhas Campos & Claro S/C

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

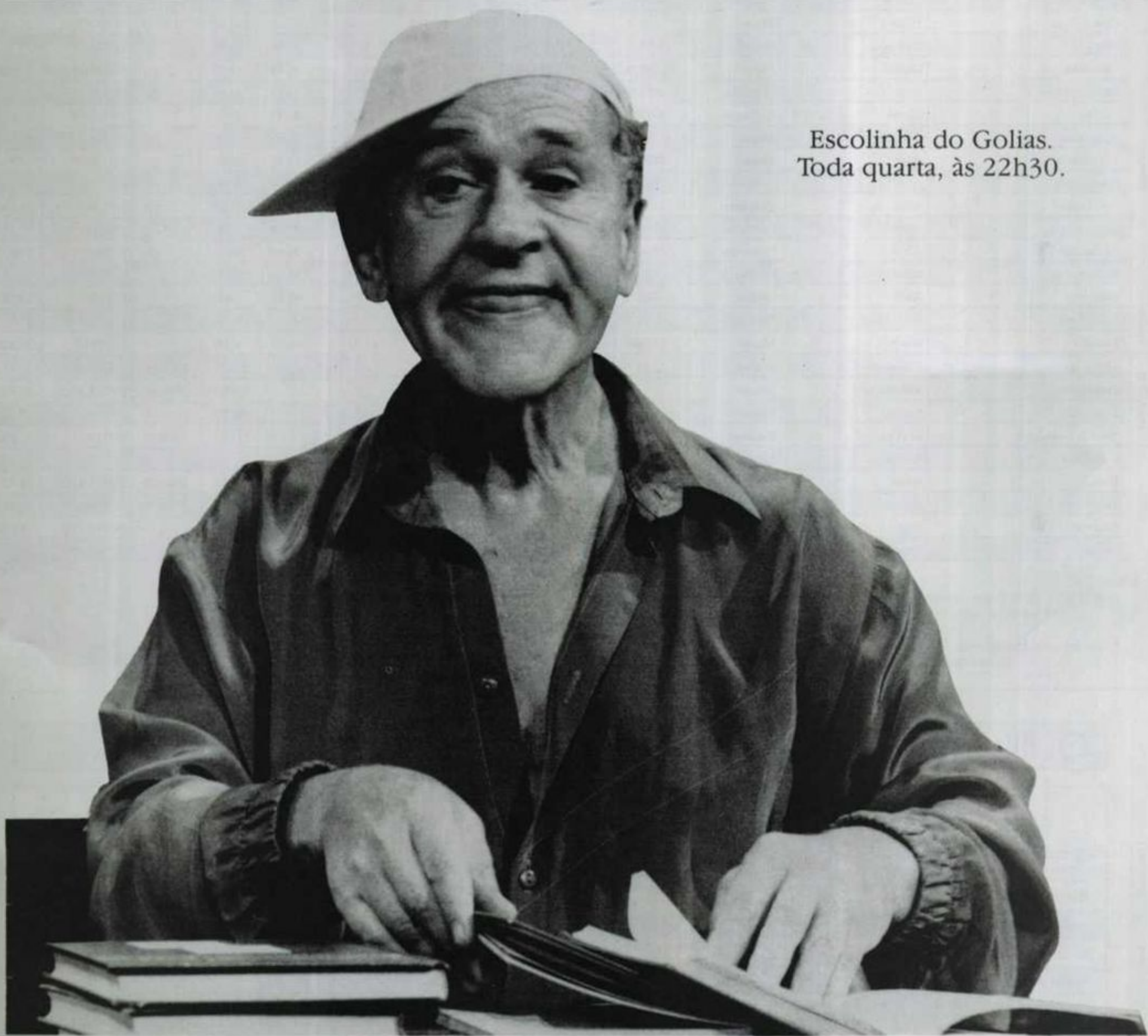
	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	783052	712634	39900	44300	55.99	62.16	240.00	9360.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	309021	269716	17070	24540	63.29	90.98	240.00	9980.00	POT/ROT	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	164045	139361	22669	28323	162.66	203.23	250.00	10400.00	POTOLITO	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	136474	99892	13500	21000	135.15	210.23	220.00	4576.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	9700	15300	—	—	200.00	7200.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	7830	12403	—	—	100.00	1200.00	POTOLITO	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2690	4590	—	—	435.00	5905.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes Negocios	Globo	Mensal	144124	96544	15400	19300	159.51	199.91	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	206980	148220	13800	18750	93.10	126.50	260.00	3120.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	52523	37042	6840	9595	184.66	259.03	200.00	2400.00	POT/ROT	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Quinzenal	*	*	3200	4600	—	—	170.00	1800.00	POTOLITO	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	138838	86068	10300	14200	119.67	164.99	220.00	2640.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	52900	37375	4700	7400	—	—	200.00	1700.00	POTOLITO	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	7320	10920	—	—	190.00	2500.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	4600	5900	—	—	190.00	1900.00	POTOLITO	28.0X21.0
Masc	Playboy	Abril	Mensal	422001	321694	21100	23400	65.59	72.74	290.00	3480.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	176421	138453	8517	12747	61.52	92.07	250.00	3000.00	POT/ROT	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	Azul	Mensal	*	*	10403	18170	—	—	250.00	—	POTOLITO	28.0X21.0
	Cláudia	Abril	Mensal	410493	328700	23400	29300	71.19	89.14	250.00	3000.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	250362	204926	23335	26000	113.87	126.88	250.00	3000.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	114553	77284	14239	19842	184.24	256.74	250.00	3000.00	POT/ROT	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	105191	80126	7687	10835	95.94	135.22	200.00	2400.00	ROTOFILME	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	14100	16700	—	—	380.00	4560.00	POTOLITO	30.2X23.5
	Interview	Azul	Mensal	*	*	15600	21000	—	—	450.00	—	POTOLITO	30.3X23.3
Prazer	Elle	Abril	Mensal	117171	66257	16626	20782	250.93	313.66	300.00	3600.00	POTOLITO	29.9X23.7
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	11700	13000	—	—	250.00	3000.00	ROTOSET	27.4X20.8
Moda	Máxima	Abril	Mensal	235390	149289	18700	22700	125.26	152.05	350.00	3000.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	238028	162150	19300	27000	119.03	166.51	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	409170	316941	19700	21600	62.16	68.15	230.00	2760.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edicoes Ano	*	*	7500	10200	—	—	250.00	—	POTOLITO	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	195106	137670	9800	13500	71.18	98.06	250.00	3000.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	8100	11300	—	—	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	Mensal	*	*	10660	13320	—	—	320.00	—	POT/ROT	29.9X22.7
	Moda Brasil	Globo	Bimestral	*	*	10640	13300	—	—	420.00	5040.00	POTOLITO	27.4X20.8
Popular	Contigo	Azul	Semanal	186233	137284	7194	10585	52.40	77.10	200.00	—	POT/ROT	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	95671	74458	6670	10852	89.58	145.75	250.00	10400.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	86832	36386	5990	8585	164.62	235.94	130.00	—	POTOLITO	29.9X22.7
	Sétimo Ceu	Bloch	Mensal	*	*	6266	9681	—	—	150.00	1800.00	POT/ROT	27.5X21.5
Adolesc	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2997	4482	—	—	100.00	—	POT/ROT	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	194170	143244	18490	20545	129.08	143.43	180.00	2160.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	204966	157484	6253	8200	39.71	52.07	120.00	—	POTOLITO	19.0X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	144328	105262	12100	21900	114.95	208.05	330.00	3960.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	8600	15600	—	—	330.00	3960.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecé	Mensal	*	*	10200	18700	—	—	250.00	2400.00	POTOLITO	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	14100	16700	—	—	380.00	2280.00	POTOLITO	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	336726	291486	12950	18500	44.43	63.47	220.00	2640.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	129928	110440	7086	8971	64.16	81.23	130.00	1560.00	POT/ROT	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	115624	98512	9017	14240	91.53	144.55	250.00	3000.00	POTOLITO	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	7608	11348	—	—	250.00	3000.00	POT/ROT	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	15840	21120	—	—	210.00	2520.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	11760	11760	—	—	350.00	2000.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Leia	Jorues	Mensal	129922	114652	550000	13000000	4797.13	113386.60	200.00	2400.00	POTOLITO	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	3890	5050	—	—	180.00	2160.00	POTOLITO	28.0X20.2
Internac	Time	Time	Semanal	*	*	378180	639060	—	—	240.00	8840.00	POTOLITO	27.5X20.9
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	564352	959505	—	—	150.00	4000.00	POTOLITO	27.6X20.8
	The Economist	Econom. N.	Semanal	*	*	1198500	2185500	—	—	680.00	—	POTOLITO	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	13870	13870	—	—	220.00	1320.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	13077	17437	—	—	225.00	2835.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	51324	35378	11466	14441	324.10	408.19	260.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	8092	13046	—	—	220.00	2640.00	POTOLITO	27.5X21.0
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	8770	8770	—	—	180.00	—	POTOLITO	28.0X21.0

Quarta-feira, às 22h30, tem escolinha do Golias no SBT. Assim, você pode continuar frequentando as aulas do Prof. Raimundo. Mas se por acaso não entender alguma piada, você pode recuperar a graça com o Golias. O Golias também é escolado em humor. E você vai entender direitinho porque vale a pena ligar no SBT.

W/Brazil

SE VOCÊ PERDER A AULA DA ESCOLINHA DO PROF. RAIMUNDO, FAÇA UMA AULA DE RECUPERAÇÃO NA ESCOLINHA DO GOLIAS.

Escolinha do Golias.
Toda quarta, às 22h30.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

REVISTAS

	Titulo	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				
Auto/Moto/Esportes	Hippus	Três	Mensal	*	*	7570	10800	—	—	240.00	2880.00	FOTOLITO	28.0X20.0
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	170.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	7758	12536	—	—	230.00	2760.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3010	4020	—	—	230.00	2280.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Skatin	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	190.00	—	FOTOLITO	27.4X20.8
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	267283	191884	20000	22200	104.23	115.69	290.00	3480.00	FOT/ROT	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efece	Mensal	*	*	6800	11500	—	—	200.00	2000.00	FOTOLITO	27.5X20.3
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	190.00	2490.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	50705	29814	7920	11520	265.65	386.40	240.00	2880.00	FOTOLITO	28.0X20.0
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	190.00	2490.00	FOTOLITO	28.0X21.0
Mus/Imag/Inf	Bizz	Azul	Mensal	*	*	12997	14441	—	—	220.00	2640.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	68844	45067	10499	11666	232.96	258.86	250.00	3000.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Iris	Iris	Mensal	*	*	1030000	1381000	—	—	240.00	2640.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	7020	12650	—	—	210.00	2770.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	13999	11357	6210	10557	546.80	929.56	160.00	1440.00	FOTOLITO	27.5X20.5
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	5187	8388	—	—	210.00	2520.00	FOTOLITO	28.0X21.0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	305314	254038	10900	12000	42.91	47.24	70.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	279262	224316	10200	11100	45.47	49.48	55.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	302772	252679	10200	11100	40.37	43.93	40.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	301724	249825	10200	11100	40.83	44.43	40.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	185774	133855	9641	10046	72.03	75.05	95.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	170036	136821	9641	10046	70.46	73.42	75.00	(3)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	151738	100021	9641	10046	96.39	100.44	40.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	142362	84359	9641	10046	114.29	119.09	35.00	(3)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Quinzenal	157916	116420	9641	10046	82.81	86.29	75.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	155953	110529	9641	10046	87.23	90.89	40.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	95508	78542	6115	6380	77.86	81.23	70.00	—	FOT/ROT	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	89633	64102	6115	6380	95.39	99.53	45.00	—	FOT/ROT	19.0X13.4
Adult	Animal	V.H.D.DIF.	Bimestral	*	*	3488	5978	—	—	250.00	—	FOTOLITO	27.7X20.8
	Conan	Abril	Mensal	110348	93049	6115	6380	65.72	68.57	75.00	—	FOT/ROT	27.4X20.8
Jorn/Com	Marketing	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	300.00	2700.00	FOTOLITO	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	300.00	2700.00	FOTOLITO	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	7783	11000	—	—	240.00	2880.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	4950	8543	—	—	133.00	5900.00	FOTOLITO	41.5X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	26900	27000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0
	Ícaro	Icaro	Mensal	*	*	28509	31232	—	—	170.00	2040.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	1143355	1269740	—	—	430.00	2340.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	25500	26000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0
	Circuito	Circuito	Bimestral	*	*	13500	18000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0

PONTE: Tabela de Preços: Setembro/90
IVC — 1º Trimestre/90

Assinaturas: (01) Pacote Mauricio de Souza: Cr\$ 3580,00
(02) Mundo Disney: Cr\$ 4420,00
(03) Festival Disney: Cr\$ 3380,00

Preços Infantis: Editora Abril — capas internas/externas
Editora Globo — 2ª/3ª capa e 4ª capa

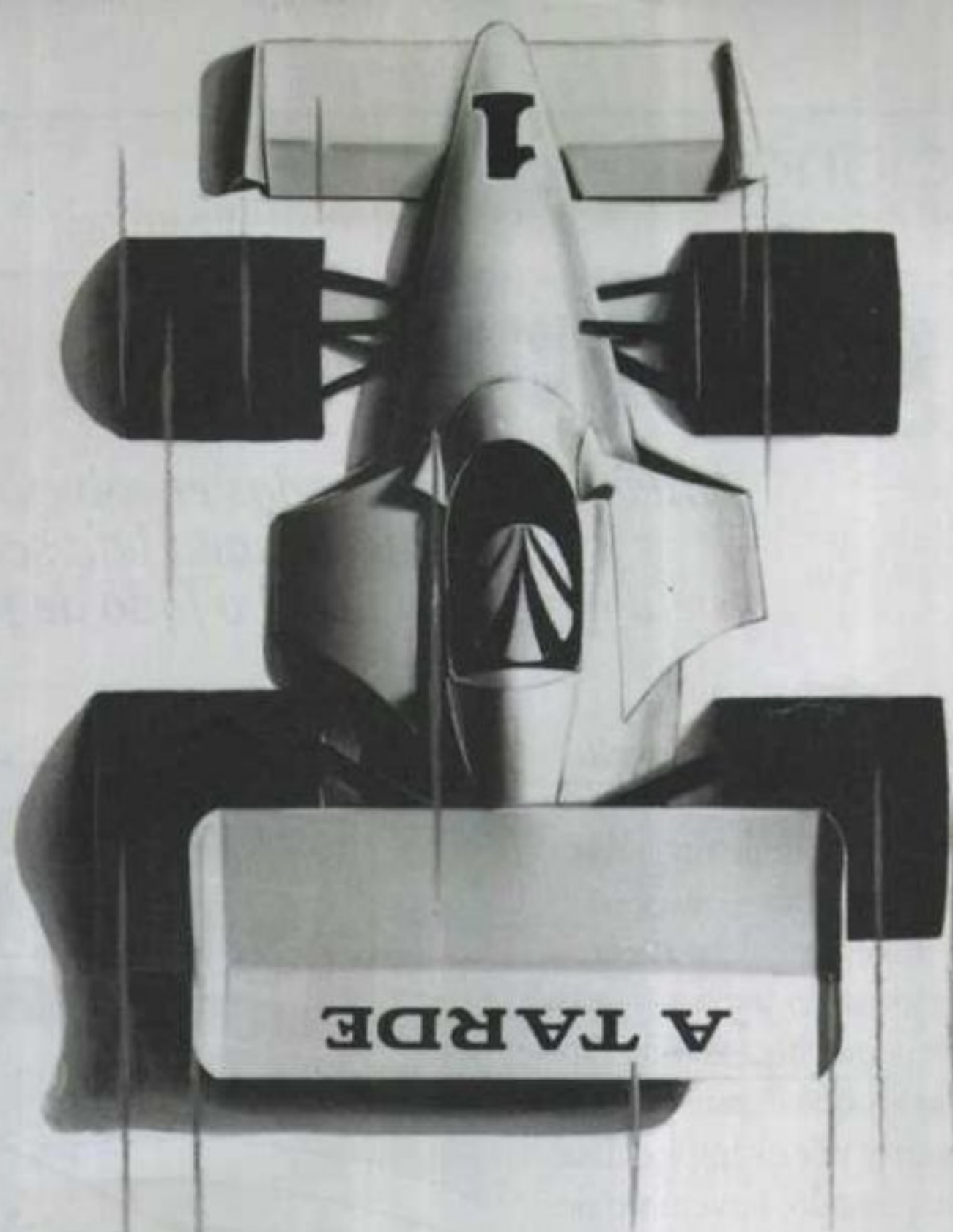
OUTDOOR

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

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

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/90 — Central de Outdoor
Custo: Cartaz/dia

O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro correspondente ao Custo do Setor "A".



O VEÍCULO QUE DEIXA OS OUTROS PARA TRÁS.

No Grand Prix de leitura de jornais, A Tarde conquista sempre a pole position, deixando na poeira os outros concorrentes. A Tarde. Liderança absoluta entre os leitores de Salvador.

Índice de leitura de jornais.

Pesquisa Marplan. (Outubro e novembro/89).

Terça a sábado:

A TARDE	75%
Tribuna da Bahia	17%
Jornal da Bahia	4%
Correio da Bahia	4%

Domingo:

A TARDE	87%
Tribuna da Bahia	11%
Jornal da Bahia	2%

Segunda-feira:

A TARDE	78%
Tribuna da Bahia	17%
Correio da Bahia	5%

A TARDE



O único jornal baiano filiado ao

Londres

A guerra dos domingos

A disputa de mercados envolveu os grandes jornais britânicos numa luta sem tréguas pela conquista do rico filão de público dominical

por Oscar Pilagallo

Bloody sunday é uma daquelas expressões que, na Grã-Bretanha, vão incorporando novas referências com o passar do tempo — e o domingo nem precisa ser necessariamente sangrento como os que deram origem ao termo. O primeiro, por exemplo, data do final do século passado, novembro de 1887, quando a polícia acabou com um ato público socialista em Trafalgar Square; e o mais famoso aconteceu muito tempo depois, num domingo de 1972, quando soldados reprimiram uma manifestação na Irlanda do Norte.

Numa roda de jornalistas ingleses, entretanto, quando alguém fala em *bloody sunday* as associações históricas são uma referência remota. O assunto, certamente, é a guerra dos jornais de domingo — uma guerra que começa sábado à noite nos pontos mais agitados de Londres, como na mesma Trafalgar Square, um dos marcos centrais da cidade, para onde são levadas as primeiras edições. São cinco jornalões (os chamados *quality papers*) que, em conjunto, imprimem cerca de 1.500 páginas multiplicadas por uma tiragem que beira os três milhões de exemplares.

Característica insular — É muito papel para pouco leitor. Pelo menos este parece ser o consenso entre os analistas da mídia impressa que estão se rendendo à evidência de que, ao contrário do que se acreditava, esse mercado é, afinal, inelástico. Os números são eloquentes: apesar do surgimento de dois novos títulos no último ano, a vendagem conjunta é a mesma da registrada pouco mais de vinte anos atrás. Quando a comparação é feita sobre o desempenho de meados da década



ILUSTRAÇÃO NILO



REPRODUÇÕES FRANCISCO ESTRELA

O *Sunday Correspondent* atirou no que não viu e sofre perdas de um milhão de libras por mês

de 70, o dado é ainda mais revelador: houve redução de 300 mil cópias.

A primeira baixa foi o *Sunday Correspondent*, justamente o jornal que, um ano atrás, disparou o primeiro tiro ao apostar num mercado que estava estabilizado havia quase 30 anos. Pouco antes do primeiro aniversário, o jornal estava perdendo um milhão de libras por mês ao vender apenas 150 mil exemplares, quando o mínimo para evitar prejuízo seriam 350 mil. O *Sunday Correspondent* continua existindo, mas a ferida de ter sido cortado ao meio para se transformar num tablóide pode ter sido fatal.

Na Grã-Bretanha, o problema do tablóide não tem a ver com tamanho, mas com identificação. Tradicionalmente, tablóide é o formato da Imprensa popular e sensacionalista, cujas tiragens são contadas em milhões de exemplares diários.

Trata-se de uma característica insular que não tem equivalente na Imprensa europeia ou ocidental. Na França, para citar o exemplo mais próximo dos britânicos, dois dos melhores jornais — *Le Monde* e *Liberation* — são tablóides. Na Itália há o *La Repubblica* e na Espanha, o *El País*, dois jornais de grande prestígio. No Brasil, esse formato não conseguiu se livrar do estigma de Imprensa alternativa, seja de resistência (*Opinião*, *Movimento*, *Ex*, *Em tempo* primeira fase) ou humor (*Pasquim*, *Planeta Diário*).

Grande treinador — A primeira grande tarefa do *Sunday Correspondent* será a de convencer seus leitores de que o jornal não será mais um *shit sheet*, na definição concisa de Claudio Abramo que assim se referia à Imprensa marrom britânica quando correspondente da *Folha* em Londres, em 1980/81. A tarefa não seria fácil em nenhuma circunstância e, neste caso, há dois complicadores que vieram no bojo do recente pacote armado para salvar o jornal.

A injeção de dinheiro foi de 10 milhões de libras (quase 20 milhões de dólares), o que eleva para 30 milhões de libras a cifra desembolsada pelos investidores. É um número muito alto mesmo para os padrões britânicos (o diário *Independent*, por exemplo, o lançamento de maior sucesso nos últimos anos, não chegou a gastar 20 milhões de libras quatro anos

atrás). Mas o problema para a imagem do jornal é que entre os acionistas projetou-se a figura de Robert Maxwell, que contribuiu com 10% do dinheiro novo e é agora o quarto maior investidor, com direito a voto no conselho de administração. Maxwell é dono do *Daily Mirror*, o segundo tablóide britânico, atrás apenas do *Sun*, de Rupert Murdoch. Os arqui-rivais têm em comum, além da capacidade de ganhar muito dinheiro, a fama de in-

terferirem na edição de suas publicações. O primeiro mal-estar foi criado logo após o anunciado pacote, em meados de agosto. Maxwell declarou, sem consultar ninguém, que o *Sunday Correspondent* desistiria de ser um dos cinco grandes e passaria a disputar o mercado intermediário entre os jornais de qualidade e os sensacionalistas. O diretor-executivo do *Sunday Correspondent* rebateu imediatamente a declaração de Maxwell, mas,



Independent on Sunday (alto), prejuízo maior que o planejado; *Sunday Times* (dir.), o desfrute da liderança absoluta; e *Sunday Telegraph*, sozinho em segundo



Jornais	Fundação	Circulação (*)	Jornalistas
<i>Observer</i>	1791	520	81
<i>Sunday Times</i>	1822	1.300	160
<i>Sunday Telegraph</i>	1961	650	60
<i>Sunday Correspondent</i>	1989	150	90
<i>Independent on Sunday</i>	1990	320	80

(*) Tiragens em mil exemplares, dados arredondados.

Fonte: Pesquisa da empresa de consultoria ABC, publicada pelo *Guardian* com dados atualizados pelo correspondente de IMPRENSA

para os leitores, a confusão só aumenta a desconfiança.

O segundo complicador foi a contratação do novo editor do jornal. John Bryant, 46 anos, foi nos últimos três anos o segundo homem na hierarquia da redação do *Times*, mas nos 15 anos anteriores havia construído sua carreira no jornalismo popular, onde chegou a ser editor-executivo do *Daily Mail*. Qual das duas experiências ele irá aplicar agora é o que devem estar se perguntando os 90 jornalistas que trabalham no *Sunday Correspondent*, a grande maioria sem passagem pelos tablóides. Os críticos de Bryant bifurcam a língua ao comentar que, como jornalista de primeiro time, ele foi mesmo um grande treinador da corredora Zola Budd — tarefa que acumulou nos tempos do *Daily Mail* durante quase um ano.

Olho da rua — Se o perfil do jornal a partir de agora refletir a composição acionária do grupo, seu futuro não está defi-



Observer: tentando garantir a sobrevivência mesmo com a queda contínua nas vendas

nido. Para compensar a participação de Maxwell, o *Guardian* — um dos quatro grandes diários britânicos — continua como um dos maiores investidores, apesar de ter tido sua parte marginalmente reduzida para 13%. A maior parcela ainda é do grupo americano que edita o

Chicago Tribune, outro acionista que opta pela qualidade.

Quanto aos outros jornalões de domingo, os que ainda precisam garantir a sobrevivência são o *Independent on Sunday*, lançado em janeiro e ainda dando prejuízo maior que o planejado; e o *Observer*, que não consegue deter a queda contínua das vendas. O *Sunday Times* reina absoluto e o *Sunday Telegraph* continua num confortável segundo lugar (veja quadro).

Para o ex-editor do *Sunday Correspondent*, Peter Cole, o que está em jogo nessa guerra é a independência dos jornais. Depois de afastado do cargo por exigência dos investidores, ele levantou a dúvida num artigo amargo que publicou na revista *The Spectator*. "Qual é a independência do *Correspondent*" — escreveu Cole — "quando o consultor financeiro do jornal, sir John Nott (ex-ministro da Defesa), é a pessoa encarregada de comunicar ao editor que ele está sendo colocado no olho da rua?"

X



STUDIO

GRAVAÇÃO
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
PRÉ E PÓS PRODUÇÃO
EVENTOS ESPECIAIS

TECNOLOGIA, SENSIBILIDADE.

- GRAVAÇÃO EM 24 CANAIS
- EXCLUSIVA CENTRAL WORKSTATION FAIRLIGHT CMI III
- SINCRONIZAÇÃO PARA FILMES E VÍDEOS VIA SMPTE
- A MELHOR E MAIS MODERNA SALA DE TECLADOS DO BRASIL

CONFIE EM QUEM NÃO TEM OPINIÃO PRÓPRIA.

É MUITO DIFERENTE DAR OPINIÃO DO QUE FAZER PESQUISA DE OPINIÃO.

O IBOPE FAZ PESQUISAS SOB ENCOMENDA. ELE SAI EM CAMPO E BUSCA AS INFORMAÇÕES. DEPOIS, ATRAVÉS DE UM TRABALHO CIENTÍFICO DE ESTATÍSTICA, ORGANIZA TUDO QUE OUVIU EM RELATÓRIOS QUE SERÃO ANALISADOS.

O CLIENTE PODE ATÉ NÃO GOSTAR

IBOPE
PARA TER CERTEZA.

DO RESULTADO. AFINAL, OS NÚMEROS SEMPRE DIZEM A VERDADE. E A VERDADE, COMO DIZ O DITADO, ÀS VEZES DÓI.

MAS ISSO NÃO INTERESSA AO IBOPE. O RESULTADO É SEMPRE A OPINIÃO DAS PESSOAS ENTREVISTADAS.

E O IBOPE NUNCA INCLUI SUA PRÓPRIA OPINIÃO.

Num avexe o coroné

Entrevistar um matador de cangaceiros pode ser mais arriscado do que levantar a história da guerrilha do Araguaia

por Fernando Portela

Reportar é perigoso? Sinceramente não sei.

Hoje, depois de ter escapado de todos os perigos — afinal potenciais — durante mais de 20 anos de reportagem, tenho muitas dúvidas sobre o heroísmo dos repórteres. No entanto, o ato de maior coragem que já presenciei foi o de um repórter de *O Globo*, nas praias de Ubatuba (SP), no longínquo 1966, dias após o lançamento do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. Eu estava lá, pelo *JT*, acompanhado do fotógrafo José Pinto. Fomos cobrir, em tempos nada democráticos, um exercício de desembarque da Marinha em Ubatuba. *Marines* nacionais saíam de lanchas anfíbias e atacariam, na praia mesmo, os "inimigos" em terra. Havia promessas de muitos tiros, explosões de obuses de verdade etc.

Ubatuba, pacata e preguiçosa, estava morta de medo. Nós, nem tanto. Cinco da manhã, lá vem a primeira lancha, na bruma do mar. A lancha abre toda a frente, como no desembarque aliado na costa francesa, em 1945, e... caem fuzileiros navais para todos os lados. Uns levam "caldos" das ondas até timidas que tocavam a praia, outros perdem seu equipamento, e outros ainda chegam a perder os próprios fuzis. Tragicômico. Com uma expressão impassível, o comandante da operação a tudo assiste da praia. O repórter do *Globo* chega junto. "Almirante...", ele diz, dando entonações de perplexidade à sua voz, "eu estive no desembarque dos americanos em São Domingos e posso assegurar ao senhor que este aqui é uma merda."

"**Matéria de mato**" — Disse-o, e retirou-se resmungão. Confesso que foi o

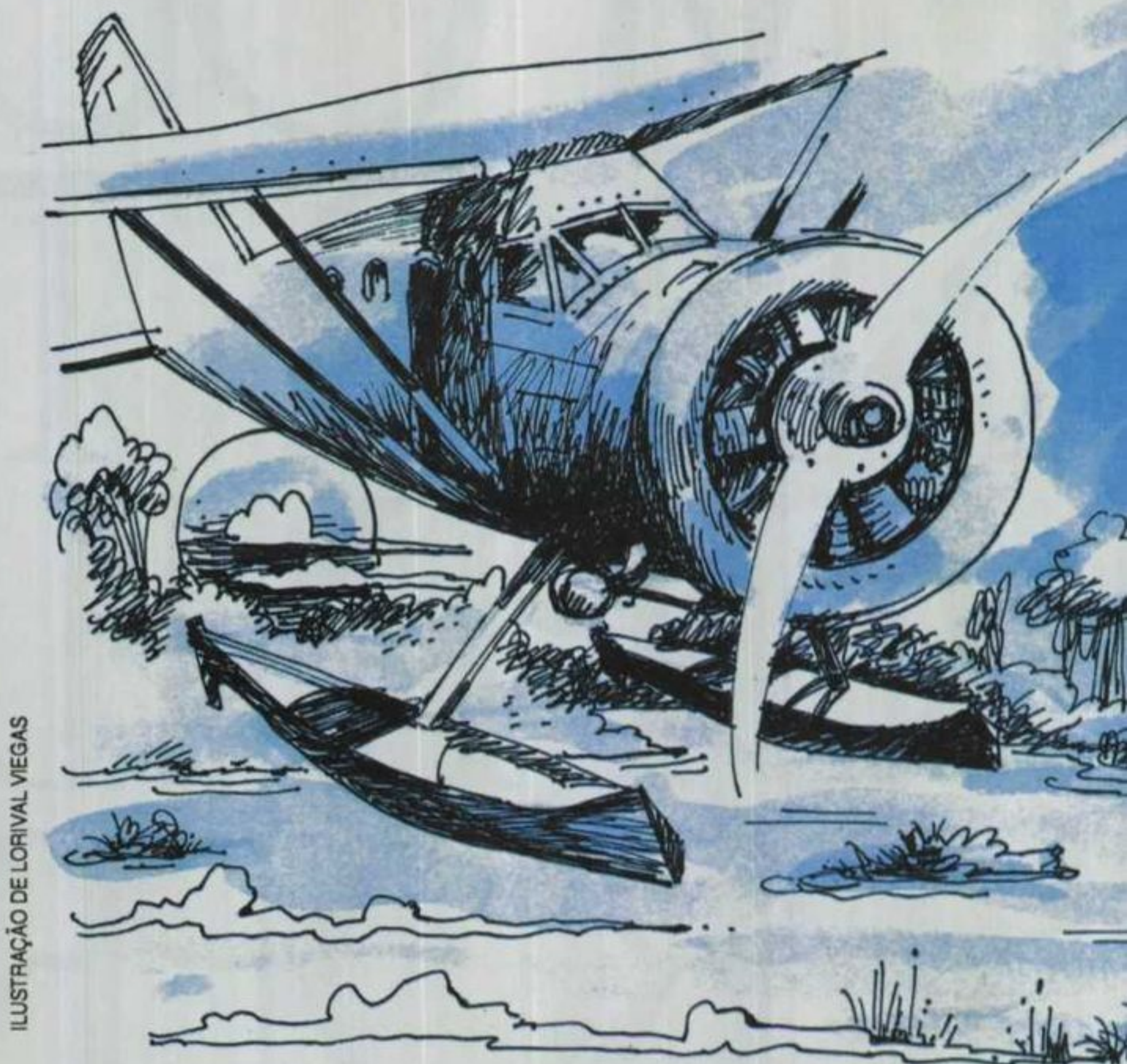


ILUSTRAÇÃO DE LORIVAL VIEGAS

jornalista mais corajoso que já conheci. Na época teria uns 35 anos, e só não lhe revelo o nome porque esqueci. Mas está no arquivo de *O Globo*: é só procurar nos primeiros dias de janeiro de 1966. Claro, ele não chegou a escrever sobre sua perplexidade. (Ah, o Almirante: simplesmente não reagiu na hora; depois procurou o repórter e tentou discutir alguma coisa, mas o outro apenas juntava os dedos da mão direita e, num gesto italiano, dizia: "Almirante! Almirante!".) Quanto a mim, andei correndo alguns riscos, sim. Inclusive por uma brincadeirinha de mau gosto do chamado destino.

Apesar de adorar a ecologia — quando tratada literariamente, de preferência — nunca me pareceu um grande programa fazer reportagem na Amazônia. Bichos, calor senegalesco, rios loucos, mosquitos assassinos, caminhadas de safári, índios de ray-ban, miséria absurda etc. E o não-hotel, a não-piscina, o não-serviço de bar, os não-dias e as não-noites. Muito bonito? Muito selvagem? Lógico, nas telas e nos vídeos, em salas refrigeradas de São Paulo, Paris, Roma, Berlim.

Andei por muito tempo desconfiado de que aquela história de que eu fazia "muito bem matéria de mato e de conflito" não

Andei por muito tempo desconfiado de que aquela história de que eu fazia "muito bem matéria de mato e de conflito" não



Portela (dir.) e Mané Neto



passava de gozação. Mas fiz, sim, umas boas matérias, xingando cada arara, anta, jacaré e os aviões Catalina (você já "voaram" de Catalina?) que me atravessasse pela frente.

Vozes sofridas — Certa vez, pousamos, o fotógrafo Marcos Magaldi e eu, num pelotão de fronteira do Exército, entre Brasil e Peru, no... fim do mundo, digamos. O avião cai no rio (aquele avião não aterrissava, caía), milagrosamente volta à tona e aí uma piroga, com uns índios dentro, vem buscar a gente. Entramos naquela coisa e chegamos ao pelo-

tão, onde — nós não tínhamos reparado de cara — uma onça servia de mascote. Ganhara *status* de melhor amiga do homem e atendia a um sargento que rosnava algo como "uhhhrrrrram!". Detalhe: trazia uma leve coleirinha no pescoço e olhava estranhamente para nós.

O fotógrafo Magaldi, muito mais citadino do que eu, sofreu muito na viagem. Sofreu e fez sofrer. Irritava a gente tomando banhinho à noite, passando talquinho no corpo e dormindo de... pijama! Certa vez dividimos os catres com o coronel-aviador que nos levava por aquelas doidices. Pois ele não conseguia dormir olhando a figura urbana de Marcos Magaldi, deitada de pijama. Um ventilador, barulhento como um helicóptero, no cubículo; lá fora, 40 graus; e Magaldi dormindo. "Esse cara está doente! Está doente!" — inquietava-se o coronel, nas suas cuecas samba-canção. Magaldi estaria sonhando com montanhas suíças, vinhos franceses, a Côte D'Azur...

Nesta mesma viagem, 40 dias na Amazônia e países que fazem fronteira com o Brasil, fomos acompanhados de portadores das mais escabrosas doenças que se pode imaginar (e nós ali, no avião, conversando com eles), alguns dos quais donos de mazelas tropicais inéditas. Lepra era como se fosse gripe. E as pessoas doentes ainda avisavam; entravam meio sem jeito no avião e diziam: "É hanse-níase". Eram ótimos papos, revelavam-se grandes informantes nas suas vozes sofridas.

Nome falso — Muita gente me pergunta ainda hoje se corri muitos riscos quando escrevi sobre a guerrilha do Araguaia — uma matéria de 1978, que virou livro no ano seguinte e vende até hoje, especialmente para alunos de Problemas Brasileiros, Política ou História mesmo. Resposta: claro, e o maior risco foi o de sentar na *cadeira do dragão*, a terrível cadeira onde os torturados recebiam os seus quilowatts. Mas foi risco calculado. Meu grande trunfo foi a matéria ter sido publicada com destaque, duas páginas por dia, durante uma semana, no *Jornal da Tarde* — um verdadeiro seguro de vida.

Lá no Araguaia, o fotógrafo Rolando

de Freitas e eu trabalhamos debaixo da maior tensão. Eu, de minha parte, logo tive de assumir o papel de padre: o pessoal da região havia apanhado muito e só se abria com os padres. Não, não ouvi nenhuma confissão. Mas "quase" officiei rituais. "Padre Fernando, o senhor leva a missa?", dizia uma velhinha do Araguaia de quem jamais esqueci. Mesmo porque a velhinha tinha pouco mais de 30 anos.

Foram dias de tensão absoluta. Estávamos sendo vigiados abertamente, os caras nem faziam questão de se esconder, mas eles não sabiam exatamente qual era o nosso trabalho por ali. Ou jamais acreditaram que a gente tivesse coragem de escrever, e o jornal de publicar.

Na volta a Brasília, numa montanha-russa voadora — também chamada de Bandeirante — fui acompanhado (duas cadeiras atrás) por um oficial nisei à paisana. Era oficial (o comissário de bordo o conhecia, aproveitei para descobrir quando o milico foi ao banheiro) e tanto estava interessado na minha pessoa que começou a seguir meu táxi, logo depois que chegamos a Brasília. Sei que parei num hotel, entrei, e saí correndo pela porta dos fundos. Era noite. Do outro lado, peguei outro carro e fui dormir em Goiânia, de nome falso, alegando que perdera a carteira de identidade.

Sem avexar — O fotógrafo ficara em Marabá, fazendo fotos "turísticas", porque oficialmente estávamos trabalhando para o *Suplemento de Turismo* de *O Estado de S. Paulo*...

Aquela experiência gelou o coração. Houve outras menos dramáticas: uma pesca de tubarão no litoral do Rio Grande do Norte, onde mais perigoso que o bicho era o barco da Sudene, sobretudo no meio de uma tempestade.

E houve o coronel Mané Neto, da Guarda Nacional e matador de cangaceiros, que me disse, em 1973, em Ibimirim, uma cidade perdida no meio do sertão: "Eu falo com tu sim, *minino*, mas si tu *mi avexá* eu *ti dô* um tiro na cara". Tinha um revólver na cinta. Eu não o avexei. Não sou disso. Este, na verdade, é o grande segredo: reporte, mas não avexe ninguém. X

Manuel dos manuéis

Um guia prático para inventar piadas de sucessos

por Luiz Henrique Romagnoli

Carlos Magalhães e Paulo Maluf.

Nesta época em que tantos manuais de redação estão sendo lançados, saímos mais uma vez com um verdadeiro furo. Estamos publicando alguns verbetes do *Manuel de redação e estilo para humoristas e contadores de piadas*. Este substancial volume está sendo redigido a várias mãos pelo Português da Piada, pelo Papagaio (que fica puto quando grafam seu nome com letra minúscula), pela Bicha e pelo Fanho (a grafia certa é "anho"). Com o declínio da piada, eles estão tentando defender algum para sua sobrevivência. Por isso resolveram lançar seu *Manuel*. Afinal, como dizia o Outro (um dos co-autores), "em terra onde Aurélio é *best-seller* e manual de redação de jornal tira segunda edição, eu vou cair de boca — ou melhor, de língua". Eis alguns dos principais verbetes:

Chavões — Evite os chavões quando estiver escrevendo ou contando piadas e textos de humor. Definitivamente não se usa mais expressões como "mais por fora que umbigo de vedete", "matando cachorro a grito", "mais velho que andar para frente". Na prática oral não se usa mais descrições como "era uma loura de fechar o comércio", "mulher para quatrocentos talheres", "o crioulo era um armário embutido de tão grande". Evite também colocar seus personagens, mesmo que indevidamente, em situações embaraçosas ou perigosas. Por exemplo: "O caipira estava na beira da estrada enrolando seu fuminho". Apesar de fictício, depois da "Conexão caipira", seu personagem corre o risco de ser preso (e não mais "ver o sol nascer quadrado").

Piada Velha — Mantém-se regra de que não existe piada velha, existe público novo. Ver verbetes Zé Vasconcelos, Antonio

Palavrões — É sempre de bom tom evitar palavrões gratuitos, a não ser em caso de roteiros para shows de Costinha e Dercy Gonçalves. Mesmo porque, se o roteirista não colocar, eles colocam. Deixam imediatamente de ser palavrões as expressões usadas pelo Faustão nos domingos à tarde. Outros autores, como o Papagaio, são contrários a esta orientação: "Que porra é esta? Mais um pouco a criança vai estar aprendendo palavrão com a Xuxa e a gente se segurando. Vão se fuder!".

Escatologia — Certos modismos duram muito pouco tempo, mas a onda punk no Brasil parece que não vai acabar nunca. Em Londres não tem mais punk nem para fazer anúncio de moda. Por isso ainda estão com-

prometidas as piadas com menção a vômito, tripas à mostra, sodomização de menores e outras atividades afins. Mas por um desses estranhos desvios culturais, piadas com peidos e arrotos são bem-aceitas, desde que não sejam contadas à mesa.

Preconceito — É muito feio fazer piadas preconceituosas contra minorias como os homossexuais, índios, deficientes físicos, ministras da economia, negros e até mesmo contra judeus. As únicas exceções previstas são para os roteiristas de programas de "humor" na televisão, que têm de sobreviver de algum jeito. Se você estiver contando piadas para pequenos grupos, mesmo assim, acostume-se a evitar tratamentos preconceituosos: "O afro-brasileiro era extremamente bem-dotado" ou "oriental de paternidade desconhecida", ao invés de "o crioulo tinha uma trolha deste tamanho e" japonês filho da puta".

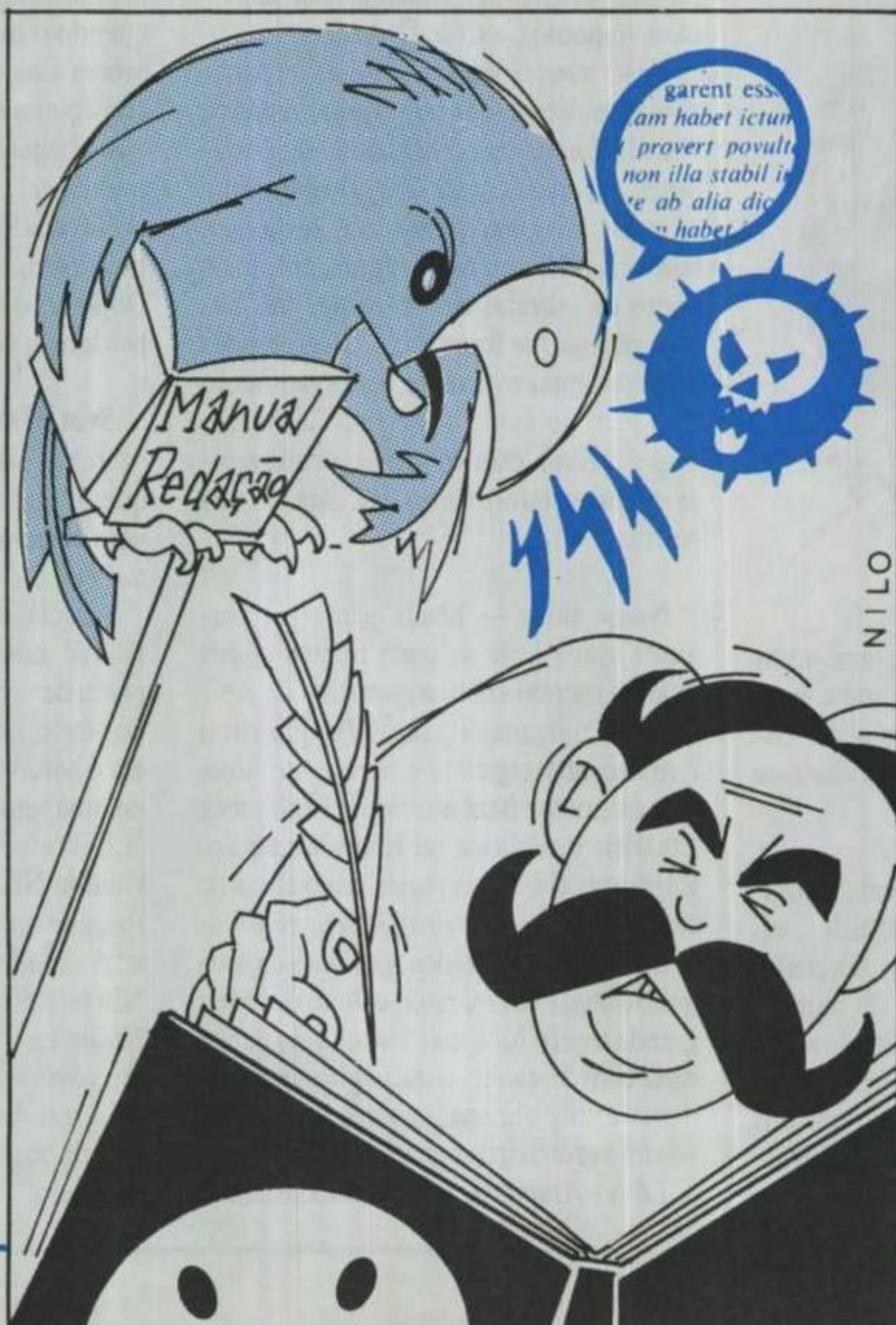
Objetividade — Não tem coisa mais irritante do que gente envergonhada pra contar piada. Eles estragam as piadas fazendo floreios, metáforas e fugindo da raia. Seja sempre objetivo: "O crioulo tinha uma trolha deste tamanho" e "japonês filho da puta" ao invés de "o afro-brasileiro era extremamente bem-dotado" ou "oriental de paternidade desconhecida".

Contradições — Negócio é o seguinte: quem escreveu um verbebo foi a Bicha, e quem escreveu o outro foi o Papagaio. E não vou ser eu a arrumar encrenca com os dois. E também você já tá bem grandinho pra gente precisar ficar te ensinando a fazer graça.

Mau humor — Tô sim, por quê? Vai encarar?

Fala — A linguagem coloquial é excelente para a piada expressa oralmente. Mas deve-se sempre ter cuidado, para não tornar seu texto popularresco. Enquanto o *Estado* não aceitar como certa a frase: "Fui à esquina comprar um macigarro", nós, infelizmente não poderemos aceitar grafias como "a ti fudê" ou "taquiuspariu".

Agradecemos a inestimável colaboração do Ipogross — Instituto Paulista de Organização da Grossura, que dirimiou as dúvidas quanto a palavrões e expressões chulas.



**Você já tem
muitos planos
para se preocupar.
O plano de saúde
não pode
ser mais um.**

A **BLUE LIFE** proporciona a seus
conveniados a melhor assistência
Médico-Hospitalar, contando em seu
corpo clínico com os melhores
médicos e hospitais.

BLUE LIFE UMA BOA OPÇÃO

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

255-5533

ABC: 412-6700

MOGI: 460-1532

CAMPINAS: (0192) 2-3508

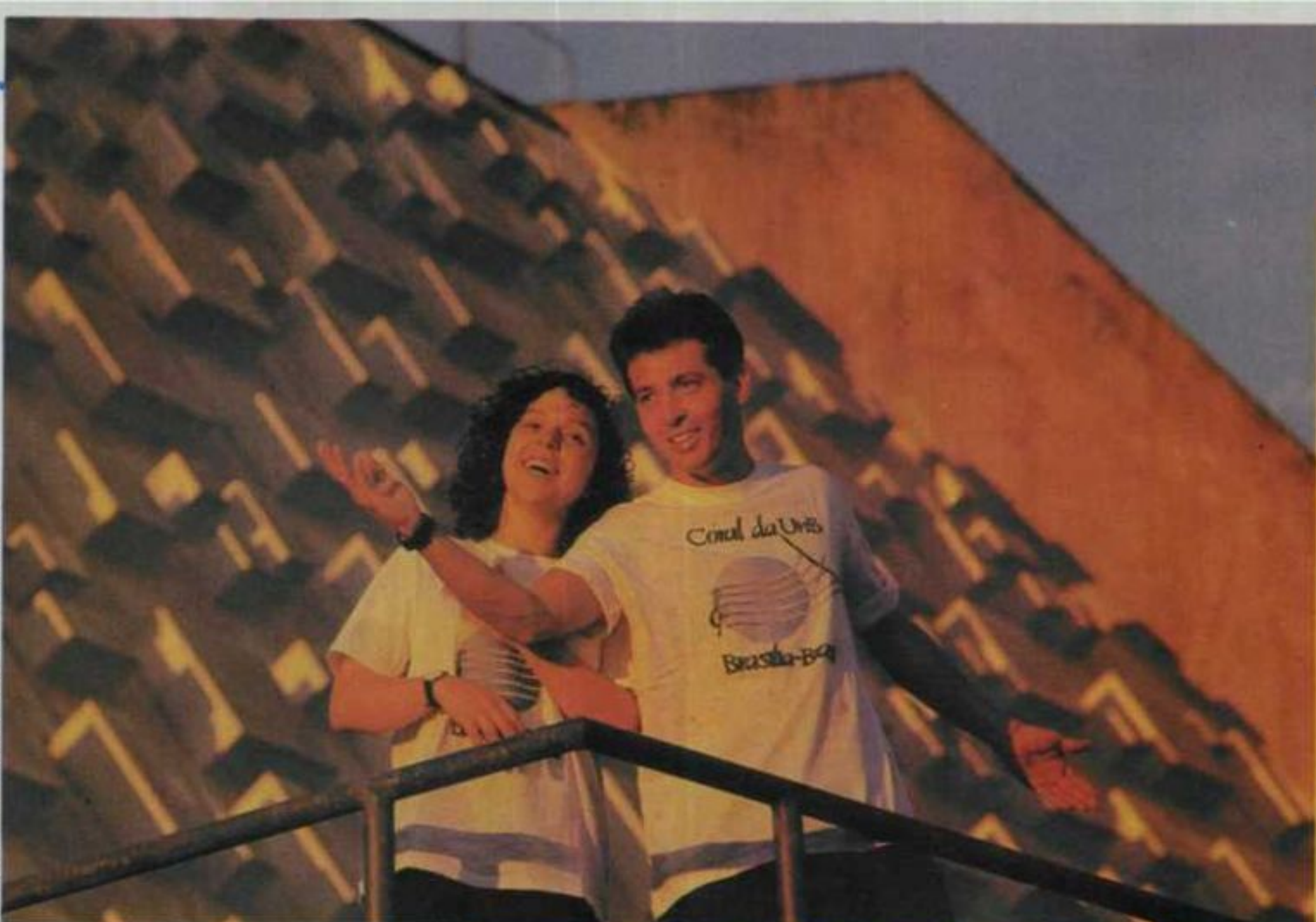
Com as mãos na massa

"Quem não tem emprego, caça com pão." A adaptação do ditado aplica-se a Hélio Valadão, 44 anos, ex-repórter do jornal *Última Hora* de Belo Horizonte (MG).

Com o fim da edição mineira em 1970, Hélio, recém-casado, não quis procurar um emprego fora do estado. Acabou se formando em administração e resolveu mudar de ramo: abriu uma padaria, num esquema cooperativo.

A partir de 1986, depois de três anos de cooperativa, decidiu "voltar ao capitalismo", como

JUAN CARLOS GOMES / OBJETIVA PRESS



Liliana e José: canto orfeônico

Lirismo na redação

Para fugir do batucue das teclas da redação, José Couri e Liliana Carvalho ensaiam canto orfeônico. Eles fazem parte do Coral da Universidade de Brasília (UnB), um grupo já reconhecido internacionalmente. O prestígio rendeu até uma esticadinha à França, em julho passado, onde os dois foram se apresentar com o coral.

Couri, 31 anos, depois de oito anos de profissão, optou pelo canto — que lhe "alegra o espírito" — e abandonou o jornalismo diário. Repórter econômico do *Jornal de Brasília*

até o final de 89, chegou à conclusão de que "não dava para conciliar o jornalismo com a atividade musical". E cedeu à segunda. Agora tem tempo para os ensaios, três vezes por semana, para os exercícios individuais e o estudo de música.

Já Liliana, 25 anos, há 6 meses no *Caderno Dois* do *Correio Braziliense*, não se sente dividida entre seus dotes, pelo contrário. A soprano lírica conjuga muito bem as duas atividades: "Cubro a área de cultura, que tem afinidade com minha atuação no coral, que, por sua vez, até auxilia meu trabalho, já que tenho inúmeros contatos na área musical", diz Liliana, sem falsetes.



EULER JUNIOR

Valadão: espalhando padarias

ele mesmo diz. A empresa passou então a funcionar no sistema de franquia. O sucesso foi grande e hoje já existem 126 casas usando o nome "Pão & Companhia", espalhando bons pães e quitutes de qualidade por todo o país.

Empresário bem-sucedido, Hélio acha que sua época de jornalista foi "brilhante", mas só admite voltar ao setor como empresário. E lança uma proposta: quer regionalizar as edições de grandes jornais — uma velha ideia de Samuel Wainer — usando o sistema de franquias. "Já imaginou editar no sul de Minas, um jornal com a marca do *Jornal do Brasil*, mas com ênfase nas questões regionais?", pergunta.

Entre a pauta e o violão

"Mas não tem nada não, tenho o meu violão", dizia um refrão do velho Vinícios, que muitos continuam repetindo. É o caso de José Walter Castro Alves,

39 anos, 17 de profissão, pauteiro do jornal *Correio do Povo*, de Porto Alegre, e redator do departamento de divulgação da *TVE* gaúcha. Nos últimos dois anos, com o estreitamento do mercado

profissional e outras agruras, ele tirou seu violão do armário e começou a dar aulas para crianças e adolescentes.

José Walter ganhou o primeiro violão de seu pai aos 8 anos. Aos 15 veio uma guitarra, com a qual tocou muito iê-iê-iê com seu grupo, The Hooligans. E aos 18 descobriu a Bossa Nova.

Hoje ele se diz dividido entre o jornalismo e o violão: "A verdade é que a profissão não me gratifica totalmente, enquanto tocar é sempre bom, mesmo sozinho".

José Walter: "Tocar é bom, mesmo sozinho"



ANTONIO VARGAS / POLARON

0 militante do pincel

Pensar em dinheiro, ações, dólares e nas cotações do ouro não impede Sérgio Sister, 44 anos e 17 de profissão, que trabalha desde 1987 na *Agência Dinheiro Vivo*, de soltar sua sensibilidade em assuntos menos econômicos. Com uma mostra na galeria Milan, em São Paulo, onde expõe 20 pinturas e sete desenhos, Sister, que pinta desde a adolescência, precisou disciplinar-se para manter as duas atividades. "A tendência no jornalismo é você entrar numa redação e não ter hora para sair", diz. Por isso, tenta regular seus horários, dividindo os dias entre a pintura e o *Dinheiro Vivo*.

Sérgio fez suas primeiras exposições entre 1965 e 1968, quando a militância política lhe tirou o tempo para o abstrato. Com a ditadura, ficou preso um ano. "Só voltei a pintar na cadeia, pois minha mulher comprava as tintas e os pincéis e me levava nas visitas que fazia." Hoje a prisão não passa de um pesadelo distante e os sonhos agora são mais agradáveis. A troca deles, Sérgio continua pintando, embora não sem um certo sofrimento: "Não há nada muito fácil, não se cria nada sem angústia".



Sister: trabalhos na galeria

0 povão no jet set

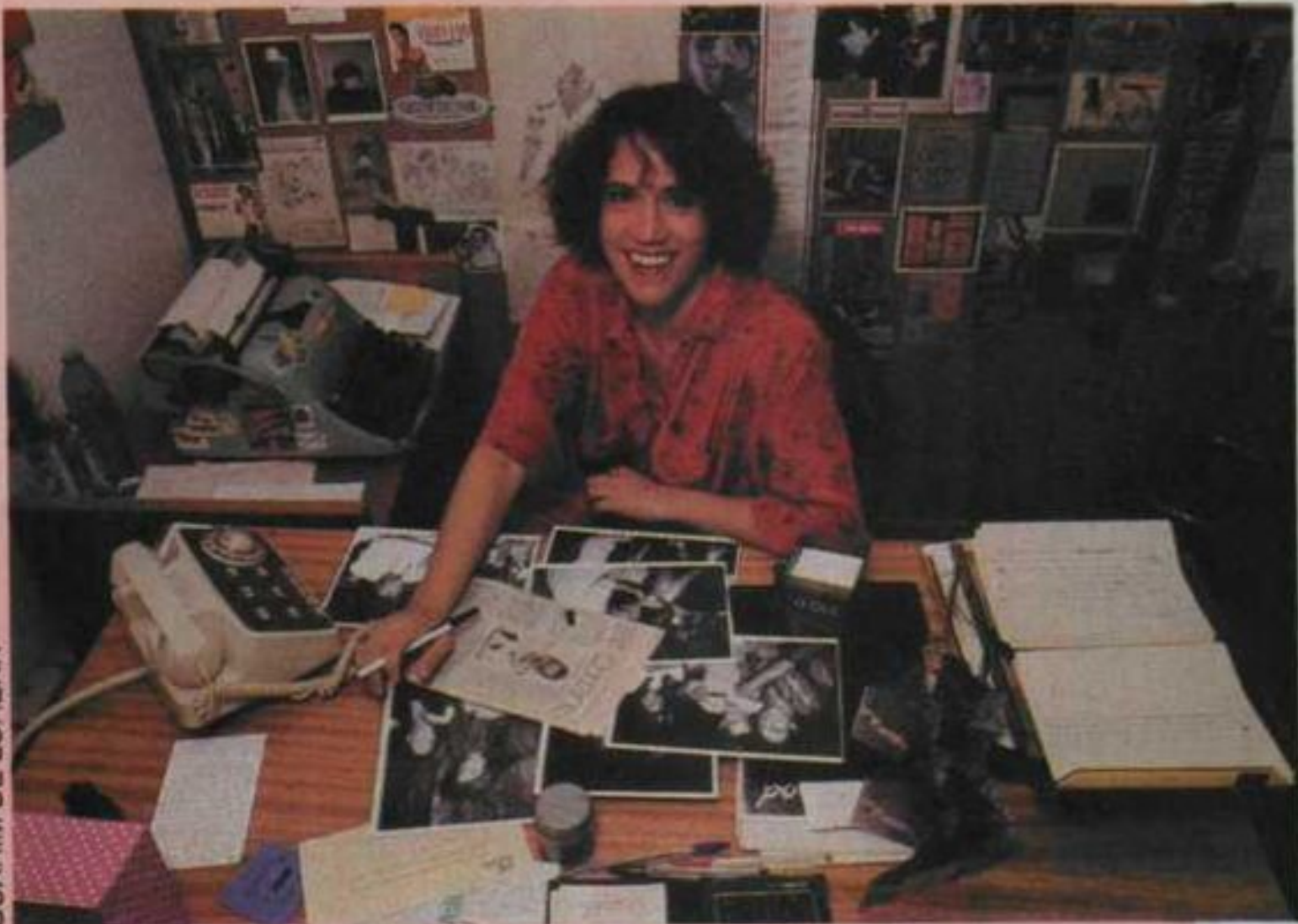
Responsável pela coluna social de *O Dia*, do Rio, Cristine Ajuz, 37 anos e sete de profissão, classifica seu trabalho como "de esquerda". Segundo ela, a linguagem fácil de sua coluna "diminui as barreiras entre as classes sociais", já que permite ao patrão e à empregada terem conhecimento dos mesmos assuntos. "O que o empresário lê em outro jornal, a cozinheira lê na minha coluna", diz Cristine. "Assim, a coluna pode impedir que a classe A se feche numa linguagem-código que só ela entende."

Cristine conta que o começo foi difícil, já que o jornal, em-

Cristine: diminuindo barreiras sociais

bora muito popular, não tinha prestígio. Era difícil chegar às fontes, mas ela desenvolveu um recurso próprio: "Eu não falava que era de *O Dia*, dizia o meu nome e geralmente o en-

trevistado já me conhecia de outros lugares onde trabalhei". Hoje, não há mais esse tipo de problema, mas Cristine assegura que é frequentemente copiada por outras colunas sociais.



GUARIM DE LORENA

0 palco só para ela

Em trânsito entre as redações e as noites de jazz, Stela Campos 24 anos e 4 de profissão, repórter da *Rádio Eldorado AM*, de São Paulo, estuda a gravação de um

disco pelo selo da empresa onde trabalha. Quando entrou para a emissora, os colegas que já a tinham visto cantar no bar Opus 2004 afiaram a torcida e insistiram para que gravasse uma fita. Ela levou uma gravação de seu trio, o Insight, montado no final de abril, e o chefe de redação gostou. Resultado: logo veio um convite para cantar ao vivo na rádio com a Traditional Jazz Band. "Agora já estão pensando sobre o disco", diz Stela.

Ela estudou piano e violão quando pequena, e canto com Ná Ozetti, no ano passado. Não tinha pensado em cantar profissionalmente até que uma amiga descobriu que o Opus era "a cara dela". Stela foi contratada, mas não deixou seu trabalho na *Gazeta Mercantil*, onde ficava até tarde, às vezes quase até a hora do show. "Eu me trocava e maquiava na redação mesmo e as

pessoas falavam: 'Olha a super-homem!', depois corria para o bar, que era ali pertinho."

Por enquanto, o jazz e o rádio correm paralelos. "Eu preciso do dinheiro", diz. Mas se tudo for bem, Stela terá que optar. "Só não digo por qual, para não perder o emprego."



MANOEL IZIDORO

Stela (cantando): ensaio sério

Você, que já mordeu muito lápis, já amassou tanto papel e que já passou horas martelando o teclado, não pode parar agora. Participe do Grande Prêmio Minas de Cultura 90, o maior concurso literário do país.

São cinco categorias, com prêmios de duzentos mil cruzeiros, mais a publicação do livro. Você não pode deixar essa oportunidade passar em branco.

O regulamento completo está na Secretaria da Cultura do seu Estado. Inscreva-se até o dia 9 de outubro. Mande seus originais para a Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais. A sua história pode ter um final feliz.

XV PRÊMIO GUIMARÃES ROSA.

Ficção (Romance ou Novela; Contos).

XIII PRÊMIO EMÍLIO MOURA.

Poesia.

IV PRÊMIO HENRIQUETA LISBOA

(somente para autores mineiros).

Literatura Infantil.

XII PRÊMIO DIOGO DE VASCONCELOS.

Ensaio - História Mineira ou Vultos da História de Minas.

III PRÊMIO XAVIER DA VEIGA

(somente para universitários).

Ensaio - Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Visão Histórica e Crítica.

- ☐ Poderão concorrer aos prêmios obras de autores brasileiros, escritas em língua portuguesa, não podendo os mesmos serem conferidos a autores que já os tenham recebido.
- ☐ O item anterior não se aplica ao Prêmio Henriqueta Lisboa, dedicado exclusivamente a autores mineiros.
- ☐ Apenas autores universitários poderão concorrer ao Prêmio Xavier da Veiga.
- ☐ Além da publicação da obra, os primeiros colocados receberão como prêmio a quantia de Cr\$ 200.000,00 (duzentos mil cruzeiros), com exceção do Prêmio Henriqueta Lisboa (literatura infantil), que terá 3 (três) premiações — para os 1.º, 2.º e 3.º colocados —, nos

BATER NA MESMA TECLA ÀS VEZES DÁ PRÊMIO.

valores de Cr\$ 200.000,00 (duzentos mil cruzeiros), Cr\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil cruzeiros) e Cr\$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros), respectivamente.

- ☐ O julgamento das obras será feito por comissões compostas de 3 (três) membros cada uma, intelectuais brasileiros, designados pelo Governador do Estado e indicados pelo Secretário de Estado da Cultura.
- ☐ Será facultado às Comissões Julgadoras o direito de negar a concessão de prêmios, desde que não encontrem, nos trabalhos inscritos, méritos suficientes para a premiação.
- ☐ As decisões das Comissões Julgadoras são irrecorríveis.

- ☐ As inscrições poderão ser feitas até o dia 9/10/90, de segunda a sexta-feira, no horário de 13 a 18 horas, na Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, na Praça da Liberdade, 317. CEP 30140 Belo Horizonte, MG.
- ☐ Para efeito de inscrição, os concorrentes deverão apresentar:
 - 3 (três) vias da obra, datilografada ou reproduzida por outro meio, em espaço dois, papel ofício, com todas as páginas numeradas e rubricadas sob pseudônimo.
 - Um envelope anexo, opaco e rigorosamente fechado, contendo, externamente, o pseudônimo do concorrente, o título da obra e a categoria a que está concorrendo e, internamente, o pseudônimo, nome completo, número do documento de identidade, currículo, ende-



reço, local e data de nascimento do autor e número do CPF.

- No envelope de que trata o item anterior deverá estar, também, a declaração escrita e assinada pelo concorrente de que, se premiado, autoriza a Secretaria de Estado da Cultura a publicar seu texto.
- Para os trabalhos enviados pelo correio ou através de transportadora, considerar-se-á, para efeito de atendimento ao prazo de encerramento do Concurso, a data de postagem dos mesmos.
- A Secretaria não se responsabiliza por extravio ou danos causados por acondicionamento inadequado de qualquer original.

- ☐ Cada autor poderá concorrer com apenas uma obra em cada uma das categorias do Concurso, usando, no caso, pseudônimos diferentes.
- ☐ A participação no Concurso importa na cessão dos direitos autorais de caráter patrimonial para a primeira edição, referente às publicações dos exemplares premiados pela Secretaria de Estado da Cultura.
- ☐ A remessa dos originais implicará na aceitação, por parte do concorrente, de todas as normas deste Regulamento.
- ☐ Os prêmios serão entregues em data a ser previamente marcada pela Secretaria de Estado da Cultura, cujo prazo não excederá a 30 (trinta) dias após a homologação dos resultados.
- ☐ Os trabalhos não premiados deverão ser retirados pelos concorrentes no prazo máximo de 30 (trinta) dias após a publicação do resultado. Terminado esse tempo, a Secretaria de Estado da Cultura dar-lhes-á o fim que melhor lhe aprouver.
- ☐ Os casos omissos serão resolvidos pelo Secretário de Estado da Cultura, ouvidas as Comissões Julgadoras.
- ☐ Os Regulamentos Oficiais para cada categoria poderão ser obtidos nas Secretarias Estaduais de Cultura e nas Universidades Federais de todo o país.

O regulamento do Grande Prêmio Minas de Cultura 90 foi publicado no Diário Oficial do dia 21 de agosto de 1990, contendo os números dos decretos e demais dados legais.



Apoio Cultural:

Realização:



**SECRETARIA DE ESTADO
DA CULTURA**



Veredictos cavalares

O didatismo capenga distribui coices na História

por Moacir Japiassu

Ex-coroinha, congregado mariano, assinante da revista *Família Cristã*, Janistraquis entrou esbaforido em nosso escritório. "Considerado! Considerado! Uma tragédia!", ornejou. Aflitíssimo, exibiu-me página do *Estadão*, com este título: *Novo testamento revoga anterior*. Também imaginei, a princípio, que Adão e Eva, Esaú mais Jacó, a barca de Noé, tudo aquilo que adubou e regou nossa fé tivesse sido desviado da estrada de Damasco para os caminhos do brejo. Tive equilíbrio, porém, para ler a matéria; referia-se, graças a Deus, a testamentos legais, disposições de última vontade dos mortais, jurisprudência, essas coisas. Indignado, embora aliviado, Janistraquis desabafou: "Considerado, não se publica um título desses; já imaginou se cai nas mãos de uma freirinha velha?".

Materinha bem didática da *Folha de S. Paulo*, verdadeira aula de História Contemporânea:

"A Tecelagem Santaconstancia já se acostumou a ver os tecidos que produz nas situações mais inusitadas da história do país. Lá estava um tecido da empresa forrando a cadeira onde Getúlio Vargas se suicidou, em 1954, ou vestindo a primeira-dama Maria Tereza Goulart, no início dos anos 60, nas criações de Dener".

Janistraquis, que era *olheiro* do falecido

Diário de Notícias, do Rio, e rondava o Palácio do Catete na manhã daquele inesquecível 24 de agosto, aposta sua carteirinha de sócio do Clube do Feijão Amigo como Getúlio Vargas não se suicidou sentado em cadeira alguma, nem mesmo sofá-cama, com todo respeito à Santaconstancia.

"O que é a natureza, considerado", cutucou-me Janistraquis ao final do expediente. "O que é a natureza... O amigo não imagina do que é capaz um animal bem treinado..." Pedi esclarecimentos e meu secretário apresentou-me este título do *Caderno Agrícola do Estadão*: *Cavalo Crioulo escolhe jurados para Esteio*. Assumi, é lógico, a admiração do outro. Quão realmente magnífico é ver-se um cavalo, ainda por cima crioulo, escolhendo jurados. "Chegará um tempo em que eles escolherão o presidente da República!", sentenciou Janistraquis, com profética entonação.

O leitor Guilherme Salgado Rocha, de São Paulo, enviou duas preciosidades do *Jornal dos Sports*, do Rio. A primeira é uma legenda que Janistraquis considerou altamente informativa: "O apoiador Donizete sai do carro ao chegar às Laranjeiras". Aos considerados que não acompanham futebol, esclareço: *apoiador* é aquele moço que joga no meio-campo, "carregando o piano",

como se diz; e *Laranjeiras* é o estadiãozinho do Fluminense. Meu secretário só detectou uma falha na brilhante legenda: "Considerado, faltou dizer a marca e ano do carro do Donizete; e se está ou não à venda...".

A outra jóia do *Jornal dos Sports* foi inscrita por Janistraquis no *Livro dos Recordes*. A materinha dizia: *Austrália joga como favorita*. Ao pé do *lead*, lia-se: "A equipe é comandada pelo técnico Wang Changy e tem quatro jogadores com mais de quatro metros". A inscrição no *Livro dos Recordes* é justíssima; afinal, esses quatro gigantes precisam até se abaixar para encostar a bola. Intrigante é vermos que, apesar da *altitude* da equipe, Iugoslávia, e não Austrália, é a campeã do mundo de basquete. "São esses absurdos do esporte...", filosofou Janistraquis.

Na matéria intitulada *George Lucas traz efeitos especiais para produção de filmes didáticos*, da página de *Educação* (repito — *Educação*) da *Folha de S. Paulo*, meu secretário pescou esta frase lapidar: "(...) Essa parafernália não sai por menos de US\$ 4 mil". Janistraquis quis saber que diabo é *parafernália*, assim com *lh*; mandei-o consultar o professor Antonio Houaiss, homem habituado à parafernália da língua portuguesa.

Informação extraída da *Coluna 2*, do *Caderno* também 2 do *Estadão*: "Curiosidade: o Bradesco é a empresa detentora do maior número de acionistas no mundo: 3,5 milhões de pessoas. Perde somente para uma companhia de telefones norte-americana".

Janistraquis escreveu ao Diretor de Redação, Augusto Nunes: "Considerado Augusto, se o Bradesco é a empresa que tem mais acionistas no mundo, por que raios *perde* para uma companhia norte-americana? E que companhia é essa? — se não é perguntar muito...".

Meu secretário aguarda resposta até hoje!

Outra informativa legenda, esta da *Folha da Tarde*, São Paulo: "Maria Aparecida e seus cinco filhos". Foto colorida, impressão boa. Janistraquis adorou ver a família reunida, com dona Maria amamentando um bebê. "O único problema, considerado", alertou-me Janistraquis, "é que a legenda anuncia cinco filhos, mas só aparecem quatro." Respondi que isso é normal num país onde um quilo costuma ter 800 gramas... X



O prazer da carne

Talento e muito estilo fazem do Esplanada Grill a melhor churrascaria do país

Inaugurado em maio de 1985, o *Esplanada Grill* cresceu rapidamente e hoje conta com uma rede de restaurantes que se espalha por três estados. Logo após a abertura da primeira casa, em São Paulo, resultado de uma sociedade entre Carlos César Rios e Júlio Bordon — aos quais mais tarde se juntariam Bob Coutinho, Ricardo Montoro e Sérgio Nascimento —, outros projetos foram tomando corpo à medida que as oportunidades apareciam. Não demorou muito para que o *Esplanada Grill* expandisse o seu cardápio e seu ambiente aconchegante até o Rio de Janeiro e Salvador.

Em São Paulo, além do *Esplanada Grill* da Haddock Lobo — a primeira casa da rede — existem mais outras duas unidades: a de Alphaville, instalada no Boungeville Apart-hotel; e a do Shopping Morumbi, que ocupa parte de uma área reservada aos dez mais renomados restaurantes da cidade. Aberto ao público em 1987, o *Esplanada Grill* de Salvador funciona num shopping center em Itaiguara — um bairro novo, de classe média alta — e é considerado "o mais bonito de todos", segundo Carlos César Rios, um dos sócios do grupo. E o *Esplanada Grill* carioca, em Ipanema, logo classificado pelo colunista Zózimo Barroso do Amaral como "o

restaurante mais carioca do Rio", obteve sucesso instantâneo após sua inauguração, em 1988.

O projeto arquitetônico é de Paulo Montoro, e os ambientes são decorados por obras de arte de artistas plásticos como Claudio Tozzi, Gilberto Salvador,

Mario Cafieiro, Tuneu e Gustavo Rosa.

Ao todo, as cinco casas da rede atendem cerca de 40 mil pessoas por mês, que consomem perto de 22 toneladas de carne. O Frigorífico Bordon, que participa do grupo por meio de Julio Bordon, abastece as unidades com produtos de primeiríssima qualidade. No caso de Salvador, por exemplo, a carne é levada de dez em dez dias e armazenada em um entreposto frigorífico.

O custo da manutenção geral da rede de restaurantes, que emprega 400 funcionários, equivale a 3% do faturamento do grupo. Mas o elemento que mais pesa nos gastos da rede são os alimentos, que correspondem a 30% do faturamento, sendo que os gastos com bebidas giram em torno dos 6%.

Os fundadores do *Esplanada Grill* estudam a possibilidade de abrir novas unidades. O sucesso do empreendimento suscitou propostas — já em estudo — para a abertura de restaurantes *Esplanada Grill* em Campinas, Ribeirão Preto, Brasília, Porto Alegre e até em um shopping center em Portugal. Segundo Carlos César Rios, "a viabilidade de um restaurante depende da frequência de pelo menos cinco mil pessoas por mês, e este é o parâmetro que estamos levando em conta na análise dessas novas propostas".





INICIAÇÃO ESPINHOSA

Um lutador mirim "enfrenta" seu mestre durante uma exibição de sumô em São Paulo, em junho deste ano

Foto de Paulo Vitale, 24 anos e três de profissão, da Agência Estado



IMAGINE
A VIDA
SEM O JORNAL
DE CADA DIA!

CREDICARD SA

Administradora dos cartões Credicard-MasterCard e Diners Club.

EXERCÍCIOS PARA MANTER SEU DINHEIRO EM FORMA



CDB e RDB Banespa. O melhor exercício para o seu dinheiro render mais

banespa
FORTE E COMPLETO