

MAGIA NEGRA



BERNARD SHAW, da CNN, e GLÓRIA MARIA, da TV Globo:
a história e as opiniões desses dois talentos do telejornalismo

Especial: Imprensa Pernambuco





Estamos muito orgulhosos. A Aracruz duplica a sua capacidade de produção.

Estamos duplamente orgulhosos. Com a nova fábrica, inaugurada dia 27 de maio, a Aracruz está duplicando a sua capacidade de produção para 1 milhão de toneladas de celulose por ano. Por trás desse crescimento há outros fatos importantes. O investimento de 1 bilhão e 200 milhões de dólares na obra da nova fábrica, construída em 36 meses. A absorção de novas tecnologias de fabricação e novas técnicas de proteção ambiental. Um plano social para novas moradias, novas escolas, creches, postos médicos, centros de treinamento profissional e grêmios recreativos. Depois de tudo isso, para a Aracruz, para os Estados do Espírito Santo e da Bahia e para o Brasil, sentir orgulho não é pecado. Mesmo que seja orgulho em dobro.



ARACRUZ CELULOSE S.A.
Raízes brasileiras do progresso.



Estado de Minas

Só o dever de restabelecer a verdade dos fatos diante da reportagem publicada no nº 43 de IMPRENSA, editada sob a responsabilidade de VV.

SS., é que nos levou à redação da presente carta. É que a mencionada reportagem tenta forjar não apenas a respeito do jornal *Estado de Minas*, como até mesmo sobre Minas Gerais, um quadro que não corresponde à realidade.

A matéria foi publicada sob o título "A revanche do vilão", afirmando, em seu subtítulo, o seguinte: "Depois de quatro anos sendo tratado como bandido pelo *Estado de Minas*, Newton Cardoso compra ações do jornal e torna-se o homem de comunicação do estado".

Este jornal se recusa a admitir que tenha tratado o sr. Newton Cardoso como bandido, mesmo porque tal tratamento não se conforma com o nosso ideário, ainda mais se referindo a um cidadão eventualmente ocupando o Palácio da Liberdade. Tratou-o, isto sim, de acordo com o comportamento que ele adotou durante aquele período eventual.

Se o autor da reportagem considera que, pelo fato de ter comprado ações do *Estado de Minas*, ser dono de um jornal, de uma emissora de rádio FM e de uma estação de televisão, na época ainda fora do ar, ele se tornou o homem de comunicação do estado, trata-se de um problema seu ou de possível ressentimento de quem tenha redigido a mencionada frase.

De nossa parte, sabemos que somos responsáveis por um complexo de meios de comunicação que inclui os dois principais jornais mineiros — ambos filiados ao IVC — uma estação de televisão, a segunda do estado, e duas emissoras de rádio AM e FM.

Já na parte referente ao possível negócio de ações, o assunto fica ainda mais estranho. A revista afirma que a compra teria sido feita das mãos do sr. Gilberto Chateaubriand, que move, "com mais dois irmãos", uma ação de extinção de condomínio. À margem do fato de o sr. Gilberto Chateaubriand ter apenas, no mundo dos vivos, um irmão — exatamente uma irmã —, a informação da venda das ações, quando divulgada há cerca de dois meses pelo *Jornal do Brasil*, não foi confirmada pelo advogado no Rio do sr. Gilberto Chateaubriand, devidamente ouvido pelo jornal.

Além disso, certamente IMPRENSA sabe que, segundo a legislação brasileira, todos os

acionistas de jornal têm de ser pessoas físicas, brasileiras, com ações nominativas. Sendo nominativas, a empresa editora do jornal é obrigada a manter, em livro próprio, o registro nominal de todos seus acionistas, à disposição não só de sua assembléia como das autoridades a quem afeta a fiscalização desses atos. Nos livros do *Estado de Minas* — que poderiam ter sido consultados pelo repórter de IMPRENSA — não consta sequer uma ação em nome do sr. Newton Cardoso.

Camilo Teixeira da Costa
S/A Estado de Minas
Belo Horizonte — MG

Sobre a matéria citada, IMPRENSA esclarece que: 1) o título e o subtítulo são de responsabilidade da edição, e não do autor da matéria; 2) Gilberto Chateaubriand está movendo a ação de extinção do Condomínio Associado com mais dois herdeiros e não irmãos; 3) se o advogado de Chateaubriand não confirma que ele tenha comprado as ações, o próprio interessado também não desmente; na nota oficial que publicou nos jornais a respeito do assunto, não há qualquer desmentido; 4) a lei de fato exige o registro nominal dos acionistas, mas não está afastada a hipótese de que as ações de Chateaubriand constem em nome de interposta pessoa; "testas de ferro" não são estranhos às transferências acionárias de empresas jornalísticas; 5) o repórter tentou insistentemente entrevistar o dr. Camilo da Costa para essa matéria, registrando a solicitação inclusive em fax. A pessoa indicada pelo dr. Camilo para falar — Paulo Cabral de Araújo, presidente do Condomínio Associado — não atendeu a reportagem.

Enola Gay

Gostaria de sugerir uma pequena correção na crônica que Carlito Maia escreveu para a edição nº 43 de IMPRENSA: Enola Gay, o bombardeiro que soltou a bomba atômica sobre o Japão, não era um Mitchell B-25 e sim uma superfortaleza voadora B-29, quadrimotor. O B-25 era apenas um bombardeiro médio, bimotor.

Toni Vieira
Porto Alegre — RS

O senhor Carlito Maia afirma ter sido um B-25 Mitchell o tipo de avião que bombardeou o Japão com a terrível bomba atômica, quando o modelo que realizou o bombardeio foi um B-29 Superfortness, denominado Enola Gay, atingindo a cidade de Hiroshima no

dia 6 de agosto de 1945.

Mauro Costa de Almeida
Fortaleza — CE

O bombardeiro médio B-25 não atirou bomba atômica alguma sobre Hiroshima. E não existiu um B-25 com o nome de Enola Gay. O aparelho em questão era um B-29 e tinha um tamanho monumental, sendo considerado um bombardeiro pesado.

Paulo Roberto Lontra
Porto Alegre — RS

Resposta de Carlito Maia:

"Foi de fato uma B-29 que fez aquilo sobre os japas, não uma B-25, como ignorantemente informei. Tendo viajado por anos a fio, tenho recaídas a seco vez ou outra. Vai ver que o imbroglia se deu numa dessas. Perdão, leitores!"

Os bem amados

A meu ver é um fato auspicioso o prestígio e a credibilidade do colunista Ibrahim Sued, revelados em pesquisa pública através da isenta IMPRENSA. A obstinação e a sensibilidade jornalística fazem de Ibrahim um exemplo marcante para todo profissional que se preza, especialmente para os que começam na carreira.

Vicente Limongi Netto
Brasília — DF

Se tem uma coisa que me irrita profundamente é certos jornalistas falarem mal do locutor Cid Moreira. Ele escolheu a profissão de locutor e, graças a Deus, está indo muito bem nela. Tem uma belíssima voz, é inteligente, não agride ninguém e — o mais importante — segundo a pesquisa publicada pela IMPRENSA — é o mais querido e admirado do Brasil.

Emilie Taub
São Paulo —

Ênio Mainardi

Li com surpresa e indignação as declarações descabidas e irresponsáveis do sr. Ênio Mainardi, na edição nº 44 de IMPRENSA. É profundamente lamentável que este cidadão queira ocupar espaço na mídia atacando tudo e a todos, satisfazendo dessa forma o seu ego doentio e mórbido, como sempre fez.

As assessorias de Imprensa, os seus jornalistas e os jornalistas dos veículos merecem respeito como profissionais e cidadãos que

sempre contribuíram e lutaram com muita garra, honradez e honestidade para que o Brasil e, de modo especial, os meios de comunicação ficassem imunes a pessoas sem compostura profissional e respeito ético.

Mauro Wu
São Paulo — SP

Lamentável a reportagem "A Língua Mortífera", com o sr. Ênio Mainardi. Mais lamentável ainda é que uma revista do porte de IMPRENSA, com o conceito que tinha no setor, dê espaço para "isso". Falo "isso", pois não há adjetivo para qualificar. Deixo aqui meu protesto.

Gilda Fleury Meirelles
São Paulo — SP

A visão extremamente crítica do publicitário Ênio Mainardi é salutar num país de tantos absurdos como o nosso, mas sua forma de colocar fatos e opiniões vem confirmando a fama de louco que goza em meio aos profissionais de comunicação. Ao criticar grosseiramente as assessorias de Im-

prensa na matéria "A Língua Mortífera", ele certamente não levou em conta que, sem elas — que hoje representam mais de 40% do mercado de trabalho dos jornalistas em São Paulo —, nosso jornalismo de baixos salários e profissionais sobrecarregados jamais teria condições de cobrir todas as áreas geradoras de notícias.

Odir Cunha
São Paulo — SP

Se Stanislaw Ponte Preta estivesse vivo, teria gostado muito da entrevista com Ênio Mainardi, pois teria farto material para o FEBEAPÁ (Festival de Besteiras que Assola o País).

Bia Bansen
São Paulo — SP

Para o bem, ou para o mal, minha entrevista à IMPRENSA saiu perfeita, reflete tudo o que foi falado. Sinto, porém, que não fui, talvez, justo com o jornal *Meio & Mensagem*. Acho que não consegui, naquela conversa, expressar direito o extremo respeito profissional que tenho pelo

jornal — e por Salles Neto, seu diretor.

Ênio Mainardi
São Paulo — SP

IMPRENSA

Gostaria de parabenizá-los pela excelente fase de IMPRENSA. Quando chega às minhas mãos, devoro a revista com o maior tesão. IMPRENSA conseguiu chegar ao ponto ideal: revista técnica não tem de ser chata.

Luís Grottera
São Paulo — SP

Barriga

A foto de Arnaldo Jabor publicada à página 53 da edição nº 44 é de Cris Bierrenbach, da Agência Folhas, e não de Francisco Estrela.

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA — Rua Dr. Alberto Torres, 21 — Perdizes — CEP 05006 — São Paulo — SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

a IMPRENSA usa FRILAS

FRILAS é uma agência de texto,
criada por jornalistas da grande imprensa,
preparada para transformar suas idéias e produtos
em palavras dirigidas ao público
que você precisa atingir.

Antes de elaborar seu próximo discurso,
relatório ou matéria informativa,
procure-nos.

FRILAS escreve tudo por você.

**FRILAS**
SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

Rua Anfilóbio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - RJ - fone (021) 220-5444

Collor, você é jornalista

Por que usar a atual Lei de Imprensa, esse lixo do autoritarismo?

“Imagine-se que se instale no Alvorada um Nixon e os jornalistas, sem o insultarem — como, aliás, ocorreu com os de Watergate —, desfiem o novelo de seus crimes, corrupções e vilanias. O Nixon caboclo poderá metê-lo na cadeia e o Supremo Tribunal não poderá conhecer a prova da verdade. Os magnatas têm prerrogativas de segredo e impunidade.”

Ao escrever essas palavras em 9 de fevereiro de 1977, no décimo aniversário da lei 5250 — a chamada Lei de Imprensa —, o ilustre Aliomar Baleeiro, ex-ministro do STF, aludia a um de seus pontos mais aberrantes: o parágrafo 3º do artigo 20, verdadeira pérola do autoritarismo. Diz o parágrafo: “Não se admite a prova da verdade contra o Presidente da República, o Presidente do Senado Federal, o Presidente da Câmara dos Deputados, os Ministros do Supremo Tribunal Federal, Chefes de Estado ou de Governo estrangeiro, ou seus representantes diplomáticos.” Traduzido do juristês, isso quer dizer que, se alguém souber que uma dessas personalidades é um criminoso e tiver as provas de seus crimes, não poderá usá-las em juízo. Logo, todas elas estão além — ou aquém — da Justiça.

Fernando Collor não é Nixon, mas certamente desfruta das “prerrogativas de se-

§ 2.º Admite-se a prova da verdade, salvo se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrevocável.

§ 3.º Não se admite a prova da verdade contra o Presidente da República, o Presidente do Senado Federal, o Presidente da Câmara dos Deputados, os Ministros do Supremo Tribunal Federal, Chefes de Estado ou de Governo estrangeiro, ou seus representantes diplomáticos.

a que exista a calúnia, é indispensável que exista a falsidade de um fato definido como crime.

Parágrafo 3º: impunidade explícita

greto e impunidade” no processo que move contra a *Folha de S. Paulo* — ironicamente, o mesmo jornal que publicou o artigo de Baleeiro. É uma lástima que, após 24 anos de intimidações e censura, a Lei 5250 ainda sobreviva intacta e que um presidente-jornalista lance mão dela — por mais injustificado que tenha sido. É contra essa lei absurda, maldita e, principalmente, inconstitucional, que IMPRENSA dedica uma das principais reportagens dessa edição.

É por uma Imprensa livre que ressaltamos o trabalho de dois excelentes jornalistas — Bernard Shaw e Glória Maria. E é ainda por ela que abrigamos as críticas de quem não teria direito de criticar. Caso do próprio Nixon, que você encontrará nesta edição assinando um curioso artigo sobre “Como defender-se da Imprensa”...

PAUTA

SUÍTE.....	4
PAUTA.....	6
MANHATTAN.....	8
ECONOMÊS.....	10
TORPEDOS DE MEL.....	12
TEMPOS MODERNOS.....	14
VANA VERBA.....	16
LÍNGUA.....	18
FORA DO AR.....	20
CIRCUITO FECHADO.....	22
PENSATA.....	24
LINHAS DE FUNDO.....	26
BRASIL.....	30
PERSONAGEM.....	34
IMPrensa REGIONAL.....	47
ENTREVISTA.....	64
ESPECIAL.....	78
INTERNACIONAL.....	84
O OUTRO LADO.....	86
CADERNO DE MÍDIA.....	89
CESTA SEÇÃO.....	98
COLEGUINHAS.....	100
PERDÃO, LEITORES.....	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: Luis 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 Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Noll

Supervisão editorial: Dante Mattiussi. Diretor de redação: Gabriel Prioli. Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo). Fotografia: Francisco Estrela (editor);

Ag. Objetivo Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre). Colunistas:

Antonio Athayde, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, Josué

Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Sérgio

Cabral e Walter Clark. Colaboraram nesta edição: Alô Comunicação,

Anabela Paiva, Argemiro Ferreira, Carolina Tanno, Célia Lopes, Domingo

Alzugaray, Fritas Serviços Jornalísticos, Higino Barros, José Natal, Lina

Murano, Luis Nassif, Luiz Makkout, Manoel Marcos Guimarães, Mauro

Santayanna, Milton Blay, Sérgio Amaral, Teti Santiago. Correspondentes:

Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington),

Lúcia Guimarães (Nova York), Manelza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris),

Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). Chefe de Arte:

Claudio Silva. Foto da capa: Guarin de Lorena e D. Kirkland/Sigma. Arte:

OZ Desenhos & Associados. Ilustração: Conceição Cahú, Jorge Arbach,

Lorival Vegas, Mariza Dias Costa, Negreiros, Nilo, Novaes, Racy,

Ricardo, Vinícios, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Telma Amorim, Cássia Valéria de Pinho. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini. Editora de Projetos Especiais: Ana Maria Tahan. Produtora de Projetos

Especiais: Alessandra Vinhas. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida. Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV: Rozana C. Rocque. Gerente Comercial da Revista Imprensa:

Geraldo Gomide de Mello Peixoto. Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Brandão. Produtora do Imprensa na TV: Adriana Splendore. Supervisora de Operações

Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisela R. G. Silva. Rio de Janeiro: Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. Belo Horizonte: Walter

Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS

Edifício Venâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081)

465-1856. Telex: (81) 4406. Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 - Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento de

Operações: Francisco Cardello Filho. Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. Atendimento

ao Assinante: Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling

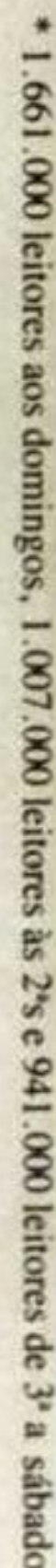
Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP

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, AIC (Caderno de Mídia)

Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de

Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Há 40 anos O DIA se comunica diariamente com milhares de leitores em todo o Estado do Rio de Janeiro. De acordo com Marplan/90, O DIA é o jornal com maior número de leitores no estado. Além de ser o mais vendido em bancas em todo o país. Em todos esses anos, O DIA esteve sempre em constante evolução e, a partir do segundo semestre de 1991, já estará em funcionamento um novo e moderno parque gráfico com impressão em cores e em offset. Faça como todo o Rio de Janeiro: acredite em O DIA você também.



Minha janela indiscreta em Nova York

Dali eu vejo tudo, principalmente a maçã apodrecendo



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

pensei até em mijar na cabeça de um deles, só pra dar um susto no caboclo, mas o ângulo é difícil. Nem em Minas nem em nenhum lugar tinha visto moça fazer xixi na rua. Outra noite vi duas, juntas e, mais estranho, uma terceira estava na frente delas, em pé, como se estivesse regendo as outras duas. As três cantavam o hino nacional americano: "O say can you see...". Corri para buscar a pistola d'água do meu filho para dar um susto nelas, mas, quando voltei armado, as cantoras já tinham partido, deixando só a lembrança na calçada.

Na minha janela, domingo à tarde, tem matinê: "Ladrões de automóveis". Não que eu passe as tardes na janela, mas leio o

jornal na escrivaninha, que fica bem na janela, e ali em frente, na porta da faculdade, dois rapazes olhavam para dentro do meu carro. Com certeza não gostaram do que viram e foram para o carro da frente, um BMW. Em segundos, um deles abriu a porta, limpou o porta-luvas e começou a tirar o rádio do painel. O comparsa ficava de olheiro, a poucos metros. Peguei o telefone e chamei a polícia.

— Um homem está roubando o rádio de um carro, um outro está de olheiro, o endereço é tal.

— O senhor pode descrever o ladrão?

— Moreno, magro, vinte e poucos anos, de camiseta preta, blue jeans e tênis.

— E qual o nome do senhor?

Dei nome, telefone, endereço.

— E quantos anos o senhor tem?

— E por que interessa a minha idade? O importante é você mandar a polícia. O ladrão está colocando o rádio e o que tirou do porta-luvas num saco marrom. Entregou o saco pro comparsa. Saiu do carro e está caminhando pra oeste, em direção à Quinta Avenida. O sócio dele está caminhando noutra direção. Cadê seus homens?

— No momento, não tenho nenhum carro disponível. Domingo, o senhor sabe como é, temos menos gente trabalhando.

Tipo de criminoso — Eu não sabia. Dez minutos depois, vi o carro da polícia chegar. Os dois policiais entraram no carro roubado, conferiram, anotaram, foram embora. Logo depois, os dois ladrões estavam de volta e o especialista entrou no carro atrás do meu, um Honda. Mesma operação. Chamo a polícia.

— Sou eu de novo.

Mas era outra operadora. Repetimos o ritual, os ladrões repetiram o sucesso, mas desta vez eu saí e segui o que estava com o saco marrom de papelão. Ele entrou na garagem onde estaciono o meu carro. Filho da mãe.

Quando o carro da polícia chegou, dez minutos depois, fui lá e mostrei para o policial italiano onde o ladrão tinha entrado. Meia hora depois, toca a campainha. Era o policial com o ladrão. Prenderam os dois e cinco rádios na garagem. Queria o meu nome para testemunha e me contou que o ladrão era irmão do meu garageiro. Dei as informações, mas mudei de garagem. Nunca fui chamado para depor e soube que nenhum dos dois cumpriu pena. Não há espaço nas prisões de Nova York para esse

Da minha janela, vejo a maçã apodrecer e não tenho uma macieira no meu jardim. A parte de Nova York que eu vejo fica em Manhattan, no Village. Na realidade, são três janelas no segundo andar de uma rua entre as avenidas Quinta e University. Bem em frente fica uma faculdade de Direito, à direita da faculdade fica uma editora de publicações femininas, mais à direita, um antigo restaurante e depois, um estacionamento, onde o Barishnikov deixa o jipe dele. O Barishnikov mora na mesma rua, a oeste, ao lado de onde morava o milionário Forbes, criador da revista cuja sede fica bem na esquina, na diagonal da minha janela.

Essas explicações são para reforçar a noção de que se trata de uma boa vizinhança e, da minha janela sem macieira, seria justo esperar uma paisagem decente. Quando cheguei aqui, ninguém mijava na rua. Hoje, há mais gente urinando nas ruas de Nova York do que cachorros. De onde eu vim, em Belo Horizonte e no Rio, a gente mijava. À noite, mais tarde, bem entendido, saindo de um bar com os amigos. Uma vez, um amigo advogado estava fazendo o xixi dele na parede da igreja São José, quando chegaram o Cosme e o Damião.

— Pode urinar aí não.

O advogado nem olhou para os dois.

— Mijo aqui, mijo ali, pra cima, pro lado. Mijo em círculo, ó, mijo o quatro, olha lá, viu? E mijo até nesse pinico que está na sua cabeça — disse ele, olhando para o Cosme e contendo a urina.

— Então mija — o Cosme respondeu, colocando o capacete na frente do advogado.

Regador de parede — Fez aquele barulhinho de xixi em metal, mas antes mesmo de virar som de líquido no líquido, o Damião aplicou uma tremenda cacetada na cabeça do meu amigo e o levou para o distrito. Quando saiu, horas depois (advogado não podia ficar preso em cela comum), foi mijar na parede da São José. Depois, entrou na igreja e rezou, agradecendo porque não apanhou mais. Era e ainda é um bom católico.

Voltando pra: minha janela em Nova York, não é preciso esperar muito para surgir um regador de parede no cenário. Já

tipo de criminoso.

Noutro domingo, de outra janela, vejo um jovem louro tentando entrar no meu prédio. Moro num apartamento numa "Brownstone", uma casa velha de cinco andares. Somos nove vizinhos em oito apartamentos e, como a maioria dos nova-iorquinos, quase ninguém fica em casa nas tardes de verão de domingo. Qualquer ladrão sabe disso.

Seringa com agulha — Eu estava no telefone falando com um sobrinho no Brasil e vi o ladrão tentando abrir a porta de entrada. Era uma faca com uma lâmina de uns dez centímetros. Não conseguiu, saiu caminhando e eu fui atrás. Caminhou pela rua 14, pra lá, pra cá, como se não tivesse destino. Depois, subiu a Quinta Avenida e tentou entrar no prédio número 104. Não conseguiu. Subiu mais, virou à esquerda na rua 17 e aí conseguiu entrar. Fui para o telefone público da esquina e chamei a polícia. Dez, quinze, vinte minutos e nada. E não passou um policial. Volto a chamar e a operadora disse que já foram despachados. De fato, na porta do prédio, encontro dois policiais olhando para cima.

— Fui eu quem chamou. O homem está aí dentro.

Dei a descrição dele, expliquei sobre a faca. Me pediram para acompanhá-los dentro do prédio e estávamos na porta quando o rapaz sai. Foi cara a cara, não dava nem pra ameaçar uma corrida.

— Você mora aí? — o policial perguntou.

— Não.

— E estava fazendo o que aí dentro?

— Nada, a porta estava aberta, entrei.

— Assim, sem mais nem menos?

— Por quê? É contra a lei? Qual foi meu crime?

— Você tem alguma coisa dentro desse bolso? — O policial perguntou apontando para o bolso de dentro da jaqueta.

— Não.

O policial meteu a mão e tirou uma se-



ringa com agulha. Por sorte não levou uma espetada. Ficou furioso, descarregou-lhe uma dúzia de palavrões e ameaçou:

— Da próxima vez que você mentir, eu vou te encher de porrada. Tem mais agulha?

— Não.

— E a faca?

— Que faca?

O policial levantou a camisa do rapaz, pegou a faca e deu um tabefe no ouvido dele.

— Você é um mentiroso filho da puta e vai pro distrito comigo.

Como da outra vez, dei meu nome, endereço e, mais tarde, descobri que o rapaz nem foi preso. Falta de tempo nas cortes e de espaço nas cadeias para esse tipo de crime.

Da minha janela, vejo os sem-teto rasgando os sacos de lixo e espalhando tudo pela rua em busca de garrafas vazias e de alguma coisa de valor. Vejo o Bryan Castle, um sem-teto, dando bengaladas na cabeça de uma mulher, também sem-teto, em briga pelo ponto de mendicagem. Bryan Castle passou sete anos fazendo cursos superiores em três das melhores universidades americanas. Há pouco mais de um ano a empresa para qual ele trabalhava quebrou e ele quebrou junto, em mais de um sentido.

Duas bengalas — Era um homem atraente, até bonito, educadíssimo e cheio de vigor quando o vi pedindo esmola pela primeira vez. Fiz uma entrevista com ele para um programa na *TV Record* em dezembro. Nestes seis meses, ele perdeu uns vinte quilos, envelheceu uns vinte anos e anda com ajuda de duas bengalas. Imundo sempre, coberto de pó de asfalto. Sinto que ele vai morrer daqui a pouco, ali na esquina. Será que é Aids? Heroína? Alguma forma de câncer? Não sei, mas sei que o cenário da minha janela vai piorar muito.

Há dez anos a cidade tinha a mesma população de hoje e seis mil presos. Agora tem 22

mil e as estatísticas mostram que só do ano passado para cá o índice de crime subiu 15%. Para enfrentar um déficit de três bilhões de dólares previsto para o ano que vem, a cidade planeja fechar um terço dos abrigos para os sem-teto e vários hospitais.

A cidade já tem os impostos mais altos do país — 1.600 dólares por ano per capita, 60% acima de qualquer outra cidade. Ter comércio ou indústria em Nova York custa três vezes mais caro em impostos do que em Chicago ou Los Angeles. Centenas de empresas fugiram daqui, levando milhares de empregos. Mas a maioria ficou e milhares continuam lutando para consertar a cidade.

E eu? Luto? Corro? Ou mudo para a janela dos fundos?

Durante muito tempo, nós, jornalistas econômicos, ajudamos a criar a aura da onipotência que cercou os economistas e permitiu aos que chegaram ao poder exercitarem um experimentalismo sem limites, principalmente no último ano (embora algumas das experiências possam ser consideradas bem sucedidas).

A legitimidade conferida, que lhes permitiu arrostar leis, atropelar direitos adquiridos, invadir privacidades, sem nenhum risco de punição futura, foi proporcionada pela maneira muito pouco crítica com que foram tratados pela Imprensa — a qual, por sua vez, refletia a esperança muito pouco crítica que emanava da sociedade como um todo. Enfim, reflexos de um estágio cultural do país, fomos todos um pouco cúmplices desse processo de endeusamento que os economistas tão gostosamente usufruíram.

Ocorre que dentro do movimento pendular que rege as leis da Imprensa, tende-se agora a crucificar a análise econômica, num comportamento típico do doente grave que, desiludido com a medicina, apela para o curandeirismo. Numa época em que se fala de modernização de hábitos, de introdução do planejamento na vida da empresa, na importância da ação concatenada substituindo o jeitinho, virou moda apontar indivíduos de sucesso que venceram apenas à força de sua intuição. Até algum tempo atrás, intuição empresarial consistia em contratar, hoje, o filho do poderoso de amanhã. Ou, de preferência, o próprio pai.

Pára com isso.

Patrulhamento da sociedade — A análise econômica tem errado em seus diagnósticos? Afirmo que os melhores têm errado muito pouco. A rigor, houve um erro geral em julho do ano passado, quando previu-se uma explosão inflacionária que não ocorreu. Todos os demais processos de ascensão e fracasso dos planos econômicos foram

Eram deuses aqueles economistas

A Imprensa foi pouco crítica, foi cúmplice. Agora chega



“O buraco hoje em dia é mais embaixo. Está na incapacidade do governo.”

por Luis Nassif

previstos, em todas as suas etapas, pelo grupo de economistas de primeiro time.

E se muitos desses economistas de peso (não as fontes de plantão) não foram mais enfáticos em seus alertas, foi justamente temendo o patrulhamento de uma sociedade que ansiava por uma esperança, uma saída. Saliente-se que a análise econômica faz-se em cima de um pouco de teoria e muito de análise de antecedentes. E, nos

últimos anos, vive-se uma situação absolutamente inusitada, que, algumas vezes, impede que se busque no passado qualquer correlação que ajude a entender, por inédita, a situação presente.

Mesmo assim, não há saída analítica fora da teoria econômica. É um exercício penoso, estafante, de se debruçar sobre cada plano, cada fracasso, analisá-lo, colher lições, reformular conceitos, definir novos caminhos. É assim que se faz ciência. Outro caminho seria a astrologia.

Hoje pode-se afirmar que o país já possui um diagnóstico muito firme sobre a crise. Com exceção do ex-ministro Sayad, que busca inspiração em Oswald de Andrade, sabe-se que a saída está num trabalho amplo, abrangente, que implica na contenção do déficit público, no revigoramento dos contratos, no combate aos monopólios, na abertura da economia. Hoje em dia, tratar bem as contas públicas dá Ibope, confere prestígio ao governante. A busca da competitividade passou a ser uma meta. A tentativa de se inserir na economia internacional, um objetivo cada vez mais latente.

Outro país — E pode-se dizer que coube aos economistas a primazia de terem saído à frente nesse processo de repensar o país, rever seus valores políticos, administrativos, seus preconceitos. Para muitos, foi uma revisão dolorosa, que os obrigou a abrir mão de décadas de convicções. Ao final de cinco anos, desde o fracasso do Cruzado, pelo menos do ponto de vista cultural, o país é outro. Há uma convergência de diagnósticos como nunca houve no país, nem nos tempos de crescimento e euforia.

O buraco, hoje em dia, é mais embaixo. Está no impasse político, na incapacidade do governo em coordenar o entendimento nacional, capaz de tirar o país do buraco.

X

Luis Nassif, 40 anos e 19 de profissão, é diretor da Agência Dinheiro Vivo e colunista da Folha de S. Paulo



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

As vezes a coisa é pitoresca, como a legenda do *Jornal da Tarde* mostrando os mortos iranianos que não conseguiram fugir; ainda bem que o dia em que morto fugir, a tênue ordem que ainda existe no mundo estará irremediavelmente rompida. Às vezes é muito engraçada, como a manchete de página da *Folha de S. Paulo* a respeito de um jogo cujo resultado só era dado "até o momento em que encerrávamos esta edição": "Palmeiras x Guarani começa empatado em zero a zero". Às vezes é trágica, como uma que foi apanhada a tempo e acabou não saindo na *Folha da Tarde*: "O ex-ditador nazista Rudolf Hess...". Tanto esforço para derrotar Hitler e eis que, 46 anos depois de sua morte, ele é facilmente deposto e substituído por seu lugar-tenente, que aliás ficou preso a guerra inteira e morreu na prisão.

O problema é sempre o mesmo: o copy não prestou muita atenção no que estava lendo, não prestou muita atenção no que estava escrevendo, ou (hipótese que se torna cada dia mais freqüente) não tinha a menor idéia do assunto de que tratava. E jornal é impiedoso na aplicação da Lei de Murphy: tudo o que puder acontecer de errado, acontece.

Contam as lendas que, nos velhos tempos, era proibido sair qualquer erro na primeira página do *Estadão*. Contam as lendas que o erro foi sair exatamente na matéria do enviado especial a Punta del Este, Ruy Mesquita — claro, o dono do jornal. E o erro, já imperdoável por si, teria sido exatamente no nome da cidade.

Serão verdadeiras as lendas?

Alguém sabe que diabo é isso?

O fato é que erros de distração ocorrem exatamente onde não podem. Um dia, o correspondente do *Estado* em Jerusalém, Mário Chimanovitch, mandou ampla reportagem a respeito de um seminário sobre combate à inflação. Na época ainda levavam o Brasil a sério e o tema da delegação brasileira era "Indexation". Recado do Mário: "Não consegui traduzir e também não sei que diabo é isso." Publicado, claro. E em negrito, já que era uma interferência do redator na matéria.

Clássicos do besteiro jornalístico

Vocês vão ver como é infinita a nossa incompetência



OLIVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Detalhe: o editor da seção era Frederico Heller, jornalista respeitadíssimo, ouvido pelos ministros Bulhões, Roberto Campos, Delfim, Simonsen. O sub era o não menos respeitado Robert Appy. E saiu assim mesmo.

Entra semicoma, sai ponto e vírgula

Outro caso ótimo aconteceu com um repórter famoso por sua precisão, conhecimento e capacidade de análise; e tão famoso quanto por sua impaciência com jornalistas incompetentes. Pois o repórter Rolf Kuntz cobriu a conferência do FMI que criou os Direitos Especiais de Saque, a nova moeda

internacional.

Dos EUA, mandou a matéria, listando as novidades da reforma: Modificação um; Modificação dois; e assim por diante. O teletipista americano trocou o ponto e vírgula, como lá é hábito, pela palavra "semicoma". O copy, naturalmente, não tinha a menor idéia do que fosse semicoma; e ir perguntar a alguém daria trabalho. Limitou-se, portanto, a trocar o texto (onde estava "reforma", colocou "a chamada reforma semicoma") e tascou: Criação dos Direitos Especiais de Saque semicoma; Substituição do ouro como moeda de reserva semicoma.

E assim por diante. Semicoma.

Só que a Lei de Murphy é impiedosa. Na pesquisa que o jornal fez entre empresários e economistas para descobrir qual a medida mais importante, vários listaram a criação dos Direitos Especiais de Saque; outros preferiram a emissão de DES; outros escolheram a nova moeda internacional. Exatamente a mesma coisa — só que saíram em primeiro, segundo e terceiro lugar.

Este colunista só espera que a Lei de Murphy não o esteja atingindo, levando-o a dizer besteira. Caso esteja, que haja mais mel que torpedo.

Cinco minutos de grande imbecilidade

Um clássico do gênero ocorreu com o repórter Ricardo A. Setti, hoje editor-chefe do *Estadão*. Setti foi para o Chile, enviado pelo *Jornal da Tarde*, para cobrir as eleições presidenciais. Concorriam Jorge Alessandri, candidato do jornal, Salvador Allende, candidato socialista, e Radomiro Tomić, democrata-cristão, ala Teologia da Libertação (embora, na época, o termo não fosse conhecido).

Setti fez uma cobertura, como de hábito, brilhante. Mas, no finzinho, chegou ao jornal uma reportagem esquisitíssima: simplificando um pouco, dizia que no Chile havia dois tipos de pessoa, os safados e os allenistas, que gente de bem só podia optar por um candidato, que Jorge Alessandri não servia nem pra fazer mortadela, que Allende não tinha, ainda, sido canonizado por erro de direito da Santa Madre Igreja.

O copy — aliás um bom jornalista — foi apanhado naquele momento que, segundo Pitigrilli, atinge todos os homens: os cinco minutos diários de imbecilidade. Leu a ma-

téria, corrigiu os erros de digitação, verificou se Allende estava com dois "ll", e mandou ver. No dia seguinte, aquela matéria saía. No *Jornal da Tarde* e assinada pelo Setti.

Hoje é fácil achar engraçado. Na época, não foi. E, em 1973, com censura na redação e o general Médici no governo (um governo que incluía essa flor do liberalismo que é o ministro Passarinho), certas coisas só se tornavam engraçadas vinte anos depois.

Ah, sim: a matéria atribuída ao Setti era, na verdade, do *Opinião*, e tinha sido trocada pela agência que fez a remessa.

Era de esquadra, virou de esquerda

Por falar nos anos da ditadura, um dia o *Painel*, da *Folha de S. Paulo*, publicou uma nota sobre o almirante de esquadra Júlio Bierrenbach. Saiu assim: "o almirante de esquerda Júlio Bierrenbach..." Imagine o galho que deu: um jornal atrever-se a publicar uma ofensa tão grave a um oficial-general, e naquela época! O editor-chefe da *Folha*, Boris Casoy, conversou com os generais de plantão, garantiu que tudo era apenas um erro, que aliás seria corrigido no dia seguinte. E, no dia seguinte, saiu: "Na edição de ontem, quando nos referimos ao almirante Júlio de Sá Bierrenbach, deve-se ler almirante de esquerda."

Tem milico que até hoje acha que existe maracutaia nessa história.

O computador ficou maluquinho

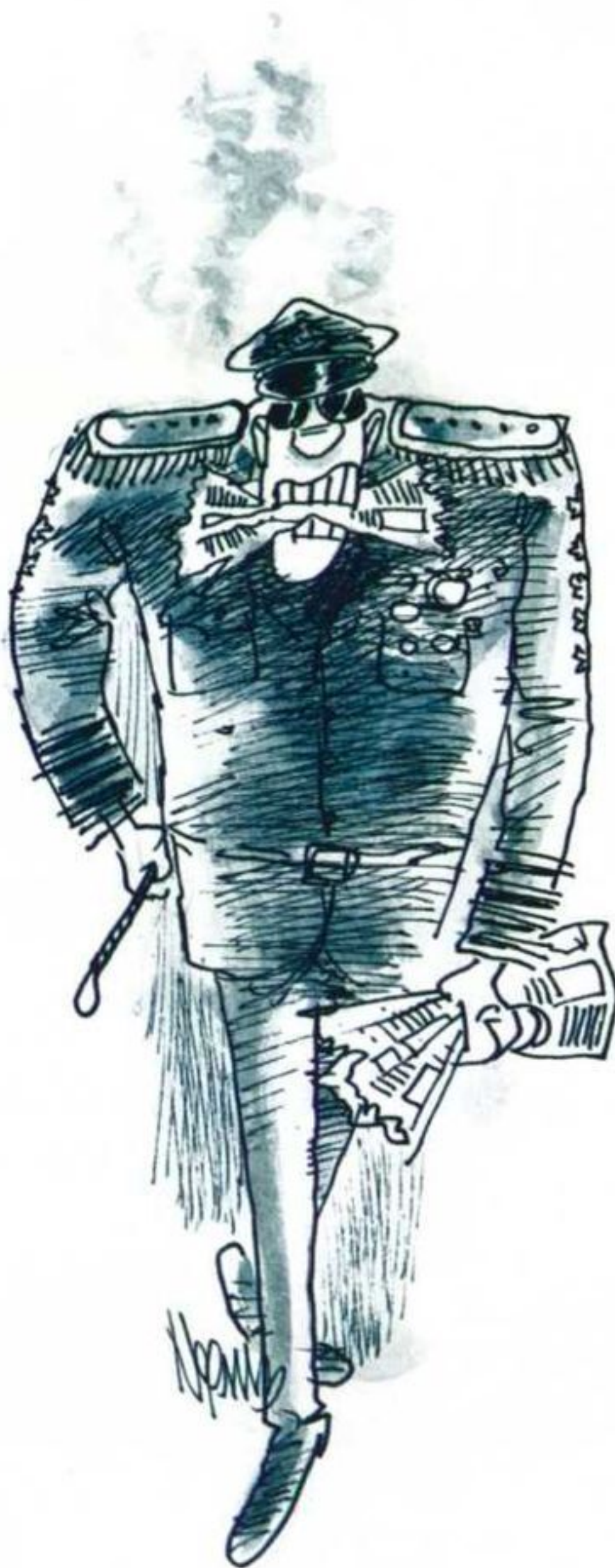
Hoje em dia, o jornalismo se modernizou, se sofisticou, se manualizou, se informatizou. E o computador somou-se ao jornalista na tarefa de enlouquecer os leitores.

Pois ocorre que um dia o Ricardo Kotscho, repórter especial da *Folha de S. Paulo*, fez uma matéria sobre o carnaval em Porangaba. Porangaba, progressista cidade paulista, é o lugar onde o Ricardo tem sítio; é o lugar onde sua família ia passar o Carnaval; e, para passar o Carnaval com a mulher e as filhas (aliás, lindas: puxaram só a mãe), ele criou a pauta e convenceu a chefia de reportagem de que a matéria seria ótima. Dava o clima na cidade, contava histórias, relatava as atividades de cada segmento da

sociedade. Os comerciantes, por exemplo, gostavam de desfilar vestidos de mulher.

Foi aí que o computador, movido pelo espírito diabólico da Lei de Murphy, foi buscar uma antiga reportagem, da semana anterior, e fundiu-a quase com perfeição ao texto do Ricardo. Algo assim: "Os comerciantes desfilam vestidos de mulher." E prosseguia: "Os travestis normalmente andam armados com navalhas ou giletes, ameaçam os clientes que discutem o mi-chê...", e aí por diante.

Pense: como é que você vai convencer os comerciantes ofendidos de que o computador, sozinho, resolveu buscar uma reportagem da Denise Natale sobre os travestis



da avenida República do Líbano e fundi-la com a inocente folia dos moradores de Porangaba? Mais: que o computador fazia tudo isso e depois ninguém lia a matéria antes de ser publicada?

Pois é: esta quase deu linchamento.

O que fizeram com nossas filhas

Houve o tempo heróico dos erros da revisão. Na *Folha*, ainda "da Manhã", o clássico:

"Cine tal, fo
ne xx, Com quem an
dam nossas filhas."
Caiu a linha do meio.

Foi assim que o céu virou ânus

Outra da *Folha*: no cine Marrocos, um dos principais da cidade, passava "Um Raio em Céu Sereno". Caiu o "e", e o revisor não pegou. Acontece que o país vivia a pré-revolução, nos idos de 1964; e quem convenceria as senhoras preocupadas com o perigo vermelho de que o erro pornográfico não tinha sido colocado por perigosos agentes bolcheviques, a serviço de ideologias exóticas, com o sinistro objetivo de abalar a boa moral das famílias brasileiras?

O falecido Carlos Laino Jr., por tantos anos editor da *Folha da Noite*, achou a saída: concordou com todo mundo que vinha protestar e garantiu que os agentes vermelhos responsáveis por aquele absurdo tinham sido sumariamente demitidos. Todo mundo ficou contente e o problema foi resolvido.

Ainda bem que o caudilho morreu

Aqui, ao que me recorde, a Lei de Murphy não chegou a provocar tragédias. Pior sorte teve o linotipista espanhol que, de brincadeira, compôs a frase "Franco burro" no meio da reportagem sobre o caudilho. O revisor não pegou e ambos foram para a cadeia. Foram salvos, sabe-se lá de que (a ditadura espanhola era espantosamente imaginosa nessa área), graças à doença e morte do generalíssimo. Frederico Branco tem razão: enquanto há morte, há esperança.

Relato de um brasileiro envergonhado

Surpreende cada vez mais a loucura das elites do poder



por Carlito Maia

que sobre o parlamentarismo. É terrível o sintoma de degradação moral e política, provocada por uma conspiração que cresce cada vez mais — a conspiração da miséria.”

Bom, deixemos os jornalistas e vamos ver o que tem a nos dizer um homem da lei, além de sensível e esclarecido ser humano: o dr. Antonio Araldo Ferraz Dal Pozzo — nada mais nada menos que o procurador-geral da Justiça de São Paulo e chefe do Ministério Público do Estado. Brada ele um candente “Não à pena de morte”, na mesma edição da *Folha*: “É com enorme preocupação que ouço falar na adoção da pena de morte no Brasil como solução para o quadro de violência que está nas ruas.” Mais adian-

te: “Essa sutil e desagregadora forma de violência (NR: a ignorância geral — até do próprio Estado — sobre as regras da convivência social) provoca o recuo nos investimentos e deságua na miséria. Retira toda a credibilidade no país e conduz ao isolamento internacional. Gera o descaso pela administração da coisa pública, que explode em nossos lares com as notícias de corrupção e de fraudes.”

Bom, esse é o panorama visto da mídia. Todos (ou quase todos) os meios de comunicação não fazem outra coisa que não seja denunciar o descalabro que vai pela administração pública, imersa num verdadeiro oceano de pus, que inocenta — e até absolve! — o mar de lama varguista. A que ponto chegamos: o Brasil sagra-se campeão universal do salto em profundidade!

Amorais natos — No entanto, não satisfeitos, os miseráveis conspiradores continuam exigindo a legislação da pena de morte, sem prejuízo da outra, da “normal”, da habitual, que continuará prestando seus “bons serviços” — há lugar para todos. E o coro de amorais natos da política, aliado a outros setores da sociedade apodrecida, continua entoando sua cantoria fúnebre, demenciados, ensandecidos, hidrófobos todos.

Aí ocorre a pergunta do leitor na seção de cartas do *Estadão*: “Nossa sociedade e poderes constituídos estariam aptos a julgar alguém e condená-lo à pena de morte?” Que lhe respondam os leitores de IMPRENSA.

Agora pergunto eu: esses tarados não estão satisfeitos com o asfixiante, letal mesmo, custo de vida? Para que pena de morte, então? O outro mata lentamente demais? Vai ver, eles têm urgência urgentíssima na liquidação da galinha dos ovos de ouro, que lhes garante — e aos seus descendentes — esse bem-bom nojento, cruel e burro. São uns suicidas. Eu não sabia da loucura que ataca as elites no poder, Deus do céu! Nunca poderia imaginar que fosse tão radical, tão cegante, tão absurdamente louca, barbaridade!

Encerro este preito de reconhecimento à mídia impressa, agradecendo — do fundo do velho e cansado coração — tudo o que ela tem me proporcionado de informação, de cultura (por que não?), dedicando-lhes este mote: Ver mais? Ser mais? Ter mais? Ler mais.

X

Carlito Maia acrescenta: a pena de morte não acaba com o crime, nem a Aids com o homossexualismo

No jogo “Galáxia de Gutenberg” vs. “Aldeia Global”, cravo tranquilamente a coluna um. Amo o hábito da leitura, graças ao qual me situo na vida e no mundo. Porém, só respeito a bandeira quando confio em quem a está empunhando. Assim, não leio qualquer um, para não ter de perder tempo separando o que é mentira do que não é verdade.

Ainda recentemente, num domingo preguiçoso, peguei os jornais para catar trechos relativos à psicopátia alucinada, coisas que refletissem o que sinto hoje como brasileiro envergonhado (mas — quem não está?). E começo pelo *Estadão*, onde Fernando Pedreira, amigo dileto, assina “Raízes etimológicas”, do qual extraí este: “Da República Velha até a República dos Generais, passando pelo getulismo; do Estado Novo até a Nova República Sarneyca e o atual Brasil Novo, pode-se dizer sem injustiça que o que tem havido de realmente novo têm sido os escândalos e a desfaçatez cada vez maiores dos que empalmam e embolsam os recursos públicos sob sua guarda. É como se a fria lava da corrupção e do cinismo borbulhasse nas entranhas do povo e do país, subisse até a larga cratera do vulcão do poder, e de lá se derramasse sobre a pátria inteira.”

Agora vamos ao que nos revela Gilberto Nascimento na *Folha de S. Paulo*: “Mandados de prisão expedidos pelo Judiciário e não cumpridos pela polícia fazem aumentar o índice de criminalidade em São Paulo. Um total de 105.781 mandados não são cumpridos atualmente no estado. Os responsáveis por esses crimes continuam soltos e a polícia alega não ter recursos para prendê-los.

Em 60% dos 105.781 mandados, os crimes ocorreram nos últimos cinco anos. A polícia deixa hoje de prender em todo o país cerca de 250 mil pessoas, cujos mandados de prisão já foram expedidos pelo Judiciário.”

A polícia não prende por falta de recursos e os condenados não são presos por os terem, talvez. Será que é isso?

“Conspiração da miséria” — Agora, leiamos o jovem Gilberto Dimenstein, também na *Folha* da “carta aberta”. Em “Para descobrir os conspiradores”, diz ele: “A crise está tão grave que, hoje, discute-se com mais fervor o plebiscito para a pena de morte do

21 DE JUNHO.

DIA DE QUEM TEM
OS MEIOS PARA
JUSTIFICAR OS FINS.

DIA DO MÍDIA

HOMENAGEM DA GAZETA MERCANTIL AOS PROFISSIONAIS QUE,
NA PRÁTICA, REÚNEM TODAS AS CONDIÇÕES PARA COLOCAR
NA RUA TODA A CRIATIVIDADE DA PROPAGANDA BRASILEIRA.



Estamos começando a temporada em que os veículos de comunicação que cobrem o mercado publicitário, e mesmo as seções de economia dos grandes jornais, se preocupam com os *rankings* de maiores anunciantes e de maiores agências. Alguns resultados relativos a investimentos de anunciantes e de participação dos meios nesses investimentos com base em levantamentos do Instituto Leda já foram publicados. Eis um assunto que merece reflexão, pois tem sido tratado de forma surpreendentemente emocional, já que as agências de propaganda, em especial, consideram sua posição relativa no mercado como parte de seu marketing.

Nunca estive na posição de escolher uma agência para saber se decidir pela primeira, segunda ou décima-quarta no *ranking*, seria melhor ou pior para minha empresa/produto e não saberia julgar se a subida ou descida de alguns degraus na escala realmente significaria melhoria ou decréscimo na qualidade do serviço prestado como um todo. Será que os prêmios recebidos pela criação da agência são mais importantes ou, quem sabe, como diria o Ricardo Scalamandrê, se o "rolo de negócios" não deve ser o fator decisivo?

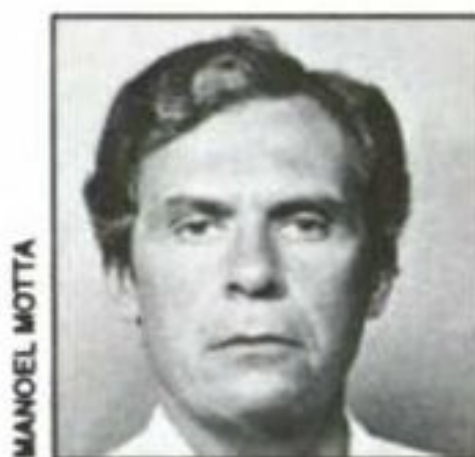
Estive sim na posição de quem precisa avaliar o desempenho de uma equipe comercial de televisão, necessitando para isso conhecer o real tamanho do mercado em que essa equipe atua, a posição de cada concorrente e a dinâmica ao longo do tempo. O crescimento de uma empresa sem a correspondente análise do comportamento do seu mercado não leva ao conhecimento real da situação que permita uma correta tomada de decisões empresariais, ainda mais na imprevisível economia tupiniquim.

Posições perdidas — Nesse sentido, o preciso levantamento dos números e sua divulgação só podem beneficiar o negócio como um todo, cabendo a anunciantes, agências e veículos que eventualmente estejam com números pouco interessantes terem boas e convincentes explicações para eles. Dessas explicações, provavelmente sairão as estratégias para — se for o caso — recuperar posições perdidas.

O problema é a confiabilidade do levantamento dos dados de mercado. Os veículos

Reflexões sobre quem é quem

O ranking dos maiores de propaganda vem aí. Com surpresas



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

de comunicação, no final de 1988, enfrentaram esse desafio com vontade e criaram, em conjunto com o jornal *Meio & Mensagem*, o "Projeto Intermeios", que consiste no envio voluntário, ao final de cada mês, para a Price Waterhouse, empresa de auditoria acima de qualquer suspeita, do faturamento de cada um, com algumas sub-divisões de interesse comum. A Price, por sua vez, divulga somente os resultados consolidados, sem revelar números individuais, e cada empresa se posiciona no mercado tirando suas próprias conclusões e inferindo a situação das concorrentes.

No caso de anunciantes/produtos e agências, o problema é bem mais complexo. O

trabalho do Leda, que tem, com a colaboração dos veículos, se aperfeiçoado ano a ano, ainda sofre distorções, pois o processo de comercialização da mídia em geral e da mídia eletrônica em particular dificulta muito a apuração via constatação do que é veiculado: há muito mais negociação entre o vídeo (ou página, ou áudio) e a tabela de preços do que sonha o nosso vão computador... Isso não tira méritos e utilidade aos relatórios do Leda, única fonte existente, mas exige, sem dúvida, alguma complementação dos dados e um criterioso trabalho de interpretação das informações antes que possam ser utilizadas.

"Calibragem" de descontos — Se isso não for feito, o risco de uma avaliação errada pela supervalorização das veiculações relativas a, por exemplo, uma cota de Copa do Mundo de Futebol comprada antecipadamente pelo patrocinador em uma rede de TV é bastante grande. Enquanto isso, episódios como o recentemente ocorrido com divergências sobre investimentos do Governo do Estado de São Paulo e da Prefeitura da Capital, que chegaram à grande imprensa, continuarão acontecendo, o que dá idéia de um mercado pouco profissional.

No caso de anunciantes/produtos, um projeto semelhante ao "Intermeios" parece inviável, dado o imenso número de envolvidos no processo. O método utilizado pelo Leda, com a possível "calibragem" de descontos, bonificações, reaplicações etc... é o caminho. Já um "Interagências" não estaria fora de cogitação, se o lado emocional pudesse ser isolado e critérios de mediação fossem definidos para evitar a tradicional discussão "meu número não inclui produção e o deles inclui, além disso tem a BV...".

Seria evitado o vexame — me parece que os anunciantes assim vêem o problema — da publicação de *rankings* sem a presença de algumas das mais importantes agências do país, que, com bons argumentos, se recusam a fornecer seus números. Parece que a Rede Globo, os jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* e a Editora Abril vão publicar, sem declinar valores, a posição relativa das agências na composição de seu faturamento anual, o que, sem dúvida, contribuirá para que o mercado se organize melhor no sentido do auto-conhecimento.

Posso garantir que haverá surpresas.

X



Mídia:
Este Anúncio É Só Para Encher A Sua Bola.

21 DE JUNHO, DIA DO MÍDIA
HOMENAGEM DA



Cólera-doença é palavra feminina ou masculina? Nestes tempos roxos, talvez seja um tanto vergonhoso ficar discutindo o sexo das palavras enquanto a casa cai, ameaçada também por essa espantosa peste medieval, que precisa da sujeira, da miséria e da depressão para grassar. Mas é preciso manter a hora do recreio. O *Globo* encarou cólera como palavra masculina, junto com os noticiários da *Rádio Eldorado*, de São Paulo, a *Folha de S. Paulo* e *Istoé/Senhor*. O *Jornal do Brasil* começou com o cólera e voltou rápido à cólera. Os outros grandes jornais e revistas ficaram no feminino e fizeram bem.

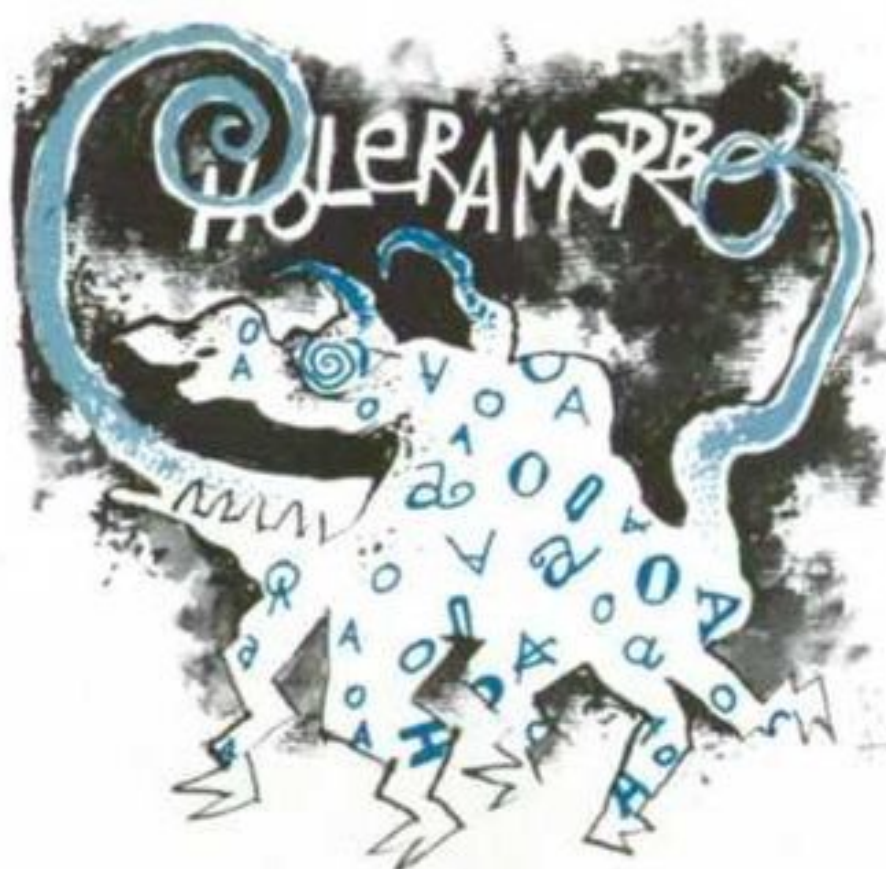
A forma masculina é defensável porque o bom Aurélio a aceitou como alternativa para o feminino, junto com o dicionário de Laudelino Freire e o *Melhoramentos*. Mas os melhores dicionários — Aulete, Cândido de Figueiredo, Laudelino Freire, Silveira Bueno e outros — e os especialistas mais conceituados preferem a cólera. Palavra feminina, como a cólera-sentimento, cantada por Raimundo Correia no soneto "Mal Secreto": "Se a coléra que espuma...". A origem é a mesma — do grego *kholéra*, de *kholè*, biliar, pelo latim *chólera*.

Ninguém suporá que uma pessoa tomada pela cólera-emoção, a ira, correrá ao banheiro ou precisará tomar soro. Um cidadão encolerizado poderá controlar a ira ou responder à ofensa agredindo o agente provocador com palavras ou atos. Às vezes, com palavras e atos. Se for chegado ao regional nordestino, anunciará algo refinado como "eu tenho aquilo roxo". Quer dizer, a cólera-ira jamais se confundirá com a cólera-morbo. Portanto, a solução de mudar o gênero da palavra para designar-lhe um ou outro significado é tão arbitrária e juvenil como proclamar a própria macheza como argumento supremo.

Apêndice masculino — Antônio Callado manteve cólera no masculino na tradução do magnífico livro de Gabriel García Márquez "El Amor en los Tiempos del Colera" ("O Amor nos Tempos do Cólera"), porque preferiu acentuar a diferença entre as duas cóleras já no título. Mas o uso literário isolado não justifica seu rebatismo e a sacramento masculina.

O sexo das palavras, essa suruba

Cada um escreve de um jeito, ninguém pensa no pobre leitor



por Josué Machado

Para abandonar o uso masculino, o Aurélio registra uma frase de Joaquim Manuel de Macedo, que não foi nenhuma autoridade em matéria de língua. Até pelo contrário. Foi um dos iniciadores do Romantismo literário brasileiro, escreveu folhetins como "A Moreninha", "O Moço Louro", coisas assim, superficiais e populares, e maltratou razoavelmente a língua como escritor, deputado (eles fazem isso há muito tempo) e médico. É possível que os médicos é que tenham inventado a masculinidade da cólera-doença, por causa da associação dela com *morbo*, substantivo masculino que significa doença, estado patológico: cólera-morbo. Mas eles não têm autoridade para

isso. Segundo Millôr, com algum azedume, eles não têm autoridade nem para tratar doentes, e o Tancredo esteve aí como prova enquanto agüentou.

O fato é que não basta a palavra ter um apêndice masculino para mudar de gênero. Ninguém chamará o José Maria de a José Maria porque o segundo de seus nomes é feminino. Se ele não exagerar nos trejeitos, nenhum engraçadinho o classificará como feminino. Assim também a Maria José continua como feminina, até prova contrária, apesar do barbado José anexo, a não ser que ela se exceda no vigor das pisadas sapatônicas.

Há centenas de outras palavras de grafia igual e mesmo gênero (sexo), com significados diferentes: *boca*, cavidade entre as bochechas ou entre o queixo e o nariz; *boca*, senhora da tribo indígena paraense dos bocas; — *boceta*, caixa pequena, cilíndrica ou oval, para guardar objetos de valor; *boceta*, caixa dos segredos de Pandora, origem de todos os males; *boceta*, variedade de tangerina muito doce; *boceta*, variedade de manga; — *capão*, bicho ou homem castrado; *capão*, bosque; — *canto*, ação de cantar; *canto*, ângulo; — *pau*, pouco inteligente, estulto, burro; *pau*, madeiro, lenho; — *rolo*, cilindro; *rolo*, o macho da rola; — *rojão*, foguete; *rojão*, agulhada para espicaçar touros; *rojão*, torresmo.

De volta aos dicionários, só o de Antenor Nascentes registra cólera-morbo como masculino, em oposição ao sentimento da cólera. O de Silveira Bueno registrou a possibilidade de cólera-morbo vir a tornar-se masculino. Quanto ao Aurélio, registrou todos os usos e tendências léxicas, admitindo o *cólera* como alternativa de *a cólera*. Que cada um escreva como quiser, é claro, mas, considerando-se a força dos argumentos de um e de outro lado, pode-se concluir, nesse problema crucial, que *cólera-morbo* será masculino quando o Maluf for presidente ou a inflação brasileira for zerada sem a ajuda de decretos. Mas ninguém deve sofrer por isso.

Aspas com valsas — Nem por isso e nem por causa do emprego das aspas combinadas com o ponto final, outro assunto crucial de que já tratamos em IMPRENSA nº 39, de outubro de 1990.

O leitor exigente João Victor Strauss, tetranelo do valsista vienense, se queixa de

que deixamos de lado alguns casos. Na verdade, casos raros. Tão raros como a usurpação da poupança do povão. Convém lembrar que as aspas vão depois do ponto final se todo o período for uma citação — da letra inicial à última palavra, incluindo travessões, interrogações, exclamações, vírgulas, pontos e até outras aspas. Nesse caso, as aspas abrem e fecham o período:

“Meu pai dizia que eu tenho aquilo roxo!”

— Meu filho, que beleza de rouxinho!”

— Sim, meu pai, assim o é, pois sim!”

Convém ressaltar que “roxinho” é coisa bem feia no Sul e no Nordeste: é, com perdão das más palavras, feofó ou fiofó, fiota ou fioto, fueiro, loló, lordo, lorto, rabicó, rabo, radô, viegas, zé-dos-quincas — uma chulice sem tamanho, é preciso admitir.

Por isso houve dúvidas entre sulistas sobre o que estaria invocando o Mandatário em seu histórico discurso arroxado nordestense. O “Dicionário do Palavrão e Termos Afins”, de Mário Souto Maior, explica que, nesse caso importante de auto-afirmação, a pessoa estaria se referindo a *colhão-roxo*, sublime expressão nordestina que significa “qualidade de quem é homem de verdade, machão, corajoso, topa-tudo”. (Epa!)

Tentemos reeguer o nível do papo pelo menos à altura do umbigo, isto é, das aspas. Alguém está contando histórias sobre políticos, classe simpática:

“O Sarney está de volta como se não tivesse feito nada e pergunta: ‘Será que desta vez a Norte-Sul vai?’.” Ele mesmo responde, com sua patota de ex-ministros claqueando: “Sim, agora vai, porque o homem disse que tem ‘aquilo roxo!’”

“E o coro badalando ‘Eu quero servir o poder alagoense para ser feliz!’.”

Já se convencionou usar aspas simples no interior de períodos aspeados. Aspas simples, como se sabe, são compostas de um só chifrinho de cada lado; as duplas, velhas conhecidas, de dois chifrinhos de cada lado; são virguletas suspensas, na verdade. O que importa é que sempre será possível simplificar a frase para evitar o emaranhado de aspas e citações diretas, não raro recurso artificial e dispensável, tirantes os casos poucos em que a fidelidade ao discurso direto for essencial. Seria bom lembrar que as coisas que o Magri, o Collor,



o Quêrcia, o Sarney e todo esse pessoal diz não fará falta à História, a não ser como pândega, por isso é preciso tomar cuidado com a citação direta. Que tal parar com isso?

Outra boa lembrança, relacionada com as aspas e com a vida, é a de que convém evitar complicações no jornalismo, que deve transmitir os fatos com simplicidade, a bênção, Conselheiro Acácio, grande figura.

Esses, anteriores, são os casos básicos em que o ponto final vem *antes* das aspas, porque toda a declaração é cercada por elas, não importa o que ela contenha como recheio. Há casos, porém, em que as aspas vêm *antes* do ponto final; são aqueles em

que só se atribui a alguém literalmente parte do período, e o ponto final “pertence” a todo o período:

Magri, “O Marajá do Cambuci”, começou brilhante e terminou fulgurante, com dois salarinhos, porque gravou na cuca privilegiada o “dize-me com quem corres e te direi quem és”.

Ele anunciou antes da eleição que “os contratos e a poupança popular são sagrados, palavra de quem tem ‘aquilo oco’”

Dando um basta em tanto bastante

“O Brasil pagou um preço caro pelo atraso no entendimento”, diz o festejado empresário Luís Eulálio de Bueno Vidiagal, de acordo com o *Jornal da Tarde*. Como ele também é presidente da Comissão de Comércio Exterior da Confederação Nacional da Indústria, se disse “bastante satisfeito” com os termos do acordo do governo brasileiro com os credores da dívida externa. “Preço caro” e “bastante satisfeito”. *Preço caro* é coisa feia, porque os preços não são caros ou baratos e, sim, altos ou baixos. As mercadorias é que costumam ser baratas ou caras. Em geral, caras.

Quanto a *bastante*, virou escala entre os advérbios *pouco* e *muito*. Na verdade, *bastante* significa “suficiente”. Em geral, convém evitar o uso de *bastante* nesses casos, porque o cidadão está ou não satisfeito. Pode estar muito ou pouco satisfeito. Até feliz.

E por que não estaria? Eu estaria se tivesse a bufunfa que ele tem e a consciência tranqüila. Quando for preciso quantificar ou fortalecer a idéia, será bom evitar *bastante*, embora o Aurélio até o registre como sinônimo de muito. Mas o venerável Aurélio registrou todas as tendências, um critério discutível, mas aceitável, pois quem faz a língua é o povo. No entanto, como o jornalismo tem algum compromisso com a exatidão, seria bom tomar cuidado com a imprecisão em alguns casos dolorosos. É difícil crer que uma pessoa esteja *bastante* doente. Será resfriado, cólera, Aids? Ou que a passeata decorria *bastante* pacífica, como anunciou o repórter. Não contente, ele repetiu: “*bastante* tranqüila”. Seria um enterro bem-comportado?

Qual o melhor sistema para o funcionamento legal da televisão? O comercial, como nos Estados Unidos, Brasil, Japão? Ou o estatal, como há bem pouco tempo em toda a Europa, salvo na Alemanha, onde funciona um modelo híbrido, do qual participam vários segmentos da sociedade, partidos políticos, sindicatos, entidades religiosas etc?

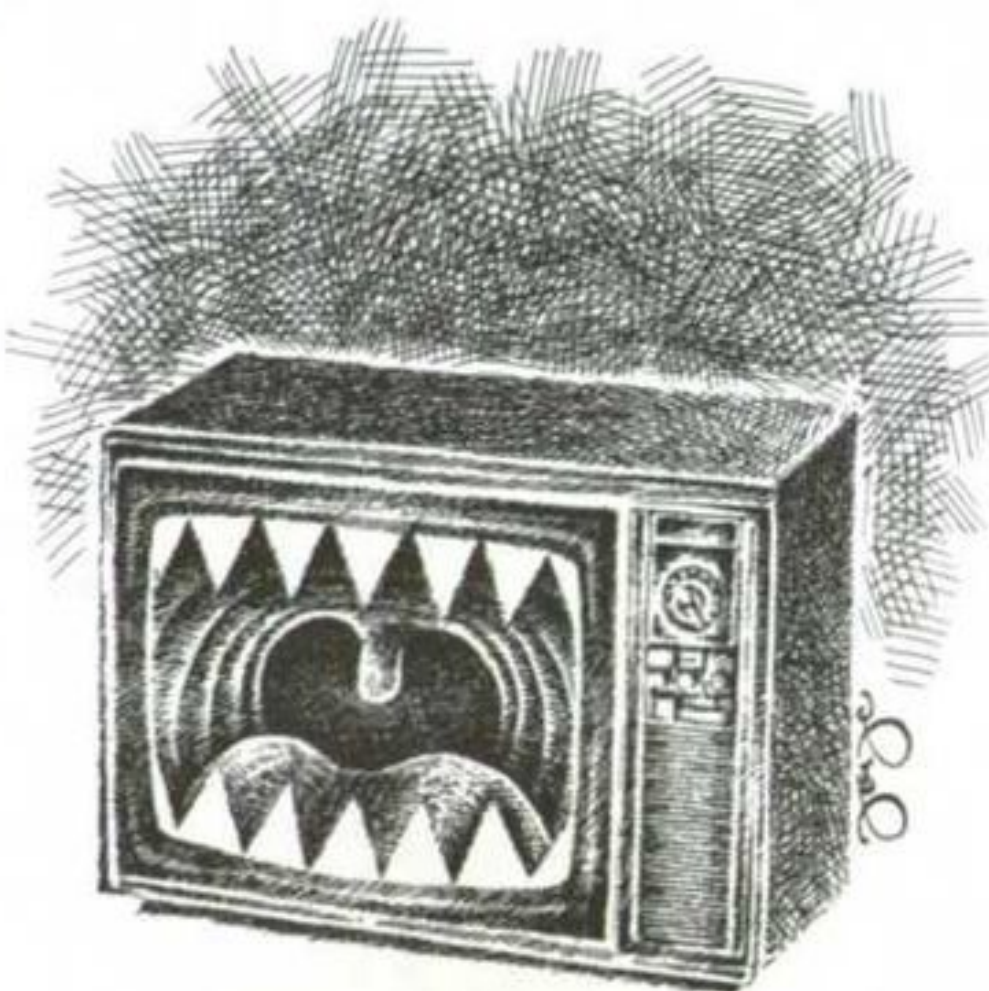
Onde a TV se privatiza, imediatamente é assumida pelas mega-empresas, com seus lendários Berlusconi, Murdochs, Turners e que tais. Na medida que os satélites de comunicação se vulgarizam, menos controle tem o Estado de seus limites e, evidentemente, suas consequências sócio-políticas são imprevisíveis. As leis específicas dos países vão se tornar letra morta à medida em que a aldeia global for se instituindo definitivamente, com a simplificação dos equipamentos. Certamente a comunidade internacional terá de encontrar uma forma para o grande entendimento e o melhor aproveitamento da mídia, para seus mais elevados propósitos.

Constantemente tenho chamado a atenção para o problema, agravado face às circunstâncias que o país vive, do processo de alienação exercido pela televisão. Evidente que a ficção, quando encara a sociedade de uma forma crítica, está contribuindo para a reavaliação dos valores que a sustentam. Na televisão, muitas vezes revoluções do aspecto formal de suas mensagens são elementos revigorantes. Felizmente, a nossa geração pode se orgulhar de ter vivido alguns dos momentos mais ricos da dramaturgia popular contemporânea, em trabalhos como "Irmãos Coragem", "Gabriela", "Ossos do Barão", "Roque Santeiro" e "Que Rei Sou Eu?". Cinco exemplos colhidos no *vol des oiseaux*, como prova do talento dos nossos homens de televisão, criando obras sérias e imperecíveis.

Uisques "straight" — O governo, dono dos canais, foi generoso na permissão da utilização dos espaços publicitários na programação. Quinze em cada sessenta minutos podem ser utilizados para propaganda, excluídas as promoções da emissora e a publicidade do governo. Lembro dos idos dos anos 60, quando o velho e inesquecível José Ulisses Alvarez Arce, diretor de mar-

Um mercado persa invade a TV

Há um perigoso exagero nas ações de merchandising. Cuidado



por Walter Clark

keting da Rede Globo, ficou altamente impressionado com o filme "Um Homem, Uma Mulher", que acabava de lançar o modelo Mustang, no qual o personagem de Jean Louis Trintignant disputava o rally dos Alpes. A Ford havia participado decisivamente nos custos da produção do filme, como também, por certo, a indústria de bebidas americana financiou os óbvios e repetitivos uisques *straight* que deslizavam vertiginosos sobre os balcões dos *saloons*.

À luz do tempo, podemos constatar o perigo da mensagem não explicitamente publicitária. Se por um lado o Mustang estabeleceu o ideal de consumo de milhões de adolescentes, muitas sarjetas devem ter

acolhido infelizes imitadores dos ídolos do banguê-banguê. Tenho certeza de que quando o grande José Ulisses introduziu o merchandising nas novelas da Globo, se submetia ao feroz crivo do também hispânico e sempre lembrado Boni.

Os tempos passaram. A televisão prosperou muito mais e evidente que, com ela, legitimamente, seus realizadores. Mas hoje, entretanto, quando vejo alguns momentos de nossas produções dramáticas, sou compelido à perplexidade. Estará o desenvolvimento de uma trama sendo encaminhado ao interesse de soluções dramáticas, mensagens, enfim, objetivos artísticos, ou muito pelo contrário, tudo isso afinado com o famigerado merchandising? Onde começa a ação do merchandising, quando as empresas de comunicação ampliam seu espectro de atuação comercial, indo até bancos, indústrias e o comércio?

Pruridos exagerados — Nos jornais, o espaço editorial é a manifestação assumida do ponto de vista da empresa ou de seus donos. Na televisão, a possibilidade de manobrar hábitos e costumes, através da condução insidiosa daquilo que deveria ser espontâneo, faz temer que essa arma possa ser deliberadamente utilizada para funções menores. Não é possível que se venda a granel o conteúdo da programação, que a rigor é a sua alma. Nos últimos capítulos da novela "Meu Bem Meu Mal", creio que essa prática chegou ao paroxismo, como a neurótica e repetitiva execução do "Bolero", de Ravel, anunciadora do perfume Ravel, lançado pela Boticário.

Não são pruridos exagerados de quem teve como um de seus méritos na vida a valorização da televisão como instrumento da livre iniciativa, como instrumento dinamizador do processo da produção, pela remuneração de seu nobre trabalho na via legítima do anunciante. Mas agora parece que estão exagerando. Ouvi outro dia alguém íntimo desses gênios do merchandising receber como resposta a críticas semelhantes a esta: "Ora, mas dá muito dinheiro!"

Repetitivo como o incomparável "Bolero", o de Ravel, insisto: televisão é serviço e, se olharmos em volta, constataremos que ela tem muito a fazer numa hora ingrata como esta em que vivemos. É pelo menos irresponsável permiti-la tomar os ares e o alarido de um mercado persa.



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

SEMINÁRIOS - A Experiência Literária

Centro de Convenções Rebouças - Av. Rebouças nº 600 - São Paulo - SP

DIA 1/7/91

Romance

De 9 às 12h30
IGNÁCIO DE LOYOLA BRANDÃO (SP)
JOSÉ J. VEIGA (RJ)
RACHEL DE QUEIRÓZ (RJ)
Coordenação:
BELLA JOZEF (RJ)

De 14h30 às 18h
ANTONIO CALLADO (RJ)
MÁRCIO DE SOUZA (RJ)
MARIA ALICE BARROSO (RJ)
Coordenação:
FLÁVIO LOUREIRO CHAVES (RS)

DIA 2/7/91

Infanto-Juvenil

De 9 às 12h30
CRISTINA AGOSTINHO (MG)
MARCOS REY (SP)
RUTH ROCHA (SP)
Coordenação:
EDMIR PERROTTI (SP)

De 14h30 às 18h
FANNY ABRAMOVICH (SP)
RICARDO AZEVEDO (SP)
SYLVIA ORTHOF (RJ)
Coordenação:
MARIA ANTONIETA A. CUNHA (MG)

DIA 3/7/91

Conto

De 9 às 12h30
LUIZ VILELA (MG)
LYGIA FAGUNDES TELLES (SP)
MOACYR SCLiar (RS)
Coordenação:
ANTÔNIO HOHLFELDT (RS)

De 14h30 às 18h
BERNARDO ÉLIS (GO)
JOÃO ANTONIO (RJ)
SÔNIA COUTINHO (RJ)
Coordenação:
LETÍCIA MALARD (MG)

DIA 4/7/91

Poesia

De 9 às 12h30
ARMINDO TREVISAN (RS)
LÊDO IVO (RJ)
MARLY DE OLIVEIRA (RJ)
Coordenação:
GILBERTO MENDONÇA TELES (RJ)

De 14h30 às 18h
FERREIRA GULLAR (RJ)
JOÃO CABRAL DE MELLO NETO (RJ)
RENATA PALLOTTINI (SP)
Coordenação:
MARCUS ACCIOLY (PE)

DIA 5/7/91

Crônica

De 9 às 12h30
CARLOS HEITOR CONY (RJ)
LOURENÇO DIAFERIA (SP)
MILLÔR FERNANDES (RJ)
Coordenação:
SILVIANO SANTIAGO (RJ)

De 14h30 às 18h
ARTUR DA TÁVOLA (RJ)
LUIS FERNANDO VERÍSSIMO (RS)
PAULO MENDES CAMPOS (RJ)
Coordenação:
MUNIZ SODRÉ (RJ)

Encaminhar à
5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira
Rua Capitão Prudente, 237
05422 - São Paulo - Caixa Postal 712 - 01059
Telex: (11) 80715 - Telefax: (011) 815-6937
Telefone: (011) 211-3820



Fundação Nestlé de Cultura



5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira

INSCRIÇÕES GRATUITAS

Nome _____
Endereço para correspondência _____
CEP _____ Cidade _____
Empresa/Faculdade _____ Estado _____ Fone _____
Cargo/Curso _____ Fone _____

Li há pouco o melhor livro sobre o crime organizado norte-americano publicado nos últimos dez anos (pelo menos): "Minha Vida Secreta na Máfia" (*My Undercover Life in the Mafia*), em que um ex-agente do FBI, Joseph D. Pistone, aliás Donnie Brasco, conta a Richard Woodley — a tradução nativa não informa quem é o cara — como, durante cinco anos (de 1976 a 1981), ele se infiltrou na antiga *famiglia* de Joe "Bananas" Bonnano e por pouco não acabou "feito" — ou seja, tornou-se um mafioso de carteirinha. Quem se interessa pelo tema não pode perder, apesar das bobagens de praxe na tradução (e, a bem da verdade, alguns bons achados na versão da gíria mafiosa).

O que mais me espanta, entretanto, é a capa que a Civilização Brasileira aprovou, criada por um artista gráfico nacional mui talentoso, mas inteiramente por fora sobre o que contém o livro (será que leu?). A capa da Civilização tem, pura e simplesmente, como ilustração, a foto de um carro inglês Vauxhall!!!

O que é que um Vauxhall, modelo antigo, teria a ver com os membros das Máfias americana e siciliana, no final dos anos 70, ou com o pessoal do Cartel de Medellín, da Unione Corsa, da Camorra, do Comando Vermelho, da Mão Negra, do Baader-Meinhoff, das SS, da Odessa, da TFP, da CIA, do KGB, do GRU, do Mossad, do IRA, da OES, do MI-6, do MI-5, do SNI, do 2ème Bureau, do Dinners Club, dos Companheiros da Boa Mesa, da Confraria do Garoto, ou de qualquer entidade secreta, criminosa, paracriminosa, de informações, de direita ou de esquerda, gastronômica etc, etc? Nada. Bulhufas. E com os peso-noventa da organização ítalo-americana em pauta, neres de pitibiriba mesmo!

Por que será que Ênio Silveira deixou sair do prelo uma capa dessas? Ainda que um Vauxhall fosse o carro que os mafiosos das *famiglias* Bonnano e Colombo usavam naqueles anos (evidentemente, não era — estavam mais ligados a um Thunderbird, a um Cadillac), a capa pecaria pelo óbvio ululante. E botem ululante nisso.

Saudades de Bea Feitler (uma das melhores diretoras de arte de todos os tempos). Precisamos acabar com a mania de que carrão incrementado, terno jaquetão estilo

Importantes dicas mafiosas

Esqueçam o jaquetão e o bigodão: a Máfia está mudando



por Carlos Leonam

pré-Ribamar, camisa preta com gravata branca, no cabelo só Gumex ou Borsalino, e que tais, são coisas de mafioso, referências obrigatórias para qualquer ilustração de livro, reportagens e quejandos a respeito da Honrada Sociedade. Nem bigodão, nos conta Pistone/Brasco, a Cosa Nostra admite mais em seus quadros (teve de raspar o dele).

Por essas (e muitas outras), a trilogia do Coppola é antológica, liquida a questão — ao contrário das fantasias de "Os Intocáveis", em que *tutti quanti* vestem Giorgio Armani. Exemplos: Al Pacino (no "Godfather-III") está com um cabelo no melhor corte siciliano; a festa de San Gennaro, na

Little Italy (que o tradutor do Ênio situou no Brooklyn!), aparece, no filme, controlada pela Máfia nova-iorquina, como confirma Pistone/Brasco em seu relato.

No mais, saudades também daquelas capas loucas do Eugênio Hirsch, que marcaram época em nosso mundo editorial nos anos 60.



A propósito, logo nas primeiras linhas do texto (pág. 11), o tradutor tasca: "Agentes do FBI me protegiam vinte e quatro horas por dia." Pergunto eu: o que os federais faziam nas outras horas, digamos, nas outras 24 horas? Na certa evitavam também que o colega Pistone fosse liquidado por um *hit-man*, já que o contrato da *Comissione* nacional da Máfia era (e ainda é) de 500 mil dólares. O correto, o próprio tradutor sapcou na pág. 308: "(...) Eu estava com eles (os mafiosos) dia e noite. Com Lefty (bandido da linha "meu tipo inesquecível", amicíssimo de Donnie), especialmente durante as vinte e quatro horas do dia."

Puxa vida, parabéns: "durante as vinte e quatro horas do dia". Eu pensava, ouvindo os noticiários de TV e lendo jornais, revistas e livros, que o dia, agora, em certos casos, tem mais de 24 horas. Pelo menos, para Donnie Brasco, a partir da pág. 308, o dia passou a ter só 24 horas. E já é muito, *amici*. Vocês não imaginam os problemas que o corajoso federal enfrentou nas 24 horas de um dia normal. A começar pelo supracitado Lefty, que enchia o saco dele.



Trata-se de um "serviço" (como gostam de acentuar as meninas do B-Casa). No excelente caderno de informática de *O Globo*, que Cora Rónai edita às segundas-feiras, em materinha do dia 1º de abril sobre o sistema de difusão de informações do Tribunal Regional Federal do Rio, via computador-modem, foi publicado que "o sistema é gratuito e funciona 24 horas por dia, sete dias por semana". Peguei outra: quer dizer, então, que a semana tem mais de sete dias, Cora?

Ainda no *Globo*, dia 21 de março, seção *Economia/Negócios* (na *Folha* seria *Dinheiro*), a legenda da foto de um texto em manchete de página informava que o siste-

ma criado pela empresa Victori funciona como um jornal eletrônico "24 horas por dia". Chega ou querem mais?

Pelo visto, levaremos mais de 24 horas "por dia", talvez muito mais de sete dias "por semana", ou 365 dias "por ano", até 100 anos "por século", para esse fruto da displicência redatorial acabar. Quem sabe chegará até mesmo a 2091, quando o querido *JB* fizer 200 anos?



Procurem ler também: a melhor *graphic novel*, ou que nome tenham hoje em dia as histórias em quadrinhos ditas "para adultos" — quer dizer que Asterix e Tio Patinhas são leituras para crianças? —, chama-se *Mundo Cão*, do espanhol Miguelanxo Prado, edição da *Abril Jovem* (por aí devemos supor que a *Veja* e a *Exame*, p. ex., são da *Abril Coroa*).

Confesso não entender muito bem qual o critério da *Abril* e da *Globo* para lançarem certas historietas (eu compro e leio TODAS desde os sete anos de idade!). Nem sempre aquilo que o editor gosta será curtido da mesma maneira pelos leitores. Daí, os "re-lançamentos" constantes (remarcados no preço), que enchem as prateleiras das bancas, porque não venderam nada de saída. Apesar das resenhas simpáticas dos segundos-cadernos, escritas para iniciados e não para o leitor comum. Além disso, as revis-tinhas custam caro pra chuchu.



Mas as histórias de *Mundo Cão*, usando outra gíria do tempo do Franz Paul no Colégio Santo Inácio e nas matinês do Cinema Nacional, são realmente do balacobaco. Gênio. Por falar nisso, palmas também para Hector Gómez Alísio e Guilherme de Almeida Prado, que eles merecem: a *graphic-globo* "Sansara", a primeira "nacional", é ótima, tem requintes do Primeiro Mundo. Ou seja, em certos momentos fica tão rebuscada que a gente perde o fio da meada. Como sabem, historieta "adulta", para ser *cult* ou similar, deve confundir o leitor.

No mais, indago aos jovens da *Abril* idem: já que tudo agora é *cult*, que tal relançar as histórias de Bull Rockett, dos primórdios da *Abril*, uma historieta de autor(res) argentino(s) que saía na *Rato-Ver-*



melho e na *Misterix*, lembram-se? Claro que não, naquele tempo só o Luiz Carta labutava na *Abril Vovô*.



Seria bom que a *Globo*, num evento internacional em que o narrador não esteja *in loco*, dê conta disso aos telespectadores. O Código do Consumidor exige: "Art. 31 — A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características etc, etc."

Ora, na disputa do título entre Hollyfield

e Foreman, Galvão Bueno passou a luta inteira fingindo que estava lá. Só ficou claro que Galvão não havia ido a Atlantic City quando soltaram uma bomba de fumaça em pleno combate e ele não viu pelo monitor da *Globo*. Deu pra gente perceber, em casa, que alguma coisa anormal acontecia: a platéia do salão de convenções do hotel Trump chegou a "sumir" por causa da fumaceira.

Foi preciso que o Ciro José (o único no local), minutos depois do incidente, contasse a história, acentuando que poderia ter havido um pânico de consequências funestas. Mesmo assim, Galvão permaneceu todo lampeiro, na dele. Tão na dele que insistia em dizer, durante os doze *rounds*, que Foreman tinha 43 anos, enquanto os americanos colocavam no ar a idade correta, 42. Então, tá.



O doutor Walder de Góes continua o mesmo, e, pelo visto, eu também. O texto que ele escreveu para a rubrica "Depoimento/*JB* 100 anos", na pág. 11 do jornal do dr. Brito, me levou de volta às reuniões vespertinas da Avenida Brasil/6º andar, em 1973, quando Oldemário (editor de esportes), Alberto Ferreira (fotografia) e eu (*Caderno B*) deixávamos o Walder furioso e levávamos o querido Luiz Orlando, o editor-geral, à loucura.

É que, naquele *brief*, cada editor fornecia a sua pauta, para que LO soubesse a quanto andávamos, a fim de, mais tarde, dar conta dos assuntos ao Dines e ao Lemos. Essas reuniões deviam sempre ser rápidas, sem lero-lero — pois *brief*, como ensina mestre Houaiss em seu dicionário, quer dizer "síntese, sumário, resumo"; ou "breve, curto, rápido, conciso, sucinto".

Pois o Walder, editor de nacional, na sua vez, fazia doudas preleções sociológicas sobre os itens da pauta dele. O que enchia *aquilo* do Oldemário e do Alberto (e de todo mundo, claro, mas só o Oldemário e o Alberto reclamavam). Por isso, volta e meia, de molecagem, eu imitava o Walder, levando um tempão para destrinchar as matérias previstas para o *B*, o que, evidentemente, deixava Góes fulo da vida.

O depoimento de Walter, no *JB* do dia 19 de abril, foi a mesma coisa: do *Jornal do Brasil*, mesmo, ele só fala nas oito linhas finais. Nas anteriores, como sempre, deitou cátedra.

Qual deve ser o papel do jornalista na sociedade? Esta é uma pergunta cuja resposta nos interessa como jornalistas, mas interessa mais ainda à própria sociedade. A tendência corporativista que tanto nos tem infelicitado procurou transferir o debate da questão para o interior do grupo profissional, como se fôssemos senhores da informação e da opinião pública, em lugar de seus meros servidores.

Cabe-nos muito da culpa pelo esmaecimento do espírito de cidadania em nosso país. A política, como tudo mais, é uma questão de cultura, do conjunto de valores que orientam cada uma das sociedades nacionais. A cultura só permanece quando comunicada de uma geração à outra. Essa comunicação é feita pela família, pela escola e pelos meios de exposição e reprodução do pensamento — em suma, pelo conjunto de processos a que chamamos, de uma forma ampla, de *Imprensa*. Incluímos entre os vários meios de comunicação o livro que é, a rigor, um produto da *Imprensa*.

A absorção do que se entendia como o pragmatismo anglo-saxão, exacerbada durante os governos militares, resultou em pervertida concepção do mundo. A ética puritana do trabalho, o auto-respeito dos cidadãos, o sentimento comunitário que os peregrinos haviam levado à Nova Inglaterra — todos estes princípios que foram o alicerce da grandeza norte-americana — acabaram aqui reduzidos na famosa *lei de Gerson*. Importamos o que se havia apodrecido na sociedade dos Estados Unidos, e lá deixamos o que ainda resta de melhor.

Liga de antimônio — Vejamos o que trouxemos de sua *Imprensa*. Em 1957, se não me falha a memória, o editor Ênio Silveira editou um *Manual de Jornalismo*, de Fraser Bond. Imediatamente todas as redações de jornais assimilaram expressões como *copy-desk* e *pauta*. Na apresada apropriação dos métodos de organização das redações, a mesa virou gente, ou seja, o *copy-desk*, que nos jornais americanos reunia os *copy-writers* (não confundir com o *copy-right*), passou a designar o que antes chamávamos, um pouco impropriamente, de refundidores de maté-

Jornalistas, essa gente sem memória

Não há interesse nem seriedade. Veja os exemplos nesta página



por Mauro Santayanna

rias. *Refundir* talvez viesse do nosso hábito de freqüentar as oficinas, então tipográficas, e de assistir à *re-fundição* da liga de antimônio empregada nos tipos e novamente utilizada na linotipia.

Um pouco depois, as nossas empresas jornalísticas assimilariam o sistema de administração e de circulação dos jornais norte-americanos. Mas nem nós, jornalistas, soubemos assimilar o sentimento nacionalista dos nossos colegas norte-americanos nem os empresários a mesma responsabilidade política dos seus grandes *publishers*. Jornalistas e empresários que mantiveram essa preocupação para com o país eram os que a traziam de

antes do grandioso primeiro de abril histórico, que foi o de 1964.

Durante o regime militar, soubemos nos comportar, salvo as envergonhadoras exceções de sempre. Entre os donos de jornal e os redatores, frente aos atentados cotidianos à liberdade de Imprensa, estabeleceu-se uma aliança política de resistência. Herdamos, contudo, daquele tempo de censura e auto-censura, a atração pela *fofoca*, pelo pequeno escândalo, pela corrupçãozinha de algibeira. Abolidas aquelas limitações, restabelecidos os direitos democráticos, não soubemos adaptar-nos ao novo tempo. Os jornais, salvo alguns, continuam preocupados com certas coisas, muitas delas vindas ao seu conhecimento como manobra para ocultar outras, sobre as quais se mantêm inteiramente silenciosos.

Agora, por exemplo, o governo se apressa em *privatizar* as empresas estatais. A sociedade não vem reagindo contra o assalto ao patrimônio do povo que essa transferência representará. E por quê?

Exportação de frangos — Nos últimos anos e meses, os nossos homens de Imprensa foram conquistados pelo neo-liberalismo econômico. Poucos são os que contestam as teorias que embasbacados economistas pátrios proclamam como receitas de salvação. Ocorre que tais teorias que eles tentam impingir-nos não são levadas a sério nos países em que são formuladas. O Japão cresceu porque o Estado patrocinou o desenvolvimento e protegeu ferozmente o seu mercado. A Comunidade Econômica Européia controla, de Bruxelas, todas as atividades econômicas dos países-membros, fixando os subsídios agrícolas, as quotas de produção e determinando a famosa reconversão industrial, que tem levado algumas crises aos países meridionais, como a Itália, a Espanha e Portugal. Ainda agora, noticia a Imprensa, o governo norte-americano decidiu subsidiar a exportação de frangos para o Oriente Médio, o que trará graves prejuízos ao Brasil. Mas o que chega à opinião pública é a mentira de que os países desenvolvidos são desenvolvidos porque, ali, o Estado está ausente da economia.

A Itália, desde o fim da Primeira Guerra Mundial, mantém um forte setor estatal na produção, no comércio e nos serviços. O

IRI, sob a administração direta do governo (seus diretores e os diretores das empresas que superintendem são nomeados pelo Conselho de Ministros), controla a maior rede de televisão (a RAI), participa da indústria química, do transporte aéreo (com a Alitalia), da produção e distribuição do petróleo, e até mesmo de pequenas empresas que fabricam massas, distribuem sorvetes e administram bares e restaurantes. Pelo que sabemos, nem a economia nem a democracia vão tão mal assim na Itália.

Mas o que é bom para eles não é bom para nós. Viva o neo-liberalismo. Por que os jornais não se referem a esses fatos? Por que os correspondentes no Japão e na Europa não são pautados para realizar trabalhos de fôlego sobre esses assuntos sérios? Tenho assistido ao drama de companheiros de jornal, correspondentes no exterior, que recebem as pautas mais estapafúrdias. Quando sugerem um assunto realmente importante e conseguem vender a matéria a alguns coordenadores, cuja visão do mundo não vai além de Niterói, recebem a ordem expressa de reduzir o tema a 40 linhas de 70 toques.

Dignidade do poder — Os jornalistas perderam a memória histórica. Os assuntos mais sérios talvez sejam tratados com tanta leviandade porque ninguém está interessado em saber o que aconteceu no mundo antes do aparecimento dos Beatles, da invenção da pílula e da eleição do sr. Reagan.

Vejam, por exemplo, o cerco que se faz à Petrobrás. O governo, em seu *Projeto*, não esconde o desejo de rever o monopólio estatal. Enquanto isso não ocorre, começa a promover o desmantelamento da Petroquisa e anuncia a sua intenção de abrir, à iniciativa privada, o setor de geração e distribuição de energia hidrelétrica. Ora, há 37 anos um presidente da República preferiu matar-se a recuar de sua posição

nacionalista na criação da Petrobrás e da Eletrobrás. A sua Carta-Testamento é um dos documentos mais eloquentes da dignidade do poder. Quantos dos jovens profissionais da Imprensa conhecem o seu texto?

Outro problema em que a verdade não aparece é o ecológico. É certo que cometemos imensos erros na exploração de nossos recursos naturais. Mas poucos se dão conta de que: (a) esses erros foram cometidos porque importamos um modelo de desenvolvimento cuja tecnologia agride o meio ambiente; (b) apesar de tudo, somos o país que, tendo em vista a sua extensão e a sua população, tem mais natureza preservada; (c) as empresas estatais que operam a Ama-

zônia, como a Vale do Rio Doce, são as que melhor preservam o meio ambiente.

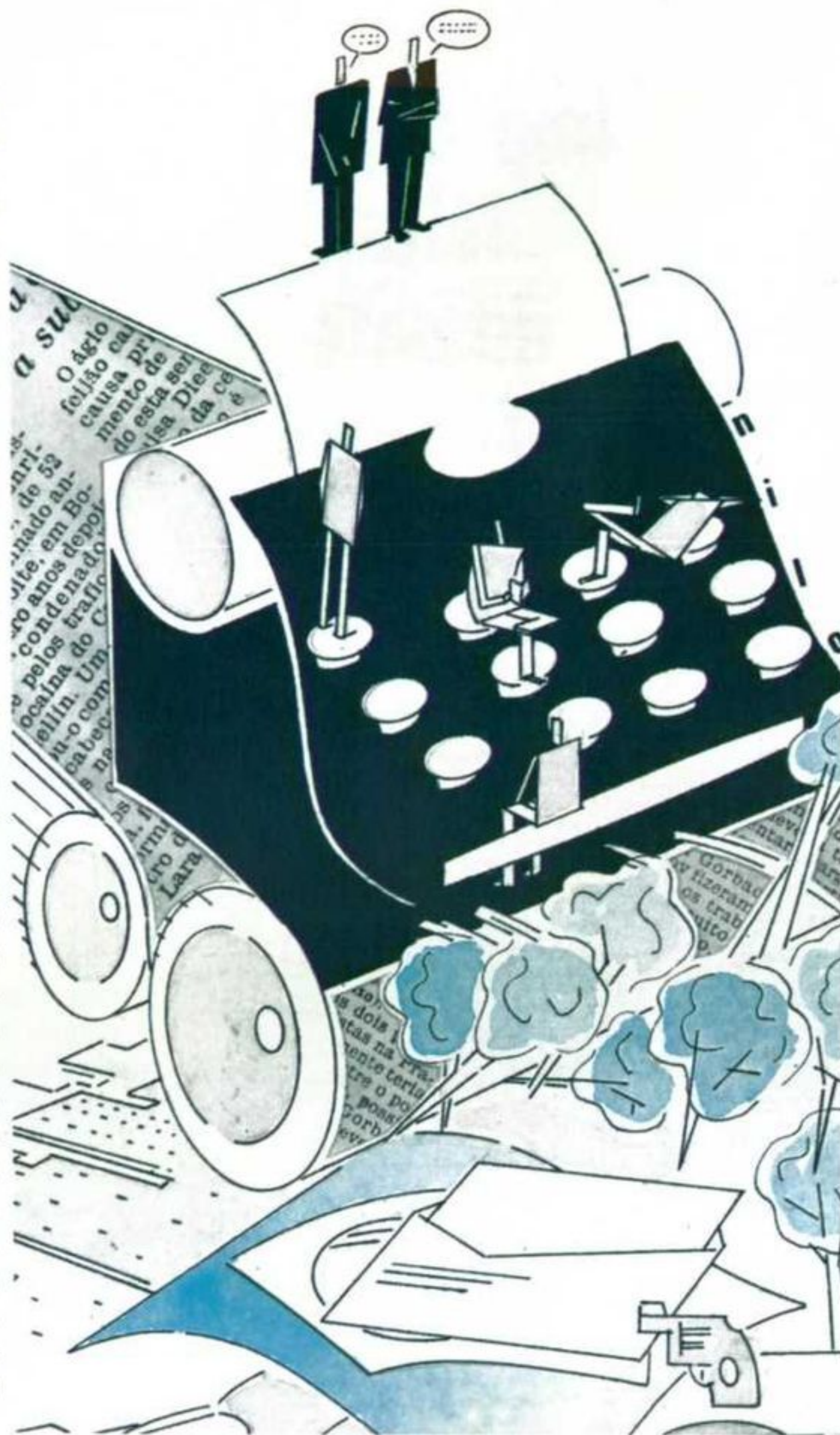
As multinacionais controladas pelos países que nos censuram não agem da mesma forma. Em lugar de desmascarar-lhes a hipocrisia e denunciar que estão emporcalhando os oceanos com lixo atômico e jogando os seus detritos químicos nos países pobres do hemisfério sul, fazemos eco de suas acusações a nós mesmos. Essa hipocrisia ficou patente na Guerra do Golfo. Tanto a WWF, controlada pelo Departamento de Estado, como a *Friends of Earth*, patrocinada e dirigida pela Família Real Britânica, eximiram-se de condenar os danos ecológicos trazidos pelas hostilidades: o interesse nacional falava mais alto. O argumento ecológico é a atualização do pretendido direito dos fortes ao espaço vital (terras, água, sol e matérias-primas).

Leviandade presunçosa — A reportagem desapareceu da Imprensa brasileira. Alega-se que a televisão tomou-lhe o lugar. Nada pode substituir o texto escrito na incitação ao raciocínio, à reflexão. *Verba Valent, scripta manent.*

Quando os assuntos não são tratados com leviandade aparente, são tratados com leviandade presunçosa: há redações em que todos os repórteres pretendem ser ensaístas (tenho a impressão de que lêem, todas as manhãs, Walter Benjamin e Wilhelm Reich no resumo inglês dos *pocket-books*). Não há, nos jornais de hoje, aquele profissional sério a que chamávamos *noticiarista*.

Debita-se aos donos de jornal a pobreza da Imprensa. Sem lhes tirar a sua responsabilidade, creio que é chegada a nossa hora de pensar mais no interesse nacional e menos no estreito corporativismo.

Mauro Santayanna, 58 anos, 40 de profissão, é articulista da Gazeta Mercantil e do Jornal da Tarde



Também festejei os 100 anos do *Jornal do Brasil*, apesar da distância regulamentar que sempre há entre o leitor e o jornal. Afinal, trabalhei três anos lá e confesso que foram os três melhores anos de minha vida de jornalista. Ao lembrar-me, porém, de minha passagem pelo centenário *JB*, fiquei feliz com o fato de vê-lo ainda vivo — e bem vivo, graças

a Deus — e, ao mesmo tempo, triste por não existirem mais tantos jornais em que trabalhei. Não cansarei o leitor dando a relação desses jornais, mas quero falar de um, especialmente, que mereceria um livro contando a sua história: o *Diário Carioca*. Deixo a tarefa para Jânio de Freitas, José Ramos Tinhorão, Armando Nogueira, Evandro Carlos de Andrade e tantos outros que passaram pelo velho *DC* antes de mim.

No tempo em que trabalhei no *JB*, boa parte da redação era constituída de profissionais que saíram do *Diário Carioca*. Adorava ouvir as histórias que contavam, disfarçando uma certa frustração de não ter participado daquelas aventuras. Foi o jornal que introduziu o *lead* no Brasil. Era, por sinal, muito bem escrito, todo ele. Além disso, as histórias contadas revelavam que se tratava de um jornal administrado de maneira um tanto ou quanto romântica, pouco empresarial.

Sei, por exemplo, que, certo dia, o *Diário Carioca* quase saiu com uma manchete que atrairia muito pouco o leitor, mas que daria imenso prazer aos redatores pelo seu conteúdo poético. Sem nenhum assunto para a manchete, José Ramos Tinhorão pegou um telegrama da ANSA, comunicando que cientistas soviéticos conseguiram, finalmente, plantar uma roseira no Pólo Norte. E a roseira deu flor. Eis a manchete de Tinhorão: "*Nasce uma rosa no Pólo Norte.*"

Humor sadomasoquista — Quando passei a trabalhar no *Diário Carioca*, em 1963, o ambiente continuava maravilhoso. Continuou assim até fechar, poucos anos depois. O problema é que o pagamento do pessoal estava sempre atrasado. Mas nem por isso as pessoas perdiam o bom humor. Lembro-me de uma vez em que o pagamento de dezembro saiu em agosto do ano seguinte. Os jornalistas, sabendo que se o dinheiro fosse pago pontualmente, seria

Imprensa a leite de pato

O Diário Carioca era ótimo. Mesmo quando não pagava



LUIS PAULO LIMA/AG. FOLHAS

por Sérgio Cabral

aplicado nas compras de Natal, trataram de montar, em plena redação e em pleno agosto, uma mesa com nozes, castanhas, rabanadas etc. Em outras circunstâncias, faziam uma espécie de humor sadomasoquista. Certa tarde, um repórter gritou na redação:

— Saiu o pagamento!

Todo mundo correu para a caixa e nem funcionário havia para fazer o pagamento, quanto mais dinheiro. E o mesmo repórter justificava:

— Saiu, mas ainda não voltou.

Brincava-se com as dificuldades. Nos últimos anos de existência do *Diário Carioca*, Prudente de Moraes, neto, foi chamado para dirigi-lo. Prudente era um grande jor-

nalista e um dos melhores seres humanos que conheci. Já havia trabalhado no jornal, numa ocasião, por sinal, em que seus companheiros descobriram que ele não era rico, ao contrário do que imaginavam, sendo membro de uma família tão ilustre. É que Prudente sofreu um problema no olho e teve de ser operado. Soube-se, então, que não tinha dinheiro para pagar a cirurgia. Seus amigos imediatamente se mobilizaram. Coube a Paulo Mendes Campos conversar com Augusto Frederico Schmidt, poeta e grande empresário, que reagiu com espanto:

— O Prudentinho é uma figura curiosa. Neto de presidente da República, filho de um dos maiores advogados do Brasil, começou a sua vida de jornalista como dono de revista. Depois, passou a crítico literário, transformou-se em cronista político e, agora, escreve sobre turfe. Vai acabar revisor.

"Meus comunistas" — Quando Prudente de Moraes, neto, comunicou-me que voltaria para o *Diário Carioca*, fiz todo o possível para impedir. Levava uma vida tranqüila como diretor da Light e da sucursal carioca do *O Estado de S. Paulo*, estava com mais de 60 anos, para que se chatear com um jornal cheio de dificuldades? "E tem mais, dr. Prudente (todo mundo só o chamava de Doutor): o *Diário Carioca* não paga." Ele olhou para mim com aquela cara de reprovação e comentou:

— É verdade. O *Diário Carioca* não paga. Mas não paga com uma simpatia...

E foi para lá fazer o que lhe agradava, ou seja, produzir jornais e conviver com jornalistas. Curioso é que apoiava, no início, o golpe de 1964 e escrevia artigos favoráveis. Mas não admitia que seus companheiros de redação fossem perseguidos por motivos ideológicos. "Nos meus comunistas, ninguém mexe", disse ele uma vez. Entre os "seus" comunistas estavam o poeta Ferreira Gullar, o atual vereador Maurício Azêdo e o locutor que vos fala.

Antes de fechar o *Diário Carioca*, Prudente de Moraes, neto, e eu já estávamos fora. Mas lembro-me perfeitamente do dia em que o jornal saiu com o seu último número. Fomos jantar num velho restaurante do centro da cidade e estávamos todos muito tristes. Dr. Prudente, tão bom de papo, passou o tempo todo calado. Foi um jantar muito triste.

**“ A revista
Veja está
decadente...”**

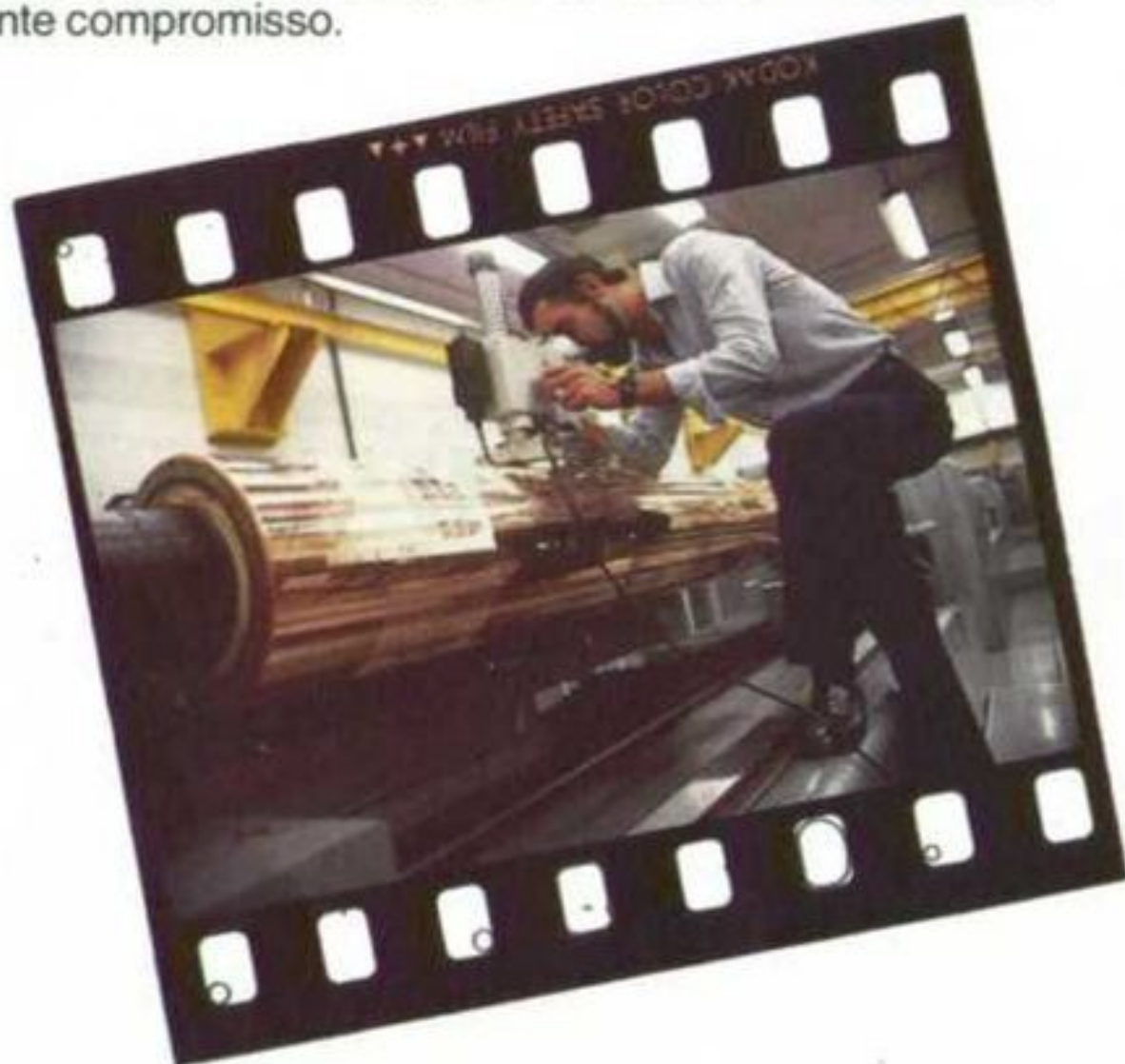
Divina de

800.000

Circulação

Mais de 800.000 exemplares de circulação líquida paga.

Veja é a 5ª colocada no ranking mundial das revistas semanais de informação (só perde para Time, Newsweek, U.S. News & World Report e Der Spiegel. E ganha de publicações de prestígio como L'Express, Le Nouvelle Observateur e Le Point, da França; Panorama, da Itália; The Economist, da Inglaterra). 22 anos de credibilidade, sempre tendo o leitor como seu mais importante compromisso.



Distribuição

Toda uma logística de guerra para entregar Veja (afinal, o Brasil tem 8.500.000 km²).

Entrega semanal aos assinantes: 27 caminhões, 69 peruas Kombi, 63 motos, 795 bicicletas, 759 entregadores, 14 empresas distribuidoras. Além disso, Veja utiliza as companhias aéreas tradicionais e transporte aéreo especial dos Correios, para a região norte do país.

Distribuição em bancas: 604 distribuidoras entregam em 20.221 pontos-de-venda, em todo o país.



Polêmica

Uma das revistas mais polêmicas e comentadas do Brasil. Porque: dá notícias exclusivas; revela o que há por trás dos fatos; coloca o leitor nos bastidores dos acontecimentos. Em consequência disto, mostra como aquela notícia afeta a vida dos leitores.

Prêmios

Veja recebeu, num espaço de 8 meses, 10 prêmios. Você conhece outra publicação que tenha ganho tantos, num período tão curto de tempo?

675.000

Assinaturas

675.000 assinantes. Número jamais atingido por qualquer outra publicação brasileira.



Veja é E continua

Se isso é decadência

cadência.

325
toneladas de papel

Na redação: 112 editores e repórteres, 18 fotógrafos, sucursais no Brasil inteiro, escritórios e correspondentes nas principais cidades do mundo, apoio das principais agências noticiosas internacionais.

Mais: o departamento de documentação (DEDOC): 111 funcionários, 273 mapas, 12.000 obras de referência, 25.000 pastas de fotos/cromos. Trabalha 24 horas por dia.

E mais: 325 toneladas de papel, 17.819 litros de tinta, 578 metros de filmes gráficos, 147 quilos de grampos, 200 cromos, para cada edição.



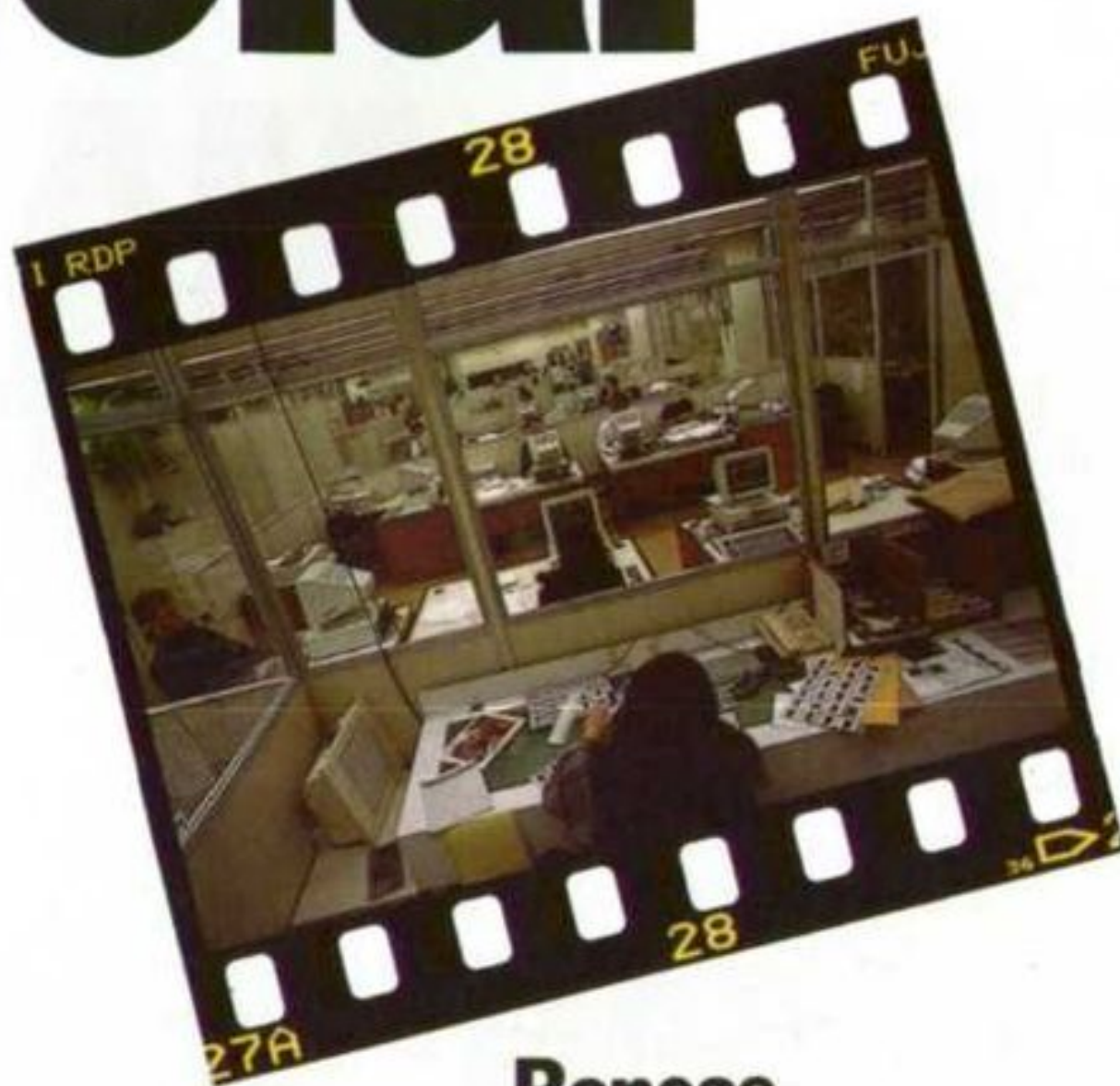
Vilma Gryzinski, editora executiva, e Antonio Ribeiro, fotógrafo: Veja desloca rapidamente seus repórteres para os lugares onde os fatos acontecem. Ei-los na guerra do Golfo.

Comparação

Circulação de Veja: maior do que a de todas as outras revistas semanais de informação somadas. 804.500 para Veja; 504.600 para todas as outras. 2.8 vezes maior do que a de Isto É/Senhor, 7 vezes maior do que a de Manchete, 7.6 vezes maior do que a de Visão.

assim. crescendo!

ivina decadência!



Bancas

Apesar de ter o maior contingente de assinantes do país, Veja cresce também em bancas. Média de 130.000 exemplares por edição.

7.491
Publicidade

7.491 páginas em Veja e seus suplementos, só no ano de 1990. Ou seja, 30% do total de páginas publicitárias do mercado de revistas.

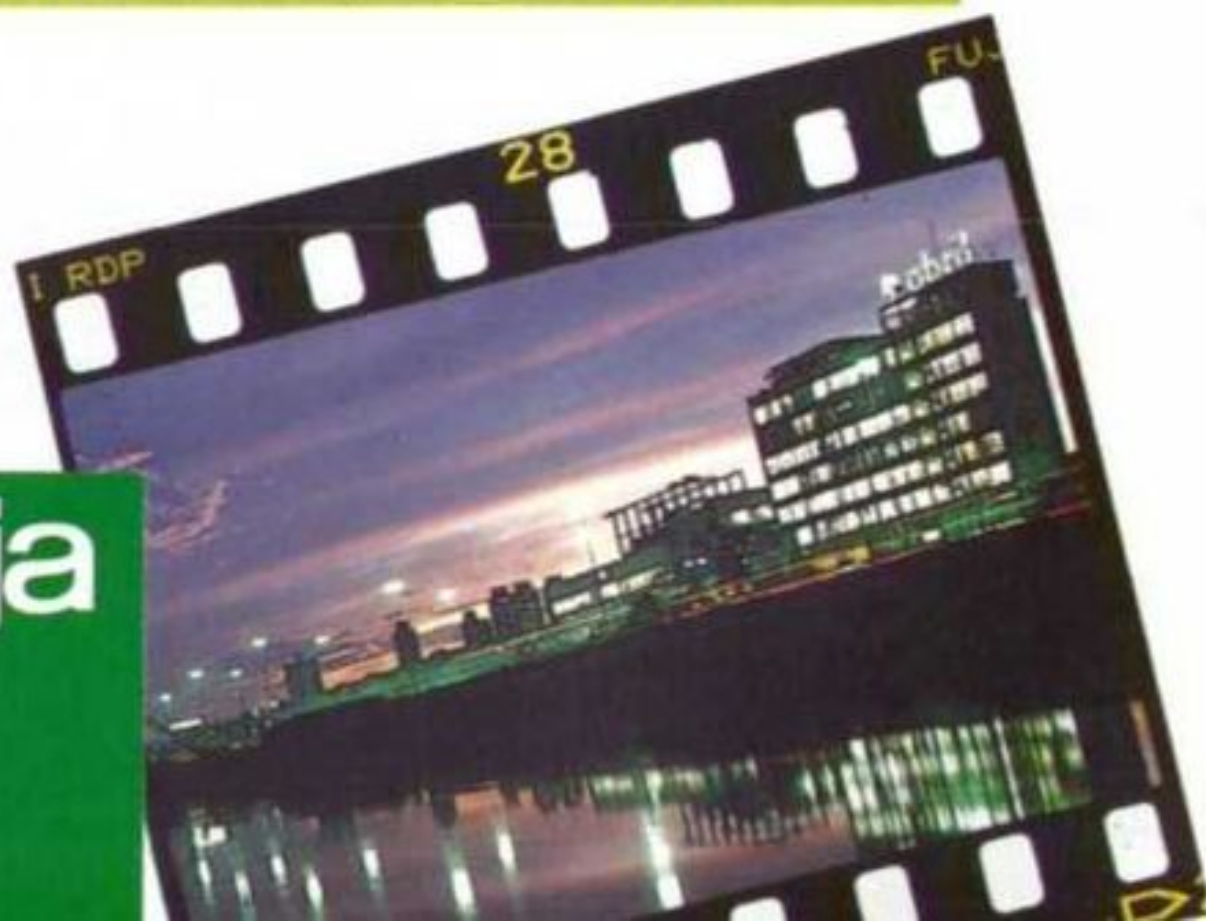
Mais de 6.400.000 leitores. Custo por leitor mais baixo do mercado, entre as revistas semanais de informação.

Suplementos Regionais

São 10, voltados para cada uma das mais importantes regiões do país. Matérias editoriais relativas a estas regiões, com a qualidade Veja. É a única publicação do mundo com 10 suplementos regionais, com matéria editorial.

Veja atingiu na última edição 685.193 assinantes.
E vendeu 153.000 exemplares em bancas.

veja



ESSA MALDITA LEI DE IMPRENSA



O presidente Collor processa jornalistas da Folha de S.Paulo, que não podem se defender livremente. É um dos absurdos da atual Lei de Imprensa. Em plena democracia, delitos de opinião podem dar cadeia

por Gabriel Priolli



O Brasil tem um novo herói da resistência democrática. Bravo cavaleiro das letras jornalísticas, ele atende por Otávio Frias Filho e está

sendo acochado pelo governo tirânico de Fernando Collor, por ter sugerido práticas discutíveis do chefe de Estado na distribuição das contas de publicidade federais. Por sua ousadia, é desde já a primeira vítima de uma insidiosa campanha do governo contra a liberdade de Imprensa. E, mais do que herói, poderá ser ainda um mártir, caso condenado e preso ao término do processo.

Essa é uma visão obviamente extremada e romântica do conflito que opõe hoje o presidente da República a quatro jornalistas da *Folha de S. Paulo*, encabeçados pelo seu diretor de redação. Eles estão sendo processados com base na Lei de Imprensa por fazerem uma ligação, supostamente caluniosa, entre a distribuição de contas de publicidade do governo, sem licitação pública, a duas agências de propaganda — Setembro e Giovanni & Associados — e a quitação de dívidas da campanha eleitoral de Fernando Collor junto a essas mesmas agências. Mas a *Folha* não vê nenhum extremismo ou romantismo na postura que adotou nesse episódio.

Com a estridência que sempre demonstrou na promoção das causas que abraça, alega que está sendo vítima de uma discriminação odiosa, já que outros jornais publicaram a mesma ilação sobre as preferências publicitárias de Collor — inclusive o próprio jornal do presidente, a *Gazeta de Alagoas*. E tenta transformar o caso num confronto de Collor com toda a Imprensa. O problema é que, como acontece nas histórias em quadrinhos, Otávio Frias Filho é um herói exclusivo de uma única publicação — a sua. O restante da Imprensa, fechada em silêncio tumular, simplesmente não acredita que o assunto tenha a gravidade que a *Folha* apregoa.

Enquanto tenta conseguir a solidariedade de seus pares, o diretor de redação da *Folha* articula intensamente o apoio da opinião pública. No primeiro caso, está o es-

forço diplomático que dispendeu em 21 de março, durante debate sobre a Lei de Imprensa promovido pelo Instituto Roberto Simonsen, órgão ligado à FIESP, em São Paulo. Ali, ele respondeu com flores às inúmeras alfinetadas deferidas por seu velho rival Júlio César Ferreira de Mesquita, diretor de *O Estado de S. Paulo*. No segundo caso, está a "Carta Aberta ao Presidente da República", poderoso libelo publicado pela *Folha* no mesmo dia 21, com o qual Frias Filho assumiu a condição de porta-voz de todos os insatisfeitos com os rumos do Governo Collor.

Pendenga mercadológica — Em todos os casos, entretanto, a Lei de Imprensa é o pano de fundo da disputa entre a *Folha* e o governo. Em discussão por entidades da



A lei atual protege Collor...



... mas prejudica Frias Filho

sociedade civil desde o ano passado, a lei 5250, de 9 de fevereiro de 1967, é apontada como o último entulho autoritário de peso ainda contido na legislação do país e unanimemente condenada. Mas enquanto ganha corpo o movimento a favor de sua substituição por uma nova lei, mais moderna e democrática — movimento estimulado pela *Folha* —, afirma-se também uma posição que defende a sua pura e simples extinção. Não por acaso, é o *Estadão* que está a frente dessa bandeira. Com isso, de certa forma, se transfere para o plano dos debates jurídicos a interminável pendenga mercadológica entre os dois maiores jornais de São Paulo.

Ter ou não ter Lei de Imprensa? A questão é jurídica, mas, antes disso, política. Júlio César Mesquita, em nome da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP),

que preside desde o início do ano, afirma que a existência de uma lei específica para regular as atividades da Imprensa é um "privilégio" que os jornalistas não deveriam ter. "Somos cidadãos iguais a todos os outros", diz Mesquita, 39 anos, defendendo que os eventuais crimes praticados pela Imprensa sejam julgados apenas com base nos códigos Civil e Penal. Já Otávio Frias Filho, 33 anos, sustenta a posição assumida pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), presidida hoje pelo diretor administrativo da *Folha*, Pedro Pincirolli. "Não se trata de dar regalias aos jornalistas, mas da sociedade reconhecer a importância da liberdade de Imprensa e criar mecanismos legais que garantam essa liberdade", diz ele. "Tenho medo de que os problemas da Imprensa caiam na vala comum do Código Penal."

É curioso que duas entidades empresariais importantes da Imprensa, como a SIP e a ANJ, estejam divididas sobre a questão. Mas os outros lados envolvidos, o dos jornalistas profissionais e o da sociedade civil, não têm nenhuma dissidência, até o momento: tanto a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) quanto a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) são claramente por uma nova lei. A OAB divide com a ANJ o patrocínio de uma comissão de juristas que estuda um ante-projeto para a Lei de Imprensa reformulada, com o apoio entusiástico da Fenaj. E, embora representada nessa comissão, a posição da SIP é francamente minoritária.

"Eles estão equivocados", diz Luís Francisco de Carvalho Filho, 33 anos, ex-editorialista e atual advogado da *Folha*, um dos membros da comissão. "Se a atividade da Imprensa for regulada apenas pelo Código Penal, nós teremos saudades da Lei de Imprensa, mesmo dessa atual. Haverá tantos problemas que o código não dará conta deles." Na mesma perspectiva e observando o assunto de fora, o jurista Miguel Reale Jr., 47 anos, enfatiza a necessidade da lei. "Não é um problema ideológico, mas um problema





técnico", assegura. "Não há como estabelecer no Código Penal as questões específicas da Imprensa, porque ele dispõe critérios gerais para todos os crimes."

Advogado licenciado do *Estadão*, atual secretário da Justiça do Estado de São Paulo e também membro da comissão, Manoel Alceu Affonso Ferreira, tem uma posição oposta à de seu cliente; ele acredita que a necessidade de uma nova lei é apenas uma "questão metodológica", já que não cabe discussão sobre a especificidade da Imprensa. "A Constituição já é, em si, uma lei de Imprensa, na medida em que adota diversos aspectos do direito de informação", lembra Ferreira, 48 anos. "Inadmitir a Lei de Imprensa, portanto, é inadmitir a Constituição." O secretário diz que a lei não deve ser encarada como restrição à Imprensa, mas, ao contrário, como garantia de seu exercício. E, de toda forma, não vê qualquer privilégio na existência de uma lei específica para a Imprensa. "A lei é até dura com os jornalistas", revela, sobre o que está em estudos no ante-projeto.

"Nenhuma lei" — A esses argumentos, Júlio César Mesquita contrapõe o exemplo dos Estados Unidos, do Chile e de Porto Rico, que não têm leis específicas de Imprensa e, segundo ele, resolvem satisfatoriamente os crimes de informação e opinião. Mesquita acredita que, sem lei alguma, "aumentará muito a responsabilidade do jornalista, porque ele saberá que é um cidadão com os mesmos direitos e deveres dos outros". Mas o seu único aliado até agora, ao menos no âmbito da comissão da OAB/ANJ, é o advogado e jornalista João Luís Faria Neto, 51 anos, diretor da *Rede Manchete*. Também defensor da tese de que uma lei específica é um "privilégio", ele acredita, paradoxalmente, que ela cerceia a Imprensa. "Desde a República Velha, a Lei de Imprensa existe para que o governo possa controlar as informações", diz. E sobre a questão de que a lei seria necessária porque os códigos Civil e Penal não dão conta do recado, ele não hesita. "Esses có-

digos também precisam ser revistos, atualizados. Se vamos mexer em alguma lei, então que seja nos códigos e que eles incluam dispositivos específicos para a Imprensa."

Na verdade, a posição de "nenhuma lei" tem uma matriz ideológica ultraliberal, comprometida com o direito irrestrito de informação. Mas deixa totalmente a descoberto o direito social à informação. Ou seja: garante que os meios de comunicação tenham liberdade completa para divulgar o que quiserem, mas não contempla satisfatoriamente mecanismos de defesa da sociedade contra o seu eventual mau uso. "A lei deve refletir menos uma perspectiva corporativa e mais o direito da sociedade a uma informação ética", diz o presidente em exercício da Fenaj, Luís Carlos Assis Ber-



Mesquita quer o Código Penal...



... mas Reale acha que é pouco

nardes, 44 anos, 17 de profissão.

Nesse sentido, o ante-projeto em discussão pela OAB/ANJ é bastante avançado. Garante a liberdade de Imprensa, substituindo, por exemplo, a pena de prisão para jornalistas por penas pecuniárias, indenizatórias do ofendido, ou criando a figura do crime de boicote contra os veículos de comunicação. Essa figura seria usada pelo veículo solicitado se, por exemplo, o governo caísse na tentação de fazer pressões econômicas contra algum veículo. O ante-projeto também garante o acesso dos jornalistas a qualquer informação de órgãos públicos e, acima de tudo, extingue com a exceção da "prova da verdade" para o presidente da República e os presidentes do Senado e da Câmara, ministros do Supremo Tribunal Federal, chefes de Estado estrangeiros ou seus representantes diplomáticos

— instrumento pelo qual a Imprensa não pode usar provas para amparar suas acusações contra essas pessoas, mesmo que as tenha. Em contrapartida, o texto em estudos garante e banaliza o direito de resposta, discute a hipótese de assegurar a versão do "outro lado" em qualquer reportagem e estuda inclusive a pena de interdição de direitos e de suspensão ou proibição de atividade para jornalistas ou órgãos de Imprensa que efetivamente mintam, caluniem, difamem ou injuriem. É, em síntese, rigoroso na garantia dos direitos da Imprensa, mas igualmente inflexível na cobrança de seus deveres.

Dúvida ética — Se o ante-projeto já fosse a nova lei, o presidente Collor não estaria certamente se beneficiando da exceção da "prova da verdade", no processo que move contra a *Folha*. Estaria, talvez, acionando o jornal com base numa lei muito mais democrática, que não o exporia ao desgaste de, como jornalista e democrata auto-proclamado, investir contra um jornal utilizando-se de uma lei concebida na ditadura, exatamente para intimidar a Imprensa. Não há dúvidas de que o presidente, como qualquer cidadão, tem o direito de recorrer à Jus-

tiça quando se sente caluniado. Mas é eticamente discutível — e muito — que ele o faça com base numa lei que não garante o pleno direito de defesa aos jornalistas que, supostamente, o caluniaram.

Explicações sobre essa dúvida ética, aliás, era o que esperava a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal, que convidou o secretário de Imprensa da presidência da República, Cláudio Humberto Rosa e Silva, a participar de um debate sobre a Lei da Imprensa, realizado em 9 de maio, em Brasília, com a presença de Otávio Frias Filho e os presidentes da OAB e da Fenaj, entre outros. Mas Cláudio Humberto, alegando "compromisso inescapável", esquivou-





se de oferecer aos deputados e seus convidados a visão do Governo Collor sobre o processo contra a *Folha* e o debate da Lei de Imprensa. O que é contraditório com a própria opinião do porta-voz, que disse à IMPRENSA que o assunto "deve ser discutido o mais amplamente possível".

Se é assim, por que o governo não expõe mais claramente suas idéias a respeito da Imprensa e de sua ação? O debate da lei só teria a ganhar com isso. Cláudio Humberto, por exemplo, diz que, "se é defensável a inexistência de uma lei específica para a Imprensa, também é defensável a posição dos que desejam se proteger da leviandade e da irresponsabilidade de alguns jornalistas". Por isso mesmo, ele acha que o presidente está exercendo seu "direito de cidadão" quando processa a *Folha*. "O jornal se sente no direito de defender as pessoas, mas fica indignado quando recebe uma resposta como a que recebeu do presidente", critica ele.

Inegável incômodo —

Da mesma forma, o secretário particular de Collor, Cláudio Vieira, que também processa os jornalistas da *Folha* por estar diretamente envolvido no caso da escolha das agências sem licitação, acha que esse é um caso isolado e que não reflete a relação do governo com a maioria dos veículos de comunicação. "O jornal caluniou o governo, colocou em xeque a credibilidade do presidente e isso não poderia ficar sem resposta", diz ele. Tanto Vieira quanto Cláudio Humberto negam que tenham problemas com a Imprensa ou que haja qualquer intenção do governo de censurá-la.

Mas o governo também faz muitas críticas aos jornalistas, expressando o seu inegável incômodo pelo assédio que lhe fazem. O porta-voz, por exemplo, reclama que uma parte da Imprensa ainda não diferencia o candidato Collor do presidente eleito e age baseada em ressentimentos eleitorais. "Continua adotando aquele mesmo

comportamento do período de campanha", diz ele. A professora Zélia Cardoso de Mello deixou o ministério da Economia queixando-se da "violenta invasão de sua privacidade", quando foi ela mesma que cuidou de revelar ao mundo, seu polêmico romance com o colega Bernardo Cabral, um homem casado.

O ministro do Trabalho, Antonio Rogério Magri, por sua vez, embora ache que "a liberdade de Imprensa é inseparável do conceito de democracia", se sente vítima de uma perseguição elitista. "A maior parte da grande Imprensa não perdoa o presidente Collor por ter nomeado ministro um operário, e a mim por ter aceito o desafio", acusa ele. E, por conta disso, explica as gozações com o neologismo "imexível", que cunhou, ou com os outros lapsos verbais que even-



Cláudio Humberto quer garantias



... e João Santana também pede

tualmente comete. Magri critica igualmente a obsessão dos repórteres por obter declarações quando ele não tem nada a dizer, o hábito de "mentir nas páginas editoriais e desmentir nas colunas de cartas", a má fé, a má vontade e a invasão da privacidade. Por isso, acha que Collor está certo quando investe contra os jornais em auto-defesa, como fez com o *The Sunday Times*, de Londres, que publicou matéria caluniosa a seu respeito.

O ministro da Infraestrutura, João Santana, também acumula queixas contra a Imprensa. Ele diz que muita coisa em relação ao seu trabalho é deturpada, não tanto por má fé, mas por "desconhecimento de causa" dos repórteres. Santana acha que há "offs" demais nas conversas entre os jornalistas e as autoridades e que muitas vezes a informação já é solicitada em

"off", quando a fonte nem pensou se devia pedir sigilo. "Estou cansado de ouvir os jornalistas afirmarem 'segundo o Palácio do Planalto'... Ora, palácio não fala. Para mim, é só um prédio", critica. O ministro acha, por tudo isso, que é oportuna a revisão da Lei de Imprensa. "Alguma coisa deve ser feita para que tanto a fonte quanto o jornalista tenham garantias", diz ele.

"Alka-seltzer na água" — Bem, a Imprensa está fazendo a sua parte para que isso aconteça. Com divergências ou não, o debate da Lei de Imprensa está nas ruas. O ante-projeto da OAB/ANJ chegará ao Congresso em no máximo um mês, e o presidente da Comissão de Comunicação da Câmara, o deputado Antônio Brito, quer

vê-lo discutido e votado até o final do ano. Todos aguardam ansiosos as contribuições que o Governo Collor possa dar a esse processo — caso esteja realmente interessado em modernizar as relações da Imprensa com a sociedade no Brasil.

Até lá, seria de grande utilidade que o presidente refletisse sobre os aspectos anti-éticos e anti-democráticos que envolvem seu processo contra a *Folha de S. Paulo*. Assim como seria muito oportuno que os demais veículos

de comunicação do país tomassem uma posição clara sobre esse processo, para além de seus interesses mercadológicos. "Já fomos processados diversas vezes e nunca tivemos a solidariedade da concorrência", defende-se, com alguma razão, Júlio César Mesquita. "Alguém está vendo que vai ser condenado e está pondo alka-seltzer na água", diz ele, criticando o "estardalhaço" da *Folha*.

Pode ser. Mas antes que a azia e a má digestão sejam comuns a toda a Imprensa, com a repetição de processos com base numa lei atrasada e restritiva, talvez seja hora de beber o alka-seltzer, preventivamente. O remédio pode ser ruim, mas a doença é pior.

X

Colaboraram nesta reportagem: José Natal e Alô Comunicação (Brasília), Gerson Sintoni (São Paulo)



FOTOS GUARIN DE LORENA

GLÓRIA MARIA,

A história da repórter de tevê preferida...

por Telma Mekler

Mulher, pobre e negra, ainda por cima. Nascida com as três características, nada indicava um futuro promissor para a jornalista carioca Glória Maria, hoje com 38 anos. Pelo menos não no Brasil, um país mestiço que conta com uma Lei Afonso Arinos, mas onde impera a discriminação racial implícita.

Todos conhecem a piada segundo a qual “rico quando corre está praticando *cooper*, negro quando corre está fugindo da polícia” — uma piada que consegue juntar, no mesmo saco, os preconceitos contra raça e condição social, verdadeira síntese da “cordialidade” nacional. Um país onde a igualdade de oportunidades pregada pelo sistema capitalista não passa de ficção para inglês ver, e onde até míseros dois meses

atrás a mulher podia ser assassinada impunemente pelo homem, sob a alegação de “legítima defesa da honra”.

Lutando contra todas as evidências, Glória Maria Malta da Silva, como consta de sua certidão de nascimento, venceu. Mais ainda: foi eleita, em recente pesquisa IMPRENSA/Vox Populi, a repórter preferida pelo público com 15% dos votos, distante anos-luz dos coleguinhas que disputaram a tapa o direito às primeiras cinco colocações, todos na faixa dos 2% dos votos. Acostumada a ser reconhecida e tratada com familiaridade nas ruas, a escolha não pegou Glória Maria de surpresa. Mas encheu-a de orgulho. “É a melhor notícia que já recebi na vida”, reagiu de pronto.

Com 22 anos de profissão — exercida desde o início da *TV Globo* —, o prêmio não lhe caiu propriamente no colo, muito menos de mão beijada. “Além do talento

óbvio, a Glorinha venceu graças ao seu jeitinho inteligente de passar por cima de ocasionais provocações, preconceitos e dificuldades”, atesta José Itamar de Freitas, 52 anos, 29 de jornalismo e 17 de *Globo*, onde entrou como diretor de criação do *Jornal Nacional* e editor especial do *Fantástico*, e onde ainda permanece como diretor-geral.

Cortina de fumaça — As tais ocasionais provocações e os preconceitos citados por Itamar não se limitam às entrevistas. Afinal, o meio televisivo é conhecido como um dos mais competitivos, onde o talento do profissional é julgado lado a lado à sua empatia junto ao público. Mas esse é um assunto sobre o qual tanto Itamar quanto a própria Glória Maria preferem jogar uma cortina de fumaça. “Se houve algum problema por causa de minha cor, eu nunca



CHEIA DE GRAÇA

... pelo público. Uma história de raça, acima de tudo

soube", desconversa Glória.

O preconceito, porém, é fato, segundo ela. "Até por vício de linguagem. É uma coisa que está arraigada na cultura brasileira." A ilustrar sua opinião, Glória lembra de um caso exemplar, protagonizado por uma de suas melhores amigas na época, por sinal, branca. Saíam ambas da escola — Rivadávea Corrêa, no centro da cidade, e uma das melhores num tempo em que ensino público era sinônimo de excelência —, quando a amiga foi paquerada por um negro. Sem hesitar, vociferou que negro, para ela, só o telefone. "Imagina, comigo ao lado", lembra.

Criada em meio a uma numerosa família de tias e primas — todas orgulhosas da aristocrática ascendência etíope —, Glória só começou a entender o problema racial depois de ler, aos 20 anos, um livro escrito por Eldridge Cleaver, líder dos Panteras

Negras. "Só então descobri que o preconceito começa com o próprio negro, que assimila valores e padrões brancos, e passa a não se aceitar", diz.

Munida dessa compreensão, Glória encarou de frente o primeiro processo movido no Brasil com base na Lei Afonso Arinos — que hoje trata o preconceito racial como crime inafiançável, mas que, na época, considerava a discriminação uma simples contravenção, ao lado das infrações de trânsito e do jogo do bicho. Em 1978, indo visitar um amigo inglês hospedado no hotel Otthon Palace, na zona sul carioca, foi impedida de subir pelo gerente. Sem se alterar, foi em busca da polícia, que por acaso passava naquele momento na porta do hotel. "Fomos todos para a delegacia e o sujeito acabou multado." Glória justifica sua reação de maneira sucinta. "Poucos dias antes, havia sido barrada por um dos ascensoristas

do Hotel Glória. Não ia engolir em seco outra vez."

Glória acabava de colocar em prática, para rechaçar o ultraje pessoal, sua proverbial combatividade, famosa desde os tempos de colégio. "Ela vivia discutindo com os professores. Nunca aceitava uma afirmação sem questionamento", lembra a amiga Tânia Ignantiuk, 38 anos, secretária executiva da gravadora Som Livre e amiga de Glória desde os bancos escolares. "Sempre fui briguenta, desaforada e teimosa", reconhece a própria Glória, que se define como uma pessoa "difícil". "Basta qualquer atenção que me derreto toda. Mas quem me enfrentar leva o troco", resume.

Disparidade de personalidades — Essa característica é extensiva ao seu dia-a-dia profissional e acaba sobrando para o cinegrafista Julio Cesar Moraes, que vem



GUARIN DE LORENA

Glória e Lurdinha: café da manhã reforçado

No começo, não queria aparecer na telinha. Morria de vergonha

acompanhando Glória Maria nos seus últimos dez anos de batalha. Durante o último "Rock in Rio", em janeiro, Glória encarou a intransigência de um segurança do grupo norte-americano "New Kids on the Block". "O cara era um brutamontes e ia partindo para cima de mim. Se não fosse o Julinho alertar os seguranças brasileiros, a essa altura eu estaria morta", lembra Glória.

A combatividade de Glória está longe de ser uma atitude egoísta. "Quando um amigo está envolvido, compro a briga como se fosse minha", garante. Como há dois meses, quando Julinho foi advertido por uma falha cometida em uma gravação. Falha, aliás, que Glória assegura ter acontecido exclusivamente por uma determinação errada feita pela pessoa que repreendeu Julinho. "Mesmo sabendo que o cara não tinha razão, o Julinho não reclamou." Quem acabou brigando por ele foi a própria Glória Maria. "Não falo com tal sujeito desde então, a não ser sobre trabalho."

A dupla, segundo ela, só funciona em função da disparidade de personalidades. "Julinho é um tímido, eu sou a extroversão em pessoa; ele dá uma boiada para não entrar numa briga, para mim não precisa de um boi para eu encarar uma. Mas é exatamente por isso que a gente se completa." A tal ponto que, de tanto insistir, Glória Maria conseguiu alcançar o sonho alimentado pela maioria dos repórteres televisivos. "Só saio com o Julinho, que sabe o que quero sem precisar falar. Posso ser boa repórter,

mas 80% do meu trabalho só existe por causa dele."

Seja por característica individual, seja por resíduo cultural, a questão racial se impõe. Mesmo quando é lembrada através de sinais trocados, como o fato de Glória Maria tirar partido de algumas vantagens da raça. Com um corpo escultural de 50 quilos harmoniosamente distribuídos pelos seus 1,67m de altura — sem qualquer vestígio de celulite, flacidez ou gordurinhas localizadas, que tanto atormentam mulheres bem mais jovens —, Glória ironiza: "Quando aparece um fio de cabelo branco ou uma ruga em negro, é porque ele já está muito para lá de velho." Glória tripudia. Garante que jamais fez regime; que seu café da manhã é feito à base de biscoitos (de preferência Maizena) e geléias; que é viciada em chocolate; e que seu prato predileto é tutu de feijão à mineira. A única concessão que faz ao culto do corpo é andar de bicicleta pelo calçadão, do Leblon ao Arpoador, todas as tarde ao pôr-do-sol.

"Dá ou desce" — Mesmo que não queira admitir, o (auto) preconceito quase jogou sua carreira pela janela. Quando começou a trabalhar, repórter não aparecia no vídeo. No máximo, via-se sua mão segurando o microfone para o entrevistado. "Poderia ter sido a primeira mulher a aparecer na telinha, mas morria de vergonha", garante. Os louros do pioneirismo acabaram indo para Márcia Mendes — guru e protetora da Gló-

ria Maria "foca" —, que durante nove anos sintetizou o padrão do telejornalismo global — até morrer prematuramente há dez anos, com apenas 33 anos de idade. "Eu fazia tudo o que a Márcia mandava, mas nem ela conseguiu me convencer a aparecer." O impasse criado só foi solucionado por um decisivo "dá ou desce" da então editora do *Jornal Nacional*, Alice Maria. "Ela disse que ou eu aparecia ou estaria morta para a profissão", lembra Glória. Suando frio, acabou fazendo um teste. Que foi ao ar, de onde Glória nunca mais saiu.

Quem vê Glória Maria discutindo com os entrevistados sobre os mais diversos assuntos, não imagina que a segurança ainda é apenas parcial. "Até hoje ela rói as unhas e não gosta de se ver na hora de editar as imagens", revela José Itamar de Freitas. Para não mencionar a toalhinha de mão que o telespectador não vê, mas que Glória só larga na hora de gravar. "Carrego a toalhinha para todos os lugares, e aí de mim se não a tiver na mão entre uma gravação e outra." Para quem duvida, Glória garante que durante o programa comemorativo dos 50 anos de Roberto Carlos isso aconteceu. "E a gente (ela e o Roberto Carlos) acabou entrando no ar rindo, tudo por causa da toalhinha." Que não tem uma cor determinada, variando a cada dia. "Todo mundo tem suas manias, a toalhinha é a minha", insiste. "Equipamento" famoso na equipe de Glória, que tem no cinegrafista Julinho o seu melhor cão de guar-



Glória no trabalho: vencendo todos os preconceitos

Os colegas elogiam, o público aplaude. É uma unanimidade

da. "Ele sabe que, se a dita cuja não estiver por perto, não faço nada."

Dúvida juvenil — Esse traço de insegurança e timidez talvez explique a parcimônia do arquivo pessoal de Glória Maria. Enquanto os coleguinhas se comprazem em exibir fotos ladeadas de personalidades, Glória mal tem registros com amigos. "Quando pequena era pobre e pobre não tira muita fotografia. Depois, nunca me interessei em fazer fotos durante as entrevistas", explica. O pouco que tem está gravado em videocassete, dos quais tem raros exemplares em casa. Glória não é a melhor divulgadora de seu veículo de trabalho. A primeira televisão foi comprada há apenas cinco anos. "E era preto e branco, minúscula", ressalva. Só no ano passado o aparelho passou a figurar em sua casa em toda a plenitude — acoplado a um videocassete. "E assim mesmo, só por insistência do Eric, que é um viciado e não se conformava de eu trabalhar em TV e não ter uma decente em casa." Eric Claude Alain Auguin, 31 anos, francês, está casado com Glória Maria há três anos.

A paixão de Glória pela televisão surgiu de sua dúvida juvenil entre seguir a carreira de cantora — "ainda hoje canto no banheiro" — e a de jornalista. "Mas achava jornal uma coisa chata de ler." Na época, a amiga Tânia Ignantiuk já trabalhava como secretária na *TV Globo* e soube de uma vaga de estagiário para rádio-escuta. "Nunca tive o

menor interesse pela profissão e sabia que ela gostava", lembra Tânia, minimizando sua contribuição. "Se ela não tivesse talento, não estaria lá até hoje. Muito menos com todo esse prestígio."

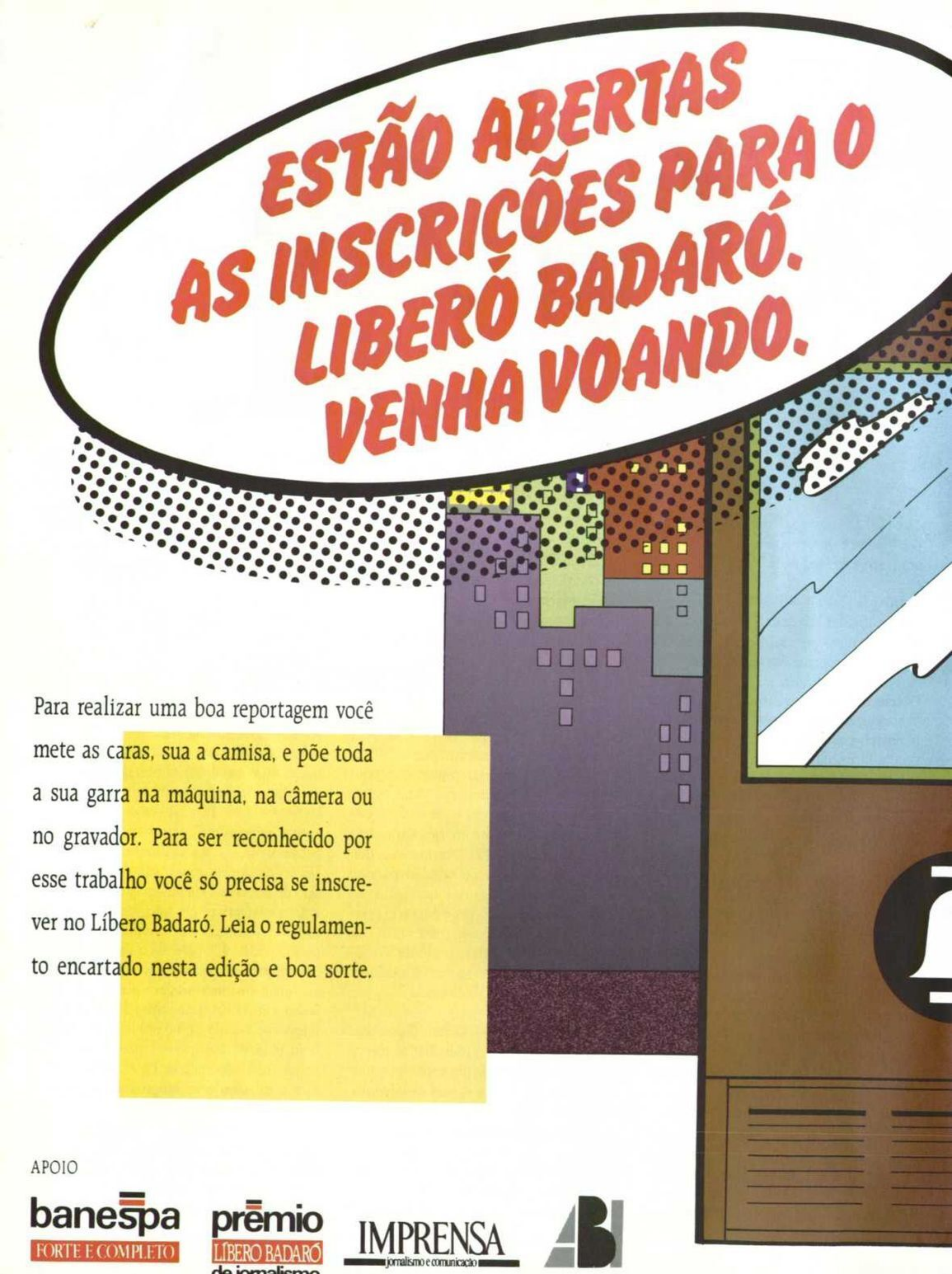
Para entrar na *TV Globo*, Glória teve de enfrentar a clássica resistência familiar. Não do núcleo mais próximo. A avó Alzira — hoje com 98 anos, lúcida e "a melhor amiga" — deu a maior força. "Ela disse que eu tinha uma estrela que me faria dar bem onde quer que o destino me levasse." Com a avó Alzira, Glória logo conseguiu o apoio da mãe — o pai já era morto. "Mas as tias diziam que televisão era lugar onde só trabalhavam putas e me marginalizaram", lembra com amargura. "As mesmas que hoje enchem a boca de orgulho para se dizerem minhas parentes, e me ligam pedindo convites para shows e para o programa da Xuxa." Não é por outra razão que Glória desabafa. "Com exceção da Vó Alzira, a quem até hoje recorro a qualquer hora, de família quero é distância."

Passado remoto — O fato é que para concretizar o sonho de trabalhar na televisão, Glória Maria fazia um verdadeiro *tour de force*. Do meio-dia às seis da tarde trabalhava na *Globo*; de lá, ia para a escola (mais tarde para a PUC, onde se formou em Jornalismo); e, à meia-noite, pegava no batedor como telefonista, até as seis da manhã. "Não ganhava um tostão e tinha de pagar meus estudos." Na *Globo*, só recebeu o

primeiro salário um ano depois. "E assim mesmo, não pagava nem a condução." Glória perseguiu o sonho. "Foram dois anos sem dormir até que o salário da *Globo* cobrisse minhas despesas e eu pude largar o emprego de telefonista."

Memórias de um passado remoto de quem hoje tem um dos maiores salários da televisão brasileira — que não revela por nada desse mundo —, estimado entre alguns coleguinhas na faixa dos Cr\$ 2,5 milhões. Como nem só de salário vive o homem (ou a mulher), Glória goza hoje um momento de rara unanimidade. "Surpreso eu ficaria se ela não estivesse entre as primeiras na pesquisa", corrobora Alberico de Souza Cruz, 51 anos, diretor da *Central Globo de Jornalismo*. "Ela faz qualquer tipo de matéria. Quantas existem assim?", enfatiza Alberico. De fato, de entrevistas com personalidades do mundo artístico e político, passando pelo dia-a-dia na cidade, experimentando aventuras como um vôo de asa delta ou uma viagem ao deserto do Saara, Glória virou sinônimo de jornalismo televisivo, não só para o público, mas também para os colegas — proeza notável numa atividade onde os egos são normalmente inflados e os elogios ao próximo, escassos.

"Ela é a repórter de TV que mais facilmente estabelece intimidade com o telespectador", diz o repórter e âncora Renato Machado, 47 anos, da *Rede Manchete*. "É uma repórter de ação por excelência. A



**ESTÃO ABERTAS
AS INSCRIÇÕES PARA O
LIBERÓ BADARÓ.
VENHA VOANDO.**

Para realizar uma boa reportagem você mete as caras, sua a camisa, e põe toda a sua garra na máquina, na câmera ou no gravador. Para ser reconhecido por esse trabalho você só precisa se inscrever no Líbero Badaró. Leia o regulamento encartado nesta edição e boa sorte.

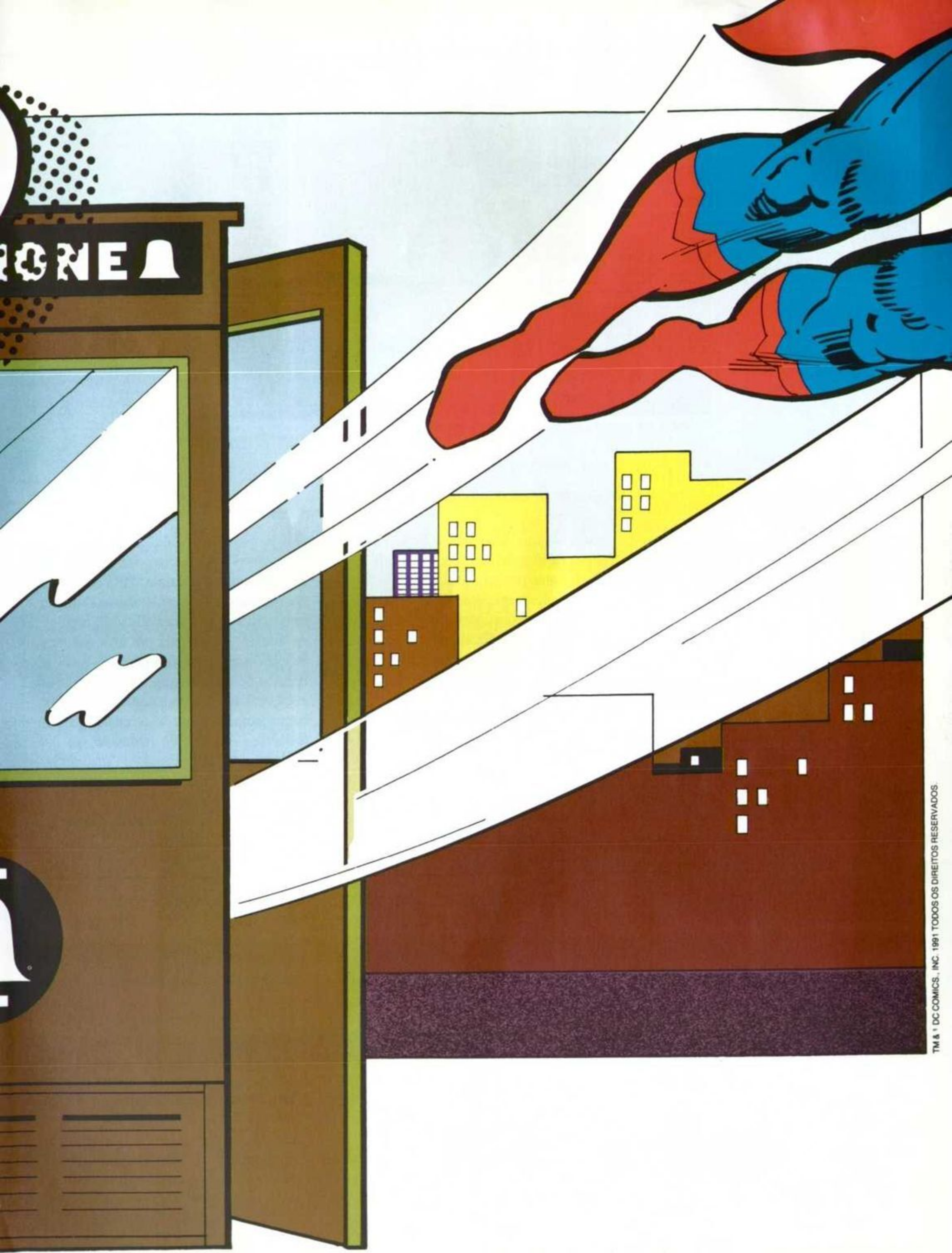
APOIO

banespa
FORTE E COMPLETO

prêmio
LIBERO BADARÓ
de jornalismo

IMPRENSA
jornalismo e comunicação







FOTOS GUARIN DE LORENA

Glória e as pedras preciosas: verdadeira paixão

Compra todas as roupas fora do Brasil. Aqui é muito caro

própria maneira como respira já é uma narrativa televisiva", exagera. Caco Barcelos, 40 anos, seu colega de *TV Globo*, acredita que ela conquistou uma fama e um reconhecimento que só premiam os grandes repórteres americanos. "Com o carisma que tem, a Glória consegue dar sempre um pouco mais de luz, de animação aos eventos", diz ele.

Florestan Fernandes Jr., 38 anos, repórter e âncora da *Rede Manchete*, atribui o sucesso de Glória Maria não apenas à competência, mas à sua "luta racial". "Além de mulher, ela é negra e teve de vencer preconceitos muito maiores que as mulheres que não são negras", diz. "Acho que ela se tornou um símbolo para os repórteres de TV que estão começando." Já a radialista e deputada federal Cidinha Campos, 48 anos — primeira repórter do *Fantástico* —, ressalta a figura. "Ela é muito segura e descontraída, tem uma presença muito marcante no vídeo", diz.

O repórter Alexandre Garcia, 45 anos, também da *Rede Globo*, acha que Glória tem um "estilo próprio, coloquial, tão dela que é até difícil defini-lo". Por isso mesmo, ele não consegue desvendar o segredo profundo de sua empatia com o público. Já o repórter Leonel da Mata, 38 anos, ex-*Globo* e ex-*SBT*, se convocado a opinar, não hesitaria em marcar uma cruzadinha no item "obstinação". "Ela é um dos raros exemplos de repórter com liberdade de voo na complexa estrutura de poder da *TV Globo*, uma

conquista que deve ser creditada à sua capacidade de trabalho", diz. "A Glória briga literalmente por suas idéias."

Se o julgamento dos especialistas é sempre generoso com Glória Maria, muito mais é o voto popular. Qualquer que tenha sido o impacto de sua negritude nas telas da televisão da década de 70, não é de hoje que Glória é reconhecida como uma de suas mais completas traduções. "O povo se sente representado e atuante através da Glorinha", resume José Itamar de Freitas, que, além de colega de trabalho, é amigo de todas as horas.

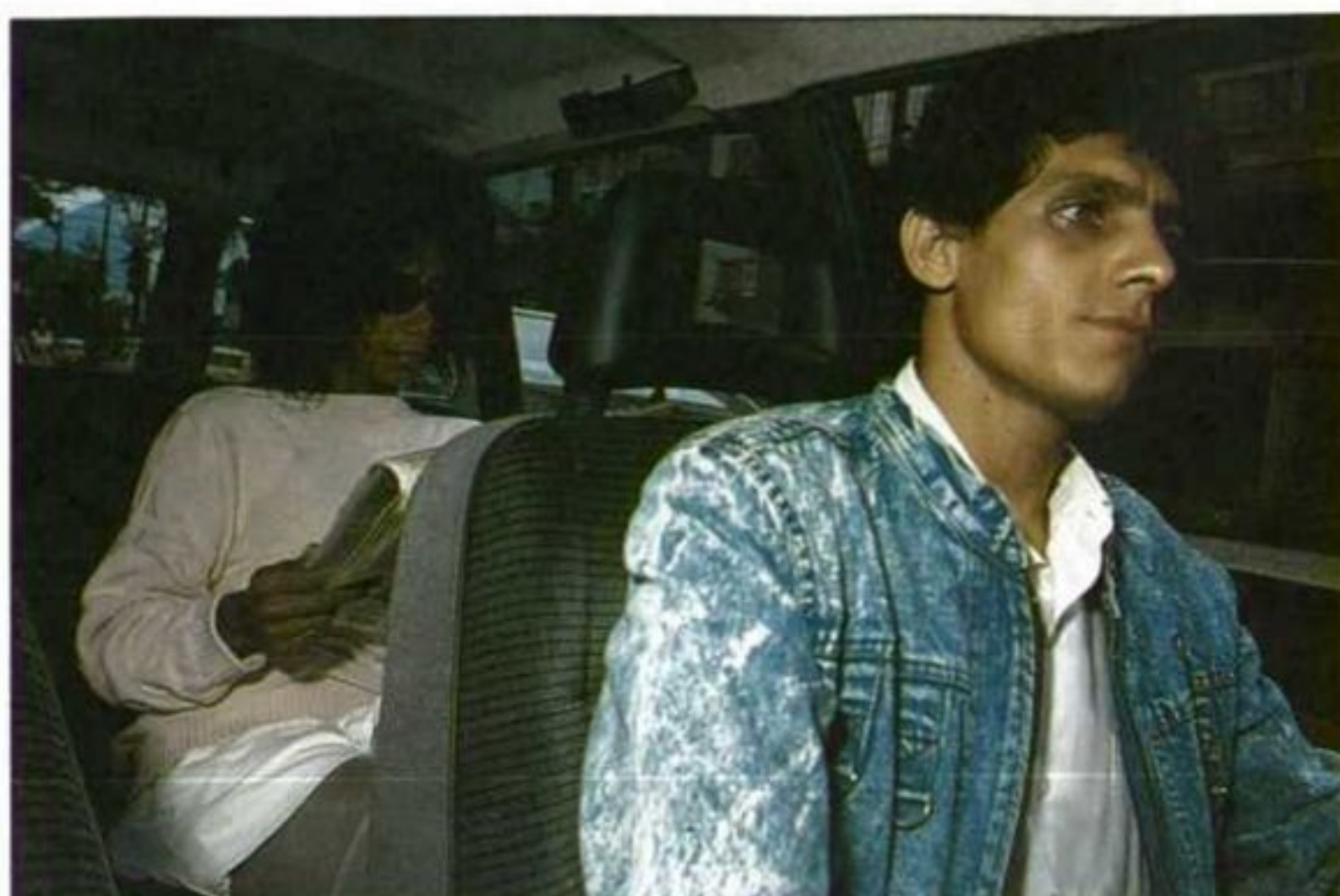
Visual "Grace Jones" — A mudança ocorrida nos últimos 20 anos afetou a vida de Glória Maria em todos os aspectos. A família deixou de marginalizá-la para transformá-la em heroína; a televisão deixou de ser o patinho feio do jornalismo para suplantá-lo junto ao público, em credibilidade e audiência, os tradicionais periódicos. Olhos mais atentos percebem também uma transformação radical no visual de Glória Maria, muito além da exigida pelos modismos do momento.

Glória Maria vem suavizando sua imagem, acentuando a cada dia sua sensualidade. Os cabelos foram crescendo, as roupas se ajustaram mais ao corpo, os ombros volta e meia fazem uma aparição especial. Entre o visual Grace Jones — sugerido pela figurinista Marília Carneiro há quatro anos — e as longas madeixas em aparente desali-

nho, propostas pelo cabeleireiro Nonato — preferido por nove entre dez estrelas globais —, venceu o último. "Era óbvio que Glorinha não estava explorando à altura seu romantismo e sua sensualidade", orgulha-se Nonato, responsável por uma das raras infidelidades de Glória Maria — ela se orgulha de manter amigos por mais de 20 anos, tratando os outros com simpatia, mas como simples conhecidos ainda a serem testados. "A partir do momento em que conheci o Nonato, abandonei meu antigo cabeleireiro, que cuidava do meu visual há 17 anos", lembra ela.

A vaidade de Glória, aliás, é antiga e cultivada. "Mesmo quando não tinha dinheiro, ela sempre se vestiu bem", lembra Janeth de Medeiros, 38 anos — que formava o trio Glória Maria-Tânia-Janeth, na Escola Municipal Rivadávia Corrêa, e a quem Glória ainda recorre "toda vez que quer fugir do burburinho em que vive". Com a vantagem de ter um pai alfaiate, Glória sempre pôde se dar esse pequeno luxo. "Como era ele quem costurava, bastava comprar um bom tecido."

Se é cedo que se torce o pepino, Glória Maria viciou. "Quando não tinha dinheiro para comprar roupa boa, simplesmente não comprava." Avessa ao merchandising gratuito, ela desconversa sobre suas preferências. "Compro tudo fora do Brasil porque aqui é muito mais caro." Glória jura que "passa anos sem comprar uma roupa". No que é interrompida, pela primeira e única



Glória e o motorista João: ela nunca soube dirigir

Sustenta a mãe e dois sobrinhos. Nunca vai ser rica

vez, pelo marido Eric. "A Glória poderia passar o resto da vida só de vender as roupas que tem." Sob protestos de Glória, ele garante: "Ela tem mais de quatro mil peças."

Ouro e pedras — Mas a verdadeira paixão de Glória são as jóias. Como nem sempre pôde alimentar o luxo, aprendeu alguns macetes preciosos. "Mandar fazer jóias é muito mais barato do que comprar pronta, sem contar que é muito mais divertido criar do que só pagar." Glória aproveita bijuterias para inventar seus modelitos, que leva para serem feitos na Maximino, localizada no Hotel Rio Palace, em Copacabana. Freguesa antiga, adota um estilo igualmente antigo na hora de pagar. "Pago como posso. Às vezes levo anos, quando já estão embolados os débitos de várias peças".

Ao contrário da maioria das mulheres, obrigadas a guardar as jóias nos cofres dos bancos nesses tempos de furtos e assaltos a torto e a direito, Glória Maria mais uma vez enuncia as vantagens de ser negra. "Desde quando ladrão rouba negro? Até porque nunca acreditam que uso ouro e pedras verdadeiras." O fascínio de Glória Maria pelas jóias ultrapassa o simples culto ao belo, ou mesmo o valor das peças como investimento financeiro — apesar de ter sido esse o motivo de ter escapado do confisco geral imposto pelo Plano Collor. "As pedras têm energia."

Além dos cristais — tem de todos os

tipos, para todos os fins —, Glória Maria é adepta dos medicamentos à base de ervas naturais (só dos modernos florais de Bach tem 11, em vez dos seis recomendados), da leitura quase diária do I-Ching e das periódicas consultas astrológicas. "Fui batizada na igreja católica, minha avó Alzira é uma rezadeira famosa em Jacarepaguá, mas fui influenciada mesmo é pelo misticismo oriental que imperou na minha adolescência." Aos mais céticos, Glória garante: "O último trabalho com o Roberto Carlos estava tão enrolado que consultei o I-Ching. Saiu o hexagrama dedicado à música e, no dia seguinte, tudo começou a rolar com o maior astral."

Prazeres da vida — O consumismo de Glória parece mesmo limitado às roupas e jóias. Sequer é proprietária do amplo apartamento de quatro quartos — na quadra da praia do Leblon — em que mora desde dezembro e onde pouquíssimos móveis são vistos. Até o ano passado, Glória fazia tudo a bordo de sua antiga bicicleta Peugeot, de dez anos. Da praia ao mercado, passando pelo cabeleireiro e pelo trabalho, ela simplesmente pedalava. Mais uma vez incentivada pelo marido, finalmente sucumbiu ao conforto do automóvel. "É que não sei dirigir e morria de vergonha de aparecer nos lugares com motorista", esquivava-se.

Pode ser que seu salário não alcance os ditos Cr\$ 2,5 milhões — "se estivesse ganhando isso, não acharia que mereço au-

mento, como sempre acho que mereço". O fato é que Glória não se priva de muitos dos prazeres da vida, como as roupas, as jóias e as viagens, que faz questão de realizar a cada quatro meses, no máximo. "Se não consigo ser enviada pela *Globo*, arranjo miniférias ou uma licença", explica. Como se não bastasse, Glória sustenta a mãe e os dois sobrinhos — um de sua irmã de sangue e o outro da irmã de criação. "Nunca vou ser rica", sorri.

Com a mesma naturalidade com que fala e se esquia ao mesmo tempo dos assuntos materiais, Glória enfrenta sua decantada sensualidade. Há quem a considere uma verdadeira destruidora de corações masculinos. Abrindo o sorriso de dentes perfeitos, ela desconversa. "É o mito da sensualidade da mulher negra." A sério, ela não esconde um fator fundamental para seu sucesso junto ao sexo oposto. "Gosto mesmo é do período do flerte, da conquista. Quando o homem se apaixona, eu me desinteresso."

"Ela sempre foi assim. Sempre namorou quem quis, na hora em que quis, matando as amigas de inveja", confirma Tânia Ignantiuk. Glória não se atreve a desmentir a amiga. "Sempre fui namoradeira. Por isso nunca gostei quando os coleguinhas chegam para me fotografar em lugares públicos. Apareço cada dia com um namorado novo..." Antes de ser rotulada de volúvel, Glória dispara o tiro de misericórdia. "O problema é que é muito difícil encontrar um homem interessante."

As diferenças na propaga

Na tv.



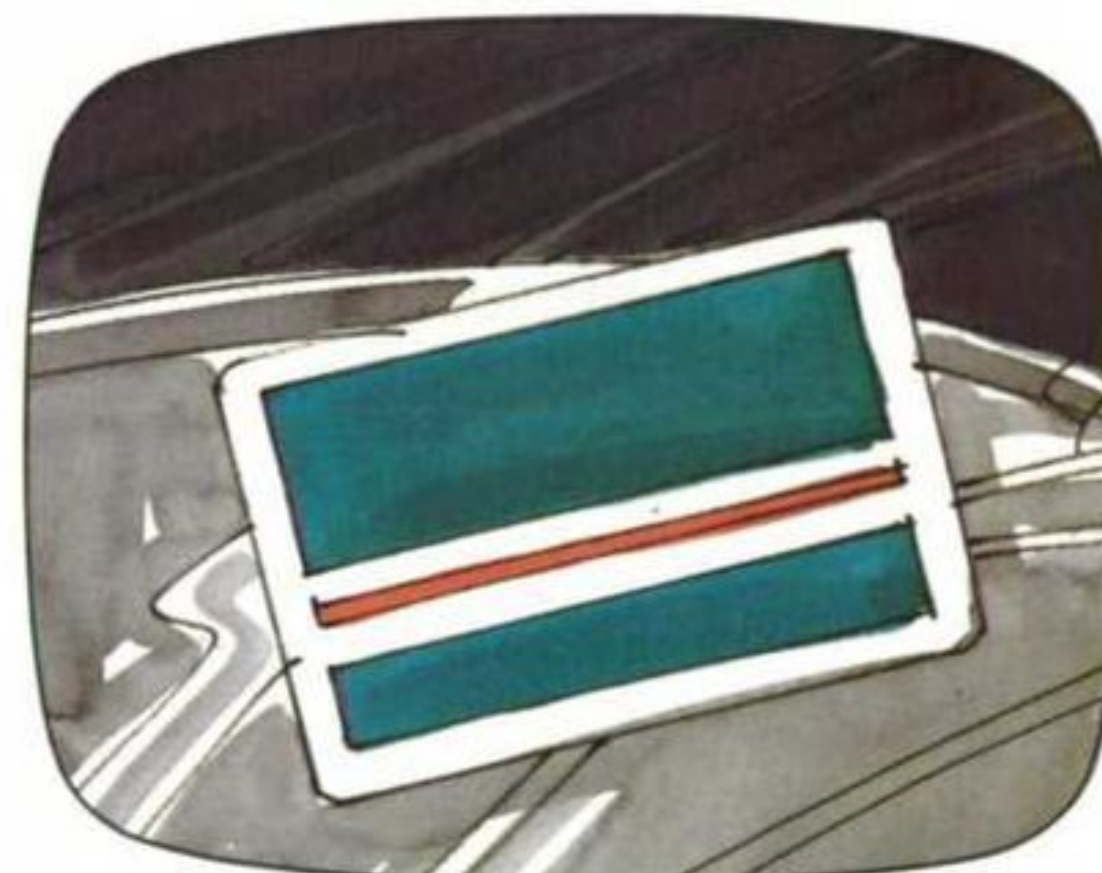
Tem um casal jantando num restaurante de luxo se olhando ternamente.



Tem um garçom servindo o vinho e o casal bebendo.



Tem o cartão de crédito do freguês na salva de prata onde veio a conta e o garçom olhando com ar de aprovação.



Tem a voz do locutor falando o slogan do produto: “crédito com cartão, a salvação”.

Anunciando na tv, você fala com milhões e milhões de pessoas. Mas apenas uma porcentagem mínima delas tem poder aquisitivo para possuir cartão de crédito. Resultado: você paga por uma imensa audiência que não pode comprar.

nda de cartões de crédito.

Nas revistas.



Tem um casal num restaurante de luxo se olhando ternamente.



Tem um casal num restaurante de luxo se olhando ternamente.



Tem um casal num restaurante de luxo se olhando ternamente.



Tem 2 milhões e 723 mil leitores* possuidores de cartão de crédito.

As empresas de cartões de crédito são anunciantes espertos. Estão sempre anunciando nas revistas da Editora Abril, líderes do mercado, porque sabem que falam com uma audiência qualificada, formada por um público de alto poder aquisitivo e hábito de compra.

* Fonte: em nove mercados pesquisados pelo Instituto Marplan (Processamento especial), das 3.503.000 pessoas que possuem cartão de crédito, 78% são leitoras de revistas e 62% são leitoras de revistas da Editora Abril. A participação da Abril na audiência de revistas, entre os possuidores de cartão de crédito, é de 80%.



FOTOS GUARIN DE LORENA

Glória e Zé Itamar: uma fantástica integração

Seu grande sonho é ser mãe. E quer logo trigêmeos

Sem obsessão em tipos físicos, raça, credo ou cor de qualquer espécie ("Homem é tudo igual"), Glória parece ter apenas uma preferência clara. "Brasileiro é muito tacaño nas suas relações com a mulher. Por isso acabo me envolvendo com estrangeiros." Ela se refere ao seu primeiro marido, um austríaco, e a um longo namoro (embora jamais tenham morado juntos, o romance durou seis anos) com um italiano. Casamento de papel passado, véu e grinalda e dama de honra, Glória jamais encarou. "Na minha família, ninguém nunca casou. Somos matriarcais, consideramos o homem um ser inferior", arrasa. Para sorte de Glória, ela é da geração que promoveu o feminismo. "Ainda bem, porque as minhas exigências de liberdade e individualidade são contabilizadas no feminismo."

Enquanto a paixão avassaladora não acontecia, Glória foi namorando quem quis, quando e como quis. Nas horas vagas, ou melhor, na maior parte do tempo, ocupou suas fantasias com amores platônicos. "Tem certos homens que adoro, mas com quem nunca transaria, só para não correr o risco de me decepcionar." Na lista está um famoso compositor, cuja carreira Glória acompanha desde o início. De tanto levar os namorados para ouvi-lo cantar, acabaram formando uma forte amizade. "Tenho essa paixão por ele até hoje. Só que ele me considera uma irmãzinha e nada mais", suspira.

O ator Edson Celulari também faz parte

da lista dos platônicos, cita Glória. Assim que se conheceram, sentiram algo muito forte. "Durante um ano a gente se via todos os dias. Às vezes ele me ligava só para ler um poema que tinha escrito", lembra saudosa. O "romance" esfriou quando ele se mudou para São Paulo, para trabalhar numa peça. "A gente continuou se falando, mas não podíamos nos ver com tanta frequência", explica.

"Bem amada" — Desde setembro de 1988, porém, Glória vive uma nova fase, com a qual vem tentando abandonar a fama de "matadora". A entrada do francês Eric na vida de Glória vem provocando mudanças profundas em seu comportamento. Em primeiro lugar, desde que passaram a primeira noite juntos jamais se separaram, a não ser para atender os respectivos compromissos profissionais — ele tem uma confecção e uma boutique em Búzios.

A transformação foi tão brusca e radical que José Itamar de Freitas não demorou a perceber a diferença entre esse e os outros romances de Glória Maria. "Nunca mais ela suspirou pelos corredores, sintoma certo de mais uma briga com o namorado do momento. Ela nunca foi tão bem amada."

A vida social de Glória Maria não poderia permanecer inalterada. As saídas do casal limitam-se a uns poucos jantares, de preferência em churrascarias ou restaurantes japoneses ("Sempre os extremos, para manter o equilíbrio"), ou então, para dan-

çar. "Somos capazes de dançar até o sol raiar", garante.

O furacão que domina Glória Maria provocou até mesmo a tomada de uma decisão radical: espera engravidar em breve. Antes de engrenar na profissão, Glória sonhava ter seis filhos. A vida foi se complicando, o tempo encurtando e Glória abandonou o projeto em algum canto escondido da cabeça — ou do coração. "Mas o Eric quer tanto um filho que acabei me empolgando", anima-se.

Para concretizar o sonho, Glória Maria vem se submetendo a um doloroso tratamento para desobstruir as trompas — problema até há pouco desconhecido para ela, mas que explica finalmente o fato de jamais ter engravidado, apesar de não ser das mais precavidas. Consciente de que a idade talvez dificulte a realização do sonho da prole grande, Glória surpreende, ao manter uma esperança que normalmente assusta as mulheres em sua situação. "Bem que esse tratamento poderia me trazer uns trigêmeos. Assim resolvia tudo logo de uma vez."

Picuinhas do dia-a-dia — Enquanto a cegonha não vem, Glória segue curtindo o marido e a profissão. Raridade entre os coleguinhas — cuja maioria absoluta sonha um dia sentar nas redações frias dos jornais ou TVs e exercer cargos de chefia, longe do corpo-a-corpo diário —, Glória assegura: "Eu vou morrer velhinha, de bengala na mão e subindo o morro para



Glória e a bicicleta: todas as tardes, no Leblon

Sabe que não é artista. E odeia o estrelismo de alguns jornalistas

fazer uma reportagem.”

Depois de ter passado por todos os telejornais e de ter realizado matérias em todas as áreas, hoje Glória Maria está na posição privilegiada de repórter especial, com direito a escolher desde o cinegrafista que a acompanha, até mesmo as matérias de sua preferência. Apesar de afirmar que faz todas com o mesmo tesão, seus olhos brilham quando se refere a coberturas de eventos especiais ou de algum fato social.

Não é à toa que Glória não hesita em apontar a maior decepção de sua carreira. Aconteceu na última Copa do Mundo, na Itália. Glória foi uma das primeiras escaladas. Credencial e roteiros prontos, Glória viu as portas e corredores da *TV Globo* se fecharem num silêncio sepulcral, enquanto ela tentava obter detalhes da operação. “Só na véspera do embarque me avisaram que eu não ia mais. E nem se deram ao trabalho de me dar uma explicação plausível”, resente-se. Uma carreira de 22 anos, com apenas uma grande mágoa? “O resto são picuinhas do dia-a-dia, que nem vale a pena citar.”

Foi também num grande evento nacional que Glória Maria passou por um momento de súbita e inesperada fama, com tons de tragicomédia. Glória foi uma das poucas repórteres de TV de projeção que não participou da cobertura da agonia do presidente eleito Tancredo Neves. Mesmo assim, antes que a população tivesse acesso aos fatos que realmente se desenrolavam no

Hospital de Base de Brasília, Glória acordou um dia e viu seu nome no *Informe JB*. “Diziam que o presidente havia sofrido um atentado e que eu também levava um tiro”, lembra. Como quem conta um conto sempre aumenta um ponto, a notícia não parou por aí. “Um jornal londrino confirmou a ‘notícia’ e ainda disse que eu estava desaparecida nos porões de alguma prisão militar.” De tudo, sobrou apenas o reconhecimento da projeção profissional de Glória.

Concerto beneficente — Sempre puxando o astral para cima, Glória Maria prefere falar dos momentos mais emocionantes de sua carreira. Nesse ponto, a dúvida é maior e ela acaba optando por dois. “Fui a primeira jornalista estrangeira a entrevistar o presidente Jimmy Carter depois que ele foi eleito”, emociona-se. “Na época, não deram muito valor a ele, nem aqui nem lá. Agora, ele vem passando por uma profunda revisão e todos estão se curvando à sua política de direitos humanos.” Mas, o coroamento de sua trajetória, Glória considera o convite feito (e aceito) pela Unicef, em 1988, para que apresentasse, em Paris — ao lado de estrelas internacionais do porte de Plácido Domingo —, um concerto beneficente pela Etiópia. “Como é que eles foram me descobrir aqui?”, pergunta ingênua e sinceramente.

Com ramificações espalhadas pelos quatro cantos do planeta, não custaria à Unicef

nenhum trabalho digno de um James Bond localizar Glória Maria no Rio como uma das mais respeitadas jornalistas da América Latina. Na verdade, bastaria que fosse designado um espião médio, disposto a acompanhar a rotina diária do passeio vespertino de Glória, do Leblon ao Arpoador, para constatar o fato.

O breve percurso de dez quilômetros é cumprido em meio a acenos de nove entre dez dos passantes, com destaque para os surfistas e os vendedores de coco verde que se espalham por toda a orla marítima. A maioria conhece Glória de vista, justamente em função de sua rotina. Os outros arriscam um sorriso ou uma palavra, sempre respondidos com simpatia e gentileza. “Odeio o estrelismo de alguns jornalistas. Não sou artista de novela! Tenho mais é que curtir o fato das pessoas falarem comigo como se fosse com alguém da família”, explica.

Mesmo assim, Glória não deixa de se surpreender quando, noite fechada, alguém grita de dentro de um carro, perguntando se ela é mesmo a repórter da *TV Globo*. “Como é que eles me reconhecem se crioulo é tudo igual no escuro?”

À inevitável pergunta se Glória Maria é uma pessoa feliz, ela não resiste. Solta uma gargalhada e garante: “Até a página 20 do livro.”

Teina Meier é sócia da Frlas Serviços Jornalísticos (RJ). Colaboraram nesta reportagem: Carolina Tarilo e Gerson Sintoni (SP), Alô Comunicação (Brasília)

Você vive
programando anúncios
para os outros.
Este foi
programado para
você.

AO TRABALHO DO MÍDIA, NOSSA AUDIÊNCIA,
NOSSO APLAUSO E NOSSA HOMENAGEM.

21 DE JUNHO - DIA DO MÍDIA

DIARIO DO GRANDE ABC

Rua Catequese, 562 - Tel.: 449-5533 - Fax: 454-4313 - Santo André
Sucursal SP: Av. São Luiz, 192 - Sobreloja 20 - Tel.: 255-6422 - Fax: 259-1503

IMPRENSA PERNAMBUCO

O MIDAS DE PERNAMBUCO

**Rádio e Tv:
a ordem
é investir**

**Francisco José:
a aventura
de ser repórter**

**Propaganda:
o avanço das
micro-agências**



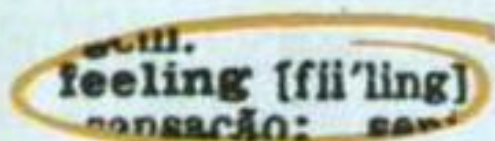
**João Carlos Paes
Mendonça,
presidente do Grupo
Bompreço, entra
firme no mercado de
comunicação e já
controla um canal
de televisão, um
grande jornal e cinco
emissoras de rádio.**

TUDO ALLER.

Homenagem da Rede Globo ao talento de quem tudo vê, documenta, escreve
e informa a você, que tudo lê.



**REDE GLOBO
NORDESTE**



EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi
e Sinval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Editora de Projetos Especiais: Ana Maria Tahan

Conselho Editorial: Luis 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
Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério,
Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

IMPRENSA PERNAMBUCO

Supervisão editorial: Dante Mattiussi.

Editora e Coordenadora: Ana Maria Tahan. Fotografia:
Francisco Estrela (SP) e Solano José (PE). Colaboraram
nesta edição: Antônio Gutierrez, Carlos Garcia, Francisco
José, Gerson Sintoni (SP), José Maria Furtado, Teti Santiago.
Chefe de Arte: Claudio Silva. Foto da capa: Solano José.

Arte: OZ Desenhos & Associados. Ilustração: Nilo,
Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Telma Amorim,
Cássia Valéria de Pinho. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria
Albertini. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra
Vinhas. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida.

Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e
Imprensa na TV: Rozana C. Rocque. Gerente Comercial da
Revista Imprensa: Geraldo Gomide de Mello Peixoto.

Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira.
Diretor do Imprensa na TV: Rogério Brandão. Produtora do
Imprensa na TV: Adriana Splendore. Supervisora de
Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini.

Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva. Rio
de Janeiro: Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406
CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. Belo Horizonte: Walter
Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 -
sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e
224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Hamilton Couto Rosa
Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS Edifício Venâncio,

2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061)
225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade.
Av. Conselheiro Aguiar, 1599 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081)
465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406.

Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e
Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 - Conj. 901. CEP:
88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento
de Operações: Francisco Cardello Filho. Depto de Vendas de
Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de

Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. Tel.:
(011) 871-5764 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante:
Raquel Ferri Tel.: (011) 825-9244. 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 e administração: 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 (Cederno
de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A.

Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº
5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal
nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de
Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA
não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos
assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD
DATA CENTRAL INC.

Com Pernambuco, a estréia de IMPRENSA Regional

*IMPRENSA-Pernambuco
inaugura as edições
regionais da revista
IMPRENSA, que a partir
deste mês pretende saldar
uma velha dívida com o
mercado brasileiro da
comunicação. Ancorada,
por razões absolutamente*

*econômicas, no eixo Centro-Sul, IMPRENSA desdobrou-se,
nesses seus quase quatro anos de vida, na tentativa de
divulgar e discutir de forma equânime o jornalismo e a
propaganda que se pratica hoje no país. Mas foi pouco.
Emergente, criativa, preciosa no produto final e rica em
personagens, a comunicação desenvolvida hoje na maioria
de nossos estados exigia mais.*

*As edições regionais de IMPRENSA, esperamos, reparam a
injustiça. Mais do que uma homenagem, elas são uma
conquista desses mercados, como afirma Ana Maria Tahan,
responsável pelos projetos especiais da Feeling Editorial e
coordenadora das edições regionais. Com
IMPRENSA-Pernambuco, vocês já terão uma agradável
surpresa. A partir dos próximos meses, a surpresa
continuará com as edições de Salvador, Paraná, Rio
Grande do Sul, Minas Gerais, Ceará, Santa Catarina, Pará,
interior de São Paulo, enfim, com toda a nossa aldeia.*



Ana Maria, coordenadora e editora

Dante Mattiussi

Agito geral: a ordem é investir

*A concorrência aumenta,
o mercado ferve.
Pernambuco esquece a crise*

por Ana Maria Tahan

Os meios de comunicação de Pernambuco — segundo estado em população do Nordeste, com quase 8 milhões de habitantes — estão agitados. Apesar da recessão e da insegurança empresarial causada pela política econômica, as emissoras de televisão, as rádios, as agências de publicidade e os jornais pernambucanos decidiram que a hora é de investimento e que este é o momento certo para acabar com a capacidade ociosa do mercado estadual de comunicação.

As TVs *Globo*, *Manchete*, *Jornal*, *Pernambuco* e *Universitária* imprimem profundas alterações na programação local para enfrentar a futura concorrência, a partir do segundo semestre, da TV *Tribuna* e da *MTV*. A entrada em operação dessas duas novas emissoras certamente vai alterar a tabela de audiência, formada por 700 mil domicílios com TV, que equivalem a apenas 45% das habitações do estado.

As rádios *Cidade* e *JB*, as mais novas, também chegaram dispostas a roubar parcela significativa da audiência das 35 emissoras AM e das 31 FMs em operação, que atingem um público de 1 milhão e 500 mil ouvintes.

Todo esse saudável rebuliço mexe com as quatro grandes agências de publicidade de Pernambuco. De uma hora para outra, elas foram forçadas a modernizar sua admi-

nistração e os setores de produção, criação e atendimento, para enfrentar o aparecimento de mais de uma dezena de micro-agências, famintas por uma fatia do bolo publicitário, recheado este ano com uma verba prevista de 95 milhões de dólares, o 8º do Brasil.

Os quatro jornais diários não ficam para trás. Todos, em maior ou menor grau, programam investimentos generosos para superar sua maior deficiência: juntos, vendem apenas 80 mil exemplares durante a semana, um número muito aquém do potencial populacional do estado e da capital Recife, esta com quase 1 milhão e 500 mil habitantes.

A terceira Imprensa — Inconformista, ousada e, sobretudo, polêmica, a Imprensa de Pernambuco surgiu em março de 1821, quando o *Aurora Pernambucana* circulou para informar o povo sobre o governo de Luís do Rego Barreto. Seis meses depois, o *Aurora* deixou de existir e deu lugar a quatro pequenos jornais sem periodicidade definida. Até que em 7 de novembro de 1825 nascia o *Diário de Pernambuco*, o mais antigo jornal em circulação na América Latina, até hoje um grande orgulho dos pernambucanos.

Com 166 anos de idade, o *Diário de Pernambuco* é o mais vendido do estado: média de 39 mil exemplares durante a semana e perto dos 100 mil aos domingos.

Membro do restrito clube dos jornais centenários do Brasil — integrado, além dele, apenas pelo *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* —, o *Diário de Pernambuco* assistiu o nascimento, ascensão e queda de vários outros jornais locais. Sobreviveu ao primeiro jornal de estudantes já feito no Brasil, *O Olidense*, de 1831, ao primeiro vespertino da Imprensa pernambucana, *O Nazareno*, de 1847, ao primeiro noturno, o *Correio da Noite*, de 1879, e à maior edição de um concorrente, o *Diário da Manhã*, que, no dia 16 de abril de 1936, circulou com 144 páginas e vendeu mais de 100 mil exemplares.

“Pernambuco já teve a terceira Imprensa do Brasil. Hoje, tem a terceira Imprensa do Nordeste”, lamenta o jornalista Carlos Garcia, 57 anos de idade, 38 de profissão, chefe da sucursal da *Agência Estado* em Pernambuco. Garcia tem razão. Os quatro jornais diários — *Diário de Pernambuco*, *Jornal do Commercio*, *Folha de Pernambuco* e *Diário da Manhã* — atendem apenas 40% do mercado estimado de leitores. “Assim, a Imprensa pernambucana tem capacidade para crescer em 60%”, contabiliza o chefe do Departamento de Marketing do *Diário de Pernambuco*, Luís Ricardo Leitão, 40 anos de idade, 20 de jornalismo.

O empobrecimento da população nos últimos anos e os vários planos econômicos detonados depois de 1986, que atingiram





em cheio o mercado publicitário, explicam, em parte, o pequeno número de leitores de jornais. No apogeu da Imprensa local, entre 1930 e 1964, Pernambuco chegou a ter sete jornais diários, que somavam, em média, perto dos 200 mil exemplares vendidos entre segunda e sábado. Hoje, dos quatro jornais, apenas dois parecem ter fôlego para sobreviver aos bíblicos sete anos de vacas magras: o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Commercio*. O *Diário* porque durante 12 anos, até 1987, dominou quase solitário o mercado jornalístico, sobrevivendo a uma crise que chegou a fechar naquele ano, por 2 meses, o *Jornal do Commercio*. No seu período de liderança, o *Diário* se firmou e ficou imbatível aos domingos, quando ultrapassa 100 mil exemplares de venda graças aos três cadernos de classificados. "Nós somos o líder em classificados, circulação, faturamento publicitário e venda avulsa", vibra Ricardo Leitão. Há dois meses o *Diário* lançou uma campanha para aumentar o número de assinantes, hoje de 19 mil. E, até o final do ano, planeja informatizar a redação e promover uma mudança gráfica que modernize sua apresentação. "Nós queremos ampliar a participação no mercado, crescer para o interior e estender a rede de correspondentes para as capitais do Nordeste, conquistando uma feição mais regional", explica Ricardo Leitão. →

Jornal do Commercio. Esse é o sistema pernambucano de informar, divertir e prestar serviços.

Em 1987, quando o Grupo Bomprego assumiu o controle da Empresa Jornal do Commercio, havia muito o que fazer. Um dos mais significativos patrimônios culturais do Estado de Pernambuco estava se acabando, afogado em problemas.

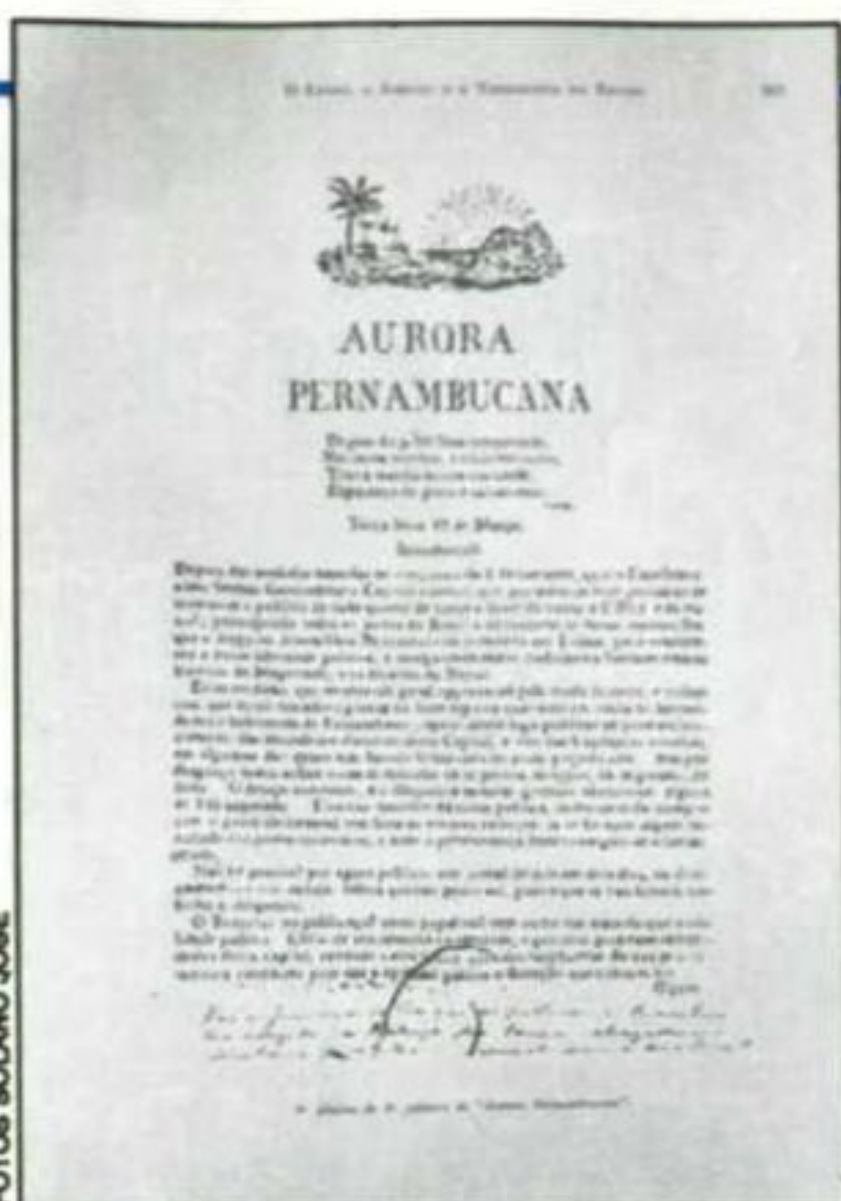
Hoje, a operação resgate já se revela um grande sucesso. O Sistema Jornal do Commercio está totalmente revitalizado. A tradição foi recuperada e incrementada com o melhor da modernidade.

Com isso, ficou preservado o jeito pernambucano de comunicar, entreter e servir à comunidade.

Que é o jeito ágil e eficiente de fazer as coisas. Que é o nosso sistema.



Recife: Jornal do Commercio, TV Jornal, JC-FM e Rádio Jornal AM.
Interior: Difusoras AM em Caruaru, Pesqueira, Limoeiro e Garanhuns.



Acima, o primeiro jornal.
No alto, à dir., Asfora,
da Folha de Pernambuco.
Ao lado, Tavares,
do Jornal do Comércio



pulsionada pelo crescimento do *Jornal do Comércio*, que, há cinco anos sob o domínio do *Grupo Bompreço*, saiu da crise e, patrocinado pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, recebeu US\$ 100 milhões em investimento para a modernização do parque gráfico e a informatização da redação. "Somos o jornal com maior número de assinantes do Norte-Nordeste", alerta Roberto Tavares, 43 anos de idade, 22 de profissão, editor geral adjunto do *Jornal do Comércio*.

A venda de assinaturas funcionou como a principal alavanca do relançamento do jornal no mercado pernambucano. Em 1987, quando a nova administração assumiu, o Sindicato dos Gazeteiros — os distribuidores de jornais em Pernambuco — recusava-se a colocar gente nas ruas para vender um jornal que "ninguém costumava mais ler". A única saída foi iniciar uma grande campanha de assinaturas e formar seu próprio bloco de gazeteiros. Hoje, o *Jornal do Comércio* tem 24 mil assinantes e uma venda avulsa perto de 10 mil exemplares. "Nós queremos chegar ao final do ano com 60 mil exemplares na semana e empatar com o *Diário de Pernambuco* aos domingos", planeja Roberto Tavares.

Correndo por fora, aparece a *Folha de Pernambuco*, lançada um ano depois do renascimento do *Jornal do Comércio*, exatamente no dia 13 de agosto de 1988, uma sexta-feira. Iniciativa do empresário

João Asfora, 64 anos, a *Folha de Pernambuco* já circulou com 25 mil exemplares durante a semana e 30 mil exemplares aos domingos, atingindo 86 municípios do interior. Um dos fundadores da *Última Hora* do Nordeste, em 1962, Asfora acreditava que a *Folha de Pernambuco* ocuparia uma lacuna política na Imprensa pernambucana: a de um jornal de centro-esquerda. Não foi bem assim. Hoje, o jornal vende pouco mais de 10 mil exemplares entre segunda-feira e sábado, subindo para 18 mil aos domingos. Assim mesmo, o empresário promete investir mais e informatizar a redação no segundo semestre.

Um título nos postes — O atual ranking dos jornais pernambucanos se completa com o *Diário da Manhã*, um título com a mesma idade de Asfora: 64 anos. O *Diário* já foi o maior jornal do Norte-Nordeste, com vendas diárias acima de 100 mil exemplares, isso em 1936. Hoje, o histórico título é impresso no cabeçalho de um caderno com 12 páginas, afixado todos os dias em painéis estrategicamente colocados em 200 postes do centro de Recife. "Eu faço jornal para quem não pode comprar e que aprende a ler com as manchetes", explica o empresário Heleno Gouveia, 61 anos, há 29 proprietário do *Diário da Manhã*. Gouveia assegura que o jornal tem ainda 3 mil assinantes e, apesar de não pretender imprimi-lo em off-set, vai ampliar a publicação e transferir a sede para novas instala-

ções, em Olinda.

Ao contrário dos jornais locais, que reforçam a cobertura dos fatos de Recife e do interior do estado, as sucursais de oito jornais e revistas do sul do país centralizam suas atenções nos fatos políticos e econômicos que tenham repercussão nacional. É com as baterias voltadas para esses assuntos que trabalham as sucursais da *Agência Estado* (representante dos jornais paulistas *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*), de *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e revistas *Veja* e *Exame*.

"Quando quero um bom jornalista, mando buscar em Pernambuco", afirmava, no final da década de 50 e início dos anos 60, o jornalista Samuel Wainer, fundador da *Última Hora*. E com razão. Basta lembrar que foi na Imprensa pernambucana que iniciaram carreira o presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima Sobrinho, e o fundador dos *Diários Associados*, Assis Chateaubriand. Hoje, para quem possa interessar, Imprensa levantou, com os próprios jornalistas pernambucanos, a lista das novas estrelas dos jornais locais. Elas atendem pelos nomes de Kaike Nanne, Evaldo Costa, Mauro Gomes, Sergio Augusto Silveira, Inaldo Sampaio (todos do *Jornal do Comércio*). Mais José Adalberto Ribeiro, Paulo Fernando Craveiro, Antônio Magalhães, Arthur Carvalho e Wladimir Maia Leite (do *Diário de Pernambuco*).

O sergipano que deu certo

*Paes Mendonça, principal
empresário
da comunicação em
Pernambuco*

O escritório espartano, pequeno sem ser apertado, cabe perfeitamente no perfil de um executivo de segundo escalão. Mas, quando se olha para seu ocupante, fica a impressão de que o lugar é modesto demais. Afinal, nada no homem sentado do outro lado da mesa é espartano. Os cabelos estão cuidadosamente penteados, não há um fio fora do lugar. O conjunto de paletó azul-marinho e calça cinza é impecável. A gravata de seda está com o nó perfeito. O empresário João Carlos Paes Mendonça, 52 anos, é um homem vaidoso e, acima de tudo, orgulhoso de ser "um sergipano que deu certo em Pernambuco". Ele comanda o grupo Bompreço, um conjunto de 15 empresas de comércio, agroindústria e comunicações, que vendeu 880 milhões de dólares no ano passado. Há quatro anos, quando resolveu ir além dos limites das 110 lojas dos supermercados Bompreço e de indústrias ligadas ao setor alimentício e da construção civil, João Carlos Paes Mendonça foi chamado de louco. Tentou reunir outros interessados, ninguém quis. Entrou na aventura sozinho, "investiu muito dinheiro" e comprou o *Jornal do Commercio*, a *TV Jornal*, e outras cinco emissoras de rádio AM e FM em Pernambuco, e se transformou no principal empresário de comunicação de Pernambuco. Não se arrependeu, como conta nesta entrevista a Ana Maria Tahan, de IMPRENSA.

Imprensa — O senhor comanda a quinta rede de supermercados no país, líder do setor no Nordeste. Por que entrar no setor das comunicações?

Paes Mendonça — Foi um impulso de pernambucanidade. A Imprensa no estado passava por um momento difícil, estava

muito fechada. Então eu fui procurado por vários empresários da região, todos interessados em encontrar uma solução para a empresa *Jornal do Commercio*, que estava quase fechando. Uma parte desses empresários se dispôs a assumir o jornal junto comigo. Mas, quando as coisas caminharam, foram desistindo. Uns logo no início. Outros, depois. Eles perceberam que o trabalho de levantar o *Grupo Jornal do Commercio* seria longo e o investimento precisaria ser constante. Se desinteressaram. Eu acabei ficando sozinho.

Imprensa — Quanto o senhor investiu até agora? Está arrependido do solitário negócio que fez?

Paes Mendonça — Nunca digo quanto investi. Afinal, a concorrência é forte aqui em Pernambuco, como em qualquer outro lugar. Mas não estou arrependido. Para mim, é interessante estar à frente do resgate de um bem cultural dos pernambucanos, dos nordestinos, uma empresa que tem 72 anos de existência. E que cumpriu e cumpre um papel importante no campo político, econômico e social do Nordeste. Hoje eu tenho um sistema de comunicação rejuvenescido, dinâmico e moderno.

Imprensa — Então, o senhor se considera, hoje, um homem de comunicação?

Paes Mendonça — Não tenho na veia o sangue da comunicação. Faço um trabalho



Paes Mendonça: comunicação sem paixão

profissional. Ele não me apaixona. Mas é um trabalho profissional.

Imprensa — O senhor não diz quanto investiu. Mas dá para dizer se já está recebendo de volta o que colocou no grupo?

Paes Mendonça — O jornal não teve retorno financeiro. Mas, se tudo correr como planejamos, 1992 será o ano do empate. Quando comprei, o jornal vendia entre 500 e 800 exemplares diários nas bancas. Hoje, tem de 23 a 24 mil assinantes e uma tiragem diária que chega a 35 mil exemplares. A televisão já deu algum lucro no ano passado. É a segunda em audiência no estado. Somos filiados ao *SBT* e produzimos, aqui, uma hora de programa de jornalismo, entrevistas, debates. Cobrimos bem tudo que tem a ver com o folclore pernambucano. As coisas regionais tem um tratamento especial. As rádios também vão bem. Andam sozinhas. A *Rádio Jornal do Commercio FM* é a segunda em audiência. A AM fica entre o segundo e o terceiro lugares. São emissoras de prestação de serviço e debates, sintonizadas com o estado.

Imprensa — Como é o relacionamento do empresário Paes Mendonça com os executivos de suas empresas de comunicação, especialmente, com os jornalistas?

Paes Mendonça — Não é complicado trabalhar com jornalistas. Estou acostumado. Sempre tenho tempo para os jornalistas.

Foi assim quando era presidente da Associação Brasileira de Supermercados, nos três anos que presidi a Associação Latino-Americana de Supermercados e como membro do Conselho Monetário Nacional. Nunca tive problemas de relacionamento com a Imprensa. Trabalhar com jornalistas só tem me dado satisfação.

Imprensa — Mas, logo depois de comprar os jornais, o senhor enfrentou uma greve dos jornalistas de 16 dias. Como reagiu a essa primeira paralisação em toda a história do grupo Bompreço?

Paes Mendonça — Não foi uma greve contra o *Jornal do Commercio*. Foi uma greve de toda a categoria. Nenhum jornal ficou de fora. Eles queriam melhorar os salários. E tudo acabou se resolvendo. Foi um problema momentâneo e foi superado. Não guardo mágoas. Agora, nós temos uma filosofia empresarial que estamos implantando. Estamos antecipando salários. E somos o único grupo de comunicação deste país que está dividindo os lucros com os funcionários. Todos terão direito a uma fatia de participação nos 12% do lucro consolidado do grupo. A parte de cada um é dividida de acordo com o salário. E os executivos do nosso grupo vão se tornar nossos sócios, com a abertura da participação acionária.

Imprensa — O *Jornal do Commercio* disputa o leitor com o centenário *Diário de Pernambuco*. Quando o senhor acredita que irá ultrapassar o número de leitores do *Diário*?

Paes Mendonça — Durante a semana, estamos nos aproximando. Eles só vendem 20% a mais de exemplares. Nossa faixa de leitores é de poder aquisitivo maior, o público formador de opinião. Mas domingo é tradição comprar o *Diário de Pernambuco*, por causa dos classificados. Então, eles vendem muito mais que nós. Na verdade, nós queremos desenvolver o mercado de comunicação de Pernambuco. Nosso objetivo principal não é passar o *Diário de Pernambuco*, mas crescer.

Imprensa — Não é só o *Diário de Pernambuco* que o senhor tem de enfrentar. Outro empresário, João Santos, dono do Cimento Nassau, também vai entrar no mercado, com a *TV Tribuna*, a partir do segundo semestre. O senhor teme esse concorrente?



“Somos o único grupo de comunicação deste país que está dividindo os lucros com todos seus funcionários.”

Todos eles terão direito a uma fatia de participação nos 12% do lucro consolidado do grupo. A parte de cada um é dividida de acordo com os salários.

E os executivos do grupo vão se tornar nossos sócios, com participação acionária”

Paes Mendonça — É bom ter concorrentes. É salutar. Nós já temos o nosso público. Na TV, por exemplo, é um equívoco pensar que o telespectador das classes A e B não assiste o *SBT*. Ele assiste. No jornal, o importante é atingir os formadores de opinião, políticos, intelectuais, os que decidem, os executivos. Aos poucos nós estamos conquistando leitores em todas as áreas.

Imprensa — O senhor influencia a linha editorial do jornal, da TV e das rádios?

Paes Mendonça — Nossas empresas de comunicação seguem a filosofia do grupo Bompreço. Elas defendem a livre iniciativa, a economia de mercado, a democracia, Pernambuco, o Nordeste e o Brasil, nesta ordem. Nós queremos construir e ajudar a construir no sentido mais amplo da palavra. Somos ativos na defesa da comunidade e não de pessoas ou grupos isoladamente.

Imprensa — O senhor se informa, por exemplo, sobre o que vai sair no jornal do dia seguinte? Influencia as manchetes de primeira página?

Paes Mendonça — O editor faz o jornal sem interferência. Eu o recebo em casa como qualquer assinante. Mas, se tiver de fazer cobranças para ajustamentos, eu farei, sem titubear. Até hoje, felizmente, fui preservado da necessidade de fazer essas cobranças.

Imprensa — Entre o jornal, a TV e as rádios, qual o senhor prefere como meio de comunicação?

Paes Mendonça — Eu ouço rádio profissionalmente. Na verdade, ouço muito pouco. Agora, tenho mania por TV. Quando tenho tempo livre, estou na frente da TV. Gosto de jornalismo, debates, entrevistas, reportagens especiais. O jornal leio porque é um hábito. Acompanho o jornal com atenção. E fico satisfeito porque acho que estamos colocando no mercado um jornal moderno e sério. Estamos informatizando. E gosto da cadernalização, porque facilita a leitura. Não copiamos isso da *Folha de S.Paulo*. O jornal é em cadernos porque assim é mais fácil distribuí-lo pela família. Cada um fica com o caderno que gosta mais. Não dá briga.

Imprensa — O senhor pretende, no futuro, ultrapassar as fronteiras de Pernambuco e levar o *Grupo Jornal do Commercio* para outros estados?

Paes Mendonça — Meu único objetivo é a busca da qualidade. Quero aprimorar a TV, as rádios e o jornal. Mas sem pensar em expansão. Agora vamos investir na parte técnica, buscar melhor qualidade em cada um desses veículos. Melhorar nossos programas. Não vou criar outro jornal, nem ir para outro estado. Vamos crescer com o *Jornal do Commercio* enquanto o mercado agüentar.

Tudo pela notícia, até a vida

Em algumas reportagens não há escolha. Vejam esses exemplos

por Francisco José

As reportagens consideradas difíceis são as que mais realizam um profissional. Principalmente, aquelas que dão a sensação de vitória numa corrida de obstáculos. Por trás das barreiras a serem vencidas, estão sempre: o inusitado, a imagem mais forte, a informação quente, o fato inédito, tudo com a emoção da aventura. E, para vencer obstáculos, é só recorrer à ousadia que todo repórter possui. A decisão de ser repórter já é uma atitude ousada.

Os repórteres mais ousados não pensam na vida diante do perigo. Eles enfrentam tudo para contar uma boa história. Caco Barcellos, na tentativa de chegar ao esconderijo dos engenheiros da Braspetro seqüestrados por guerrilheiros colombianos, pôs a sua vida em jogo. Ele ficou alguns dias detido num acampamento de selva, até que os guerrilheiros decidissem a sua sorte. O resultado da sua ousadia rendeu uma excelente matéria, em ritmo de aventura.

“Caçada da onça” — Hermano Henning teve de usar os pés, as mãos e os pulmões, além da mente, para escalar o Aconcágua e o Pico da Neblina. Alemão, antes de assumir a mordomia do SBT, em Washington, corria oito quilômetros por dia para manter a forma. Ele era a própria imagem das reportagens difíceis.

Há reportagens que a gente nunca esquece. A “caçada da onça”, de José Hamilton Ribeiro, do *Globo Rural*, é uma delas. Um trabalho inesquecível. José Hamilton foi ao pantanal e passou vários dias acompanhando os caçadores. Dormiu no mato, ao relento. Tomou água dos igarapés. Pisou em cobra pelo caminho. Mas quando os cachorros encurralaram a onça em cima de

uma árvore ao alcance dos tiros, José Hamilton entrou no vídeo, aparecendo entre os caçadores e a caça, gravando o encerramento da matéria de forma brilhante:

— Vocês viram como as onças do Pantanal são perseguidas pelos caçadores. Mas essa aí vai continuar em liberdade. Não viemos aqui para matar onça nenhuma...

Algumas matérias prendem a atenção dos telespectadores pela beleza das imagens. O *Globo Repórter* uniu, numa reportagem, a beleza de Ilze Scamparini com o visual da Baía de Valdez. Um casamento perfeito para mostrar as baleias que se concentram no sul da Patagônia durante o período de acasalamento. As imagens do cinegrafista José Dantas mostraram Ilze navegando bem ao lado das baleias, com o mesmo charme e a coragem demonstrados por ela, mais recentemente, na travessia ilegal dos mexicanos, na fronteira com os Estados Unidos.

O ponto culminante dos aventureiros da notícia é a correspondência de guerra. Mas cobrir uma guerra continua sendo um grande desafio para a Imprensa moderna. No Golfo Pérsico, o repórter que chegou mais perto da realidade, Peter Arnett, ficou o tempo todo confinado no telhado de um hotel. Os que tentaram ir mais longe, foram presos.

De jornalista a espião — A censura dos países em guerra é o maior empecilho ao trabalho da Imprensa. Na Guerra das Malvinas, jornalista estrangeiro era tratado como espião. Antes do primeiro combate, em abril de 1982, o comando argentino reuniu todos os correspondentes estrangeiros na cidade de Comodoro Rivadavia, no sul do continente, e deu um prazo de 24 horas para que eles saíssem de lá. Houve ameaças aos que tentassem ficar. Ninguém arriscou.

Nesse espaço de 24 horas, Alice Maria me fez sair de Recife para Comodoro Rivadavia, sem equipamento, em substituição a Hermano Henning, que também estava sendo expulso. Cheguei no último voo. Logo depois o Aeroporto foi fechado para aeronaves civis e ocupado pelos aviões de combate. Estava armado o teatro da guerra.

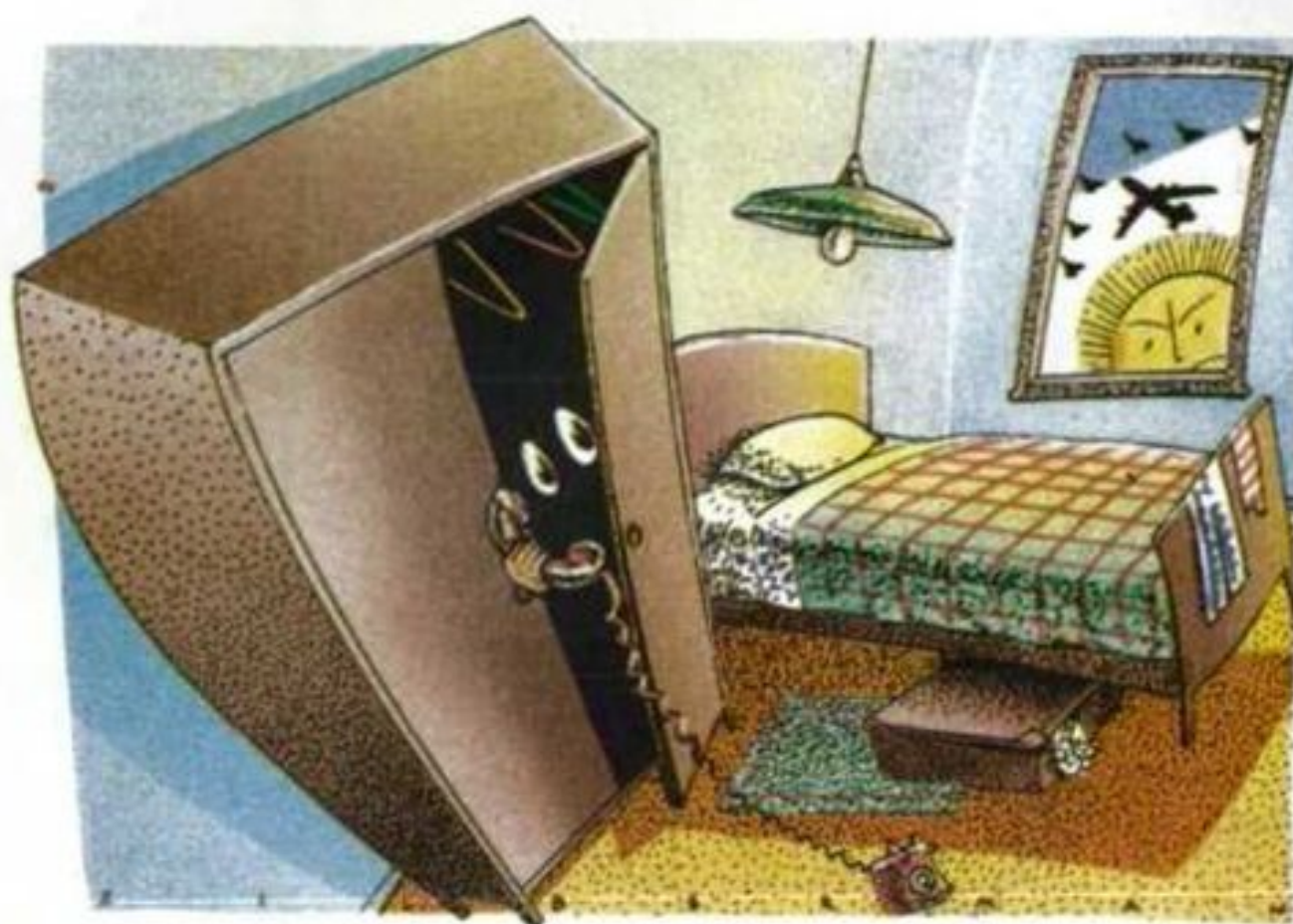
Com a expulsão dos jornalistas, todos os hotéis de Comodoro Rivadavia foram ocupados por militares. Subornei o dono de um pequeno hotel para conseguir um quarto com telefone. Durante nove dias fiquei ali, como um clandestino, passando as informações da guerra.

Eu falava para o *Jornal Nacional* de dentro do guarda-roupa. Foi a forma que encontrei para abafar a voz. Meus vizinhos de quarto não podiam ouvir. Eram todos militares. Eu não podia usar o elevador, nem o restaurante nem a entrada principal do hotel. Descia do segundo andar por um cano. Saía por uma porta de serviço. E voltava pelo mesmo caminho. Até que decidi doar sangue num hospital para entrevistar os feridos. Fui descoberto. Preso. Dois dias depois expulso num camburão do exército. Quando cheguei ao Brasil, Armando Nogueira mandou que eu voltasse pelo Chile para continuar tentando cobrir a guerra.

Mas nunca vou esquecer a experiência do guarda-roupa. Cid Moreira, com toda sua elegância, chamando: “Agora vamos falar pelo telefone, com o nosso correspondente em Comodoro Rivadavia.” Entrava um mapa, minha foto no vídeo e eu com o telefone dentro do guarda-roupa, tremendo de frio e de medo de ser descoberto. Posição incômoda para um aventureiro da notícia.

X

Francisco José, 47 anos, 28 de profissão, é repórter especial da TV Globo de Recife.



A tela vai esquentar de uma vez

Duas novas emissoras vêm aí para agitar a concorrência

por Antonio Gutierrez

Há 31 anos no ar, a disputa pelos mais de 3 milhões de telespectadores de Pernambuco esquentará a partir do segundo semestre deste ano. Com o controle de 12% do mercado nacional de cimento, o *Grupo João Santos* entra firme, a partir de agosto, no sistema de comunicação pernambucano, com os sinais da *TV Tribuna*. E o *Grupo Rádio Veneza*, que representa a *Rádio Cidade* e a *Rádio JB* em Pernambuco, promete iniciar, também depois do meio do ano, a transmissão da *MTV*, canal 27 em UHF.

Antes mesmo de colocar seu sinal no ar, a *TV Tribuna* já abriu uma boa polêmica no mercado. O *Grupo João Santos* pretende disputar uma fatia de audiência com o *Grupo Bompreço*, do empresário João Carlos Paes Mendonça, que têm a *TV Jornal*, afiliada ao *SBT*, e além disso negocia um acordo com a *Rede Bandeirantes*. Só que a *Bandeirantes* chega aos pernambucanos pela *TV Pernambuco*, a única emissora estatal do país com características comerciais.

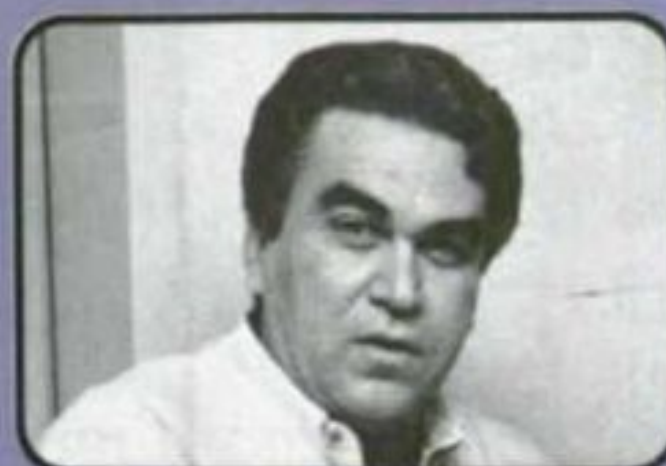
"O contrato com a *Bandeirantes* já está fechado", garante o superintendente regional Sul do *Grupo João Santos*, Sérgio Maçães, responsável pela implantação da *TV Tribuna* em Pernambuco. "Tudo é provável no campo do provável", rebate a diretora da *TV Pernambuco*, Laila Craveiro, 26 anos, seis de profissão. Nessa briga o que não falta é dinheiro.

O *Grupo João Santos* está investindo 5 milhões de dólares para colocar a *TV Tribuna* em operação, metade deles gastos com equipamentos de transmissão e nos estúdios. E a estatal *TV Pernambuco* terá, dentro de seis meses, um novo transmissor para superar seu maior defeito nessa bata-



Aldo Paes Barreto, *TV Tribuna*

44 O valentim de agulhas das outras emissoras é o jornalismo local, uma área que vamos investir muito, forte e firme 77



Cléo Niceas, *TV Globo*

45 Qualquer concorrência preocupa, mas não nos assusta. Estamos no silêncio e vamos subir muito lá 77

lha: a deficiência da imagem. De qualquer forma, se perder a *Bandeirantes* para a *TV Tribuna*, a *TV Pernambuco* não ficará a ver navios: a *Rede Record* e a *TV Jovem Pan*, ambas com sede em São Paulo, já mostraram interesse em chegar ao mercado pernambucano com a ajuda da estatal.

O interesse de tanta gente na *TV pernambucana* tem uma explicação regional. Pernambuco é o estado mais rico do Nordeste e, por meio dele, se pode atingir toda a região, especialmente os maiores anunciantes. Mas, como o bolo publicitário ainda não é tão grande, o início das operações da *TV Tribuna* está provocando a reação de todos os concorrentes. Por trás dos gestos de boas vindas e das declarações considerando toda concorrência salutar, os responsáveis pelas TVs locais já se preveniram e começaram a mexer na programação.

Líder absoluta de audiência em Pernambuco, num repeteço do que se vê pelo Brasil, a *TV Globo* é a única a sentar em berço esplêndido, até porque a programação local está limitada a um telejornal diário de 10 minutos, antes do início do *Jornal Nacional*. "Qualquer concorrência preocupa, mas não assusta", explica o diretor da *Rede Globo Nordeste*, Cléo Niceas, 43 anos, 25 de profissão, 19 de *Globo*.

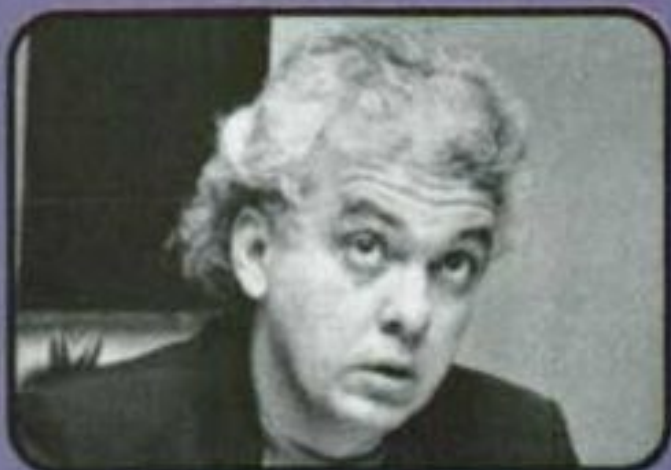
Numa silenciosa batalha pela vice-liderança de audiência, a *TV Jornal*, do *Grupo Jornal do Commercio*, e a *TV Manchete* resolveram mudar agora a programação. "Este é o melhor momento da televisão no

estado, a nível empresarial e de disputa do mercado", define o diretor regional da *TV Manchete*, Jorge Bittencourt, 41 anos, 21 de profissão, há dois anos na *Manchete* de Pernambuco. "Não nos preocupamos com a *TV Tribuna*, mas sim com a solidificação da vice-liderança", assegura o diretor geral da *TV Jornal*, José Maria Austregésilo, 45 anos, 25 de profissão e há quatro na direção da emissora.

O misterioso João Santos

Moreno, baixo, atarracado. Esta é a descrição que, quem conseguiu ver, faz do empresário João Santos, um homem de 83 anos de idade, comandante de um império que, no ano passado, faturou perto de US\$ 800 milhões com cimento, agropecuária, açúcar, papel e comunicação.

Avesso à imprensa e, especialmente a fotografos, João Santos é desconhecido até entre os empresários pernambucanos. Há pouco tempo, durante uma festa promovida pelo Diário de Pernambuco, ele só não ficou incógnito porque um antigo fotógrafo da casa o reconheceu e o apontou para a diretoria do jornal.



José Austregésilo, TV Jornal

“Não nos preocupamos com a TV Tribuna pois nosso objetivo é solidificar a vice-liderança”

A *Manchete* já ampliou de 13 para 20 minutos o jornal local, ao mesmo tempo que apressa as obras de suas novas instalações em Olinda. “A *TV Tribuna* deverá disputar o mercado com a *Globo* e a *TV Jornal*”, acredita Jorge Bittencourt. Por isso mesmo, para garantir a posse do terreno antes da entrada da concorrente, a *TV Jornal*, a emissora mais antiga de Pernambuco, com 31 anos de existência, aumenta de 15

Inspirado no magnata norte-americano Howard Hughes, que se enclausurou em vida, João Santos vive enfiado no escritório que mantém em Recife e onde trabalha 14 horas por dia. Mas nem sempre foi assim. Até o início dos anos 70 ele aceitava, embora raramente, dar entrevistas. A última, em 1972, foi à revista *Exame*. O certo é que, depois disso, nunca mais atendeu jornalistas e, como todo mistério se alimenta de histórias, verdadeiras ou não, a aversão de João Santos por jornalistas ganhou sua lenda. A lenda conta que ele desistiu de ser o centro da notícia para investir em comunicação, em resposta aos ataques dirigidos contra ele pelo jornal *Diário de Pernambuco*, que, como parte dos *Diários Associados*, era dirigido, então, por Assis Chateaubriand. Uma lenda que só João Santos poderia confirmar. Ou desmentir.

minutos para uma hora o espaço do jornalismo local e aposta no sucesso do *Programa do Meio Dia*, ancorado pelo jornalista e radialista Gilberto Freire, o maior sucesso de audiência da *Rádio Jornal*, do mesmo grupo. Além disso, a *TV Jornal* resolveu reforçar a cobertura das festas regionais, uma marca tradicional de sua programação. “Fomos os pioneiros na cobertura dos eventos locais”, vangloria-se José Maria Austregésilo, apontando as coberturas do Carnaval, do Recife e do Reviver Verão, como os grandes trunfos de programação da emissora.

Como a *TV Jornal* mostrou o caminho, a estatal *TV Pernambuco* percorreu a trilha em direção ao interior do estado. A sede da emissora, em Caruaru, a 120 quilômetros de Recife, transformou-se no centro da cobertura dos fatos jornalísticos do interior. “Estamos conseguindo dar bons furos”, comemora Laila Craveiro. Além disso, a *TV Pernambuco* aumentou a presença dos programas regionais, como os *Varandão do Pajeú* e *Pernambucanos da Gema*. Agora, prepara um programa diário de 10 minutos sobre economia. As alterações são parte do

projeto de recuperação financeira da emissora, com um objetivo: absorver a *TV Universitária*, mantida pela Universidade Federal de Pernambuco.

Tantas novidades e mudanças de rota não desanimam a *TV Tribuna*, que tem seu próprio diagnóstico sobre a TV pernambucana. “O calcanhar-de-aquiles das outras emissoras é o jornalismo local, uma área onde vamos investir forte e firme”, adianta o responsável pelo projeto de implantação do jornalismo da emissora, Aldo Paes Barreto, 51 anos, 25 de profissão. Com uma emissora de TV, um jornal diário, uma emissora de rádio AM e duas FM no Espírito Santo, o *Grupo João Santos* não está fazendo economia em Pernambuco. Além da *TV Tribuna*, vem com uma rádio de FM e, a longo prazo, planeja lançar seu próprio jornal no estado. E aí, mais uma vez, entrar num campo em que a estrela do momento é o *Grupo Bompreço*, que modernizou e está fazendo crescer o *Jornal do Commercio*.

X

Antônio Gutierrez, 30 anos de idade, 5 de profissão, é repórter da *Gazeta Mercantil* em Pernambuco

A MÍDIA DO PAÍS ESCOLHEU A CIDADE.



O SEU PÚBLICO SINTONIZA AQUI.

Uma pesquisa de âmbito nacional reuniu 120 dos mais respeitáveis profissionais de propaganda, com o objetivo de posicionar a mídia brasileira. E a liderança da Rádio Cidade FM foi, mais uma vez, confirmada. Maior penetração entre os jovens e o público feminino. Melhor qualificação de ouvinte. A preferida entre executivos e empresários. O público da cidade já escolheu a Rádio Cidade. E a mídia do país, também.



SISTEMA RÁDIO JORNAL DO BRASIL

Rua da Aurora, 325 - 15º andar - Boa Vista - Fone: (081) 222.5444 - Recife-PE

Transformando a sua imagem
em produto de venda.

Radio

ESTRADA DO ENCANAMENTO, 675 CASA FORTE - RECIFE-PE FONE E FAX: (081) 268.8868

Rádio

Aqui nasceu o rádio brasileiro

*Era a glória: naquele
tempo, Pernambuco
falava para o mundo*

por Antonio Gutierrez

A comunicação começa por Recife há muito tempo", gosta de repetir o diretor da afiliada da *Rádio Cidade* na capital pernambucana, Ricardo Pinto, 38 anos e 22 de profissão. Ele lembra que a primeira emissora de rádio da América Latina está no Recife: a *Rádio Clube*, fundada há 72 anos. Outro marco do sistema de comunicação de Pernambuco é a *Rádio Jornal*, com 43 anos. Na década de 50, a rádio dispunha de uma potência invejável, que possibilitava ser sintonizada no exterior. A ousadia da *Rádio Jornal* alimenta até hoje uma brincadeira levemente irônica entre os pernambucanos, que não perdem a oportunidade de lembrar o *slogan* da emissora na época: "Pernambuco falando para o mundo".

Hoje, as rádios locais não falam para o mundo, mas não perderam o prestígio entre os veículos de comunicação do estado. Pernambuco soma atualmente 35 emissoras de rádio AM e 31 FMs, sem contar as que se preparam para entrar no ar, como a *JB AM*, do *Grupo Jornal do Brasil* e a *Rádio Tribuna*, pertencente à *Rede Tribuna*, do *Grupo João Santos*. "Quem procura AM procura informação, quem procura FM quer ouvir música", diz Vicente Spinola, 36 anos e 19 de profissão, presidente da Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco e diretor do *Sistema Jornal do Comércio*, que controla cinco emissoras de rádio e um canal de TV.

Do universo de 1 milhão e 500 mil ouvintes locais, 70% está sintonizado nas ondas FMs. O que talvez explique a supremacia das FMs sobre as AMs é uma curiosa peculiaridade: a maioria das FMs



SOLANO JOSÉ

Geraldo Freire, da *Rádio Jornal*

toca músicas consideradas "bregas" para os padrões da região sul-sudeste do país. Prova maior é que a *Rádio Recife FM*, pertencente ao *Grupo Verdes Mares*, lidera a audiência há quatro anos consecutivos com uma programação bastante popular. Em oposição a essa tendência, Recife deverá ganhar, no segundo semestre, a *JB FM*, a primeira afiliada da emissora sediada no Rio de Janeiro. Ela será comandada por Ricardo Pinto, dono da também afiliada *Cidade*, conhecida pela programação elitizada. Outra novidade entre as FMs são as transmissões via satélite. As rádios *Transamérica* e *Cidade* estão investindo no sistema e devem operá-lo ainda este ano.

Música e prestígio — No terreno das AMs há uma briga ferrenha entre as rádios *Jornal*, *Tamandaré* e *Globo*, que a cada boletim de audiência se revezam no primeiro lugar. Entre elas, a *Tamandaré* é a única que baseia sua programação em muita música e pitadas de jornalismo. As outras duas ancoram a audiência no prestígio de comunicadores: Geraldo Freire, da *Rádio Jornal*, e Samir Abou Hana, da *Globo*. O programa de ambos vai ao ar no mesmo horário — das 7h30 ao meio dia — e são semelhantes. A diferença está no estilo. "Samir é artista: chora sem sentir dor, ri sem achar graça e faz prece para dor de barriga", diz Freire sobre o concorrente. "Eu tenho carisma e credibilidade, enquanto Geraldo é 'engraçado' e utiliza uma linguagem chula", devolve Samir. O fato é que os dois são os únicos radialistas pernambucanos que conseguem arrastar seus ouvintes para qualquer emissora com cacife financeiro suficiente para contratá-los.

Tiroteio entre as agências

*Grandes e pequenas
agências atiram.
O alvo são as verbas*



Cecília, da Gruponova



Joca, da Ítalo Bianchi

Nos últimos tempos, houve uma série de mudanças na propaganda pernambucana. Até mesmo dos anunciantes. Hoje em dia a maioria já tem a visão de que propaganda não é despesa, mas investimento. Daí, talvez, o total veiculado ter crescido 47%, em dólares, em 1990. Isso fez com que o mercado da Grande Recife ficasse pau-a-pau com os de Brasília e Curitiba. Foi o 8º maior, com uma movimentação de verbas de 95 milhões de dólares, segundo levantamento do Leda-Nielsen Serviços de Mídia (que não inclui as revistas). Em 1989

ele era o 6º mercado, mas a queda de posição se deu por alguns poucos milhares de dólares. A *Rede Globo Nordeste*, por exemplo, foi a campeã entre as emissoras globais no que se refere à ocupação do espaço comercializável.

As micro-agências — Já entre as agências, o clima não é tão bom. É que cresceu a concorrência pelo bolo e, em consequência, assiste-se hoje a um tiroteio entre as grandes e pequenas. No ano passado, as agências enxugaram suas es-

truturas. A Ítalo Bianchi, por exemplo, a maior da região, com uma receita bruta da ordem de 16 milhões de dólares, demitiu mais de 20 profissionais. "Ficamos com uma estrutura mais eficiente", justifica João Augusto de Souza Leão, diretor de atendimento da agência. A consequência dos enxugamentos foi imediata: de um ano para cá surgiram, pelo menos, 15 micro-agências.

"A concorrência seria saudável, se este pessoal sem estrutura não estivesse enfraquecendo o mercado ao buscar a remuneração apenas acima dos 20% dos clientes, deixando de cobrar a criação e outros serviços", reclama Cecília de Freitas, superintendente da agência Gruponova, a segunda do mercado. A briga das grandes contra as pequenas começou com um artigo das primeiras publicado num jornal local. Pelo mesmo canal veio a resposta. Um anúncio da Tauá Assessoria de Comunicação dizia: "Ninguém nasce grande." Para Marcelo Gomes, um dos sócios da Tauá, a permanência no mercado depende dos esforços de cada um. Afinal, quem tem competência se estabelece.

X

Mídia em Pernambuco

TELEVISÃO

	Horário	Programa Jornalísticos	Exibição	Audiência (%)	Custo 30" CRS	Custo 1 % GRP
Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	5	20.200,00	4.040,00
	07:30/08:00	Bom Dia Pernambuco	2a/6aF	5	20.200,00	4.040,00
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	31	48.900,00	1.577,42
	19:45/20:00	NE TV - 2a. Edição	2a/Sab.	72	154.300,00	2.143,06
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	67	201.900,00	3.013,43
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	**	50.900,00	-
Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	1	2.088,00	-
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	2a/Sab.	5	9.214,00	1.842,80
	19:10/19:30	Jornal Local	2a/Sab.	1	13.366,00	13.366,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a. Edição	2a/Sab.	11	61.768,00	5.615,27
	23:30/00:15	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	6	14.006,00	2.334,33
Pernambuco	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	1	5.912,00	5.912,00
	18:50/19:20	Bom Noite Jornal	2a/Sab.	*	10.900,00	-
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	*	19.986,00	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	1	10.790,00	10.790,00
Jornal do Comércio	12:30/12:45	TV Jornal Notícias - 1a. Edição	2a/Sab.	6	16.165,00	2.694,17
	19:00/19:30	TV Jornal Notícias - 2a. Edição	2a/Sab.	4	42.745,00	10.686,25
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	4	79.965,00	19.991,25
	21:30/21:45	Jornal do SBT - 1a. Edição	2a/Sab.	**	79.965,00	-
	00:40/00:55	TJ Internacional	2a/6aF	**	16.175,00	-
Universal	00:55/01:10	Jornal do SBT - 2a. Edição	2a/6aF	**	11.322,00	-
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed. Tarde	2a/6aF	*	-	-
	12:30/13:00	Conversa de Redação	2a/6aF	*	-	-
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed. Noite	2a/Sab.	*	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Maio/91 IBOPE: Divisão Audi-Mídia - AIP (25.02 a 24.03.91)

* Audiência inferior a 0,5 %

** Audiência não disponível no horário/período pesquisado

RÁDIO

	Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado CRS	Custo por mil
AM	OLINDA	0,25	5.000	3.134,00	626,80
	CONTINENTAL	0,02	400	4.061,00	10.152,50
	GUARANY	0,02	400	1.600,00	4.000,00
	CAPIBARIBE	0,00	0	3.500,00	-
	MUNDIAL	0,00	0	2.650,00	-
FM	CAETES	0,64	12.900	4.000,00	310,08
	MARANATA	0,56	11.300	2.500,00	221,24
	EVANGÉLICA	0,22	4.400	1.300,00	295,45
	103	0,21	4.200	4.304,00	1.024,76
	MANCHETE	0,11	2.200	3.700,00	1.681,82
	ANTENA UM	0,08	1.600	2.969,00	1.855,63
	UNIVERSITÁRIA	0,08	1.600	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Maio/91

IBOPE: Março/91 - Todos os dias - 05:00 às 24:00

Obs.: As primeiras colocadas estão no Caderno de Mídia Nacional

JORNAIS DO INTERIOR

Título	Cidade	Circulação	Custo CM/COOL CRS	Formato
O FAROL	OLINDA	Quinz: Domingo	840,00	45cm x 6col.
VANGUARDA	CARUARU	Sem: 6a.F	1.482,00	41cm x 6col.
CORREIO DO JABOATÃO	JABOATÃO	Sem: Sábado	1.300,00	44cm x 6col.
O MONITOR	GARANHUNS	Sem: Sábado	8.000,00(*)	43cm x 6col.

Fonte: Editores

(*) Custo médio de 1 inserção

Boa revista, mau negócio

Assim era a Reclamo, um produto que o mercado não bancou

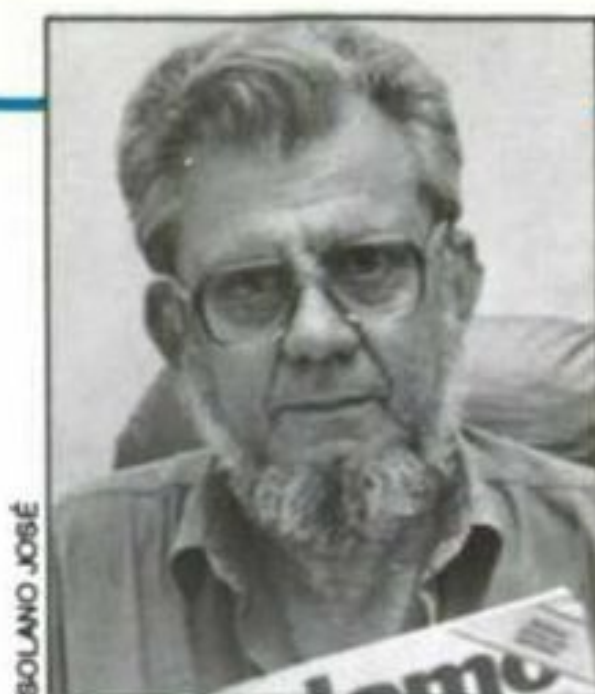
Por Carlos Garcia

Durante 27 meses, entre 1986 e 1988, a Imprensa pernambucana contou com uma revista mensal, que disputava espaço no estado com publicações nacionais como *Veja* e *Isto é/Senhor*. Foi um êxito editorial e um desastre comercial. O prejuízo era bancado por Carol Fernandes, dono da Itaity Publicidade e da gráfica Pedro Amaro, onde era impressa. Carol era também o diretor responsável da *Reclamo*. Ela surgiu quase como uma brincadeira dele, Fernando Menezes, Aldo Paes Barreto e Juracy Andrade, todos nomes respeitados no jornalismo nordestino. Não participei da criação de *Reclamo* e somente no sexto

número é que assumi sua editoria geral.

Reclamo era feita por frilas, que nem sempre entregavam as matérias encomendadas nos prazos combinados, para o meu desespero. Os fotógrafos costumavam não acompanhar os repórteres, faziam as fotos depois. Assim, o que mais aparecia era foto "brigando" com o texto. Esse amadorismo que caracterizou os primeiros números de *Reclamo* foi sendo substituído por um profissionalismo responsável.

Vocabulário nodestino — Eu achava que a revista tinha cronistas em excesso. Acabei com as colunas sobre cinema, teatro, música e literatura, e substituí o espaço por reportagens sobre os mesmos assuntos.



SOLANO JOSÉ

Garcia: "A revista só tratava de temas regionais. A esse fato credito seu êxito"

Os artigos literários cederam espaço a resenhas de livros editados na região. Criei uma página de passatempos, com uma seção sobre vocabulário nordestino, que fazia muito sucesso. Tinha sempre uma página de humor do chargista Lailson, a última. As três ou quatro primeiras páginas eram ocupadas por uma entrevista com uma personagem pernambucana. As duas centrais, por pequenas notícias. O restante da revista era formado por reportagens de fôlego.

Na revista eram somente tratados assuntos de interesse local. A este fato credito seu êxito editorial. O grupo que inicialmente começou fazendo *Reclamo* nunca tinha trabalhado em revista. Inclusive eu. Tínhamos todos longa experiência em jornal, alguma em televisão e rádio. Fizemos *Reclamo* aprendendo a cada dia. Nosso maior problema era a capa. Quando a revista saía com uma capa boa, atraente, vendia mais nas bancas. Mas só sabíamos se uma capa estava boa ou não depois de impressa a revista. Até hoje, confesso, não sei qualquer fórmula para se fazer uma revista com capa vendável.

X

Carlos Garcia, 57 anos, 38 de jornalismo, é o chefe da sucursal da Agência Estado em Pernambuco

O NÚMERO 2

Faça do número 2 do Brasil o número 1 do seu jornal.

As últimas pesquisas do Vox Populi e do Datafolha comprovam: assim como o SBT, Boris Casoy é o líder absoluto do segundo lugar. E o segundo jornalista mais popular do país.

Boris interpreta, dá opinião, cria polêmica.

A mesma indignação, a mesma coragem ao interpretar os fatos jornalísticos no SBT, marca registrada do Boris, podem estar todos os domingos ao alcance de seus leitores.

Com uma diferença: no seu jornal ele vai ser, disparado, o primeiro lugar.

Para assinar a coluna do Boris, entre em comunicação com a Alô.



ALÔ



SER LÍDER E SER LIVRE.



Nestes 166 anos de existência, o Diário de Pernambuco manteve o compromisso de não calar a sua voz. O Diário de Pernambuco é o líder diário porque o leitor sabe que nele encontra as melhores informações, o respeito à verdade e todas as versões dos fatos. O Diário sabe que não se nasce líder. Mas que não há nada melhor que ser líder e ser livre.

7 de junho, Dia da Liberdade de Imprensa.



DIÁRIO DE PERNAMBUCO
O SEU LÍDER DIÁRIO.

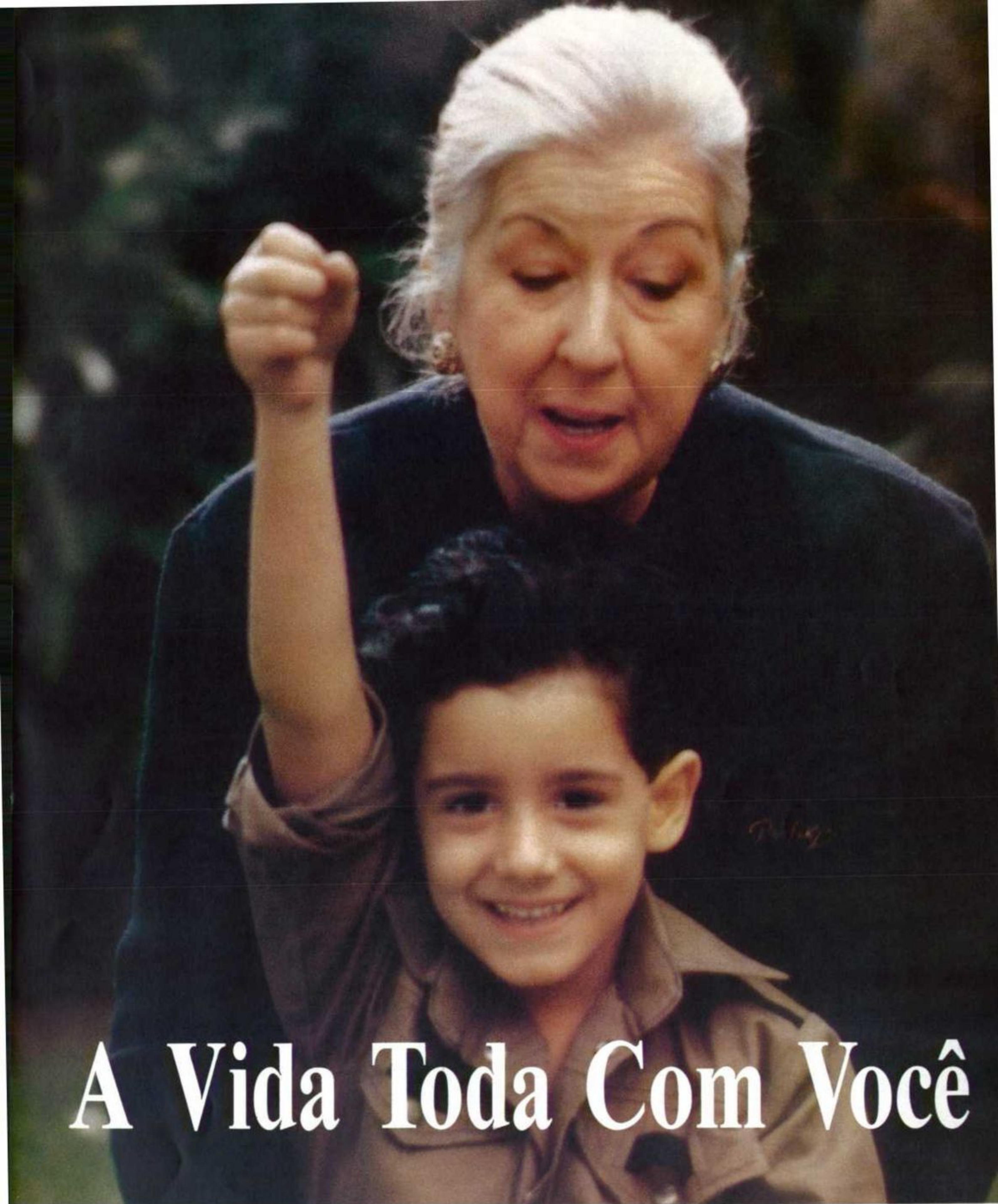
A PARTIR DE AGORA VOCÊ VAI CONHECER O SOTAQUE DA IMPRENSA ESTADO POR ESTADO.

A Revista Imprensa sabe que o mundo da comunicação não se restringe apenas ao eixo Rio-São Paulo. Por isso, está abrindo as páginas para seus cadernos regionais.

Com entrevistas, notícias, fatos importantes, informes de mídia e todos os assuntos ligados à comunicação. Estado por Estado. Uma boa notícia para os leitores e, melhor ainda, para os anunciantes.

Na edição de julho é a vez de Imprensa Paraná. E vem outros sotaques por aí. Não dê furo.

IMPRENSA
PARANÁ
NÃO PERCA NA EDIÇÃO DE JULHO



A Vida Toda Com Você

SÃO PAULO - TEL.: (011) 255-5533
ABC - TEL.: (011) 412-6700
AMPARO - TEL.: (0192) 70-3182
BELEM - TEL.: (091) 241-4111
BRASILIA - TEL.: (061) 226-9450
CAMPINAS - TEL.: (0192) 2-3508
GOIÂNIA - TEL.: (062) 225-3731

GUARULHOS - TEL.: (011) 940-8544
MOGI DAS CRUZES - TEL.: (011) 460-1532
PORTO ALEGRE - TEL.: (0512) 25-1149
RIBEIRÃO PRETO - TEL.: (016) 625-0394
RIO DE JANEIRO - TEL.: (021) 262-6907
SANTOS - TEL.: (0132) 4-6998

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

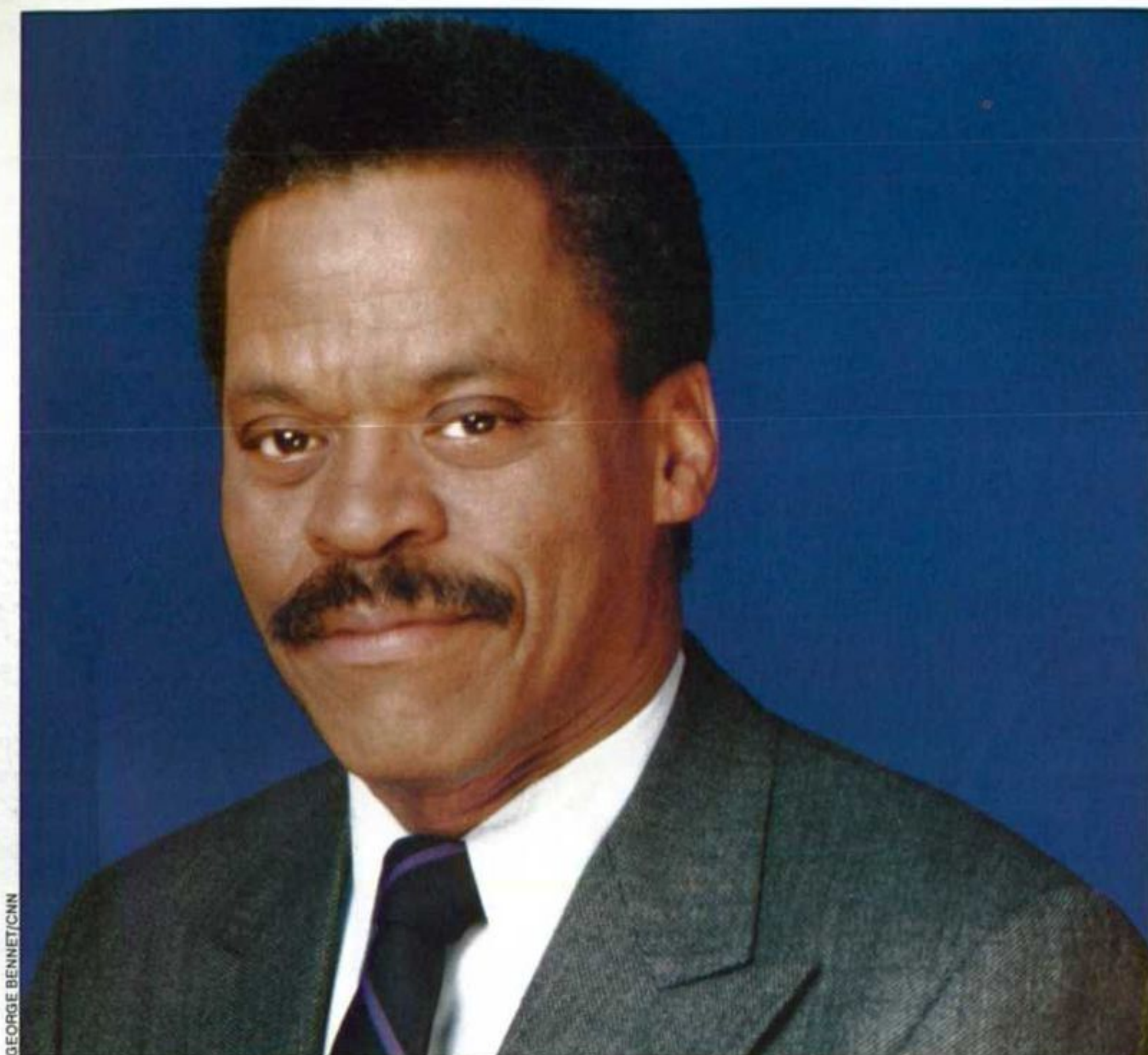
BERNARD SHOW

*Bernard Shaw, com a, é na verdade um show de jornalismo
Principal âncora da CNN, ele prova
mais uma vez seu talento nesta entrevista exclusiva*



Por volta das 20h35 da noite de 16 de janeiro, Bernard Shaw pegou o telefone de linha aberta com a sede da CNN em Atlanta e começou a gritar para que o colocassem no ar. "Algo está acontecendo lá fora", anunciou. "Peter Arnett, junte-se a mim. Vamos descrever para o nosso público o que estamos vendo. Os céus sobre Bagdá estão iluminados. Nós estamos vendo luzes brilhantes explodindo por todo o céu."

Durante as 16 horas e meia seguintes, o mundo acompanhou emocionado o relato sem imagens de Shaw, Arnett e John Holliman, as únicas testemunhas daquela noite histórica que dispunham de um meio de comunicação para fora do Iraque. Era como se Shaw, 50 anos, ainda estivesse trabalhando para a rádio *WNUS* de Chicago, cidade onde cresceu. Filho de um pintor de paredes e de uma doméstica,



desde criança Shaw sonhava com o jornalismo. Adolescente, ele entrava de fininho em entrevistas coletivas e ligava para os repórteres, fazendo perguntas sobre a profissão.

Jornalista queria ser e jornalista se tornou. Depois de uma curta passagem pelo Corpo de Fuzileiros Navais, os *marines*, Shaw formou-se em História pela Universidade de Illinois, trabalhou em rádio e, finalmente, entrou para a televisão, em 1971, através da *CBS*. Em 1980, já então jornalista celebrado da *ABC*, ele recebeu o convite para ser âncora de uma “tevê que não existia”, um canal de 24 horas de notícias, o que soava uma maluquice para muitos. Com o estímulo da esposa, ele apostou na *CNN* — e ganhou. Onze anos depois, foi nos escritórios da bem-sucedida *CNN*, em Washington, que ele recebeu **Anabela Paiva** para esta entrevista.

→

Imprensa — A guerra do Golfo Pérsico foi uma virada para a CNN em termos de popularidade. Como manter aqueles níveis de audiência em tempos de paz?

Shaw — Eu ouvi falar que tinha mais de 100 milhões de brasileiros assistindo a CNN na noite em que o bombardeio começou. Nossa matriz em Atlanta estima que havia um bilhão de pessoas ao redor do mundo assistindo a CNN naquela noite, pois as redes de TV internacionais fizeram o mesmo que as do Brasil: colocaram a transmissão da CNN no ar. Em Bagdá, pessoas no Hotel Al Rashid estavam ouvindo a nossa transmissão, feita de alguns andares acima, através da BBC. O público mundial liga a CNN quando há um grande acontecimento. Quando você não tem guerra, ou encontro de cúpula, ou uma grande história, nossa audiência cai. Isso é tradicional.

Imprensa — Aparentemente, a direção da rede estaria tentando mudar esta tendência.

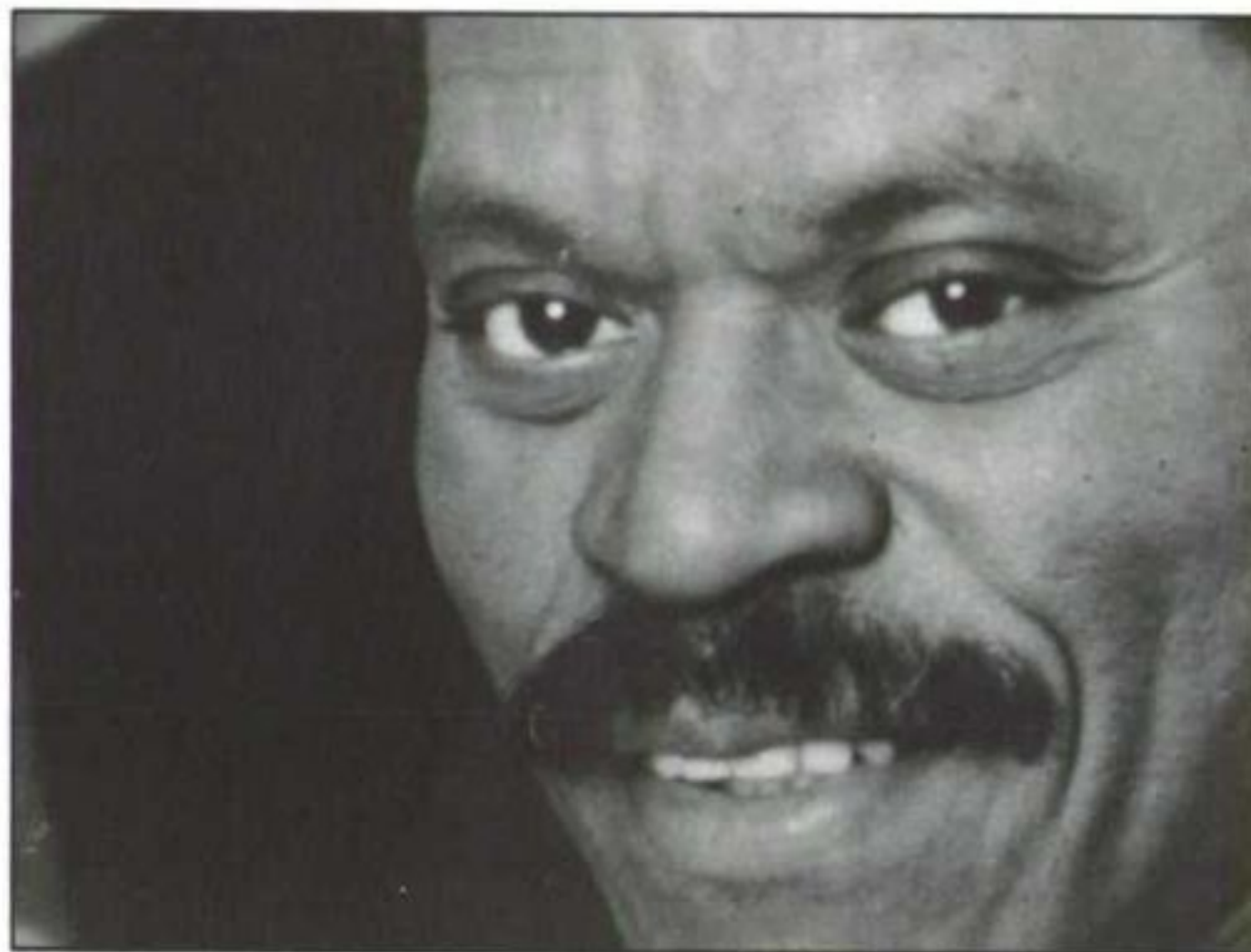
Shaw — A rede está trabalhando muito para aumentar a audiência. Nos Estados Unidos, por causa da guerra e da maneira como a estávamos cobrindo, o sistema de TV a cabo teve uma onda de novos assinantes. Isso também aconteceu ao redor do mundo, em 250 mil quartos de hotel e não sei quantas casas. Mas é inescapável: quando não há alguma matéria excitante acontecendo, nosso público diminui.

Imprensa — A guerra tornou correspondentes como Peter Arnett e John Holliman conhecidos pelo público de massa. Você acha que a CNN deveria estimular o surgimento de personalidades na sua equipe, como fazem as grandes redes de TV, ou ficar com a cobertura sem frescura do noticiário diário?

Shaw — As notícias sempre serão dominantes na CNN. Alguns correspondentes e âncoras receberão mais atenção do que outros, mas não há mudança de ênfase. Eu tenho estado por aqui desde o primeiro dia

em que fomos ao ar e por isso tendo a ser muito notado. Mas não há dúvida na minha cabeça sobre a importância das notícias. O presidente da CNN, Tom Johnson, diz: "Nós não somos importantes, mas nosso trabalho é." Eu acho que essa é a atitude nesta rede.

Imprensa — O formato da CNN permite que o público seja o editor, assistindo as notícias cruas, sem edição, e tirando suas



"Ouvi falar que tinha mais de cem milhões de brasileiros vendo a CNN quando o bombardeio começou"

CNN

próprias conclusões. Este é o futuro do jornalismo televisivo?

Shaw — Eu hesito em dizer que este vai ser o futuro. Eu não acho que vão haver várias redes de notícias 24 horas por dia e você não pode esperar que as redes de entretenimento dêem o mesmo tempo para as notícias. Em momentos de crise, eles vão ter de trabalhar muito para competir conosco. Durante a guerra, eles colocavam as entrevistas coletivas do Pentágono no ar, ao vivo. E só não fizeram mais porque estavam perdendo muito dinheiro. Na nossa rede, muitos comerciais também foram cancelados, mas isso já era esperado por nós. Já estamos habituados.

Imprensa — Como a CNN conseguiu uma conexão de quatro-fios (NR — Uma

linha aberta de som) e a permissão para ficar no Iraque que todas as outras redes queriam? Houve algum acordo com o governo do Iraque?

Shaw — Não. Me irrita muito que algumas pessoas pensem, impliquem ou mesmo acusem que nós estávamos na cama com os iraquianos, que nós tínhamos um acordo com eles, ou que nós pagamos a eles. Nada disso é verdade. Nós conseguimos o quatro-fios por razões muito simples. Um, nós

nos esforçamos mais do que todo mundo. Nós fizemos muito lobby para conseguir, nos tornamos chatos, mostramos a importância da conexão. Dois, havia a natureza da nossa relação com os iraquianos. Lá pelo fim da guerra Irã-Iraque, nenhum dos dois países permitia que os americanos cobrissem a guerra. Estando no ar 24 horas, nós precisávamos de imagens do que estava acontecendo. Então, pedimos a Teerã e Bagdá imagens feitas pelos seus jornalistas. Nós estabelecemos uma relação de trabalho com os iraquianos, sabíamos quem eram as pessoas no ministério da Informação. Quando Saddam invadiu o Kuwait, obviamente nós queríamos estar em Bagdá. E, mesmo antes que chegássemos lá, em mensagens de telex em julho — quando já

havia tensão no ar, Saddam estava criticando os Emirados Árabes Unidos e o Kuwait estava acusando o Iraque de roubar óleo de um dos campos de petróleo —, nós já estávamos pressionando os iraquianos por um quatro-fios. E continuamos pressionando, até que eles nos deixaram ter um.

Imprensa — Como funcionava o sistema?

Shaw — Um quatro-fios é uma linha de segurança para a TV. Geralmente, você a usa para organizar a cobertura. Se uma câmera quebra, Bagdá vai para a linha e diz: "Atlanta, aqui é Bagdá, nossa segunda câmera acabou de quebrar. Dá pra vocês colocarem um técnico na linha para falar com o meu câmera?" Ou durante cobertura ao vivo, você poderia dizer: "Bagdá, aqui é

Atlanta. O programa *International Hour* gostaria que Richard Blackstone fizesse uma matéria ao vivo, dá pra ele fazer?" "Bem, nós não sabemos, ele ainda está na rua, fazendo uma entrevista." "Bom, se ele não pode fazer, então o Tom Mintier faz." Geralmente, coisas administrativas. Como nós não podíamos mandar uma imagem por satélite de Bagdá, o quatro-fios tornou-se o nosso principal meio de comunicação. A conexão saía de um microfone na minha mão, passava pela linha aberta de telefone e, então, ia para a sucursal de Amã via microondas. Nós não usávamos nenhum sistema de telefones de Bagdá. De Amã, o som ia para o satélite, voltava para Atlanta e, de lá, de volta para o satélite e para o mundo.

Imprensa — E por que os iraquianos deixaram Peter Arnett ficar depois que a guerra já havia começado?

Shaw — Nós acreditávamos que aquele lado da história deveria ser coberto. Sabendo que a CNN é vista em 107 países, os iraquianos queriam que a CNN ficasse no ar, para que eles pudessem divulgar o seu ponto de vista para o mundo.

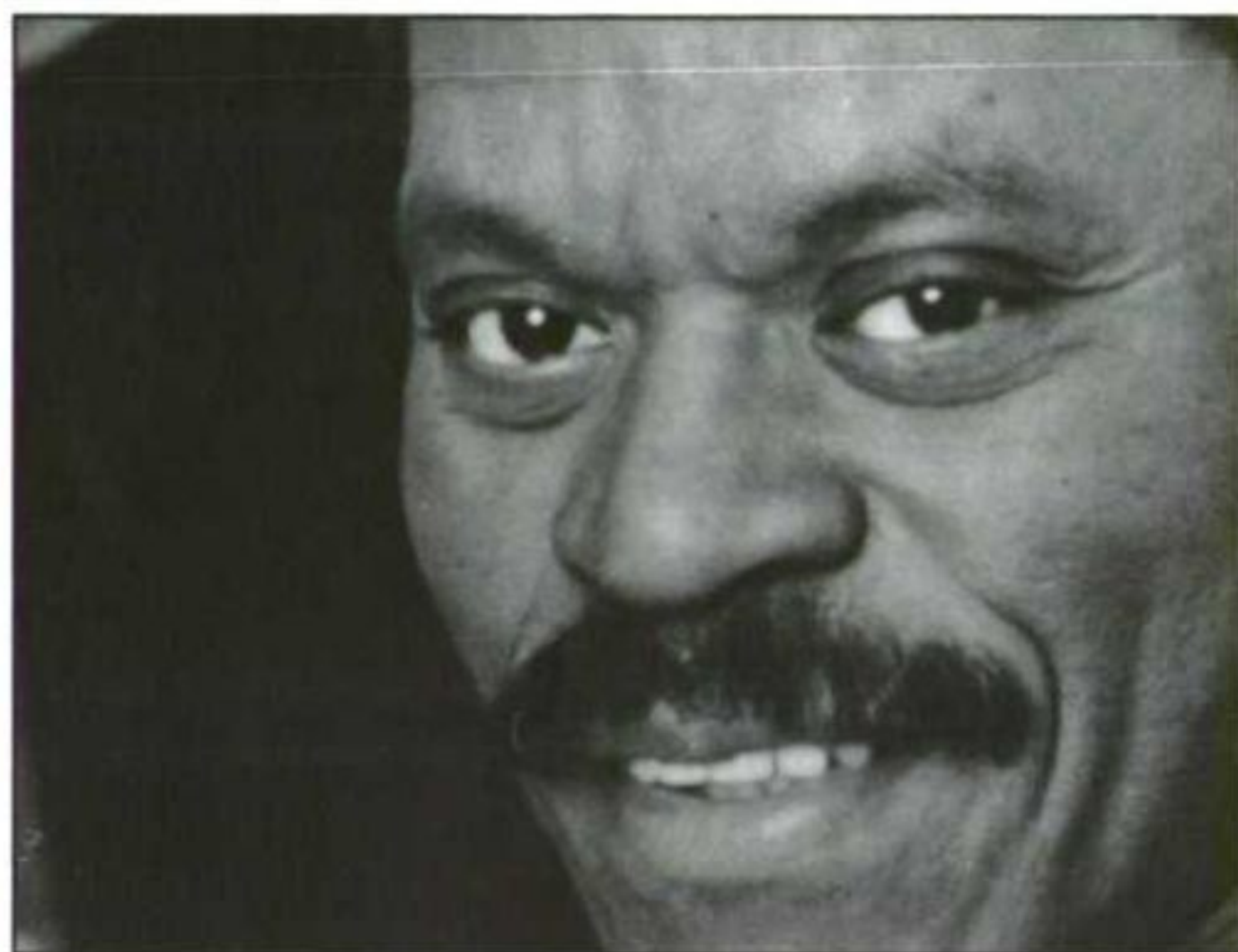
Imprensa — Mas por que eles não deixaram então que uma outra rede de TV americana ou uma TV européia ficassem?

Shaw — Eu não posso falar em nome do governo iraquiano, mas acho que os iraquianos conhecem a CBS, conhecem a NBC, a ABC e a BBC — mas eles vêem a CNN. Eles têm uma antena parabólica enorme no ministério da Informação e nós sabemos que Saddam Hussein assistia a CNN nos seus abrigos anti-aéreos. E os iraquianos sabiam que, através da CNN, Saddam poderia se comunicar com o mundo, poderia se comunicar com líderes do Oriente Médio sem deixar Bagdá. Ou com líderes dos Estados Unidos, ou com as Nações Unidas, ou com líderes da América Latina, Ásia, Europa.

Imprensa — Essa função da CNN como

um canal diplomático não torna seus repórteres um alvo ainda mais importante num conflito?

Shaw — Como repórter, eu sou um mensageiro. Essa é a função mais importante que tenho. Como pessoa, eu não sou importante. A diplomacia mudou por causa da CNN, mas seria um erro, para qualquer empregado da CNN, pensar por um instante que seja que ele é importante. Nós não somos. Nós somos mensageiros.



*"Como repórter, sou um mensageiro.
É a função importante que
tenho. Como pessoa, não sou importante"*

CNN

Imprensa — Você não pensa em si mesmo como um analista dos fatos?

Shaw — Claro, mas quando o presidente do Brasil e o presidente da Alemanha estão fazendo diplomacia e eu estou reportando o que esses dois líderes estão fazendo, eu não sou importante. Eu posso analisar o que eles dizem, mas as decisões são tomadas pelas duas nações.

Imprensa — Você disse que a diplomacia mudou com a CNN. Como foi esta mudança?

Shaw — Por exemplo, muitos embaixadores ao redor do mundo ficaram muito irritados, pois, antes que eles pudessem analisar os eventos nos países de seus postos, seus líderes nos ministérios das relações exteriores, seus presidentes, seus reis,

suas rainhas já tinham a informação. Já tinham visto o que o seu embaixador tinha visto e já estavam tirando suas conclusões sobre que resposta ele deveria dar. Esta é uma das mudanças principais. O papel de mensageiro do embaixador foi enfraquecido, embora os embaixadores ainda sejam importantes para representar seus governos. Por exemplo, quando os Estados Unidos invadiram o Panamá, a União Soviética chamou o chefe da nossa sucursal em Mos-

cou, Steve Hurst, e fez uma declaração para a CNN. E nós imediatamente divulgamos que a União Soviética condenava a invasão. O governo da União Soviética falou com a CNN antes que chamasse o seu embaixador em Washington. Porque queriam que a sua mensagem fosse transmitida imediatamente e sabiam que o Departamento de Estado, a Casa Branca, o Conselho de Segurança Nacional, a CIA, que todo mundo nesta cidade assiste a CNN. Eles sabiam que essa era a maneira mais rápida de transmitir a sua mensagem.

Imprensa — E também porque eles estariam atingindo uma audiência de massa.

Shaw — Precisamente. Por isso não podemos cometer erros.

Imprensa — Muitos repórteres que partiram de Bagdá, antes e imediatamente após o início da guerra, falaram do que tinham visto na estrada — tanques, caminhões com munições etc. Se não me engano, você não o fez. Por quê?

Shaw — Nós chegamos às 4h da manhã no nosso hotel, em Amã. Obviamente, nós estávamos muito cansados, sem dormir, depois de 18 horas na estrada. Assim que eu cheguei ao nosso escritório, a primeira coisa que fiz foi ligar para minha casa em Takoma Park, Maryland, para falar com a minha mulher. Enquanto eu estava conversando com a Linda, alguém da CNN sussurrou para mim: "Aquele cara no canto é um coronel do Exército americano, o assessor militar da embaixada americana em Amã, e ele está esperando para falar com você há

O TELEJORNALISMO
DO SBT QUER FALAR
PARCIALMENTE,
VALORIZAR APENAS
O SEU LADO
DA QUESTÃO E
CONFESSAR QUE
ADORARIA SER
MAIS CONTROLADO
E DEPENDENTE.

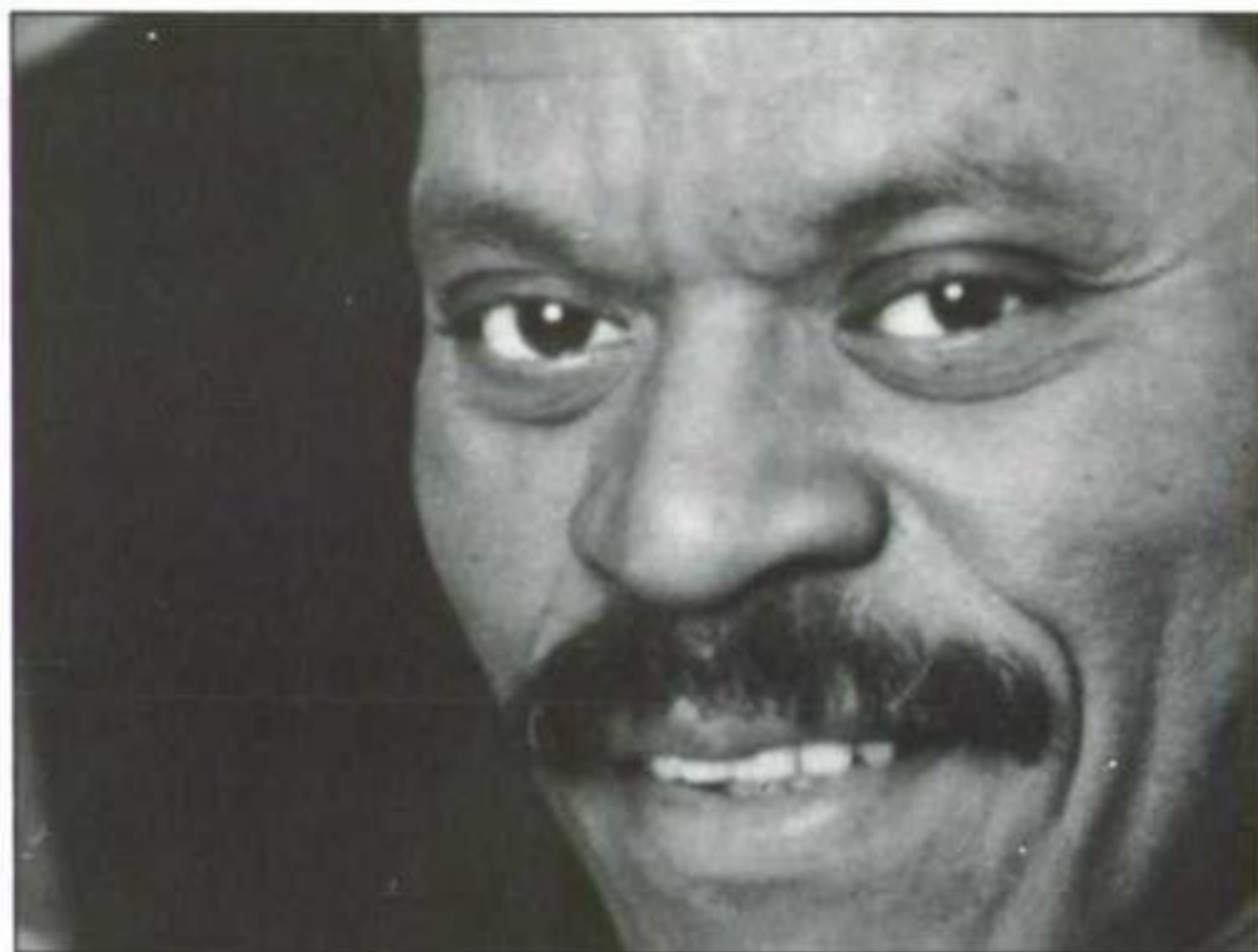
Todo mundo sabe que o SBT é vice-líder de audiência. E que, apesar de há quase três anos insistirmos na idéia de um jornalismo mais moderno, ainda continuamos atrás do primeiríssimo lugar, a Rede Globo. No Dia da Liberdade de Imprensa, 7 de junho, queremos reiterar que vamos continuar insistindo na idéia de âncoras, de dar espaço a jornalistas e de sempre buscar toda a informação dos fatos. Ou seja, vamos continuar na liderança absoluta da inteligência, sendo parciais apenas no que se refere à defesa e garantia da liberdade de expressão. O que a gente pretende, na verdade, é valorizar cada vez mais o lado democrático das nossas notícias e ficar cada dia com um público maior e mais crítico do nosso trabalho. Para que assim este público possa controlar o padrão de qualidade do SBT e tornar a gente cada vez mais dependente do verdadeiro telejornalismo.

duas horas." Portanto, depois que eu falei com a minha mulher e com os meus filhos, fui falar com ele. Ele me disse: "Eu quero falar com você sobre o que você viu e ouviu." Naquele momento, havia pelo menos oito jordanianos na sala, que trabalhavam para a CNN. Você sabe aquele comercial em que todo mundo numa sala se volta e começa a ouvir? Foi exatamente o que aconteceu. Essas pessoas obviamente eram simpatizantes do governo jordaniano, que ficou ao lado do Iraque na guerra. Então, eu disse ao coronel: "Por favor, não me leve a mal, mas eu não posso lhe dar nenhuma informação. Eu sou um jornalista, não é meu papel dar informações a nenhum dos dois lados." Ele disse: "Ajudaria se eu falasse com Ted Turner?" Ele é o dono da CNN. Eu disse: "Coronel, o senhor pode falar com o Ted Turner, mas mesmo que Ted Turner me mandasse, eu não iria falar." Eu estava irritado, fui para o telefone e liguei para Ed Turner, o vice-presidente de notícias da CNN. Passei o telefone para o coronel e deixei que ele falasse privadamente. Ed Turner disse que eu não falaria com ele de jeito nenhum sobre minhas experiências em Bagdá. Por que eu fiz isso? Eu sou um jornalista e não quero que ninguém pense que eu, um âncora da CNN, sou um espião. Eu não quero que ninguém do mundo pense que os correspondentes da CNN são espiões. Eu também estava preocupado com a nossa equipe em Bagdá. E se algum desses jordanianos contasse ao seu governo que eu tinha sido visto conversando com o assessor militar americano?

Imprensa — No ar, você também preferiu não falar do que tinha visto na estrada. Por quê?

Shaw — No ar? Nós fomos criticados por ser precisos demais no ar. Nós estávamos numa capital sendo bombardeada, reportando o que acontecia. Os iraquianos estavam muito chocados. Eles não esperavam o bombardeio em Bagdá. Na entrevista com Peter Arnett, dias depois, Saddam

Hussein mostrou que estava furioso com isso. Ele esperava que a luta fosse acontecer no Kuwait, não em Bagdá. Depois do começo da guerra, havia tanta confusão que o governo do Iraque esqueceu daqueles três caras naquela sala de hotel. Mas na manhã seguinte, eles sabiam que o mundo sabia que: 1) Saddam não controlava o seu espaço aéreo; 2) ele mal controlava o resto. Por isso, eles vendaram o mundo nos impedindo de trabalhar. O



"Saddam não esperava o bombardeio em Bagdá. Ele pensou que a guerra fosse acontecer no Kuwait"

CNN

mesmo aconteceu durante o massacre dos estudantes em Pequim. Antes de quebrar cabeças e atirar nas pessoas, o governo chinês se assegurou de que a CNN e a CBS não pudessem transmitir.

Imprensa — Você se arrepende de ter deixado Bagdá?

Shaw — Não. Eu entrevistei o presidente Saddam Hussein em outubro e os iraquianos haviam dito à CNN que eu deveria voltar a Bagdá para uma entrevista exclusiva com Saddam Hussein. Essa era minha missão. Eu cheguei dias antes da guerra e fiquei no meu hotel me preparando para a entrevista. No dia 14 de janeiro ficou claro para mim que Saddam iria ignorar o prazo fixado pela ONU — eu até produzi uma matéria sobre isso, que fez o mercado de

ações em Nova York cair 47 pontos. Eu fui até os iraquianos e disse: "Está claro para mim que amanhã o seu presidente vai estar ocupado ignorando o prazo da ONU. Quando vocês acham que ele poderia nos dar entrevista?" Eles me disseram: "No dia 16 ou 17." Eu não podia sair, tinha de esperar. Nós sabemos o que aconteceu no dia 16. A guerra começou e Saddam estava ocupado demais para dar uma entrevista para a CNN. Por isso, a minha razão de estar lá não existia mais. Eu estava cobrindo, como Peter Arnett e John. Nossa companhia anunciou ao mundo que qualquer pessoa que quisesse deixar Bagdá poderia fazê-lo. No dia 15, havia um avião fretado para nos levar, mas, com o início da guerra, isso já não era possível. Finalmente, no dia 20, John Holliman e eu saímos de lá de carro. No segundo dia da guerra, Peter, eu e John decidimos que um de nós teria de ficar para fazer a cobertura. Àquela altura, os iraquianos já tinham mandado todo mundo embora do país. Então Peter disse: "Bernie, você tem de voltar para Washington." Peter olhou para John e disse: "Você tem uma esposa, eu não tenho. Eu vou ficar. Eu já cobri guerras antes e esse é o meu lugar."

Imprensa — O seu tempo de serviço com os *marines* o preparou para aquela noite do bombardeio?

Shaw — Sim. O Exército ensina disciplina e auto-controle diante do perigo. Eu nunca estive em combate, mas ainda assim algo ficou. Eu fiz uma coisa diferente em Bagdá: como era uma guerra e eu estava preso lá, percebi que a nossa posição era única. Bombas explodiam do lado de fora das janelas do hotel. Eu também percebi que a qualquer momento poderia morrer. Por isso, achei que era importante comunicar o que eu estava vendo. Geralmente não faço isso. Mas você sabe qual era o meu maior medo? Que alguém do partido Baath ou do exército de Saddam viesse para aquele andar escuro — lembre-se, não havia eletricidade na cidade — e nos assassinasse por causa do que dizíamos. A *Rádio Bagdá* →

Diário Catarinense

ANO V 1767 QUARTA-FEIRA, 27 DE MARÇO DE 1991

R\$ 70,00



Banco não abre amanhã e sexta

Os bancos fecham às 16h de hoje e só vão reabrir depois da Páscoa.
Os postos de gasolina não abrem na sexta-feira. Confira ônibus e aviões

PÁGINA 3

PROMOTOR AMEACA

O Diário Catarinense pinta em todo o Estado

O respaldo do Grupo RBS permitiu, em nosso Estado, a consolidação de um jornal que vai ao encontro das novas necessidades do leitor catarinense. E do anunciante nacional que deseja uma segmentação regional qualificada.

O Diário Catarinense começou sua atuação há apenas cinco anos, com o prático formato tablóide.

E apostando no impacto de uma impressão a cores.

A idéia sempre foi FAZER MELHOR e também FAZER DIFERENTE.

Como resultado, o Diário Catarinense é o jornal de maior circulação no Estado, como atesta o IVC. E é o único a circular de segunda a domingo.

Na Grande Florianópolis, o Diário Catarinense pinta e borda, com 88% de participação (*) do mercado leitor.

Fale com o nosso mercado, com as cores do líder.

(*) Fonte IBOPE

Diário Catarinense
Um jornal do grupo **RBS**



estava dizendo uma coisa para os seus opositores e nós estávamos dizendo o oposto. Numa guerra, num momento você está vivo, no outro você está morto. Eu não tenho nenhum controle sobre o míssil Cruise lançado do Golfo Pérsico ou a bomba guiada por laser jogada de um bombardeiro F117 Stealth. Mas eu realmente tinha medo de que alguém viesse pé ante pé com uma faca até a nossa sala.

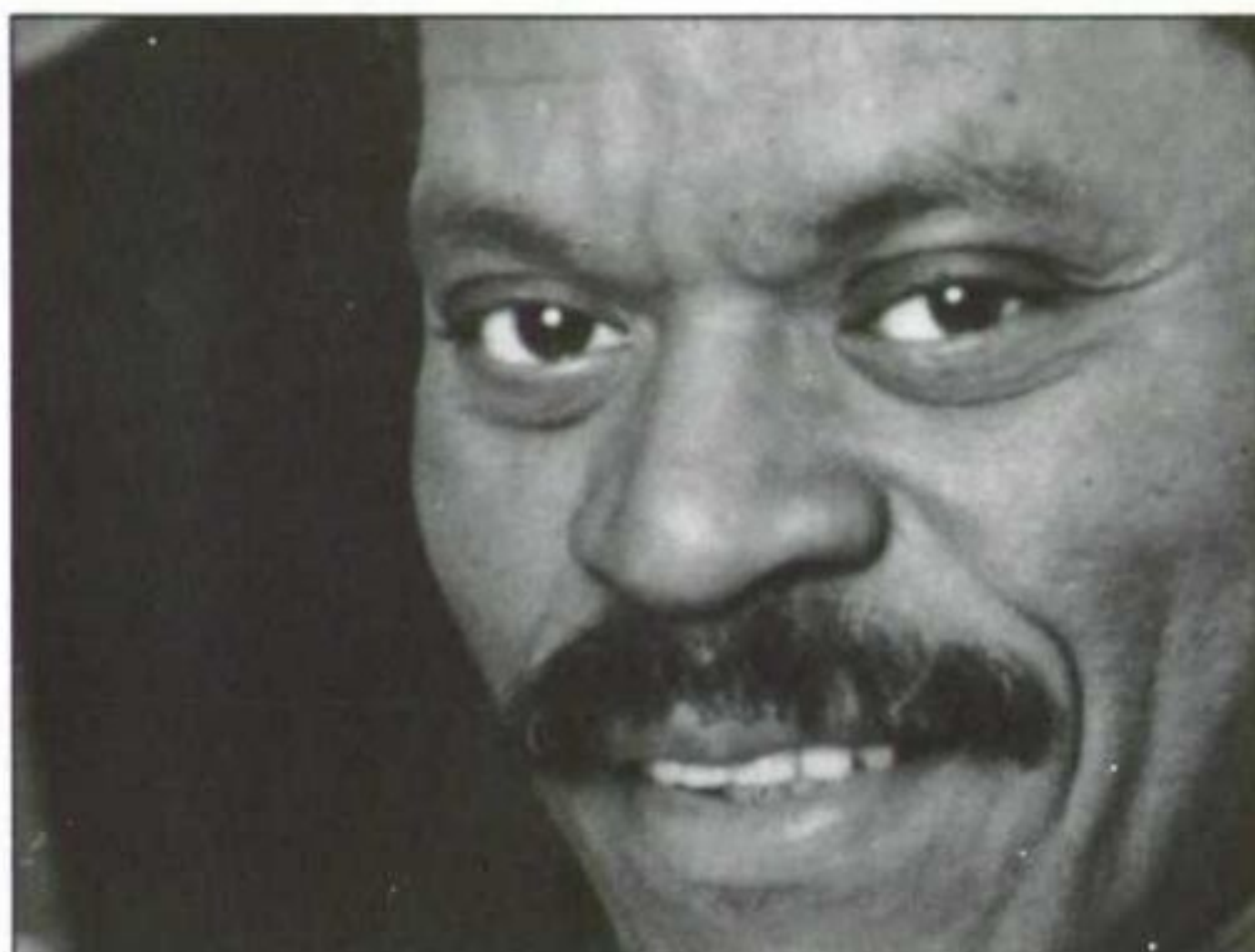
Imprensa — Você mencionou que a CNN foi criticada por ser precisa demais com relação a bombas e armas. O governo americano também acusou a CNN de inverdades, dizendo que a rede estava divulgando propaganda iraquiana. Como você responde a essas críticas?

Shaw — Ah, sim. A CIA ligou para a CNN e disse que eles estavam preocupados com a veracidade das nossas notícias. O senador Alan Simpson nos acusou de simpatizantes do governo iraquiano. Não é verdade. Nós somos re-pór-te-res. Nós somos jornalistas. Como jornalista, não é minha função ser apreciado ou popular. Meu papel é noticiar informações corretas. Se o público não gosta daquela informação, se o governo não gosta daquela informação, eu não posso fazer nada a respeito. Nós somos uma democracia. Um dos princípios cardinais da democracia neste país é a liberdade de Imprensa. A nossa é a única profissão mencionada na Constituição. Jornalistas sempre serão criticados. Ninguém gosta do mensageiro que traz más notícias. É doloroso ser criticado assim quando você sabe que não é verdade, mas é a vida.

Imprensa — Você não acha que está diminuindo a influência que jornalistas têm sobre o que o público percebe como notícia e como verdade? Quando um míssil Scud atingiu o alojamento de soldados americanos na Arábia Saudita, a rede CBS definiu o ataque como "terrorista". Eles não tinham direito de chamar um movimento de guerra

de "ataque terrorista".

Shaw — Naturalmente, a Imprensa tem influência. Mas esta é a minha maneira pessoal de me manter honesto, me manter focado. Se eu começasse a acreditar no que é dito sobre mim, elogios, isso iria afetar o meu julgamento como repórter. Eu iria começar a pensar que eu sou tão importante quanto o presidente do Brasil ou dos Estados Unidos, e eu não sou. Esta é a minha maneira de me lembrar de qual é o meu



"Se puder escolher, nunca mais irei arriscar minha vida. Não existe matéria que valha isso"

CNN

papel na sociedade.

Imprensa — Então, você não se considera um homem poderoso, embora uma matéria sua tenha feito o índice Dow Jones cair 47 pontos?

Shaw — Não. Não fui eu, foi o fato de que um diplomata iraquiano havia dito à CNN que o Iraque iria ignorar o prazo, pois não aceitava receber ordens de poderes ocidentais. O Iraque sabia que, eventualmente, teria de tirar suas tropas do Kuwait. Não era uma questão de quando, mas de como fazê-lo. Quando as pessoas me vêem no ar, elas me atribuem habilidades, características. Mas eu sou um homem muito realista e sei que o importante não é o Bernard Shaw e sim o jornalismo. Há uma diferença. Muita gente não faz essa distinção.

Imprensa — Você acha que vale a pena arriscar a vida por uma grande matéria, como Peter Arnett fez?

Shaw — Não. Seu eu puder escolher, eu nunca irei arriscar a minha vida só para fazer uma matéria. Não existe matéria que valha isso. Peter Arnett diz que não existe uma bala no mundo com o seu nome escrito. Minha melhor amiga é a minha mulher, Linda, e eu tenho uma filha de 15 anos e um filho de 14. Eu não faria o que faço sem eles, não poderia funcionar. É importante para mim ficar inteiro e vivo para aproveitar a companhia deles. E nenhuma matéria no mundo vale a minha vida. Eu prometi à minha família que nunca mais vou sujeitá-los ao que eles passaram desta vez. Estou nessa profissão há 20 anos e nunca recusei uma pauta. Mas, se a CNN me mandasse a um lugar onde eu soubesse que poderia ser morto, eu me recusaria a ir. Falo isso com convicção. O teste, é claro, virá, e se eu recusar uma pauta, quem sabe? Eu posso não trabalhar mais para a CNN. Mas isso não me preocupa. Na nossa sociedade, nós somos intimidados por nossos superiores e por coisas materiais. Mas nós temos mais controle sobre as nossas vidas do que imaginamos.

Imprensa — Como você compara o papel da mídia americana nessa guerra em relação ao Vietnã? Lá, ela cobriu livremente as operações e contribuiu para o resultado. No Golfo, foi censuradíssima e só reclamou timidamente.

Shaw — O governo Bush decidiu que iria fazer tudo para controlar a Imprensa. Os historiadores nunca serão capazes de compreender a Guerra do Golfo, pois os americanos, os sauditas, os iraquianos e os israelenses estavam censurando. Como é que um acadêmico do futuro vai conseguir ter uma idéia acurada do que aconteceu? Eu me formei em História e isso me entristece. A Imprensa contribui para isso, concordando em participar destes *pools*. O Pentágono dizia que não queria colocar soldados ou operações em perigo. Bem, a Imprensa in-

A LIBERDADE DE IMPRENSA É A OPINIÃO DE CADA PÚBLICO, PUBLICADA

A COMUNICAÇÃO UNILATERAL BLOQUEIA A LIBERDADE DE OPINIÃO E EXPRESSÃO.
MATANDO A PRINCIPAL VOCAÇÃO HUMANA: SABER.

INFORM

Comunicação Integrada S/C Ltda

ternacional se comportou de maneira muito responsável. Nós não revelamos nenhum segredo, ninguém morreu pelo que reportamos. Eles nem deixaram a gente cobrir a chegada dos corpos de soldados mortos. Eles fizeram tudo para desinfetar a guerra e nós somos responsáveis. O povo americano não se importa de não ter obtido o máximo de informações sobre a guerra porque nós vencemos. Foi uma guerra curta e não morreu muita gente. Mas eles deixaram de ver que a razão de não terem obtido as informações que mereciam foi que o governo dos Estados Unidos, consciente e sistematicamente, tornou o trabalho dos repórteres difícil. Será que a mesma coisa vai acontecer se houver outra guerra? A Imprensa tem uma grande responsabilidade em impedir que isso se repita.

Imprensa — É interessante notar que você é o âncora negro mais conhecido dos Estados Unidos e trabalha para uma rede situada na Georgia, um estado ainda bastante racista. Há quem diga que a sua contratação só foi possível porque Ted Turner quis marcar o caráter liberal do seu empreendimento. Verdade?

Shaw — Você teria de perguntar ao Ted Turner. Eu presumo que a única razão da minha contratação foi que ele e a CNN queriam o melhor. Eu sou um jornalista que *por acaso* é negro.

Imprensa — Você se vê como um exemplo para a comunidade negra?

Shaw — Prefiro me ver como um exemplo para seres humanos, ponto. Eu espero que qualquer homem ou mulher interessado em jornalismo, seja na América do Sul, na Europa ou na Ásia, que me veja e goste do que faço, me considere um exemplo.

Imprensa — Avançar na carreira nos Estados Unidos é mais difícil para um repórter negro? É mais difícil conseguir um aumento ou uma promoção?

Shaw — Eu não acho que é mais difícil. Jornalismo, em qualquer lugar, e especifi-

camente aqui nos Estados Unidos, é muito competitivo. E é uma pirâmide — quanto mais alta, melhor. É duro para homens e mulheres, sejam brancos ou negros, não importa. Em termos de relações individuais, quando você está lidando com chefes de reportagem, produtores e editores — então é diferente. Nós todos temos experiências diferentes com nossos chefes, podem haver casos gritantes de racismo, e há casos de racismo, eu não nego. Mas eu não

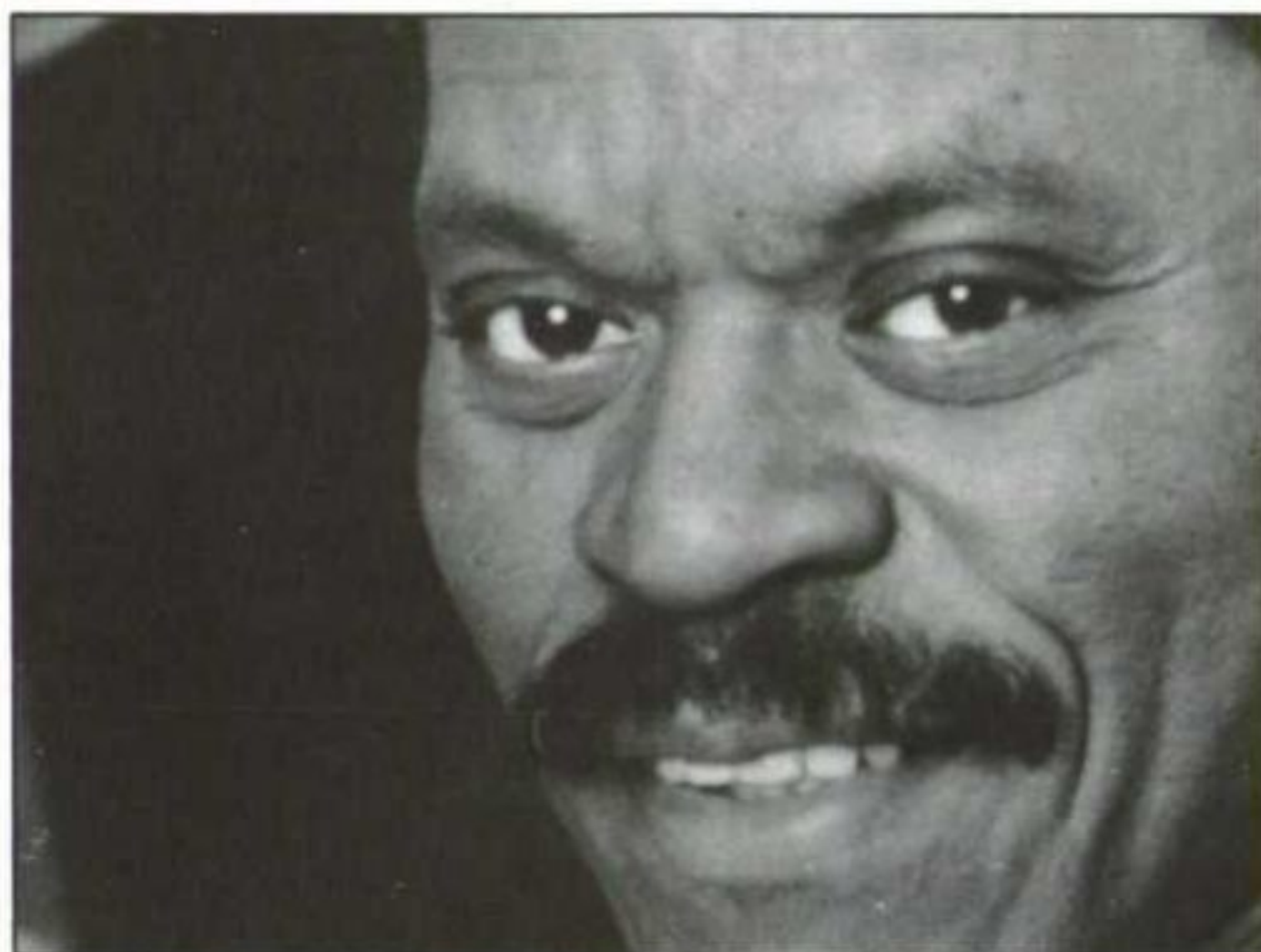
dominado pelos homens brancos. Isso mudou muito, nesta cidade e em outras. Há mais asiáticos e hispânicos, não só no vídeo, mas também atrás, são câmeras e produtores. A Imprensa é um gigantesco espelho suspenso, onde as pessoas da vizinhança, cidade, estado e país podem ver a si mesmas e o que estão fazendo consigo mesmas. Enquanto a Imprensa cobre problemas como habitação, educação e desemprego, isso mostrará à sociedade o que está

acontecendo. Ou a sociedade ignora os seus problemas, que irão piorar, ou faz algo para resolvê-los. A Imprensa é responsável por mostrar o que aconteceu aos curdos e desencadear esse gigantesco esforço de ajuda a eles. Foi isso que fez Bush mudar de opinião e *decidir ajudá-los*. Nós somos espelhos ou somos mensageiros. Infelizmente, nós sofremos porque há governos que não gostam de mensageiros. Cinco jornalistas estão desaparecidos no Iraque. Nós perdemos muitos repórteres no Vietnã. Eu estou falando de jornalistas de todo o mundo, não só americanos.

Imprensa — Como é o seu trabalho de âncora? Você edita ou só apresenta?

Shaw — Eu não apresento nada que eu não tenha editado e não apresento nada que não

acredite que seja verdadeiro, mesmo que eu não tenha escrito. Meu dia de trabalho começa às 6h da manhã, quando eu abro a porta da frente e apanho os jornais, *The New York Times* e *The Washington Post*. Eu leio, ouço o noticiário no rádio e faço algumas ligações, o que continua quando eu venho para o trabalho, à tarde. Se eu não estivesse fazendo esta entrevista agora (5 horas da tarde), eu estaria lendo jornais. Eu examino o orçamento para notícias, converso com produtores na redação e dou uma olhada no que nós noticiamos durante o dia — também ligo a CNN enquanto estou em casa. Então começo a me aprontar para o noticiário, às 20h vou ao ar, tenho um intervalo de uma hora e meia, e faço o noticiário das 22h. Mas você nunca pára, está sempre lendo. Minhas férias começam na segunda-feira,



“Eu não apresento nada que não tenha editado. E nada que acredite que não seja verdadeiro”



posso generalizar, dizer se é mais difícil se você é um negro. Racismo é uma acusação muito grave e eu não a faço sem provas.

Imprensa — Qual é a responsabilidade da Imprensa no combate ao racismo e como ela deve agir?

Shaw — A Imprensa tem lutado contra o racismo. Em 1968, um relatório da Comissão Kerner (*instituída para examinar as manifestações organizadas pelo movimento anti-racismo*) declarou que os Estados Unidos estavam se tornando duas nações separadas e desiguais. Nesse relatório, discutia-se o papel da Imprensa. Depois da sua divulgação, a mídia de notícias dos Estados Unidos começou a contratar mais mulheres, negros e outras minorias. Até então, a mídia não refletia a população — era um negócio

mas o ex-presidente Nixon concordou em dar uma entrevista, então eu vou ter de voar para Nova York e compensar o dia de férias em alguma outra ocasião.

Imprensa — O jornalista de TV, o âncora, deve opinar sobre os fatos que narra ou deve se limitar a transmiti-los?

Shaw — Depende de como e quando é feito. Eu não acredito que deva expressar opiniões pessoais. Análises, sim. Eu acho que é importante que os espectadores acreditem, tenham fé em mim e na CNN, pois a coisa mais preciosa que qualquer jornalista tem é a sua credibilidade. Se os seus leitores, espectadores e ouvintes param de acreditar no que você conta para eles, é melhor você procurar outro emprego. Eu realmente tenho dificuldade em expressar opiniões pessoais por esta razão. Eu não gosto de deixar que as pessoas saibam como eu me sinto pessoalmente. Uma das razões pela qual eu posso evitar ser influenciado por políticos é que eu não sou democrata nem republicano, sou independente. Eu não pertencço a grupos. Eu não quero ser visto como um defensor, nem mesmo dos negros. Mas, intimamente, eu me preocupo com as pessoas de todas as cores. Os Estados Unidos são um grande país, mas não tão grande quanto deveria ou poderia ser. Ainda não.

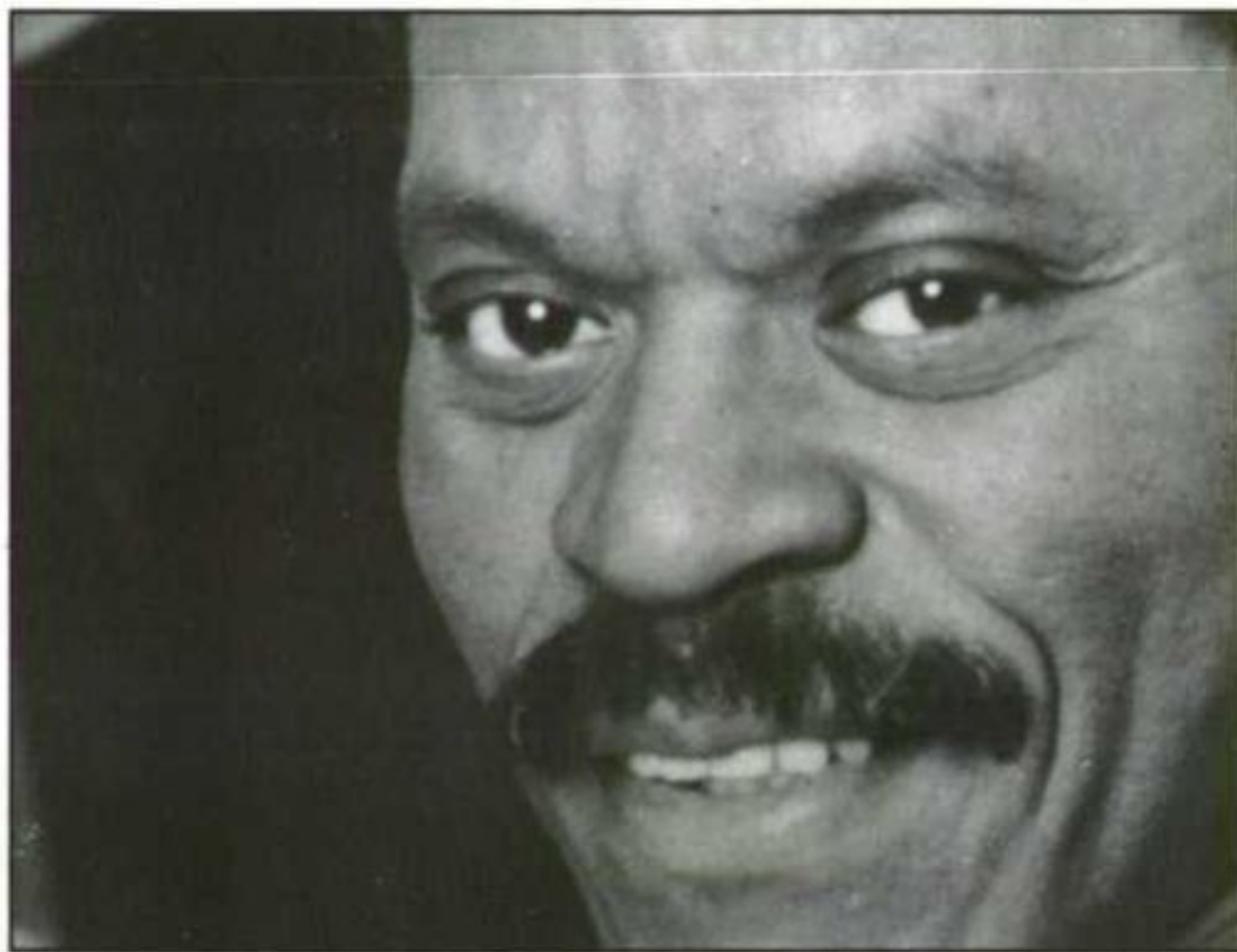
Imprensa — Você tem a reputação de ser um entrevistador agressivo...

Shaw — Eu? (faz cara de espanto e ri). Bem, eu simplesmente acredito em fazer perguntas diretas, que aprofundem as questões. Eu acho que não devo deixar nenhum político ou personalidade insultar a inteligência dos nossos espectadores. Como os espectadores não podem estar no estúdio fazendo as perguntas, eu tenho a responsabilidade de fazê-las, eu devo conhecer os assuntos em pauta. Eu não gosto de conversa fiada. E os leitores, espectadores e ouvintes também não. Eles querem informação acurada, querem respostas francas. Esses

políticos estão gastando o dinheiro do contribuinte e o contribuinte tem o direito de cobrar dos políticos. Mas nunca sou rude.

Imprensa — Quais são as qualidades necessárias a um bom âncora?

Shaw — Eu acho que um âncora tem de ser uma pessoa que já foi repórter, que provou que tem experiência, que pode fazer análises e que pode escrever. Se você não pode escrever, você não pode pensar e se



"Quem não provou ser um jornalista experiente, não pode se sentar na cadeira de âncora"



você não pode pensar, você não pode escrever. Os dois são sinônimos. Eu não acho que alguém que não tenha provado ser um jornalista experiente possa se sentar na cadeira de âncora de uma rede de televisão.

Imprensa — Qual a sua opinião sobre os estilos dos outros âncoras, Dan Rather, Peter Jennings, Tom Brokaw? Em que o estilo deles difere do seu?

Shaw — Eu não vou lhe dar uma opinião sobre o estilo de nenhum deles. Nós somos diferentes, mas cada um é um jornalista competente. Eu trabalhei com Dan, na CBS, por sete anos, com Peter, na ABC, por três anos, e trabalhei como *opposite* com Tom Brokaw. Nós somos todos amigos e somos supercompetidores. Adoramos dar furo um no outro.

Imprensa — Uma pesquisa recente da revista IMPRENSA apontou no Brasil que um âncora, Cid Moreira, há 25 anos no ar com o telejornal de maior influência, é o jornalista mais admirado do país. No entanto, ele não é propriamente um jornalista. Apenas lê notícias. O senhor acha que o público sabe o que é jornalismo e distingue o bom jornalismo do mau?

Shaw — Este é um ponto fundamental.

Uma das razões pela qual a Imprensa é tão criticada, particularmente nos Estados Unidos, é que os repórteres são extremamente incompetentes quando se trata de explicar o que eles fazem e porque fazem. As pessoas acham que somos arrogantes, chorões, sempre reclamando, sempre criticando. Nas entrevistas, durante a guerra, as pessoas nos criticavam por sermos hostis com o general Schwarzkopf. Mais uma vez não entendem que nosso papel não é sermos amigáveis, mas obter informação. Nós não explicamos a importância do jornalismo.

Imprensa — Como explicar?

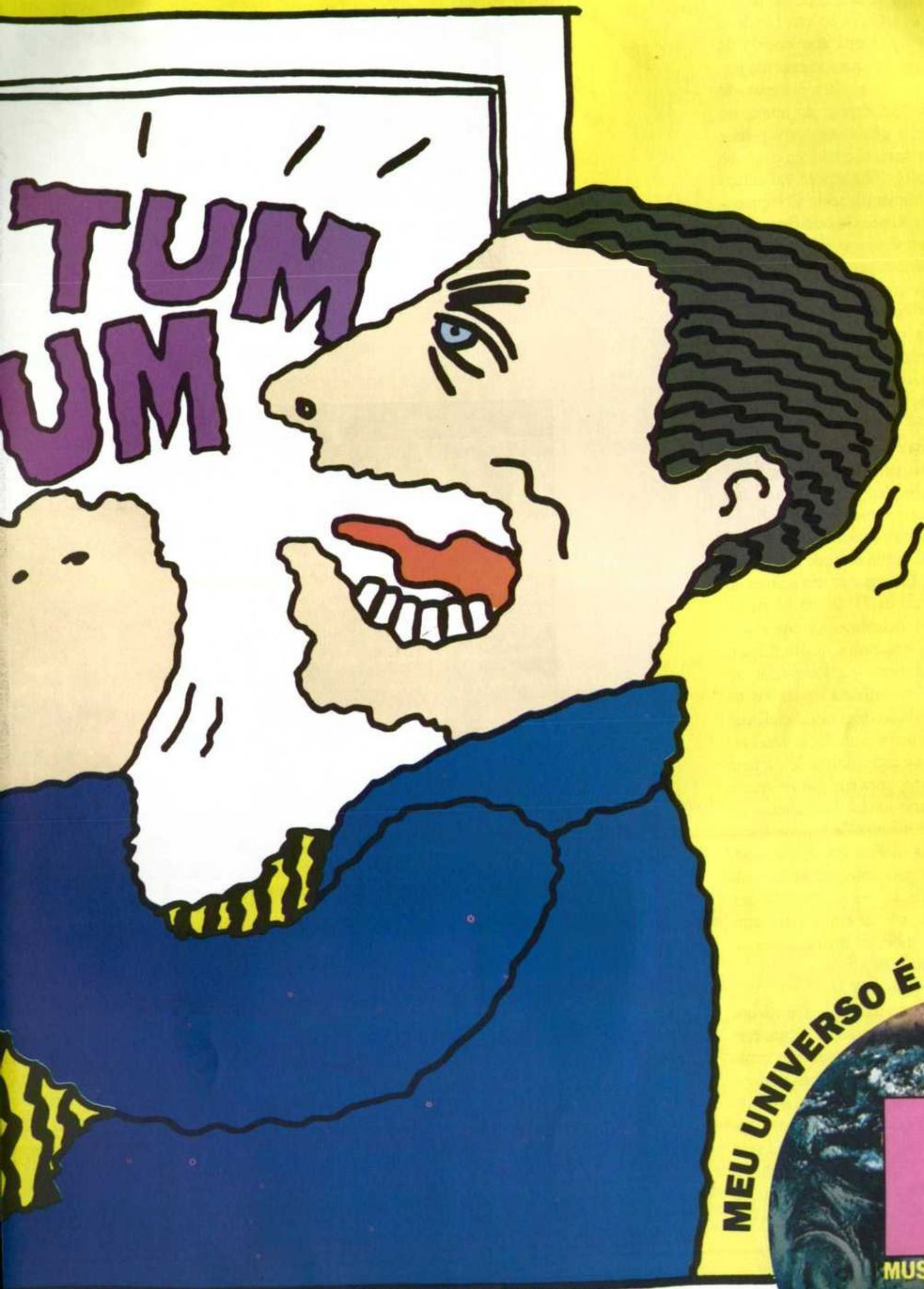
Shaw — Na escola, do primeiro ao último ano, e também na faculdade, temos de explicar porque é importante que os cidadãos tenham a melhor informação possível para tomar decisões sobre a sua vida. Isso é arrogância? Não sei, pode ser. Mas esta é uma das razões. Esse jornalista que você mencionou, Cid Moreira, é popular porque os espectadores que assistem à *TV Globo* acreditam no que ele diz. Mas se um repórter der a ele um script que for obviamente incorreto, que tiver mentiras, você verá sua popularidade zup! (aponta para baixo). As pessoas não são burras. As pessoas que assistem TV são muito sofisticadas. Essa é a era do vídeo e qualquer rede que pensa que pode enganar seus espectadores vai falir. Na verdade, eu acredito que os seres humanos não podem enganar uns aos outros. As pessoas podem fingir que estão sendo enganadas, mas na verdade não estão.

♫ Se nem os pais conseguem chegar



Só tem um jeito de falar com o jovem: quando ele está predisposto a ouvir. Os jovens não saem do seu universo. A gente é que tem que entrar. O universo do jovem é um mundo de sucesso. O mundo da MTV. Da mesma forma que eles compram 1 milhão de discos e fazem um ídolo, eles compram 8 milhões de pares de tênis e 35 milhões de jeans. Anuncie na MTV.

nele, você acha que vai conseguir?



MEU UNIVERSO É AQUI.



MTV

MUSIC TELEVISION



Pedro Bial, 33 anos e 11 de profissão, repórter da *TV Globo* em Londres, está convencido de que somente um jornalista é capaz de

aturar o outro. "Se depois do amor, ou mesmo durante, a gente começa a pensar em Saddam Hussein, não há com o que se preocupar: a coleguinha esposa vai entender." Bial é um homem de sorte. Compreensiva, sua mulher Renée Castelo Branco, 41 anos, não chega a se zangar quando tem que dissuadi-lo de certos pensamentos inoportunos. É que ela também é jornalista há 18 anos e compartilha da mesma opinião do marido. "Nunca vi profissionais de outras categorias falarem tanto de seus trabalhos quanto nós. Só isso já espanta metade dos pretendentes. Os horários estapafúrdios espantam mais 40%. E para completar, jornalista tende a viver em gueto", diz Renée. "Logo, não sei se por sorte ou castigo, você tem todas as chances de viver com um jornalista e achar que tudo vai dar certo."

Descontada a ironia das colocações, Bial e Renée formam o que se pode chamar de um par perfeito. Ele repórter, ela editora no escritório londrino da *TV Globo*, se entrosam bem profissionalmente. A prova é que, no ano passado, lançaram a quatro mãos o livro "Leste Europeu — a Revolução ao Vivo", fruto da experiência de ambos na cobertura da queda dos regimes socialistas. Como eles, inúmeros jornalistas resolveram juntar laudas e caderninhos de telefone sob o mesmo teto, convencidos de que o casamento é como jornal: fechamento no sufoco todo dia, mistura de sangue frio e paixão. E nada melhor que um companheiro jornalista para entender as necessidades dessa profissão que não escolhe dia, nem hora para acontecer e que exige uma fidelidade tão grande, ou maior, que a do próprio casamento.

Romance informatizado — É certo que um jornalista não está à procura da sua cara metade somente entre seus pares. Mas numa atividade que absorve o profissional o tempo todo, é até natural que ele resolva o seu lado afetivo ali entre os colegas de redação. "Trabalhando doze horas por dia, acaba não dando tempo para conhecer outras pessoas", admite Renata Soares Neto, 24 anos e quatro de profissão, jornalista na *MTV*. Na época em

Jornalista, meu amor

Afinal, nada melhor do que um companheiro de redação para entender os horários malucos, os fechamentos sem fim, o excesso de trabalho e a irresistível mania de falar o tempo todo da própria profissão



GUARIN DE LORENA

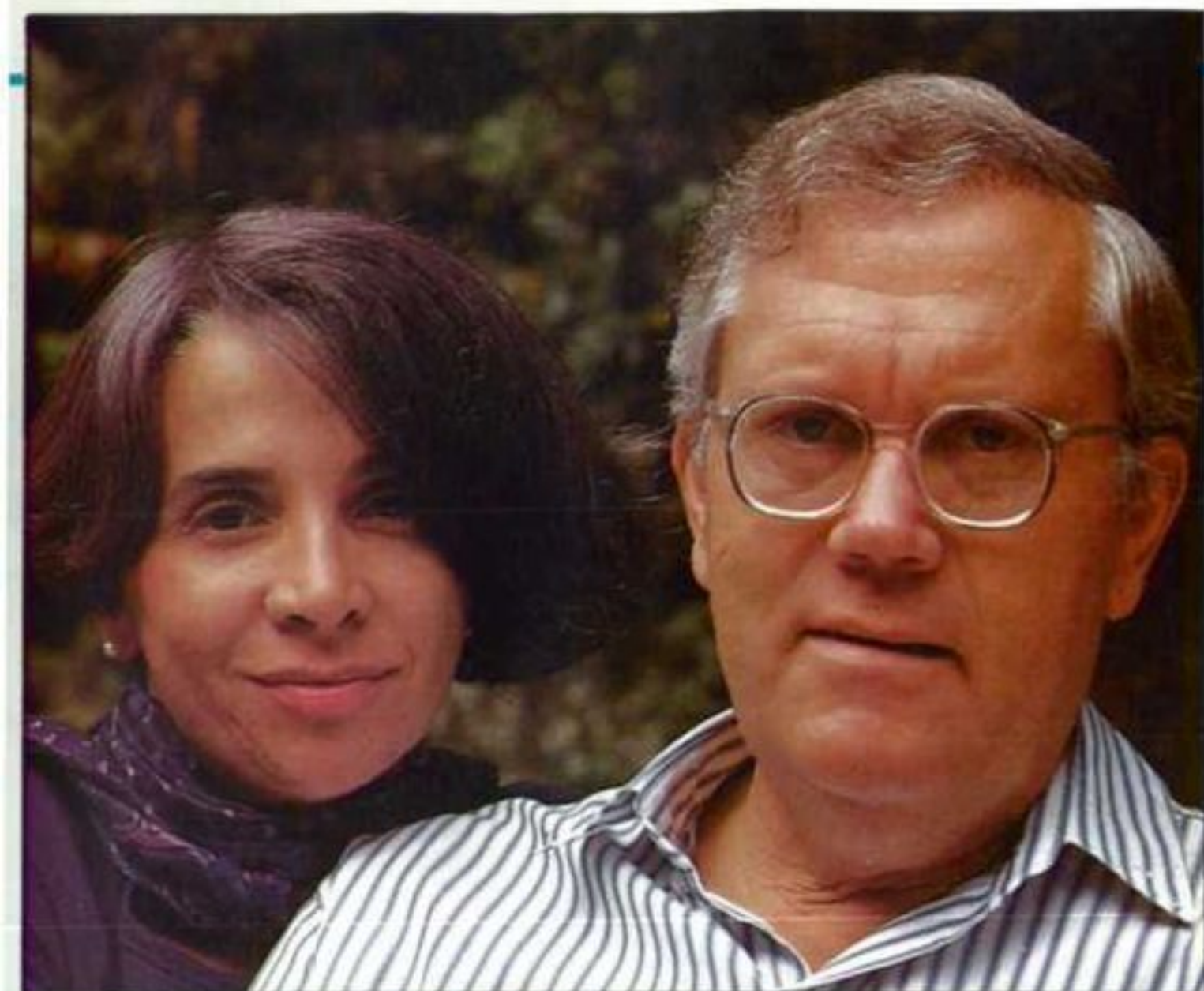
Eliakim e Leila: contrato impede a separação

que trabalhava na *Folha de S. Paulo*, na editoria de Imóveis, Renata costumava descansar os olhos na editoria ao lado, Negócios, "cheia de rapazes bonitos". Até que foi convidada para trabalhar lá, onde conheceu Lelivaldo Marques Filho, o editor-assistente, seu namorado até hoje.

Renata lembra que os dois, no começo, disfarçavam o romance como podiam e trocavam declarações apaixonadas pelos terminais de computador. "Um dia ele mandou o seguinte recado: 'você deveria vir de saia mais vezes'. Na hora, tinha um monte de gente em volta e tive de disfarçar

bem." Saudosa dos tempos de romance informatizado, Renata conta que o namorado desistiu da profissão. "Agora ele é economista em um banco e sobra pouco tempo para ficarmos juntos", lamenta.

Mas a situação de Renata e Lelivaldo soa como um conto de fadas se comparada a de Marcelo Beraba, 40 anos e 20 de profissão, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, e Elvira Lobato, 37 anos e 17 de profissão, repórter de economia do mesmo jornal. Os dois se conheceram em 1984, quando começaram a trabalhar na sucursal carioca da *Folha*. Beraba vinha de um casamento com



Lucila e Joelmir: "O Gordo e o Magro"

FRANCISCO ESTRELA



Bial e Renée: unidos em livro

PAULO PIMENTEL

uma antropóloga e tinha uma filha. Elvira também havia se separado do marido sociólogo, com quem teve dois filhos. Apaixonaram-se, casaram-se, mas vivem separados a maior parte do tempo. É que Beraba fez uma meteórica carreira na sucursal carioca e há oito anos foi chamado para comandar a editoria de Cidades e depois Política, em São Paulo.

"Casal 20" — Beraba, então, tentou convencer Elvira a seguir viagem com ele. A direção do jornal ajudou, oferecendo um bom aumento de salário para a repórter.



Elvira, Beraba e a prole: "Ponte-aérea"

GUARIN DE LORENA

Mas Elvira só ficou por um mês na capital paulista. "Senti que teria dificuldades de adaptação e as crianças do primeiro casamento ficaram longe do pai e dos amigos. E eu resolvi voltar ao Rio." O casal conta que a crise foi passageira e hoje já conseguem lidar com a separação física. "É um casamento de ponte-aérea", brinca Beraba. Todos os dias eles se falam por telefone e, nos fins-de-semana, ou ela vai a São Paulo ou ele ao Rio.

A defasagem de horários, que impede grande parte dos casais de jornalistas de se verem por dias e dias, não incomoda mais

Leila Cordeiro, 34 anos e 11 de profissão, e Eliakim Araújo, 50 anos e 31 de profissão, âncoras do *Jornal da Manchete*. Depois de abandonarem a *TV Globo* pela tentativa de separá-los no vídeo, o "Casal 20" da televisão brasileira exigiu que o contrato com a *Manchete* exibisse uma cláusula que não permite mudanças sem a concordância expressa de ambos. Tamanha precaução deve-se a uma paixão avassaladora que surgiu depois de um encontro casual durante o seminário "O Rio contra o crime", em 1984, mas que foi suficiente para fazê-los desistir de casamentos estáveis e já rendeu situações dignas de um casal de apaixonados adolescentes.

Leila, na época da *TV Globo*, foi destacada para cobrir a agonia do presidente Tancredo Neves no Instituto do Coração, em São Paulo. Era a primeira vez que se separava de Eliakim. Aproveitando que a câmera de TV ficava o tempo todo ligada com o Rio de Janeiro para qualquer emergência, Leila avisava o marido pelo telefone magnético que iria aparecer no "link" — linha ao vivo — para dar tchauzinho a ele. "Até hoje temos os nossos códigos e senhas e conversamos sem que ninguém entenda o que estamos falando", confidencia Leila. "Não sabemos como vai ser o dia em que a gente se separar para trabalhar. Mas um dia teremos de enfrentar isso", emenda Eliakim.

Produtividade máxima — Leila foi feita para Eliakim assim como Lucila foi feita para Joelmir Beting. Os últimos formam um misto de casal perfeito e dupla dinâmica. "Algo como o Gordo e o Magro, que você não dissocia", compara Lucila Beting, 49 anos, trabalhando como jornalista honorária desde 1960 ao lado do marido Joelmir. Ela atende telefonemas, separa jornais, marca palestras, viagens, elabora a agenda do marido, enquanto ele, mergulhado em jornais na mesa ao lado, na sala que dividem na *TV Globo*, em São Paulo, parece alheio a tudo, murmurando o seu texto. Lucila é ainda a diretora da empresa que montaram para distribuir a coluna de Joelmir para uma série de jornais espalhados pelo país, numa prova cabal de que por trás de um grande homem, há sempre uma grande mulher. De negócios, no mínimo.

"Jornalista que casa com outro jornalista significa produtividade máxima. Além do mais, a Lucila vale por sete. Me libera da



administração da casa, da família e administra o meu trabalho, com a vantagem de estar sempre contente e não reclamar nunca", exulta Joelmir. "No fundo, ela trabalha tanto ou mais do que eu." Lucila, de seu lado, acha ótimo passar o dia inteiro com o marido. "Sou apaixonada por ele", confessa. "Além do mais, era o único jeito. Se eu tivesse outra profissão, só teria chance de ver o Joelmir na TV ou ouvi-lo no rádio."

O trabalho na mesma emissora também é mais um fator de aproximação entre Heraldo Pereira, 29 anos e 11 de profissão, repórter do *Jornal Nacional*, e Cecília Maia, 31 anos e oito de profissão, repórter do *Jornal da Globo*, em Brasília, casados há dois anos e pais de Mayara, de um ano. "O que eu noto é uma constante complementação profissional entre a gente, na medida em que estamos na mesma profissão, no mesmo veículo, mas ocupando espaços diferentes", diz Heraldo. Eles ainda contam com uma chefia de reportagem camarada quanto aos horários e esquemas de plantão. "Na hora de escalar os plantonistas do mês, a *Globo* já nos coloca no mesmo fim-de-semana para podermos nos divertir no outro", explica Cecília.

Numerosa prole — O mesmo não poderia fazer o casal formado por Mônica Waldvogel, 36 anos e 13 de profissão, repórter do *Jornal Nacional*, e Carlos Marchi, 45 anos e 20 de profissão, sócio da mulher na MW/M Consultoria de Comunicação. Afinal, essa união é a terceira de Mônica e a quarta de Marchi, o que resultou numa numerosa prole: quatro filhos (um dela e três dele), todos morando juntos numa casa no Lago Norte, em Brasília. Experientes no assunto, portanto, eles têm consolidadas algumas regras fundamentais para um bom casamento entre jornalistas. "Cada um tem de ficar com suas qualidades florescentes e dar espaço para o outro crescer também", sugere Marchi. Mônica acha que o importante é a troca de figurinhas com um companheiro que também é do ramo. "O Carlos, por exemplo, comenta o meu trabalho. Elogia, critica quando não gosta, enfim, vive o meu dia-a-dia profissional", diz ela.

A terapeuta Magdalena Ramos, 52 anos e 25 de profissão, professora do Núcleo de



FRANCISCO ESTRELA

Astrid e César: encontro na Polícia Federal



JOSÉ ALBERTO MACRO

Cecília, Mayara e Heraldo: chefia camarada

Teoria e Técnica de Casal e Família da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, acha que os prós e os contras na vida de um casal, cujos parceiros tenham a mesma profissão, serão atenuados ou agravados dependendo da relação que ambos mantêm. Mas ela destaca alguns inconvenientes próprios dessa situação. "Quando duas pessoas trabalham juntas, fica difícil fazer uma separação adequada do que é a vida familiar, o relacionamento e o trabalho", diz ela. "Isso acontece quando surge algum conflito no trabalho. Aí então, fica quase impossível não se falar dele no almoço ou jantar, o que acaba sobrecarregando a relação."

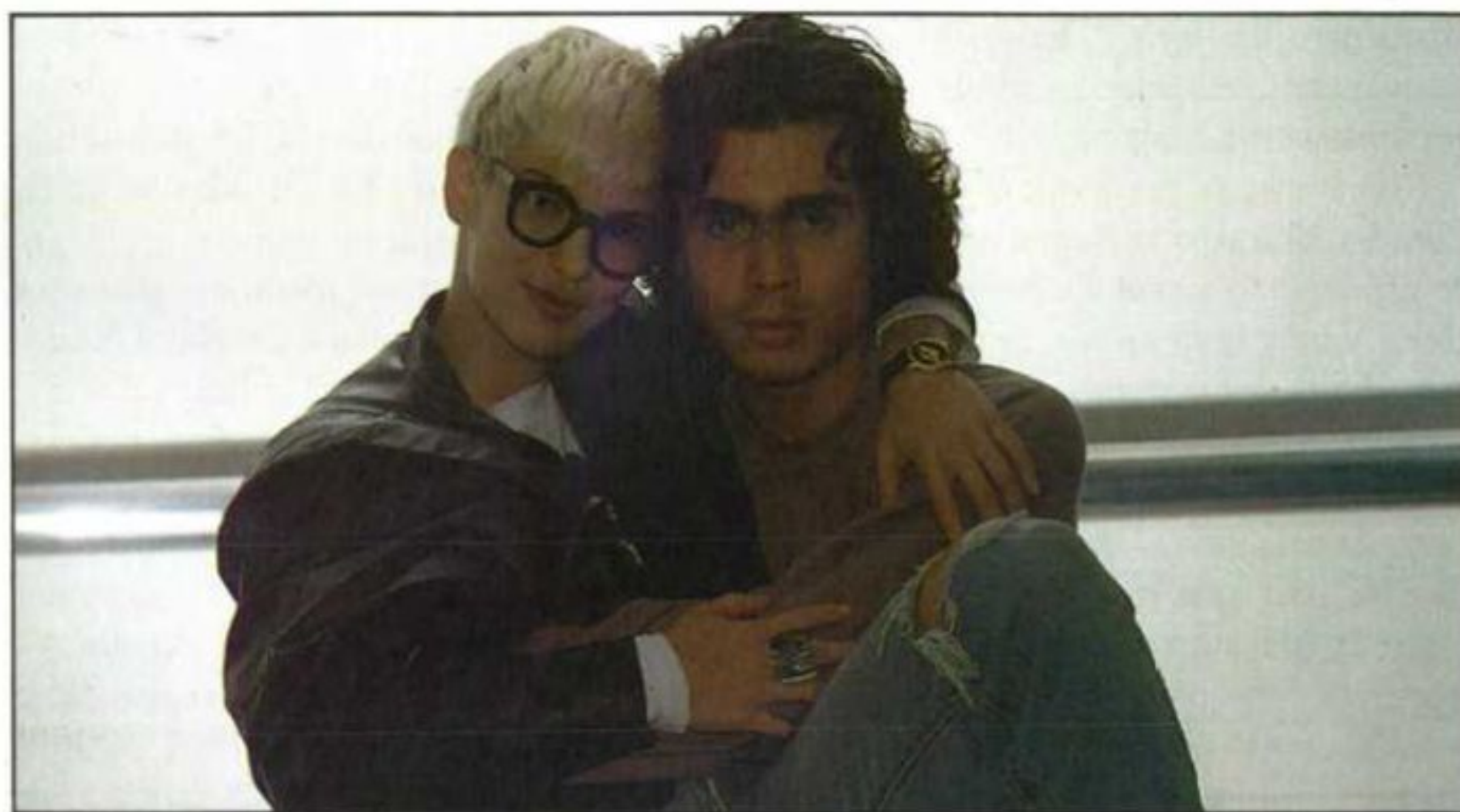
Outro problema, segundo Magdalena, é que, mesmo em um ambiente de trabalho, dificilmente marido e mulher estão numa situação de igualdade. "Ou porque têm cargos diferentes ou então porque um se destaca mais do que o outro por sua capacidade, ou pelo reconhecimento dos colegas. Esse é o tipo de situação que estimula a competição", alerta Magdalena.

É verdade que a diferença hierárquica no trabalho entre marido e mulher pode por em risco a felicidade conjugal. Mas não deixa de ser um trunfo para aqueles irremediavelmente flechados pelo cupido, embora tímidos. Que o diga Gilberto Dimenstein, 34



JOSÉ ALBERTO MACRO

Marchi e Mônica: troca de figurinhas



FRANCISCO ESTRELA

Maria Paula e Rogério: certos fãs causam ciúme

anos e 14 de profissão, chefe da sucursal da *Folha de S. Paulo* em Brasília. Em 1985, ele estava na sede do jornal, em São Paulo, quando conheceu Ambar de Barros, 31 anos e dez de profissão, na época repórter de Cidades. Como quem não quer nada, Dimenstein foi até a mesa de Ambar em pleno horário de fechamento e iniciou a abordagem: "Você que é Ambar?" Depois da confirmação, ele foi logo ao assunto: "É que eu soube que você gostaria de cobrir a Constituinte e eu tenho uma vaga lá em Brasília justamente para isso."

Numa conversa depois do fechamento, Ambar disse que aceitava a oferta. O pro-

blema é que ela estava saindo de férias para Londres e só poderia ir para Brasília depois do descanso. Coincidentemente, Dimenstein também estava de mala prontas para Washington. Os dois ficaram de conversar na volta, mas ele só sossegou quando conseguiu marcar um encontro com ela em Londres. E foi lá que começaram o romance. Na volta, Ambar havia ganhado um marido, mas abriu mão do emprego na sucursal de Brasília, pois não quis ser chefiada por Gilberto. E o seu mercado de trabalho também estreitou-se. "Eu não posso, por exemplo, trabalhar na sucursal do *Estadão* porque esse é o principal concorrente do

jornal em que o Gilberto trabalha. Também já recusei vários convites de assessoria parlamentar para evitar que me acusem de tráfico de influência", revela.

Ambar concorda que se estivesse em São Paulo, por exemplo, onde o mercado é maior, sua vida profissional poderia ter tomado um outro rumo. Mas a situação parece resolvida, pois ela hoje faz um trabalho pioneiro como uma das diretoras da Andi — Agência de Notícias dos Direitos da Criança.

Chefe da casa — Problema semelhante aconteceu com Márcio Chaer, 36 anos e 16 de profissão, editor de Política do *Jornal da Tarde*, e Eliane Simonetti, 35 anos e nove de profissão, repórter de Negócios & Investimentos da revista *Isto É/Senhora*. Em 1985, o casal estava em Brasília e Márcio, na *Folha de S. Paulo*, começou a publicar uma série de matérias denunciando os chamados "Trens da alegria de jornalistas": profissionais que tinham duplo emprego (em veículos de comunicação e na administração federal). A série desagradou profundamente os coleguinhas do Planalto Central que se encontravam nessa situação. "Lembro-me que era tão odiado em Brasília que até quiseram construir um busto em minha homenagem", ironiza Márcio. O problema é que Eliane, na mesma época, recebera um convite de *O Estado de S. Paulo*. "E havia uma enorme pressão em cima da chefia da sucursal, dentro e fora da redação, para que não contratasse 'a mulher do Márcio'", recorda Eliane. A chefia da sucursal, porém, bancou sua contratação.

Essa foi a única vez em que uma situação profissional influenciou negativamente o casamento de Eliane e Márcio. Nem mesmo o fato de ela ganhar quase o dobro do marido, numa determinada época, chegou a ferir o orgulho do chefe da casa. "Pelo contrário, o Márcio achava ótimo, talvez porque eu pagasse todas as contas", diz ela. "Mas o importante é que intelectualmente nos damos muito bem e existe uma colaboração mútua o tempo todo."

A experiência de ter namorado durante dois anos um colega de trabalho foi suficiente para Astrid Fontenelle, 30 anos e nove de profissão, apresentadora da *MTV*, por em prática um sábio ditado: "Onde se ganha o pão, não se come a carne — a não ser furtivamente", diz ela, fazendo questão de deixar explícito que o "furtivamente" ela



não pratica, apenas recomenda. "É que a gente fica tempo demais com a pessoa: levanta, trabalha, volta para casa. Desse jeito, *never*

more." O par de Astrid é hoje César Itiberê da Cunha, 32 anos e seis de profissão, repórter fotográfico da *Folha de S. Paulo*. Os dois, aliás, tiveram um insólito cupido: o empresário Naji Nahas.

Astrid voltava para casa, no bairro de Higienópolis, carregando uma sacola com baguetes, quando percebeu o burburinho de jornalistas em frente à delegacia da Polícia Federal, onde Naji Nahas estava preso. No meio da confusão ela viu César, achou-o bonito. Foi o suficiente para dar uma paradinha para conversar com alguns colegas que estavam de plantão na delegacia e dar um jeito de ser apresentada a ele. "Quando casarmos, vamos convidar o Nahas como padrinho", diz o agradecido César.

O fato de trabalharem em áreas diferentes — ela televisão e ele fotografia — também já rendeu lances curiosos. César foi destacado para uma pauta do suplemento *Revista D'* da *Folha*: uma série cama, mesa e banho com a apresentadora Astrid. "Se tivesse vindo outro fotógrafo, não sairia um trabalho tão legal, pois não faria metade das coisas que fiz, como tomar banho de espuma e ser fotografada de camisola na cama", conta Astrid.

"Caras folgados" — Resta saber como teria reagido César se Astrid resolvesse fazer isso tudo e o fotógrafo fosse outro. Afinal, qualquer apaixonado que se preze sente ciúme. Ainda mais quando o objeto de sua paixão aparece todos os dias no vídeo e arranca suspiros da audiência, como é o caso da VJ (*Video Jockey*) Maria Paula Fidalgo, 20 anos, na *MTV* há oito meses, namorada de Rogério Gallo, 24 anos e cinco de profissão, seu diretor na emissora. Ela recebe cartas, é abordada nas ruas pelos fãs e até já recebeu um telegrama falado. "Eu estava no estúdio quando apareceu uma menina cantando, cheia de balões, e me trouxe um convite para jantar com um admirador", conta. "O Rogério quando soube da história morreu de rir. Ele não sente ciúme porque sabe que estou exposta a esse tipo de coisa."

Rogério confirma as palavras da namo-



Schirmer e Célia: volta ao mundo

rada e diz até que lê com ela as cartas que Maria Paula recebe dos fãs. Mas é claro que ninguém é de ferro. "Fico meio puto só quando uns caras folgados resolvem escrever umas coisas mais ousadas", reclama.

Ciúme é uma coisa que o casal Helos Porfírio, 39 anos e 18 de profissão, repórter de esportes do jornal *Estado de Minas*, e Hélia Ventura, 45 anos e 15 de profissão, sub-editora de Economia do *Diário da Tarde*, afirma estar bem resolvido na relação de ambos. O que os incomoda, e também a boa parte da categoria, é o baixo nível salarial da profissão, que os obriga a ter sempre mais de um emprego, diminuindo ainda mais o já pequeno horário de folga do jornalista. Com dois filhos — Luciano, de 11 anos, e Carolina, nove —, Hélia admite que a questão do horário "é o que mais dança na cabeça dos filhos. Mesmo assim, eles vibram quando a gente conta que entrevistou essa ou aquela pessoa famosa".

Futuro cor-de-rosa — Ter filhos, por exemplo, não faz parte dos planos de Luís Antonio Giron, 31 anos e nove de profissão, repórter da *Folha Ilustrada*, e Mirian Scavone, 28 anos e seis de profissão, editora-assistente da revista *Veja em São Paulo*. Casados há cinco anos, os dois têm uma vida atribulada, pois além do dia-a-dia da redação, ainda estudam. Mirian cursa Direito na Faculdade do Largo São Francisco e Giron é pós-graduando do curso de Semiótica na PUC de São Paulo. O tempo que

lhes sobra, geralmente os fins-de-semana, fica para a curtidão a dois. "Para ter filhos é preciso se encontrar numa posição profissional estabilizada e a gente sabe como a vida do jornalista é incerta", argumenta Mirian. Se depender de Giron, o rebento ainda vai ter de esperar muito. "É uma decisão muito importante. Os jornalistas que conheço e que têm filhos não tem estabilidade financeira e nem mesmo emocional para tanto."

Os problemas que os casais de jornalistas enfrentam, na verdade, não são muito diferentes do que os de qualquer outro casal. E também não são suficientes para impedir novas uniões de felizes coleguinhas, que sonham com um futuro cor-de-rosa pontilhado de reportagens cheias de aventura realizadas a quatro mãos. Esse é o plano de Andréa Dantas, 26 anos e sete de profissão, repórter do suplemento *Cola*, do *Estadão*, e Marcos Ferreira Rosa, 33 anos e nove de profissão, repórter-fotográfico da revista *Veja*. Os dois iniciaram uma paquera quando Andrea começou a trabalhar em *Veja*. O *affair* foi interrompido quando ela foi transferida para a sucursal do Recife. Mas na volta, os dois engrenaram o namoro e a experiência de fazerem matérias juntos foi tão boa que os animou a um plano futuro. "A gente sonha em ser frila um dia. Ele fotografa, eu escrevo. Assim poderemos viajar."

"Sempre procuramos viajar juntos e isso a profissão nos proporcionou. Conhecemos o mundo pelo fato de sermos jornalistas", assegura Lauro Schirmer, 62 anos e 44 de profissão, coordenador editorial da *RBS*, casado com Célia Ribeiro, 61 anos e 33 de profissão, editora de Moda do jornal *Zero Hora*. O lazer compartilhado, segundo ele, é uma das "fórmulas da felicidade" do casal. A outra é um acordo tácito: "Manter as questões de trabalho da porta de casa para fora", revela Célia. Juntos há 25 anos, Schirmer e Célia são um exemplo raro de relação saudável e duradoura, numa época em que muitos casamentos são feitos e desfeitos num ritmo frenético. E se depender dos dois, eles continuarão vivendo felizes para sempre.

Como nas melhores histórias de amor.

X

Participaram desta reportagem: Filas Serviços Jornalísticos (Rio de Janeiro), Alô Comunicação (Brasília), Hígino Barros (Porto Alegre), Manoel Marcos Guimarães (Belo Horizonte), Carolina Tarrío e Gerson Sintoni (São Paulo)

ESTE ANÚNCIO REALMENTE TEM DUPLO SENTIDO:

1º

HOMENAGEAR O DIA DO MÍDIA-21 DE JUNHO.

2º

INFORMAR QUE O DIARIO POPULAR
TEM TUDO PARA FACILITAR A VIDA DELE.

O Diario Popular é líder de venda em banca na cidade de São Paulo (fevereiro/março 91).

Registrou as maiores taxas de crescimento no número de leitores de classificados (período 89/90) e no total de circulação

líquida paga (junho/90 a março/91).

Além disso, apresenta as menores taxas de superposição.

Ou seja, o Diario Popular tem tudo para que o Dia do Mídia sejam todos os dias do ano.

DIARIO POPULAR

CADA DIA MELHOR

24/10/90



Este magnata deve 2 bilhões de dólares

Ele é Robert Maxwell, o Cidadão Kane da Imprensa europeia

por Milton Blay, de Paris

A imagem do magnata britânico Robert Maxwell correspondeu, no pós-guerra, mais que qualquer outra, àquela espelhada no cinema por Orson Welles, na obra-prima "Cidadão Kane". Patrão de um milionário grupo de comunicação aos 68 anos, intransigente, de rara inteligência e um aguçado sentido para os negócios, *Captain Bob* é, para muitos, o *pendant* europeu de William Randolph Hearst versão Welles: terno estilo clássico, quatro botões ou três peças, chapéu de caubói, brilhantina no cabelo, corpulência impressionante. Uma coisa, porém, distingue os dois homens: o eterno sorriso de Robert Maxwell.

Essa imagem viveu 40 anos, mas hoje ela se transfigura. Há um ano o rubicundo e imprevisível empresário se debate com problemas financeiros tão importantes que os banqueiros não apenas parecem reticentes em emprestar dinheiro novo, como exigem o reembolso dos papagaios vencidos. Essa situação, similar àquela que o leitor brasileiro encontra diariamente nas páginas eco-

nômicas na rubrica "dívida externa", levou Robert Maxwell a vender uma parte de seus ativos para se desendividar, às custas de um grande sacrifício. No final do mês de março, ele anunciou a venda da *Pergamon Press*, uma de suas principais filiais, ao grupo holandês *Elsevier*, numa operação que custou a bagatela de 440 milhões de libras esterlinas, ou cerca de 750 milhões de dólares.

Época de ouro — Essa transação traduz a fragilidade financeira de Maxwell, pois a *Pergamon* é o alicerce de seu império, que detém várias editoras, gráficas e numerosos jornais. Foi a partir dessa sociedade, que edita sobretudo publicações técnicas e científicas, que Maxwell construiu um dos grandes grupos de comunicação do mundo.

Segundo os termos do acordo concluído entre Maxwell e o *Grupo Elsevier*, a operação torna-se efetiva agora em maio. O vendedor garante que os resultados da sociedade, no primeiro ano, serão de pelo menos 33 milhões de libras esterlinas, caso contrário o acordo será mudado. O preço, portanto representa mais de treze vezes o

lucro da *Pergamon*.

Este negócio não é apenas um episódio a mais na surpreendente estratégia do magnata. A venda da *Pergamon* é o sinal concreto de que os credores do grupo estão se mostrando exigentes. Maxwell paga o preço de uma política de crescimento a todo custo. Em 1987, ele afirmava que em 1990 teria um dos cinco maiores grupos mundiais de comunicação, com 10 bilhões de dólares de faturamento anual. Há um ano, porém, ele não pára de vender seus ativos. É o possível prelúdio do abandono do império em favor de seus filhos, segundo se comenta nos meios jornalísticos francês e britânico.

"Excelente negócio" — Mas que império? Robert Maxwell teria colocado recentemente à venda sua participação de 12,5% no canal francês de televisão *TF 1*, líder absoluto de audiência, com mais de 45% dos telespectadores, em média. Há dez meses, entretanto, ele se negara a ceder suas ações a Silvio Berlusconi, sob pretexto de que "um canal que tem 45% do mercado é um excelente negócio". Agora, além do

TF-1, ele se desfaz também de suas participações na televisão britânica. Mas, mesmo assim, seu endividamento seria da ordem de 2 bilhões de dólares, o que explicaria a venda da Pergamon.

Quanto ao comprador, o Grupo Elsevier encontra-se em situação diferente, procurando implantar uma política de crescimento acelerado. Número dois da indústria holandesa de mídia, Elsevier é uma holding especializada na publicação de livros e revistas científicas, setor no qual é um dos líderes mundiais. Possui também o grupo de Imprensa NDU, editor de dois dos seis diários existentes na Holanda, NRC e Algemeen Dagblad, com tiragem de 650 mil exemplares cada. Seu faturamento é da ordem de 1 bilhão de dólares, mais do que a soma desembolsada para adquirir a Pergamon. O grupo dispõe igualmente de uma participação no grupo britânico Pearson, editor do jornal econômico-financeiro francês Les Echos e do Financial Times, que não necessita apresentações.

“Broad sheet” — Elsevier procurava uma aliança ou uma operação importante. Encontrou Maxwell. Falido? Ninguém usaria utilizar este termo para falar de Captain Bob. Ainda mais que ele parece ter ainda alguns coelhinhos a tirar da cartola. The European, o primeiro jornal semanário europeu, parece ter decolado definitivamente, ocupando um espaço sem concorrência e mostrando sua importância durante a crise do Golfo, quando foi o único jornal capaz de refletir as divisões e conjunções de uma Europa em plena mutação, em estado de construção. As vendas do The European, inicialmente estimadas em 225 mil exemplares, pularam para 350 mil e seu número de leitores seria da ordem de 650 mil. Seu principal mercado é a Grã-Bretanha, como esperado, com 55% do total das vendas.

Maxwell não pretende mudar a periodicidade do The European e transformá-lo em diário, conforme o projeto inicial. Isto não quer dizer que seu proprietário esteja satisfeito. The European, ele comenta, é “menos ruim” do que se esperava. É verdade que tecnicamente o jornal é um sucesso, com um formato tradicional de broad sheet inglês (correspondente ao nosso formato grande, standard) e domínio perfeito do colorido. E para completar o quadro, sua redação sediada em Londres merece respei-



Maxwell estava feliz quando lançou The European, o jornal de toda a Europa. O projeto segue adiante, mas Captain Bob, o grande timoneiro dos negócios, agora enfrenta a tempestade

to pela qualidade de seus profissionais. Para Robert Maxwell, The European deu certo (após muita hesitação, diga-se de passagem) porque chegou no bom momento: liberada, pacificada e unificada, a nova Europa estaria recuperando aos Estados Unidos a liderança do mundo.

Paralelamente ao sucesso do The European, porém, Robert Maxwell abandonou vários projetos, sem dúvida por razões financeiras: o grande diário popular francês que planejava está arquivado, sua agência noticiosa, a AGP, fechou, e a idéia de se tornar proprietário do prestigioso clube londrino de futebol Tottenham foi adiada.

Mas o magnata não tem por hábito abandonar a partida. Quando todos anunciavam sua retirada de campo, ele encontrou forças para contra-atacar. No dia 8 de abril, concluiu, em nome da Maxwell Communications Corporation — MCC — um acordo com a France Cables et Radio, filial da companhia francesa de telecomunicações, para lançar uma sociedade no mercado de serviços de satélite para a Europa. Maxwell, fornecedor de informações profissionais e da atualidade, teria assim o melhor canal de distribuição à sua disposição — seu próprio satélite. Hoje a MCC opera sobretudo nos Estados Unidos, enquanto a France Cables atua na Europa, Extremo Oriente e África. Trata-se, portanto, do casamento ideal.

Segundo os especialistas, o mercado de serviços de satélite para a Europa girará em torno de 450 milhões de dólares por ano a partir de 1992. Como se vê, ainda é muito cedo para enterrar Captain Bob, o Cidadão Kane de nossa era.

X

ART PRESSE

Comunicação Dirigida



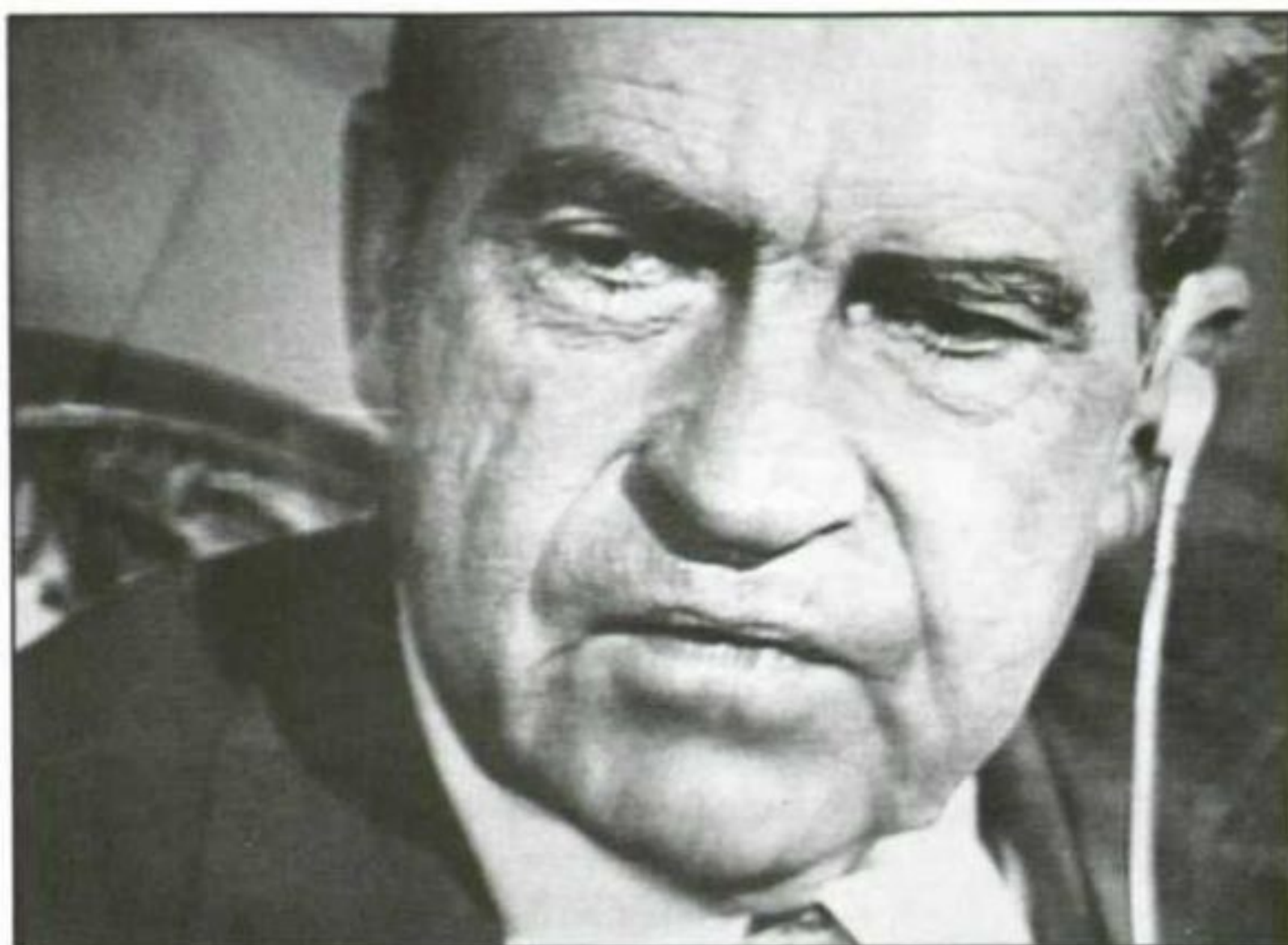
Desenvolve e opera projetos de comunicação dirigida para políticas e estratégias de marketing, utilizando-se dos seguintes instrumentos:

- Assessoria de Imprensa
- Organização de eventos esportivos e culturais
- Ações promocionais

Associada à ANECI - Associação Nacional das Empresas de Comunicação Social, ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e sócia-fundadora do SINCO - Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social.

ART PRESSE

Al. Juú 1506, 1º e 2º andares - Tels.: (011) 64-2915 e 853-0418 - Telex 11 32811 - Fax (011) 852-8400.



Como evitar os erros que cometi com a Imprensa

As lições de Richard Nixon estão em seu último livro. Confira

O cidadão norte-americano Richard Milhous Nixon, hoje com 78 anos, é um símbolo vivo da liberdade de Imprensa. Presidente da maior potência da Terra entre 1968 e 1974, ele foi derrubado do poder pelo maciço noticiário da Imprensa sobre a sua ligação — indiscutível — com o chamado “Escândalo Watergate”, onde o simples arrombamento de um escritório do Partido Democrata, em Nova York, desembocou no maior mar de lama que já banhou os Estados Unidos, com altas ondas de corrupção, prepotência e arbitrariedade.

Exatamente por isso, talvez falte ao ex-presidente credibilidade e moral para criticar a Imprensa, que demonstrou claramente, naquele episódio, quem era o vilão. Mas não lhe falta, certamente, conhecimento de causa. Em seu último livro, *Na Arena — Vitória, Derrota e Recomeço*, lançado recentemente pela Editora Siciliano, ele dedica um capítulo inteiro, o 28º, a observações sobre a mídia e os jornalistas. Seu ponto de vista, indulgente e suave, não esconde a mágoa que ele ainda tem pelo que aconteceu, mas oferece também dicas utilíssimas para a relação dos jornalistas com suas fontes — e vice-versa. A seguir, um resumo do capítulo.

“Eu não poderia ter ido tão longe na arena política como fui sem ter recebido da mídia também uma cobertura equilibrada, além da negativa. Mesmo assim, haveria motivos para questionar qualquer conselho que eu possa dar sobre como lidar com a Imprensa. Eu seria o primeiro a reconhecer que não tenho qualificações para criticar a mídia objetivamente. Porém, algumas observações sinceras sobre a mídia podem ser úteis para outras pessoas que gostariam de, pelo menos, evitar os meus erros.

Eunucos políticos — “Quem são os profissionais da mídia? Baseado em 43 anos de trato com a Imprensa no nível nacional, eu faria as seguintes observações: são pessoas que têm inteligência acima da média. A maioria é politicamente liberal. Praticamente todos são ambiciosos, não tanto pelo dinheiro como pelo status. Um prêmio Pulitzer ou uma participação semanal num programa político na TV significa muito mais para eles do que um salário anual de seis dígitos. Têm orgulho da sua profissão e por vezes têm dificuldade em esconder seu desprezo pelos políticos e empresários menos cultos sobre quem escrevem. Muitos, a meu ver com razão, acreditam que são

mal pagos, em comparação com os lobistas, publicitários e relações públicas, que roubam de seus empregadores tão desavergonhadamente.

“E, por fim, a maioria são pessoas interessantes. Uma discussão a portas fechadas com um grupo de repórteres de alto gabarito pode ser muito mais estimulante e informativa do que uma reunião com um grupo de congressistas ou senadores.

“Os profissionais da Imprensa escrita, em geral, embora nem sempre, são mais inteligentes e mais ponderados do que os da televisão. Os fotógrafos costumam ter mais simpatia pelos conservadores do que os repórteres, talvez porque parece haver uma rivalidade entre esses dois grupos de jornalistas. É mais fácil um político ser criticado pelos repórteres fora de Washington do que em Washington. Os editores se tornaram praticamente eunucos políticos; eles continuam assinando os cheques, mas vai longe o tempo em que tinham um bom controle sobre os repórteres. É freqüente ver, no mesmo jornal, um candidato ser apoiado no editorial e demolido nas reportagens, fato que dá a muitos jornais um caráter esquizofrênico. Outra observação, que reconheço que talvez resulte apenas da

minha própria experiência, é que os jornalistas detestam que alguém prove que estavam errados.

“Os profissionais da mídia deveriam abandonar a posição hipócrita que demonstram quando atacam uma figura pública. Nessa guerra vale tudo, uma vez que o atacado tem a possibilidade de entrar com um processo por calúnia contra quem o atacou. Qualquer pessoa ponderada sabe que, devido à interpretação dada ao caso *Time* versus *Sullivan*, que é o fundamento da lei antidifamação, nenhuma figura pública conseguirá ganhar um processo por calúnia, a menos que tenha recursos financeiros praticamente ilimitados. Em vez disso, os próprios jornalistas deveriam fornecer proteções razoáveis para figuras públicas contra a difamação, disciplinando a si mesmos para não atacar constante e automaticamente direto na jugular. Em muitas ocasiões, eles primeiro atiram e, depois, perguntam.

Facada pelas costas - “Os repórteres também deveriam parar de passar o conto do vigário em vítimas inocentes. Qualquer figura pública já ouviu estas frases dezenas de vezes:

1) *Eu realmente quero escrever uma matéria positiva a seu respeito* — Isso em geral é sinal de que a pessoa deve ficar em guarda, porque alguém está prestes a lhe dar uma facada pelas costas.

2) *Se você não falar comigo, o seu lado da história não vai ser apresentado* — Há muitos repórteres que já sabem qual é o enfoque que vão adotar na sua matéria antes mesmo de começarem a fazer as primeiras pesquisas. Quando você ouvir esta frase de um repórter, confie nos seus instintos. Será que ele quer mesmo o seu ponto de vista ou apenas a legitimidade que a sua participação na matéria lhe dará? De certa forma, esse conto do vigário é um tipo de chantagem: fale comigo, senão você vai se arrepender.

3) *Você tem de ouvir o que Fulano de Tal disse sobre você* — Isso é uma armadilha jornalística, uma estratégia predileta dos repórteres que querem incitar você a fazer uma crítica sobre o outro fulano. Não fique



“Quando o repórter
lhe disser
‘ah, só mais uma
pergunta’,
esqueça as outras
dez que ele já fez: é esta
que o levou a procurar
você. E quando lhe disserem
‘você tem que ouvir
o que fulano disse sobre você’,
desconfie. É uma armadilha”

surpreso se o seu comentário irado aparecer na Imprensa, e o dele não.

4) *Vou escrever esta matéria quer você fale comigo, quer não* — Quando você ouvir isso, considere que o repórter está preocupado porque não tem nada a dizer, a menos que você fale com ele.

5) *Ah, só mais uma pergunta* — Esqueça as outras dez que ele já fez: é esta que o levou a procurar você.

“Sou o primeiro a reconhecer que os políticos poderiam melhorar suas relações com a Imprensa. Acima de tudo, eles deveriam tratar os profissionais da mídia com respeito. Eles têm uma tarefa a cumprir. Você deve ajudá-los a fazer seu trabalho, desde que eles não lhe preguem nenhuma peça.

“Não favoreça a uns mais do que a outros. Isso traz uma vantagem imediata, mas a longo prazo faz mais mal do que bem. Eu costumava pedir a Henry Kissinger que concedesse entrevistas não só à elite do corpo de Imprensa de Washington, mas também a bons repórteres de jornais menos conhecidos de todo o país. Se por alguma razão você for abandonado pelo seu pequenino círculo de jornalistas do primeiro time da capital, vai lamentar não ter cultivado a amizade de alguns profissionais do interior.

“Algumas figuras públicas se empenham em cultivar seus favoritos na Imprensa, fornecendo-lhes informações privilegiadas que poderão ser usadas para dar mais molho às suas reportagens. É

sempre perigoso aproximar-se tanto assim de um repórter, principalmente se você se esquece que se trata de um casamento de conveniência, e começa a achar que é amor de verdade. No momento em que as informações pararem de fluir, a boa vontade do jornalista para com você também irá secar.

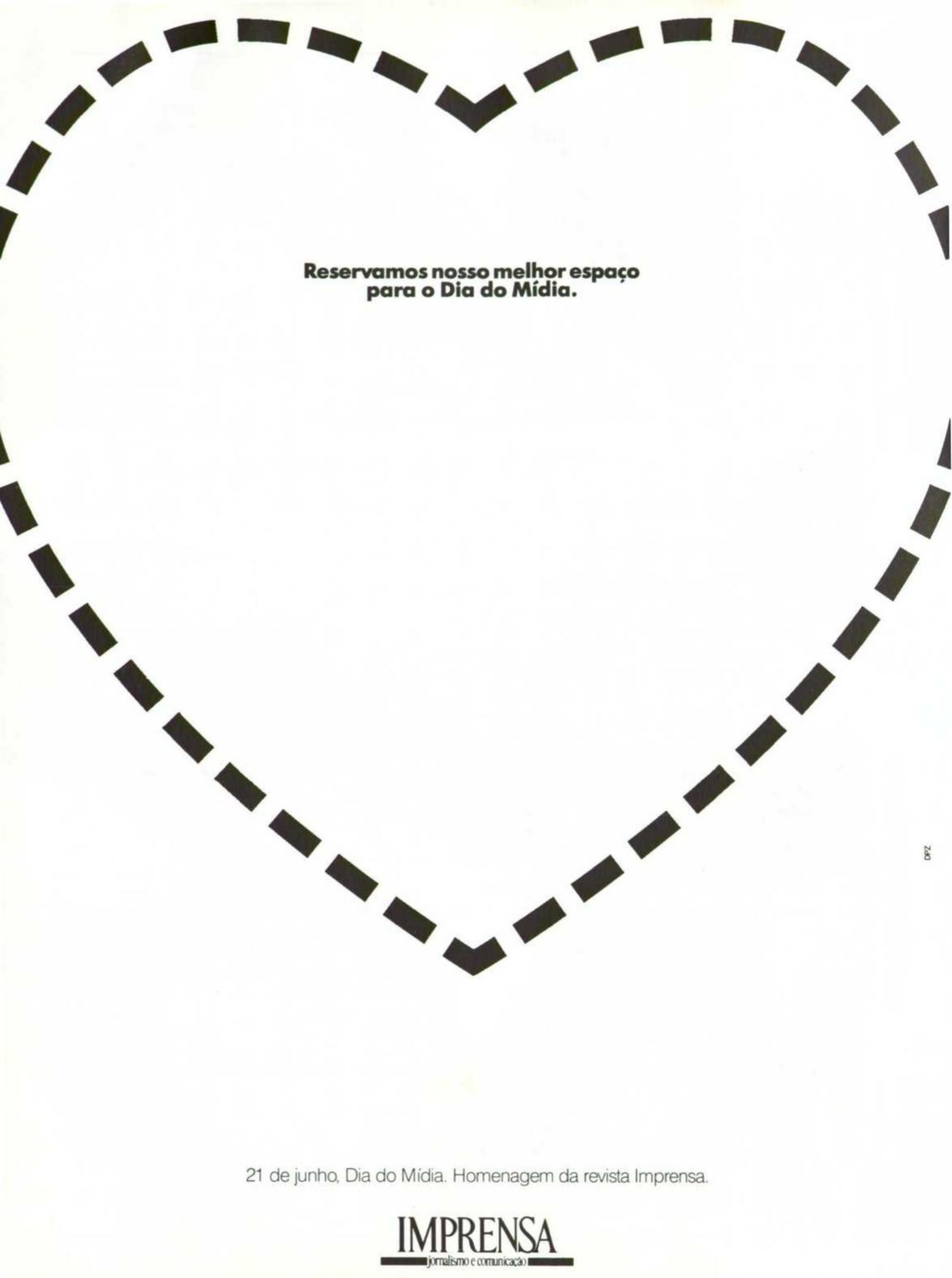
Alfinetada injusta - “Um político não deve pensar que quanto mais entrevistas ele der à Imprensa, tanto melhor. É importante não desvalorizar o produto ficando disponível demais. Ele só deve dar entrevistas quando está bem preparado e quando há assuntos que valham a pena discutir. Eu não dei

tantas entrevistas à Imprensa como deveria ter dado. Mas, por outro lado, duvido que se tivesse concedido mais entrevistas, teria melhorado minhas relações com a Imprensa, especialmente quando os grandes temas eram o Vietnã e Watergate, onde a linha divisória era bem delimitada e nenhum dos lados fazia a menor concessão ao outro.

“Uma tática que só deve ser usada muito raramente é um político atacado pela Imprensa fazer um contra-ataque. Naquele momento ele pode vencer, mas a longo prazo a Imprensa tem a última palavra, e ela nunca o perdoará por tê-la criticado. Isso não significa que ele deve aceitar as estocadas de cabeça baixa; nem que deve arrastar-se atrás dela para conquistar seu apoio. Significa que ele deve revidar com a mesma força, mas de uma maneira que não o deixe exposto à acusação de que está atacando a Imprensa só para desviar a atenção pública dos seus próprios pontos fracos.

“Provavelmente, o melhor conselho que já recebi acerca da Imprensa veio de meu amigo Dick Moore, hoje embaixador na Irlanda. Moore sempre dizia: ‘Vá atrás das pequenas mentiras.’ Se um repórter comete um erro ou lança uma alfinetada injusta, faça questão de mostrar que você notou. Se você reclamar aos jornalistas ou aos seus editores quando eles cometerem um erro, da próxima vez eles tomarão mais cuidado. Se você não disser nada, eles tomarão liberdades ainda maiores, por vezes repetindo e amplificando os erros até que estes se tornem impossíveis de corrigir.

“Na mídia, as mentiras nascem facilmente, mas dificilmente morrem.”



**Reservamos nosso melhor espaço
para o Dia do Mídia.**

21 de junho, Dia do Mídia. Homenagem da revista Imprensa.

CADERNO DE

MÍDIA



Qual a importância do jornal?

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

Pai, mestre e guia

O leitor precisa do jornal muito mais do que os mídias podem imaginar

por Célia Lopes

Para entender e planejar o jornal é necessário romper com a relação acadêmica das técnicas de pesquisa e criar formatos que auxiliem no entendimento da relação íntima e subjetiva do leitor com o veículo. É também preciso considerar a relevância da relação emocional entre a instituição jornal e a população. Esta relação é afetiva e carregada de emoções, pois para a população em geral, e mais ainda para o leitor, o jornal é a autoridade amada e temida, que exerce o papel de informante, aconselhador e guia, entre outros. São esses papéis que desafiam o pesquisador e o planejador na sua missão de levar a notícia ao público.

A relação com o jornal, quer funcional, quer emocional, modifica o mercado-leitor, pois a notícia provoca diferentes necessidades e emoções, e, conseqüentemente, diferentes reações, visto que o jornal é um novo produto a cada dia e pode também ter um novo mercado a cada dia. Essa peculiaridade do meio jornal, que o torna imprevisível e mutável, é determinada pelo fato do jornal ser um mundo em miniatura, reflexo do mundo político, econômico e social, no qual vivem diferentes nações, raças, religiões, regimes políticos, hábitos, culturas etc. Desse modo, o jornal é multifacetado, contém múltiplos aspectos, trata de uma enorme diversidade de assuntos, temas que emergem da sociedade de forma às vezes imprevisível e incontrolável.

Perfil demográfico — É a relevância que uma notícia tem para a população e a sociedade de um modo geral que determina a intensidade do impacto, modificando o perfil e o tamanho do mercado a ser atingido. Se, de um lado, o fato de o jornal ser um novo produto a cada dia é um desafio, para o *publisher* e para o marketing, esta peculiaridade é um diferencial, que pode tornar este meio desafiante para o



FRANCISCO ESTRELA

“O jornal provoca diferentes emoções e necessidades, e, conseqüentemente, diferentes reações. É um novo produto a cada dia e pode ter também um novo mercado”

planejador da mídia.

Apesar da imprevisibilidade, a influência da notícia no mercado-leitor pode ser mensurada e comprovada a cada edição. Usando como exemplo alguns subprodutos do jornal, como a economia e o noticiário internacional, podemos verificar a efetividade desta peculiaridade e quanto um novo produto/notícia interfere no mercado-leitor. Mas para entender como a notícia interage com o leitor é necessário ir além dos estudos regulares e enriquecer o perfil demográfico do leitor, avaliando suas características psicográficas. Neste *case*, foi utilizado o estudo de segmentação 4 C's (*Cross Cultural Consumer Characterization*), realizado pela Young & Rubican, que permitiu identificar alguns segmentos e sua interação com o meio jornal. Entre eles, dois são objeto de análise neste trabalho:

1) Os *Necessitados* — Público composto basicamente pela população de baixa renda, altamente conservador e com atitudes e comportamentos atávicos e religiosos.

2) Os *Ajustados* — Concentram a maior população e vivem em conformidade com o sistema; participam das mudanças sociais e morais dentro dos limites permitidos; são os mantenedores do sistema.

O produto economia está entre os grandes mobilizadores e multiplicadores do mercado-leitor e interessa de forma particularizada ao segmento dos *Ajustados*. Parte deste grupo busca, na economia, esclarecimento e norteamento. Assim sendo, o acompanhamento dos acontecimentos econômicos permite planejar a mídia jornal otimizando a cobertura de um público específico, que estará exposto às mensagens do jornal em maior número e com um perfil diferenciado.

Forte produto —

Uma notícia econômica pode dobrar o tamanho do mercado-leitor. Em 1º de fevereiro de 1991, quando *O Estado de S. Paulo* colocou nas bancas seu produto com o título “Pacote Congela Preços e Salários”, vendeu 60.064 exemplares, o que correspondeu a um aumento de 100% considerando a venda média em banca.

As notícias internacionais, quando tratadas na mídia impressa, também se configuram como um forte produto multiplicador do mercado-leitor. “Novos produtos”, como a guerra no Golfo Pérsico, provocam uma reação singular na mídia jornal. Esta reação é provocada por características sócio-culturais da população, particularmente o segmento dos *Ajustados*, altamente sensíveis a questões que envolvem a preservação dos valores sociais, valores morais e proteção dos direitos humanos.

Analisando o período da Guerra do Golfo Pérsico, verifica-se que o mercado-leitor do *Estado* cresceu nos dias em que o “rótulo do produto” identificava o conflito, culminando com um aumento de 67% no dia em que a guerra foi deflagrada.

Célia Lopes, 45 anos, 25 anos de profissão, é gerente de pesquisa de mercado e opinião da S/A O Estado de S. Paulo/InformEstado

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1,67	234.000	45.130,00	192,86
		CAPITAL	0,87	121.900	37.200,00	305,17
		BANDEIRANTES	0,50	70.100	35.000,00	499,29
		RECORD	0,37	51.800	31.600,00	610,04
	FM	CIDADE	1,54	215.800	44.331,00	205,43
		TRANSAMÉRICA	1,40	196.200	29.000,00	147,81
		JOVEM PAN II	0,78	109.300	24.000,00	219,58
		BANDEIRANTES	0,74	103.700	13.000,00	125,36
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1,97	161.300	25.350,00	157,16
		TUPI	1,13	92.500	20.450,00	221,08
		MUNDIAL	0,92	75.300	7.100,00	94,29
		RECORD	0,89	72.900	6.600,00	90,53
	FM	98	1,49	122.000	13.367,00	109,57
		105	1,18	96.600	14.800,00	153,21
		MANCHETE	0,95	77.800	14.500,00	186,38
		TRANSAMÉRICA	0,89	72.900	14.600,00	200,27
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1,81	51.000	6.200,00	121,57
		ITATIAIA	1,68	47.400	7.000,00	147,68
		GLOBO	0,84	23.700	4.300,00	181,43
		CULTURA	0,77	21.700	4.500,00	207,37
	FM	B.H.	2,63	74.200	8.527,00	114,92
		ANTENA UM	1,14	32.100	3.406,00	106,11
		CIDADE	0,98	27.600	6.500,00	235,51
		98	0,72	20.300	4.860,00	239,41

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil	
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1,27	21.700	2.500,00	115,21
		GLOBO	1,13	19.300	2.500,00	129,53
		NACIONAL	0,52	8.900	2.920,00	328,09
		CAPITAL	0,06	1.000	3.805,00	3805,00
	FM	105	3,36	57.300	3.250,00	56,72
		ATIVIDADE	2,00	34.100	4.351,00	127,60
		TRANSAMÉRICA	1,32	22.500	4.100,00	182,22
		93	0,96	16.400	1.572,00	95,85
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3,47	83.400	8.462,00	101,46
		CAIÇARA	1,70	40.900	2.838,00	69,39
		GAUCHA	1,02	24.500	11.823,00	482,57
		1120	0,57	13.700	3.195,00	233,21
	FM	ALEGRIA	1,46	35.100	2.937,00	83,68
		CIDADE	1,38	33.200	5.266,00	158,61
		UNIVERSAL	0,92	22.100	1.987,00	89,91
		104	0,83	20.000	1.994,00	99,70
RECIFE	AM	GLOBO	1,11	22.400	4.700,00	209,82
		TAMANDARÉ	1,00	20.200	4.356,00	215,64
		JORNAL	0,70	14.100	6.100,00	432,62
		CLUBE	0,28	5.600	5.500,00	982,14
	FM	RECIFE	2,15	43.400	6.400,00	147,47
		JC	1,17	23.600	5.963,00	252,67
		TRANSAMÉRICA	0,87	17.500	6.900,00	394,29
		CIDADE	0,87	17.500	12.007,00	686,11

Fonte: Tabela de Preços: Maio/91

IBOPE: Março/91 - Todos os dias do mês

Paixa horária 05:00 às 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	8	4	1	1	1	1	18	44	22	6	6	6	6
	12:00/18:00	19	7	2	3	3	2	37	51	19	5	8	8	5
	18:00/20:00	45	6	3	3	4	2	64	70	9	5	5	6	3
	20:00/22:00	49	8	2	5	5	2	72	68	11	3	7	7	3
	22:00/24:00	26	10	3	10	4	2	54	48	19	6	19	7	4
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	9	2	1	1	-	1	14	64	14	7	7	-	7
	12:00/18:00	22	4	2	3	-	1	32	69	13	6	9	-	3
	18:00/20:00	47	2	2	3	-	2	56	84	4	4	5	-	4
	20:00/22:00	47	3	1	6	-	2	60	78	5	2	10	-	3
	22:00/24:00	24	5	2	11	-	2	44	55	11	5	25	-	5
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	12	3	*	2	-	*	19	63	16	*	11	-	*
	12:00/18:00	15	5	1	2	-	*	23	65	22	4	9	-	*
	18:00/20:00	55	7	1	2	-	*	65	85	11	2	3	-	*
	20:00/22:00	55	8	1	8	-	*	71	77	11	1	11	-	*
	22:00/24:00	19	7	1	16	-	*	42	45	17	2	38	-	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	10	4	1	*	-	*	15	67	27	7	*	-	*
	12:00/18:00	14	5	1	1	-	*	21	67	24	5	5	-	*
	18:00/20:00	45	4	1	1	-	*	50	90	8	2	2	-	*
	20:00/22:00	49	5	1	3	-	*	58	84	9	2	5	-	*
	22:00/24:00	23	6	1	7	-	1	38	61	16	3	18	-	3
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	18	6	1	2	*	*	28	64	21	4	7	*	*
	12:00/18:00	19	9	2	3	1	*	33	58	27	6	9	3	*
	18:00/20:00	56	7	1	2	*	*	67	84	10	1	3	*	*
	20:00/22:00	60	6	1	9	*	*	75	80	8	1	12	*	*
	22:00/24:00	25	6	1	18	*	*	51	49	12	2	35	*	*
RECIFE	08:00/12:00	17	4	1	3	-	*	25	68	16	4	12	-	*
	12:00/18:00	25	6	1	3	-	*	34	74	18	3	9	-	*
	18:00/20:00	63	7	1	2	-	*	72	88	10	1	3	-	*
	20:00/22:00	49	8	1	12	-	*	70	70	11	1	17	-	*
	22:00/24:00	19	8	1	10	-	*	38	50	21	3	26	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia
* Audiência inferior a 0,5%

SP/RJ: ADP/IQ - Sem. 17/91 (01.04 a 28.04.91)
- TV Record transmite em São Paulo, Brasília/DF e Belém/PA

Outros Mercados: AIP - 28.01 a 24.02.91

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	155.000	154.600,00	38.650,00	997,42
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	7	283.000	154.600,00	22.085,71	546,29
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	12.000	30.686,00	-	2557,17
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	56.000	397.086,00	397.086,00	7090,82
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	107.000	29.078,00	9.692,67	271,76
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	1	48.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	111.000	86.676,00	28.892,00	780,86
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	**	**	52.000,00	-	-
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	3	111.000	60.158,00	20.052,67	541,96
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	120	16	617.000	307.500,00	19.218,75	498,38
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	5	199.000	223.114,00	44.622,80	1121,18
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	2	60.000	74.490,00	37.245,00	1241,50
	19:00/19:30	TJ São Paulo	TVS	2a/Sab.	180	5	179.000	907.624,00	181.524,80	5070,53
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	5	215.000	292.608,00	58.521,60	1360,97
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	88.000	70.067,00	35.033,50	796,22
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	5	211.000	1.134.530,00	226.906,00	5376,92
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	56.000	106.921,00	106.921,00	1909,30
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	54	2.137.000	1.348.400,00	24.970,37	630,98
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	55	2.188.000	1.546.100,00	28.110,91	706,63
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	2	76.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	219.000	385.725,00	64.287,50	1761,30
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	3	99.000	258.283,00	86.094,33	2608,92
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a.Edição	TVS	2a/Sab.	60	4	159.000	1.134.530,00	283.632,50	7135,41
	22:00/22:15	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	15	3	119.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	76.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	40.000	50.152,00	50.152,00	1253,80
	23:30/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	115.000	66.469,00	22.156,33	577,99
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	470.000	309.200,00	25.766,67	657,87
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	Record	2a/6aF	150	1	40.000	54.287,00	54.287,00	1357,18
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	3	119.000	453.812,00	151.270,67	3813,55
	00:40/01:00	TJ Brasil - Resumo	TVS	2a/6aF	100	2	95.000	453.812,00	226.906,00	4776,97
Debate/ Entrevista	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	1	44.000	62.849,00	62.849,00	1428,39
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	92.000	-	-	-
	21:30/22:30	Forum	Cultura	5aF	60	2	72.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	3	119.000	156.816,00	52.272,00	1317,78
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	80.000	109.056,00	54.528,00	1363,20
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	20.000	68.995,00	68.995,00	3449,75
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	6	243.000	788.278,00	131.379,67	3243,94
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	3	119.000	453.812,00	151.270,67	3813,55
Economia e Negócios	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	1	44.000	137.799,00	137.799,00	3131,80
	23:30/23:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	32.000	98.808,00	98.808,00	3087,75
	23:45/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	12.000	144.000,00	-	12000,00
	00:15/00:45	Magnavita	Record	4aF e 5aF	60	1	32.000	252.000,00	252.000,00	7875,00
Jornalismo/ Entretenimento	19:30/21:00	Matéria Prima	Cultura	2a/6aF	450	2	88.000	-	-	-
	20:00/22:00	Pantástico	Globo	Domingo	120	36	1.440.000	1.265.600,00	35.155,56	878,89
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	111.000	250.743,00	83.581,00	2258,95
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	36.000	98.447,00	98.447,00	2734,64
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	41	1.619.000	850.200,00	20.736,59	525,14
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	72.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	10	394.000	381.890,00	38.189,00	969,26
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	5	215.000	196.000,00	39.200,00	911,63
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	48.000	49.700,00	49.700,00	1035,42
	00:50/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	48.000	331.380,00	331.380,00	6903,75
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	12	474.000	386.500,00	32.208,33	815,40
	10:00/11:00	Brasil Rural	Record	Domingo	60	2	76.000	87.120,00	43.560,00	1146,32
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	88.000	45.726,00	22.863,00	519,61
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	52.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	52.000	106.921,00	106.921,00	2056,17
Ecologia	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	9	342.000	212.300,00	23.588,89	620,76
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	4	155.000	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	2	88.000	79.415,00	39.707,50	902,44

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

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emisora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	68.000	73.500,00	24.500,00	1.080,88
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	82.000	73.500,00	18.375,00	896,34
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	5.000	23.859,00	-	4.771,80
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	21.000	70.750,00	70.750,00	3.369,05
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	14.000	17.920,00	17.920,00	1.280,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	27.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	26.000	-	-	-
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	5	113.000	44.393,00	8.878,60	392,86
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	7.000	34.583,00	-	4.940,43
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	22	514.000	132.400,00	6.018,18	257,59
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	1	14.000	40.997,00	40.997,00	2.928,36
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	19.000	58.602,00	58.602,00	3.084,32
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	2	47.000	-	-	-
	19:00/19:30	TJ Rio	TVS	2a/Sab.	180	1	26.000	161.714,00	161.714,00	6.219,77
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	3	77.000	61.458,00	20.486,00	798,16
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	1	31.000	202.143,00	202.143,00	6.520,74
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	21.000	68.608,00	68.608,00	3.267,05
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	52	1.228.000	628.300,00	12.082,69	511,64
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	53	1.242.000	804.800,00	15.184,91	647,99
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	146.000	293.778,00	48.963,00	2.012,18
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	2	43.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	3	63.000	193.922,00	64.640,67	3.078,13
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a Edição	TVS	2a/Sab.	60	1	19.000	202.143,00	202.143,00	10.639,11
	23:15/23:45	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	1	14.000	28.685,00	28.685,00	2.048,93
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	14.000	30.208,00	30.208,00	2.157,71
	23:30/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	59.000	58.414,00	19.471,33	990,07
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	258.000	161.000,00	14.636,36	624,03
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	2	40.000	80.857,00	40.428,50	2.021,43
	00:40/01:00	TJ Brasil - Resumo	TVS	2a/6aF	100	1	26.000	80.857,00	80.857,00	3.109,88
Debate/Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	2	53.000	-	-	-
	17:00/17:30	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	22.019,00	-	2.446,56
	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	1	12.000	39.040,00	39.040,00	3.253,33
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	2	39.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	28.000	66.048,00	66.048,00	2.358,86
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	14.000	43.776,00	43.776,00	3.126,86
Economia e Negócios	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	80.000	142.030,00	47.343,33	1.775,38
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	3	59.000	130.800,00	43.600,00	2.216,95
Jornalismo/Entretenimento	00:20/00:35	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	2	38.000	-	-	-
	13:30/17:00	Rio Urgente	Rio	2a/Sab.	1260	*	7.000	29.893,00	-	4.270,43
	19:30/20:25	Matéria Prima	Educativa	2a/6aF	275	**	**	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	775.000	584.000,00	17.696,97	753,55
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	66.000	194.165,00	64.721,67	2.941,89
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	14.000	59.136,00	59.136,00	4.224,00
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	33	775.000	458.200,00	13.884,85	591,23
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	10	235.000	303.758,00	30.375,80	1.292,59
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	61.000	38.544,00	12.848,00	631,87
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	12.000	25.344,00	25.344,00	2.112,00
Rural	00:50/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	12.000	51.284,00	51.284,00	4.273,67
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	7	171.000	201.200,00	28.742,86	1.176,61
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	31.000	25.486,00	25.486,00	822,13
Ecologia	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	16.000	68.608,00	68.608,00	4.288,00
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	6	139.000	106.000,00	17.666,67	762,59
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	31.000	47.616,00	47.616,00	1.536,00

Fonte: Tabela de Preços/Maio/91
IBOPE/ Divisão Audi-Mídia
SP/RJ: ADP/IQ - Sem.17/91 (01.04 a 28.04.91)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5 %
** Audiência não disponível no período pesquisado

Diário de Curitiba
21
1968-1989



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	EDITOR	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			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	-	239.470	469.321	-	28.900,00	39.700,00	NYLON PRINT	53	6	
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	174.574	115.117	-	23.800,00	18.400,00	-	OFF-SET	53	6	
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	379.374	378.790	438.088	40.596,00	40.596,00	42.732,00	OFF-SET	53	6	
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	65.133	56.048	-	19.847,00	16.521,00	-	OFF-SET	53	6	
		Noticias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	114.205	104.469	87.827	9.434,00	9.434,00	9.434,00	OFF-SET	53	6	
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda	114.506	94.835	110.680	16.100,00	16.100,00	20.700,00	LETTERPRESS	53	6	
		DCI	DCI-Editores Jornalística S/A	*	*	-	21.180,00	21.180,00	-	OFF-SET	53	6	
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	78.044	77.017	-	25.064,00	25.065,00	-	OFF-SET	58	8	
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	10.026,00	8.706,00	8.706,00	OFF-SET	53	6	
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	8.048,00	6.464,00	6.464,00	OFF-SET	53	6	
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	*	*	-	8.632,00	8.632,00	-	NYLON PRINT	54	8	
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	10.065,00	10.065,00	17.917,00	OFF-SET	54	6	
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	138.753	150.642	220.307	15.000,00	15.000,00	22.000,00	LETTERPRESS	53	6	
		O Globo	O Globo- Empr.Jornal Brasileira Ltda	274.744	271.219	554.814	36.652,00	36.652,00	59.136,00	OFF-SET	53	6	
		O Dia	Editora O Dia Ltda	263.096	272.056	442.802	13.705,00	13.705,00	20.807,00	OFF-SET	51	6	
		Ultima Hora	Editora e Graf.Ultima Hora Ltda	*	*	-	4.128,00	4.128,00	-	OFF-SET	52	6	
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	37.603	27.964	20.461	2.791,00	2.197,00	2.197,00	OFF-SET	54	8	
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	-	*	*	-	19.397,00	22.935,00	OFF-SET	53	8	
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	-	27.799,00	27.799,00	-	OFF-SET	53	6	
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	80.345	29.197	-	4.649,00	2.382,00	-	OFF-SET	54	9	
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	6.647,00	8.907,00	OFF-SET	54	9	
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda	-	*	-	-	5.371,00	-	OFF-SET	54	9	
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	-	77.129	172.114	-	9.100,00	12.100,00	OFF-SET	54	9	
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	*	-	5.148,00	4.280,00	-	NYLON PRINT	51	9	
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	4.644,00	4.644,00	6.037,00	OFF-SET	54	9	
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	33.555	34.031	67.220	1.880,00	1.880,00	3.572,00	OFF-SET	54	8	
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda	-	*	*	-	1.292,00	2.454,00	OFF-SET	34	6	
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	136.229	122.274	246.766	7.380,00	6.267,00	10.600,00	OFF-SET	36	5	
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal. D.C.Jarros	*	*	-	4.449,00	4.007,00	-	OFF-SET	36	6	
		Correio do Povo	Empresa Jornal. Caldas Jr.	*	*	*	7.275,00	7.275,00	10.212,00	OFF-SET	33	6	
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	38.151	36.913	57.040	2.789,00	2.789,00	3.484,00	OFF-SET	36	6	
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	2.229,00	2.654,00	OFF-SET	51	8	
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	35.346	37.554	113.203	2.828,00	2.828,00	4.118,00	OFF-SET	53	6	
		Correio de Noticias	Editora Correio de Noticias Ltda	-	*	*	-	2.815,00	4.081,00	OFF-SET	53	6	
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	-	*	*	-	2.100,00	2.900,00	OFF-SET	36	6	
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	-	*	*	-	3.456,00	4.487,00	OFF-SET	53	6	
		Industria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda	*	*	-	3.435,00	3.435,00	-	OFF-SET	54	8	
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	-	*	*	-	2.280,00	2.520,00	OFF-SET	54	8	
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	2.336,00	3.400,00	OFF-SET	53	6	
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	3.400,00	2.336,00	-	OFF-SET	53	6	
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	-	*	*	-	4.305,00	5.623,00	OFF-SET	53	6	
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.435	3.700	3.756	2.800,00	2.075,00	2.800,00	OFF-SET	53	6	
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	28.414	35.493	75.394	6.560,00	6.560,00	8.060,00	OFF-SET	54	8	
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	*	-	5.904,00	7.254,00	OFF-SET	54	6	
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	-	*	*	-	5.291,00	6.713,00	OFF-SET	54	8	
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	-	40.457	64.393	-	3.100,00	4.351,00	OFF-SET	53	6	
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda	-	*	*	-	3.100,00	4.351,00	OFF-SET	53	6	
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	-	*	*	-	4.313,00	4.313,00	OFF-SET	54	8	
		Jornal do Dia	Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A	-	*	*	-	4.056,00	5.272,00	OFF-SET	50	6	
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	-	*	*	-	2.387,00	3.110,00	OFF-SET	53	8	
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda	-	*	*	-	5.831,00	6.997,00	OFF-SET	54	6	
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	-	*	*	-	1.925,00	2.200,00	OFF-SET	54	8	
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda	*	*	-	6.144,00	4.692,00	-	OFF-SET	53	6	

O TOQUE DE MÍDIA.

Hoje é o Dia do Mídia. Este profissional que com seu precioso toque faz até anúncio de rodapé valer ouro.

CORREIO BRAZILIENSE
IDENTIDADE COM O MÍDIA.

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	9.574	18.742	-	4.000,00	6.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3.629	3.919	-	4.150,00	5.500,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	2.471,00	2.471,00	3.456,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	73.608	73.114	117.287	9.358,00	9.358,00	9.358,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	3.168,00	3.169,00	-	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	8.868,00	8.868,00	8.868,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	5.403,00	5.403,00	-	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	22.127	22.803	23.479	5.550,00	5.550,00	6.105,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	-	6.632,00	6.632,00	-	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	25.946	25.807	38.532	4.953,00	4.953,00	5.448,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda	-	*	*	-	4.915,00	5.868,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	7.402	9.238	19.926	4.733,00	4.733,00	5.651,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	-	*	*	-	3.000,00	4.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bogea	*	*	*	850,00	850,00	1.175,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	-	*	*	-	1.912,00	2.511,00	OFF-SET	53	8
		A União	Superintend.de Imprensa e Editora	-	*	*	-	1.800,00	2.600,00	OFF-SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	4.620	6.901	11.513	2.000,00	2.000,00	3.000,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	-	*	*	-	3.000,00	3.800,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	36.931	38.864	87.165	4.735,00	4.735,00	6.144,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	27.458	28.044	34.293	3.790,00	3.790,00	4.870,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	6.854,00	7.985,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	-	*	*	-	3.497,00	4.355,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	4.451	6.937	-	5.536,00	8.315,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	3.635,00	5.459,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	1.245,00	1.245,00	1.645,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	-	*	*	-	2.980,00	4.365,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	1.683,00	2.172,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	12.532	-	-	2.445,00	-	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	-	-	20.537	-	-	3.190,00	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda	-	*	*	-	1.775,00	2.300,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	2.739,00	2.980,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1.768,00	1.768,00	2.300,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda	-	*	*	-	3.426,00	4.191,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta	Repique Serv.Edit.Ltda	-	*	*	-	1.333,00	1.704,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	-	*	*	-	617,00	638,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	-	*	*	-	7.290,00	8.505,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	7.025,00	7.025,00	9.037,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	-	*	*	-	9.550,00	11.143,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda	*	*	*	7.232,00	7.232,00	10.847,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	-	*	*	-	6.091,00	7.617,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	*	*	*	6.091,00	6.091,00	7.617,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	6.091,00	6.091,00	6.091,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda	*	*	-	4.265,00	4.265,00	-	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	900,00	1.200,00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornal.Estádio Ltda	-	*	*	-	3.377,00	4.221,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	-	*	*	-	1.429,00	1.557,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	-	*	*	-	2.484,00	2.484,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	-	-	1.632,00	-	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Maio/91

IVC - Março/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Março/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

* FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	811.791	743.467	8.650.000,00	9.600.000,00	11.634,68	12.912,48	600,00	31.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	315.249	287.690	3.649.600,00	4.866.250,00	12.685,88	16.914,91	600,00	31.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	144.470	121.013	4.313.717,00	5.389.711,00	35.646,72	44.538,28	650,00	33.800,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	143.210	119.987	2.902.500,00	4.502.200,00	24.190,12	37.522,40	720,00	18.720,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	1.705.026,00	2.679.326,00	-	-	500,00	23.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.430.395,00	2.265.858,00	-	-	500,00	6.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	425.827,00	726.598,00	-	-	795,00	10.500,00	Fotolito	28.0X21.0
Agropecuária	Peq. Empr. & Gdes. Negócios	Globo	Mensal	203.967	136.053	3.183.000,00	3.978.700,00	23.395,29	29.243,75	700,00	8.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	223.960	174.850	2.899.600,00	3.866.100,00	16.583,36	22.110,95	700,00	8.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	48.683	37.187	1.250.189,00	1.752.828,00	33.618,98	47.135,50	500,00	6.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	442.540,00	583.600,00	-	-	-	5.500,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	41.375	33.994	822.066,00	1.293.992,00	24.182,68	38.065,31	500,00	5.900,00	Fotolito	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	1.158.758,00	1.656.615,00	-	-	700,00	8.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	615.000,00	935.000,00	-	-	480,00	4.800,00	Fotolito	28.0X21.0
Musc.	Playboy	Abril	Mensal	418.771	325.557	4.493.400,00	4.990.700,00	13.802,19	15.329,73	900,00	10.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	160.267	136.642	1.555.837,00	2.328.579,00	11.386,23	17.041,46	600,00	7.200,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	427.939	370.381	4.812.400,00	6.028.400,00	12.993,11	16.276,21	740,00	8.880,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	347.118	307.213	4.401.400,00	4.898.100,00	14.326,87	15.943,66	700,00	8.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	119.367	103.580	2.601.232,00	3.624.704,00	25.113,27	34.994,25	700,00	8.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	104.133	88.104	1.345.753,00	1.896.842,00	15.274,60	21.529,58	500,00	6.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1.780.000,00	2.110.000,00	-	-	1.700,00	10.200,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	144.111	99.744	3.271.100,00	4.093.200,00	32.794,96	41.037,05	800,00	9.600,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	3.821.100,00	4.776.400,00	-	-	900,00	10.800,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	135.267	115.503	1.715.836,00	2.709.774,00	14.855,34	23.460,64	650,00	7.800,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	231.877	176.395	3.083.900,00	3.743.600,00	17.482,92	21.222,82	750,00	9.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cristina	Globo	Mensal	334.763	273.082	4.110.300,00	5.137.900,00	15.051,52	18.814,50	800,00	9.600,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Paga Fácil	Globo	Mensal	202.862	149.915	1.582.600,00	1.978.300,00	10.556,65	13.196,14	700,00	9.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	477.853	443.339	3.743.600,00	4.089.900,00	8.444,10	9.225,22	600,00	7.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1.418.300,00	1.929.500,00	-	-	680,00	7.480,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	320.453	272.305	1.182.600,00	2.265.700,00	4.342,92	8.320,45	700,00	8.400,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	2.380.500,00	2.962.800,00	-	-	980,00	9.800,00	Fot/Rot	29.9X22.7
	Contigo	Azul	Semanal	230.246	159.614	1.711.053,00	2.518.213,00	10.719,94	15.776,89	400,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	110.869	79.578	1.167.791,00	1.899.887,00	14.674,80	23.874,53	500,00	26.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	81.486	35.352	1.330.466,00	1.906.103,00	37.634,82	53.917,83	350,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.097.002,00	1.694.827,00	-	-	400,00	4.800,00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	524.753,00	784.616,00	-	-	500,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	338.673	272.072	3.956.100,00	4.401.400,00	14.540,64	16.177,34	600,00	7.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	387.659	345.826	1.338.395,00	1.744.354,00	3.870,14	5.044,02	300,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	308.450	221.491	1.240.800,00	1.772.600,00	5.602,03	8.003,03	350,00	4.200,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	292.726	240.025	903.800,00	1.291.100,00	3.765,44	5.379,02	330,00	3.960,00	Fotolito	20.8X13.4
Arquit./Decor.	Casa Cláudia	Abril	Mensal	167.164	125.935	2.431.800,00	4.384.300,00	19.309,96	34.813,99	900,00	10.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1.665.600,00	3.018.000,00	-	-	850,00	10.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efocê	Mensal	*	*	1.410.452,00	2.585.830,00	-	-	560,00	-	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1.780.000,00	2.110.000,00	-	-	1.700,00	5.100,00	Fotolito	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	397.883	335.398	2.654.500,00	3.802.000,00	7.914,48	11.335,79	750,00	9.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1.470.150,00	1.960.200,00	-	-	650,00	15.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.389.901,00	2.073.130,00	-	-	800,00	7.800,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	1.864.000,00	1.864.000,00	-	-	650,00	3.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Jornais	Mensal	*	*	1.522.345,00	2.537.242,00	-	-	700,00	7.000,00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	708.470,00	957.960,00	-	-	550,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	AZ	AR&T	Mensal	*	*	1.781.657,00	3.111.863,00	-	-	650,00	-	Fotolito	28.0X21.0
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	1.598.463,00	2.283.518,00	-	-	1.500,00	18.000,00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	2.671.716,00	3.596.540,00	-	-	720,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	2.411.965,00	2.679.961,00	-	-	650,00	7.800,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	176.704	138.766	1.573.090,00	1.991.735,00	11.336,28	14.353,19	450,00	5.400,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	2.210.728,00	2.947.673,00	-	-	680,00	7.800,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	1.984.700,00	2.964.300,00	-	-	650,00	18.200,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	650,00	13.500,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1.700,00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1.760.000,00	1.760.000,00	-	-	600,00	3.500,00	Fotolito	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	2.438.739,00	3.251.652,00	-	-	550,00	9.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	96.289	67.324	2.364.393,00	2.978.088,00	35.119,62	44.235,16	700,00	8.400,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	1.557.233,00	1.731.661,00	-	-	600,00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	1.791.480,00	2.781.460,00	-	-	650,00	7.800,00	Fotolito	27.4X20.8

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	660.000,00	890.000,00	-	-	350,00	4.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	*	*	1.729.755,00	2.466.180,00	-	-	550,00	-	Rotaset	20.8X27.4
	Auto Esporte	Efeco	Mensal	*	*	940.302,00	1.590.216,00	-	-	490,00	5.880,00	Fotolito	27.5X20.3
	Super Basquete	Past	Mensal	*	*	540.000,00	720.000,00	-	-	400,00	6.500,00	Fotolito	28.0X21.0
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	289.811	252.284	4.110.200,00	4.555.500,00	16.291,96	18.057,03	900,00	10.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	919.735,00	1.647.621,00	-	-	380,00	7.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	38.510	25.242	1.639.660,00	2.186.150,00	64.957,61	86.607,64	600,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	919.735,00	1.647.621,00	-	-	400,00	6.900,00	Fotolito	28.0X21.0
Mus./Imag./Inf.	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2.652.000,00	3.568.000,00	-	-	550,00	6.600,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	*	*	2.679.961,00	2.978.088,00	-	-	550,00	6.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	88.775	54.218	2.164.585,00	2.405.623,00	39.923,73	44.369,45	650,00	7.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	803.915,00	1.299.976,00	-	-	640,00	8.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	1.113.213,00	2.006.006,00	-	-	650,00	9.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	17.120	13.008	756.000,00	1.285.000,00	58.118,08	98.785,36	250,00	3.500,00	Fotolito	27.5X20.5
	Microsistemas	ATI	Mensal	*	*	324.000,00	490.000,00	-	-	580,00	6.960,00	Fotolito	28.0X21.0
	Mônica	Globo	Mensal	424.506	368.359	-	1.915.600,00	-	5.200,36	160,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Infantis	Cebolinha	Globo	Mensal	374.853	331.594	-	1.915.600,00	-	5.776,94	140,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	391.372	324.828	-	1.915.600,00	-	5.897,27	110,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	394.303	321.061	-	1.915.600,00	-	5.966,47	110,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	214.200	172.842	-	1.915.600,00	-	11.082,95	110,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	174.040	135.230	-	1.915.600,00	-	14.165,50	140,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	150.523	111.372	-	1.500.000,00	-	13.468,38	270,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	160.871	122.935	-	1.500.000,00	-	12.201,57	170,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	116.051	87.904	-	1.500.000,00	-	17.064,07	110,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	85.563	56.824	-	1.500.000,00	-	26.397,30	100,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	114.564	83.869	-	1.500.000,00	-	17.885,03	165,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	115.379	90.887	-	1.500.000,00	-	16.504,01	110,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	64.598	48.858	-	950.000,00	-	19.444,10	110,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	114.514	88.319	-	950.000,00	-	10.756,46	200,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	142.146	107.629	-	1.500.000,00	-	13.936,76	200,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1.301.460,00	2.072.090,00	-	-	850,00	8.100,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.301.460,00	2.072.090,00	-	-	850,00	8.100,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1.034.065,00	1.461.482,00	-	-	750,00	9.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1.363.180,00	2.363.310,00	-	-	-	15.750,00	Fotolito	41.5X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	4.554.349,00	4.600.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	3.475.000,00	3.806.000,00	-	-	470,00	4.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	3.516.116,00	3.904.816,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	3.881.980,00	3.958.097,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RZ Editorial	Bimestral	*	*	2.493.000,00	2.770.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	4.635.000,00	4.635.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Maio/91
IVC (Total da Circulação Paga): 4. Trimestre/90

* Consultar o Editor
(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 12.420,00
Revistas HIPPIUS, PLANETA e MOTOSHOWN: assinatura bianual

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.335	1.993	69.000,00	115.000,00	83.000,00
Rio de Janeiro	2.258	1.027	60.000,00	105.000,00	72.000,00
Salvador	894	523	46.000,00	75.000,00	57.000,00
Rocife	2.258	1.054	46.000,00	75.000,00	57.000,00
Porto Alegre	1.721	962	45.000,00	55.000,00	50.000,00
Curitiba	1.445	817	45.000,00	55.000,00	50.000,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1.084	628	45.000,00	55.000,00	50.000,00
Belo Horizonte	1.926	855	45.000,00	55.000,00	50.000,00
Goiania	671	442	48.000,00	52.000,00	45.000,00
Brasília	247	119	48.000,00	52.000,00	45.000,00
Demais Capitais	3.735	2.035	48.000,00	52.000,00	45.000,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Maio/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)
O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"

Cada vez mais o Brasil adota o hábito primeiro-mundista de se deliciar com livros de jornalistas. Não chega a ser um consolo, considerando que existem outros hábitos do Primeiro Mundo que o Brasil já deveria ter adotado, como a sobrevivência, a cidadania e o desprezo por carros soviéticos. Mas, enfim, é o que temos. Assim, vamos entrando na era do *best-seller* de jornalista. O Ruy Castro e o seu "Chega de Saudade", a impaciência pela chegada da biografia de Assis Chateaubriand, do Fernando Moraes, isso sem contar o livro do Elio Gaspari, e o *frisson* pela baixaria-chique da biografia escandalosa da sra. Reagan. Para não ficar fora da onda, levantamos, junto aos melhores editores, o que vem por aí nesta área. Roa as unhas de ansiedade:



"Chega de aperto — A História do Samba-Canção" — Com certeza um livro que vem na esteira do sucesso de "Chega de Saudade", mas, ao contrário do que aparenta, não envereda pela dor-de-cotovelo, não fala de Orlando Silva, nem de Antonio Maria. O livro fala sobre as cuecas largas das primeiras seis décadas do século e tenta mostrar aos contemporâneos como era bom criar o bichinho solto. As pessoas de bom senso estão tentando convencer o editor a não usar como parte da campanha a frase "Ele tem aquilo roxo porque não usa samba canção". Não pelo mau gosto. Já não se liga mais pra isso, mas porque ninguém agüenta mais piadinhas sobre o assunto.



"Memória de um Derrubador de Regimes" — Este título também engana. Não se trata das recordações de Jô Soares ou de Tim Maia. Trata-se de um precioso trabalho de autoria do jornalista Ocitnalta Manhães, o popular Bond Lide, lembrando sua verdadeira epopéia como combativo jornalista nos anos negros da ditadura. Destaque para sua prisão arbitrária, que o levou a estabelecer a instigante relação entre a direita e os exames de dosagem alcoólica.



"Nos Bastidores do Fantástico" — *Best-seller* certo. O jornalista e chisteiro

Os próximos campeões das estantes

Em primeira mão, os livros que todos vão ler e falar



FRANCISCO ESTRELA

por Luiz Henrique Romagnoli

Alexandre Garcia mostra como faz seu programa no *Fantástico*. Todos os detalhes, a vasta coleção de efeitos e passagens sonoras. Livro objeto com direito a uma fita de vídeo com os melhores momentos e um saco de risadas.



"A Previdência Britânica" — Mais uma vez o leitor se enganou com o título. Não se trata de uma obra comparativa entre o sistema previdenciário vigente na Grã-Bretanha e o brasileiro. Mas quase. É que existe tanto material sobre fraudes na previdência, trambiques em geral, a crônica do mau atendimento, casos escabrosos de des-

leixo médico, que um grupo de estudiosos resolveu catalogar tudo numa enciclopédia, dividida por assuntos específicos, em 25 volumes. Acompanha um atlas dos postos de saúde. Leitura interessante para as filas do INSS. Algumas autoridades da área estão sendo recrutadas pela editora para palestras, a fim de mostrar a verdadeira lábia de vendedor de enciclopédia.



"Fernando Collor — Uma Autobiografia Não-Autorizada" — A história do atual presidente da República escrita por ele mesmo e copidescada por Cláudio Humberto. A entrega dos originais está um pouco atrasada. Mas o lançamento já está marcado. Os editores só acham que os autógrafos vão sair um pouco tremidos se o presidente não der pelo menos uma paradinha na rampa.



"As Mil e uma Noites de Brasília" — Por Ibrahim Eris, narrado a Luís Nassif. Assim como as 1001 Noites originais, o autor conta histórias das Arábias, tendo um palácio como cenário. Só que os tapetes voadores são substituídos por cheques voadores (não confundir com xequês, trocados, no caso, por marajás). Os gênios não saem mais de lâmpadas, mas de gabinetes. Os ladrões, mais avançados — estão bem pra lá de Bagdá — são mais de 40, muito mais, e todos eles já sabem que nem é preciso falar "abre-te sésamo". É só falsificar uma guia para abrir as portas da caverna do dinheiro público. O livro ainda demora pra sair em função de diferenças na equipe editorial. É que a personagem que substitui Schherazade não se adaptou muito às vestes diáfnas e aos véus de odalisca e implica com a orquestra árabe, pedindo uma música que eles não conhecem, num ritmo do qual eles nunca ouviram falar. O livro também quase não saía porque o autor insistia em contar as histórias ao seu jeito e o redator final contestava, mudando o bandido para mocinho, corrigindo a conta dos camelos, dos tapetes persas e, principalmente, de um certo confisco de rúpias e piastras. Com isso, dificilmente o mesmo redator será chamado, como originalmente se imaginava, para dar uma forma final ao livro de Antonio Kandir, "O Homem que Calculava II".

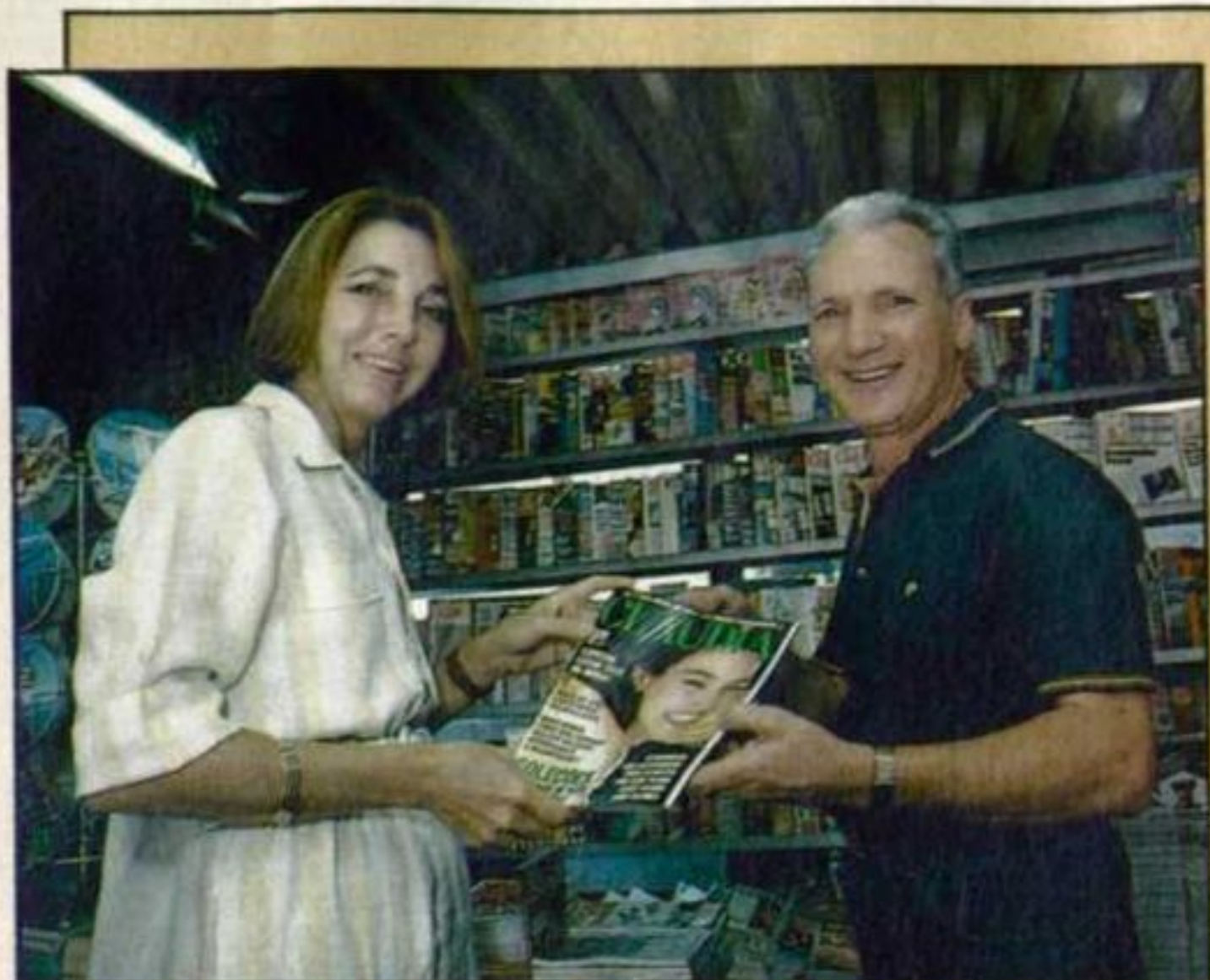
A APP É CONTRA O DIA DO MÍDIA



Porque quem coloca
todos os dias a propaganda
no seu devido lugar, merece
as nossas homenagens durante o ano inteiro.



ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA



GUARIN DE LORENA

Marina: em *Claudia* a partir de agosto

O adeus da conselheira

Depois de seis anos, as leitoras da coluna "Qual é o seu problema?", da revista *Nova*, da Editora Abril, ficarão órfãs a partir de agosto. Nesse mês, a jornalista e escritora Marina Colassanti, 53 anos e 30 de profissão, passa a responder por uma página dupla da revista *Claudia*, da mesma editora, onde vai escrever sobre o que quiser. "Estava precisando mudar. Vou recomendar a pensar jornalisticamente, apesar da antecedência dos fechamentos", diz Marina.

Ela ainda participa do nú-

mero de junho de *Nova*, quando se despede das leitoras e faz um balanço dos seis anos de produção. Marina recebe, em média, 60 cartas por mês. São leitoras relatando os mais diversos tipos de problemas. Dessa vasta correspondência ela seleciona uma carta e responde em sua coluna. "É um trabalho emocionalmente muito pesado. E eu sempre procurei responder a quase todas as cartas, com a desvantagem de não ser psicóloga."

Para encerrar esse ciclo profissional, Marina acaba de lançar "Intimidade Pública", livro baseado em *Nova*. "Agora estou livre e vou partir para novas experiências."

O grito dos independentes

Em tempo de vacas magras, nada como ser criativo. Pensando assim, o assessor de Imprensa Régis Gonçalves, 50 anos e 23 de profissão, a produtora de TV Eliane Guimarães, 43 anos e 11 anos de profissão, e o repórter fotográfico Wilson Aveilar, 39 anos e 15 de profissão, todos de Belo Horizonte, resolveram transformar parte da casa que dividem em uma espécie de bazar cultural. E deram ao empreendi-

mento um sugestivo nome: "Crise Criativa".

Ali os três promovem atividades culturais diversas, como exposições, exibição de filmes, vídeos, debates, tendo como principal objeto a chamada "produção independente" mineira. "Há muita coisa de boa qualidade que não encontra espaço para comercialização", argumenta Régis, ele próprio poeta independente, com dois livros publicados. Os fundadores da "Crise Criativa" prometem, em breve, novas atrações: música, comida e bebidas. Independentes, de preferência.

Notícias com pano de fundo

Editores, pauteiros e chefes de reportagem costumam reservar a lata do lixo para boa parte da montanha de releases que desabam diariamente sobre suas mesas. Mas, no início de maio, muitos certamente pregarão os olhos em um pedaço de pano estampado com um texto impresso. O texto, de uma empresa de estamparia, anunciava o aumento do uso desse tipo de tecido nas coleções de moda deste ano. Surgia assim, o primeiro release estampado de que se tem notícia no mercado.

A autora da ideia é a jornalista Mônica Soutello, 45 anos e 26 de profissão, há dez anos dirigindo a *MS Escritório de Comunicação*, empresa de assessoria de Imprensa. "Dei essa sugestão ao cliente meio na brincadeira", revela. "Já que a Tex Color é uma empresa de estamparia, por que não usar o veículo — pano estampado — como a própria notícia?"

Essa não é a primeira vez que a *MS* faz releases diferenciados. A empresa produz regularmente re-

leases com ilustrações, gráficos, sempre procurando dar um charme extra às informações dos clientes e, assim, conseguir um bom retorno. "O feijão com arroz é a nossa obrigação, mas você precisa ter um 'algo mais' sempre, seja no texto, seja na forma", ensina. Ela, porém, faz um importante alerta. "Nada disso funciona sem o principal ingrediente, que é a boa informação."



FRANCISCO ESTRELA

Mônica: autora do release estampado



EULER JUNIOR

Wilson, Eliane e Régis: criatividade na crise



Júnior, Lasier e Marla: uma só voz

A família ao microfone

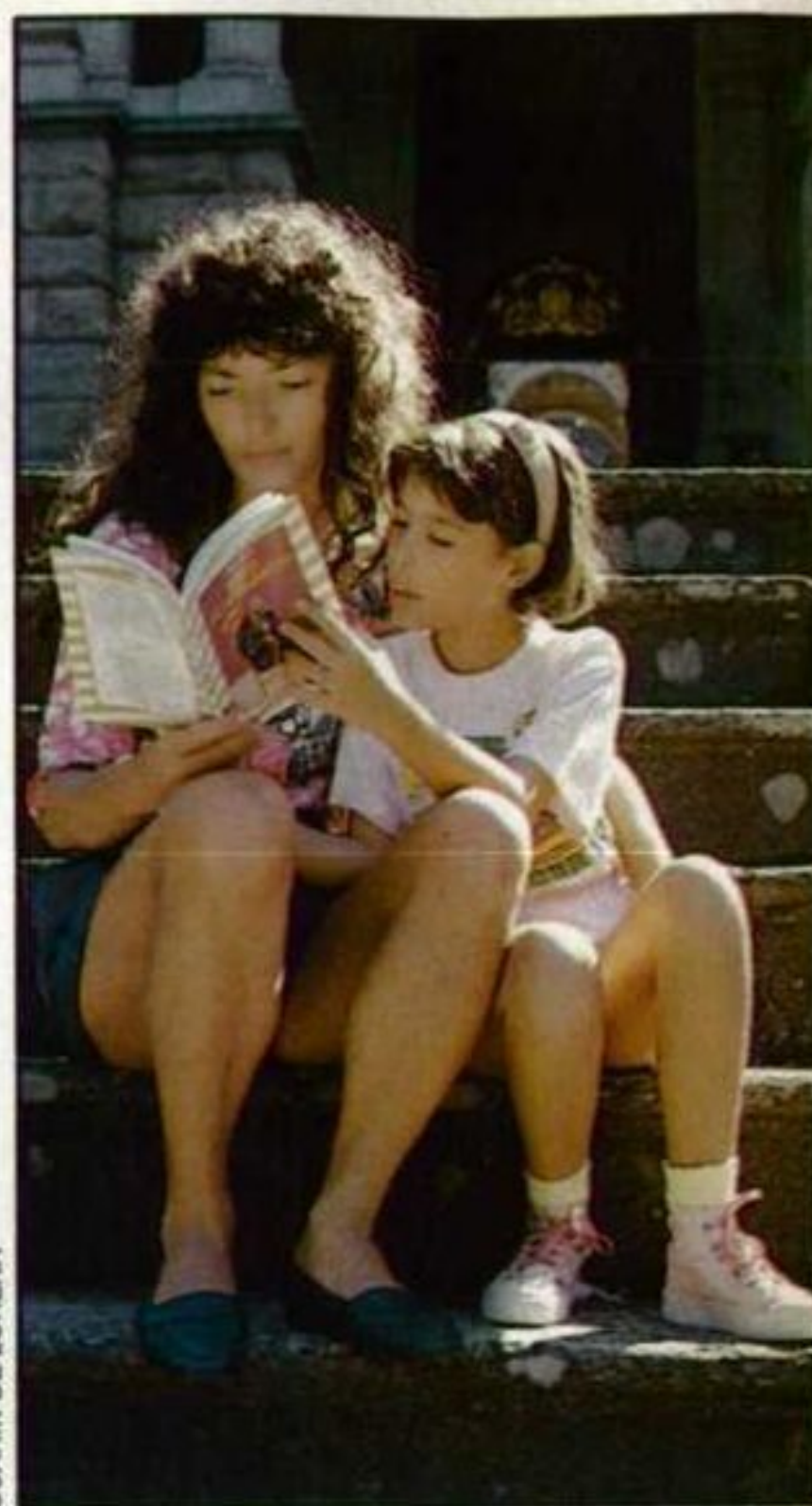
Família que trabalha unida permanece unida. É o que se pode dizer dos Martins. O jornalismo é fator de identificação entre Lasier Martins, 48 anos, 30 de profissão, pai de Marla, 25 anos e sete de pro-

fissão, e Lasier Júnior, 22 anos, que acaba de se tornar repórter. Lasier pai chegou a ter uma bem sucedida banca de advocacia em Porto Alegre, mas nos últimos três anos largou a bica para se dedicar inteiramente ao jornalismo. Ele é um dos profissionais mais bem pagos e respeitados da *Rádio Gaúcha*,

do *Grupo RBS*, onde atua também como âncora da *RBS TV*. O filho Júnior trabalha na mesma rádio do pai como repórter especializado em surf. E a filha Marla é apresentadora da *TV Educativa* local.

O pai acha que a desenvoltura dos Martins frente ao microfone é hereditária, pois ele garante não ter influenciado na escolha profissional dos filhos. Marla tinha uma queda por arquitetura, que não vingou, e Júnior chegou a cursar dois anos de Administração de Empresas.

Mas os filhos não pensam assim. Lembram-se da casa sempre cheia de jornalistas e de serem carregados pelo pai nos estúdios de rádio e televisão. Tanto que a brincadeira predileta dos guris era imitar o pai na frente do microfone. "Agora, fazemos a sério aquilo que era brincadeira de criança", diz Marla.



GUARIN DE LORENA

Vera: livro para crianças

Vera só para menores

A boa notícia veio em abril. A Fundação Nacional do Livro Infantil recomendou "O Avô de Margareth" como leitura ideal para crianças na faixa dos dez anos. Tal reconhecimento foi um prêmio para a escritora e jornalista Vera Dias, 33 anos e 12 de profissão, que desde 1986 se dedica à literatura infantil e já publicou três livros.

Vera trabalhou no jornal *O Globo* e em diversas revistas da *Editora Bloch*, e há um ano resolveu abrir uma empresa de assessoria de Imprensa, a *Up to Date*. A experiência de ter seu próprio negócio, aliada ao reconhecimento que já conseguiu como escritora, faz Vera ter uma certeza: "Não vou voltar para as redações." Ela, inclusive, deve lançar até o final do ano mais dois livros infantis. O curioso, no entanto, é que Vera não tem filhos, apesar de escrever para crianças. "Isso nunca foi problema, pois sempre tive uma empatia muito grande com elas", garante.

Arte para todos os gostos

Clara Favilla, 41 anos e 19 de profissão, não é conhecida apenas como repórter de economia da *Agência Brasil*, em Brasília, mas também como marchand. Filha de pintor, Clara sempre conviveu com as artes plásticas e a sua preferência é pelos trabalhos em papel: gravura, aquarela, desenho e fotografia. Esse interesse a levou por diversas vezes ao exterior, onde visitou museus e galerias. Na volta de uma dessas viagens, juntou-se a um amigo e abriu o Prisma, um escritório de arte que tinha um objetivo bem definido: desmistificar o medo que os brasileiros têm de uma galeria de arte. "As pessoas acham que a galeria é um lugar só para iniciados e que ali só se comercializam quadros caros", diz ela.

O Prisma funcionou até

1988 e agora Clara resolveu reabrir o negócio dentro de uma nova concepção.

"Hoje é um lugar onde as pessoas encontram diversos tipos de objetos de arte: de uma gravura até uma planta ornamental", explica. A grande maioria de seus clientes é composta por jornalistas, que além de freqüentes, sempre que querem uma orientação, recorrem a ela. E, assim, Clara vai ampliando o número de admiradores de obras de arte. "Posso dizer que 60 % das pessoas que compraram qualquer obra comigo nunca entraram numa galeria. Fico

feliz porque essa pessoa está adquirindo uma coisa bonita."



Clara: desmistificação das galerias

JUAN CARLOS GOMES/OBJETIVA PRESS

Você é estudante e fazer logo a sua p



Então to

Prêmio Jornalista do Futuro.

Os estudantes de Jornalismo e Comunicação agora têm uma chance real de se iniciar na prática da reportagem.

A Revista Imprensa e a Editora Abril criaram o concurso "Jornalista do Futuro".

Para concorrer o estudante deve enviar

Quer ser jornalista sem fazer reportagem?

\$\$\$
%



que aqui.

na matéria para a Revista Imprensa,
de todo mês sairá um vencedor. No final
ano, sairá o nome do grande vencedor.
O vencedor de cada mês terá sua maté-
ria publicada na edição seguinte da revista.
O grande vencedor do concurso, além

da publicação da matéria, ganhará uma
bolsa de pesquisa de seis meses.

Maiores informações e regulamento
com Alessandra, da Revista Imprensa,
no telefone (011) 825-9244.



IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Das páginas do jornal *O Globo* Janistraquis pinçou um cáldo exemplo de que, algumas vezes, é possível o redator criar certas obscenidades numa reportagem, ao estabelecer cumplicidade explícita entre o título e a legenda da foto. *As artes do "maldito"*, anunciava o título; *Sérgio Ricardo: "a mostra é a minha chance de botar tudo pra fora"*, revelava a legenda. "Ora, se uma das artes do maldito é botar tudo pra fora", avaliou Janistraquis, "a platéia será brindada com *aquilo roxo* e mais alguma coisa..." É verdade; abram o olho, fã do Sérgio Ricardo!

Corajoso título publicado pelo jornal *O Estado*, de Florianópolis: *Bois somem em SP e Tuma volta ao pasto*. Segundo Janistraquis, é bom o pessoal d'*O Estado* ir se preparando; afinal, o doutor Tuma manda na Polícia Federal e sua vingança pode ser terrível como o ataque de um nelore e grudenta como capim melado.

A *Folha de S. Paulo*, que, como sabemos, não veste a camiseta do presidente da República, deixou escapar esta alfinetada: "O Confiança, que já foi dirigido pelo presidente Fernando Collor, é hoje um time falido. Vive de doações e paga, em média, um salário mínimo a seus jogadores." Janistraquis, que acima de tudo é um especialista em futebol, me garantiu: a única informação correta é acerca do salário mínimo pago aos jogadores. "Considerado, é tudo mentira", pontificou meu secretário; "o presidente jamais dirigiu o Confiança, que é, por sinal, time de Aracaju; Sua Excelência foi diretor do CSA, este sim, um clube de Maceió." Tá certo. Dessa, o Confiança escapou...

O considerado leitor tem acompanhado nossa luta contra os títulos enganosos que enfeiam nossa Imprensa. O mau exemplo, porém, desaba do alto. Janistraquis extraiu esse das páginas do vetusto *Estadão*: *Caixa eletrônico é roubado com palito*, dizia o título deveras fantástico. No texto, porém, lia-se a verdade: "(...) Eles puseram palitos de fósforo no local indicado para a colocação do cartão magnético e travaram a máquina. Quando o técnico chegou para consertá-la, os ladrões apareceram e o obrigaram a abrir o cofre (...) Dois homens,

Botando tudo pra fora

A seguir, um desfile de obscenidades, mau gosto e distrações



por Moacir Japiassu

armados de pistolas 7.65, desceram e anunciaram o assalto."

Indignado, meu secretário reclamou: "Considerado, o caixa eletrônico não foi roubado com um palito; os ladrões usaram pistolas!" Título enganoso é isso.

Especializada em números, a *Gazeta Mercantil* às vezes tropeça nas letras. *Entidades de defesa mediam a conciliação*, anunciava um título, e Janistraquis logo inferiu que alguns ecologistas, armados de caudalosa trena, qual o repórter José Luiz Datena nas transmissões esportivas, punham-se a medir conciliação. "Haja trena!", vociferou meu secretário, partindo do

princípio de que qualquer conciliação neste país é difícil e, por conseguinte, imensurável. Foi aí que intervi: o redator errara de verbo; as entidades de defesa não *mediam*, e sim *medeiam* a conciliação.

Da prestigiada coluna *Gente e Negócios*, da não menos prestigiada revista *Exame*, Janistraquis extraiu esta pérola de triplo sentido: "A socióloga Celina do Amaral Peixoto Moreira Franco, 47 anos, neta de Getúlio Vargas e antiga mulher do ex-governador carioca Moreira Franco (...)." Meu secretário quedou-se intrigadíssimo com a expressão *antiga mulher*. "Considerado, tire-me essas dúvidas", implorou; "*antiga mulher* por quê? Significa que dona Celina e o Moreira estão separados? Ou *antiga* quer dizer que tal separação, além de confirmadíssima, ocorreu em tempos arqueológicos? Ou ainda que dona Celina é, segundo insinua o redator, muito velha aos 47 anos e, por isso, *antiga*?" Confesso que não tive meios de responder.

O leitor Luiz Henrique Berger, de Ijuí, no Rio Grande do Sul, ficou perplexo com a concordância flagrante nesse texto publicado no *Estadão*: "(...) Apesar do apoio da torcida que compareceu ao Ginásio Pedro Dell'Antonia, em Santo André, que proporcionaram a renda recorde de Cr\$ 1.291 milhões (...)"

A torcida... proporcionaram! É deveras desolador, Luiz Henrique, porém Janistraquis acha que tal erro ainda está aquém das possibilidades do centenário matutino...

Tenebroso título espremido numa coluna da primeira página de *O Globo*: *IBGE apura crescimento em janeiro do desemprego*. Janistraquis concluiu que o redator estava, certamente, acometido daquela prostração que precede a dengue. "Considerado, era só pensar um pouco e tascar — *IBGE apura aumento do desemprego em janeiro*", ensinou. Concordo. Se o leitor arrumar os dois títulos em quatro linhas de dez toques, verificará que são graficamente idênticos. Só que o do Janistraquis soa melhor aos ouvidos, tenho certeza.

Esclarecedora e definitiva manchete de página do *Jornal do Brasil*: *O tempo deve mudar mais uma vez*. Janistraquis adorou: "Considerado, isso é o que eu chamo de notícia exclusiva."

Agora, juntos no São Paulo Mart Center: **GRAFEXPO** e **SALÃO DE PAPELARIA & CIA**

De 25 a 28 de junho de 1991,
você encontrará, reunidos num só evento:

- As maiores e mais importantes empresas do setor!
- Os produtos de maior sucesso no mercado!
- Novos lançamentos!
- Enfim, **TUDO** relativo à indústria gráfica e artigos para papelaria, escritório, didáticos, técnicos e escolares!

**SUA EMPRESA NÃO PODE PERDER ESSA
GRANDE OPORTUNIDADE DE REALIZAR
EXCELENTES NEGÓCIOS COM O SETOR!**

SALÃO DE PAPELARIA & CIA - GRAFEXPO.
25 a 28 de junho de 1991
AGORA NOS 2 PAVILHÕES DO
SÃO PAULO MART CENTER!

Patrocínio

ABIGRAF NACIONAL (Associação Brasileira da Indústria Gráfica)

SIMPA (Sindicato do Comércio Varejista de Material de
Escritório e Papelaria do Estado de São Paulo)

AMADERJ (Associação de Empresas Revendedoras de Material
de Desenho e Papelaria do Estado do Rio de Janeiro)

Apoio

Sindicato da Indústria de Papel, Celulose e Pasta de Madeira
para Papel, no Estado de São Paulo

Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose

Promoção

LEMONS BRITTO CONGRESSOS E FEIRAS

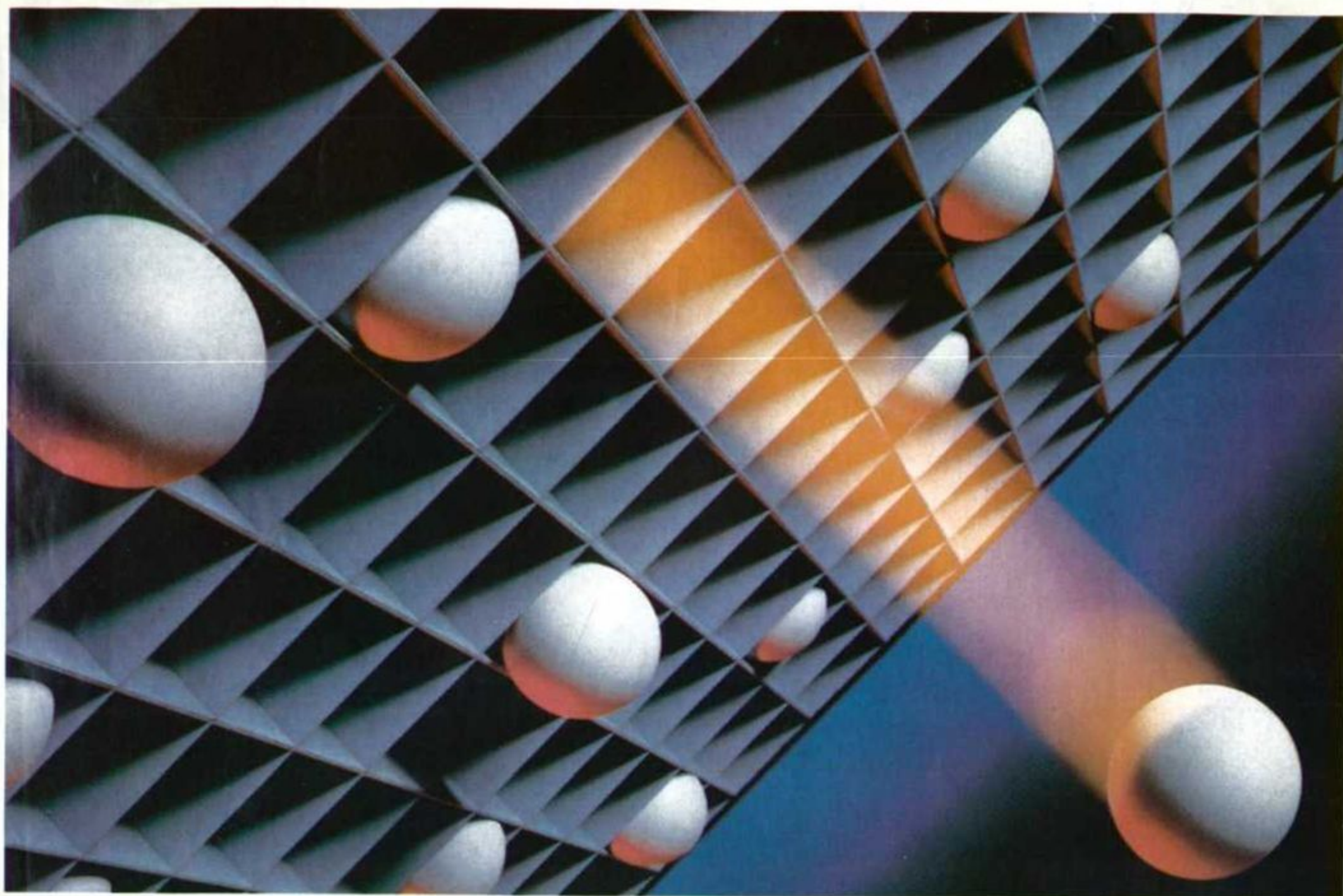


A VACA NO BREJO

No mar de lama, qualquer um atola

Foto de Sérgio Amaral, 36 anos, 12 de profissão, da Agência Estado

VOCÊ PODE ACABAR COM SEUS PROBLEMAS DE GRÁFICA?



PODE. AQUI VOCÊ PODE.

As vezes sua empresa necessita imprimir apenas alguns cartões de visita (Simples ou em Relevo).

A SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA realiza este trabalho com o mesmo atendimento e qualidade empregada para imprimir,

- Impressos Comerciais (material bloqueado e papelaria)
- Impressos Fiscais (nota fiscal, fatura e duplicata)
- Folhetos (brodsyde, mala direta, etc.)
- Catálogos (técnicos e promocionais)
- Periódicos (revistas, informativos e jornais)
- Embalagens (rótulos e etiquetas).

Ela possui desde tipografia ao mais avançado sistema de impressão off-set. Trabalha com computação gráfica onde você pode usar e abusar de cores e formas que valorizam a comunicação visual da sua empresa.

Tudo isso com uma equipe de profissionais especializados em fazer sempre o melhor.

E então?

Venha imprimir com a gente.

E você vai conhecer tudo isso ao vivo.

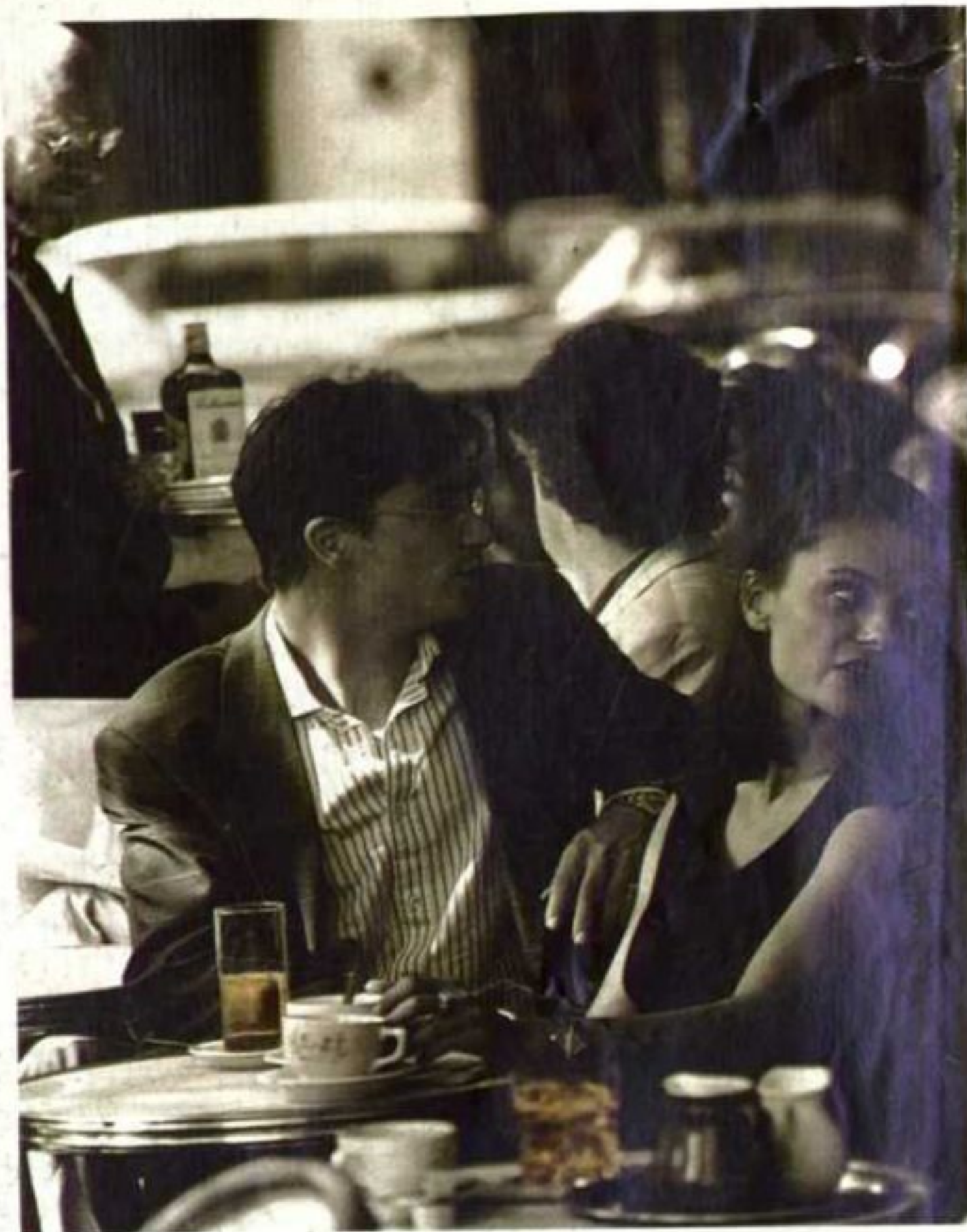


SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA LTDA.

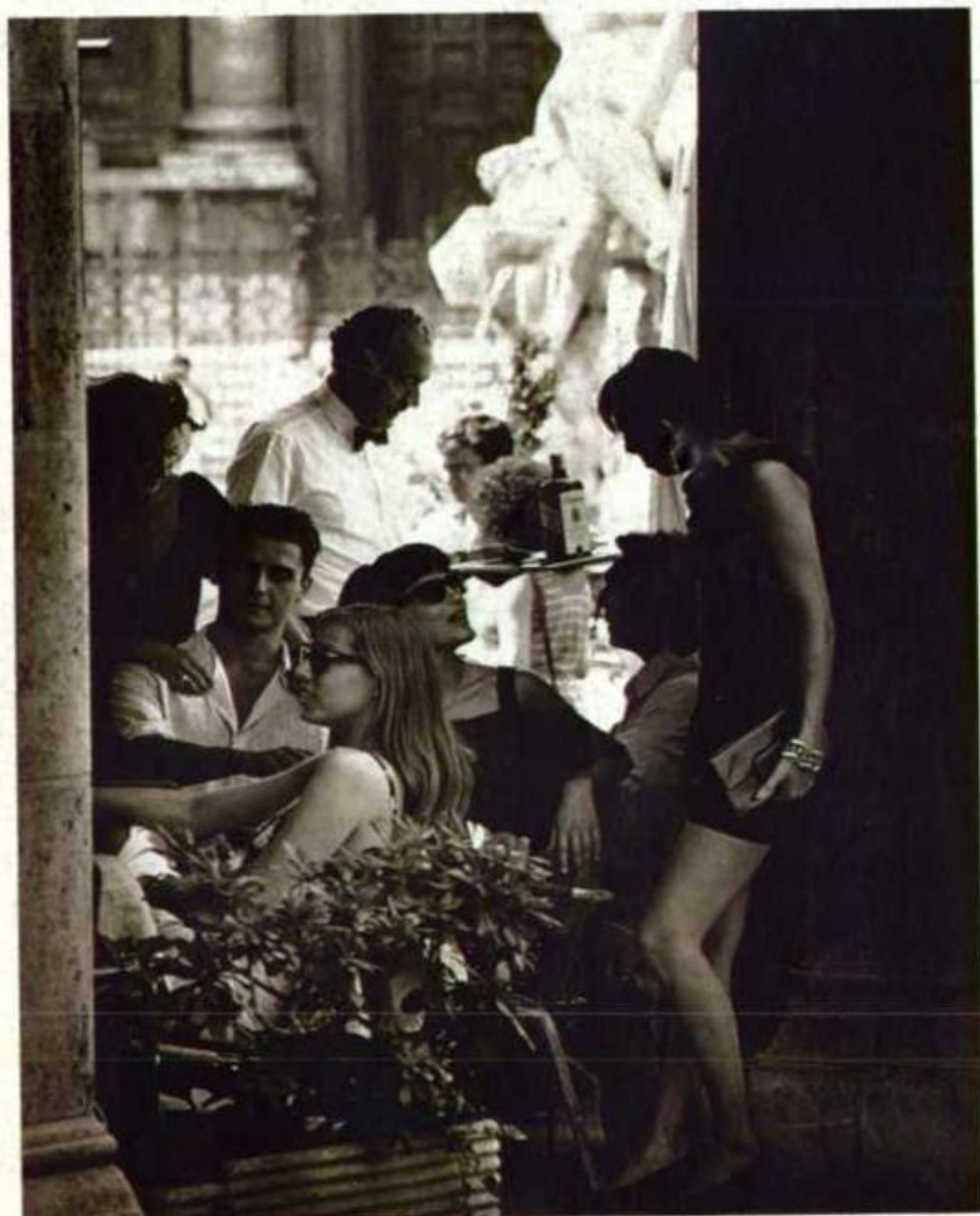
RUA JESUINO PASCOAL, 142/148 - CEP 01224 - SÃO PAULO - SP - TEL. (011) 223-1011 - FAC 2227553



Los Españoles



Les Français



Gli Italiani



The Scotch