

Estréia

**ANTONIO ATHAYDE
CARLITO MAIA
CARLOS LEONAM**

E mais

**BORIS CASOY
CARLOS BRICKMAN
LUCAS MENDES
MOACIR JAPIASSU**

Pesquisa nacional
IMPrensa-VOX POPULI,
entre outros dados
surpreendentes,
revela o jornalista mais
admirado do Brasil:
Cid Moreira.

O namoradinho do Brasil

Entrevista: Roberto D'Ávilla



UNIBI

O BANCO ÚNICO VAI DEFENDER A NATUREZA POR UM MOTIVO MUITO SIMPLES: NOSSO PLANETA TAMBÉM É ÚNICO.

W/Brazil

Um dos negócios mais lucrativos que se pode fazer na face da terra é investir no mundo em que vivemos. Isto significa rios mais limpos, ar mais puro e melhores condições de vida para todos. Por isso, o Unibanco está dando um passo muito importante no momento em que lança o Unibanco Ecologia. O Unibanco Ecologia vai selecionar e incentivar projetos que defendam a natureza, que sejam úteis para a preservação do meio ambiente e, por isso mesmo, para o bem-estar e a sobrevivência do ser humano. Para realizar este trabalho ele vai selecionar e incentivar projetos que tornem a vida das pessoas mais agradável na face da terra.

O nosso planeta é único. Um bom motivo para o Banco Único entrar nesta luta também. Um bom negócio para todos nós. Negócio fechado.

UNIBANCO ECOLOGIA



Guerra do Golfo

Confesso que fiquei magoado com a reportagem de capa da nossa IMPRENSA (edição nº 42), mostrando o "nosso exército na Guerra do Golfo". Não esperava ser con-

vidado a dar um relato pessoal, mas gostaria de ver citada a minha empresa, a RBS, como a única empresa jornalística fora do eixo Rio-São Paulo que deslocou dois enviados para cobrir os acontecimentos do Oriente Médio. Zero Hora, Rádio Gaúcha e RBS TV desde o primeiro momento do conflito procuraram estar com o seu pessoal na guerra. Nos primeiros dias de agosto, a empresa deslocou para Amã o correspondente Lasier Martins, que lá permaneceu por 30 dias.

De minha parte, estive 22 dias em Tel Aviv e, de 23 de janeiro a 12 de fevereiro, fui o único jornalista brasileiro hospedado no Hilton Tel Aviv, onde se concentraram todos os correspondentes de guerra do planeta. Da janela e da sacada do Hilton vi alguns Patriots atingirem Scuds no céu de Tel Aviv. Estavam tão perto que gravei os disparos e o choque no ar — e a Rádio Gaúcha deu, ao vivo, este momento, porque nesse dia resolvi não obedecer a ordem de ir para o sexto andar (local do abrigo), para poder sentir o que era uma guerra de verdade. Contam os meus colegas no Brasil que nesse ataque, noticiamos três minutos antes da CNN.

Rogério Mendelski
Porto Alegre — RS

IMPRENSA errou ao não incluir profissionais da RBS na matéria citada. Mas tem destacado sempre o excelente trabalho jornalístico realizado por essa organização.

Em seu espaço editorial na edição nº 41, IMPRENSA fez referência à guerra Iraque-Coalizão Aliada, dizendo, textualmente, o seguinte: "Enquanto o mundo se agitava com o estado de guerra no Golfo Pérsico, esperando o confronto entre Saddam Hussein e o mundo civilizado, etc. etc..." Confesso não haver entendido o que IMPRENSA entende por "civilização".

Paul Quevedo
Porto Alegre — RS

"Civilização" é, por exemplo, respeitar as leis internacionais, não usar armas químicas contra o próprio povo, não executar adversários, garantir a democracia, não censurar a Imprensa — tudo aquilo que Saddam Hussein desconhece. De qualquer forma, IMPRENSA admite que utilizou de forma indevida o adjetivo "civilizado", para referir-se à coalizão internacional que combateu o regime do Iraque. É necessário reconhecer que, nas condições em que se desenvolveu o conflito, muito pouco houve de civilizado entre os beligerantes.

A Guerra do Golfo revelou ao mundo o principal âncora da rede norte-americana de TV CNN: Bernard Shaw, um negro revelado no sul dos Estados Unidos, região reconhecidamente racista. Já no Brasil, "a democracia racial das Américas", estamos limitados ao modelo global de âncora — de preferência loiro e de olhos azuis. Negro jamais.

José M. Lima
São Paulo — Capital

Ruy Castro

Ruy Castro demonstrou falta de memória, ou pelo menos uma lembrança altamente seletiva, ao não ter mencionado a obra *The Portable Curmudgeon* (a tradução de "curmudgeon" é, aproximadamente, ranzinza), escrita por Jon Winokur e publicada nos Estados Unidos em 1987, e que tão claramente serviu de referência para que RC escrevesse o seu "best-seller" *O Melhor do Mau Humor*.

O aproveitamento de citações do livro de Winokur é muito significativo (44 dos 66 autores mencionados à página 7 do livro norte-americano) e inclui, além do próprio Mencken, amplamente citado no *Curmudgeon*, outros nomes célebres nos EUA e menos conhecidos no Brasil, tais como W. C. Fields, George S. Kaufman, Fran Lebowitz, Oscar Levant e outros presentes no livro de RC. Também foi aproveitada a idéia de utilizarem-se caricaturas das pessoas citadas.

Para que não pareça que estou acusando o nosso patricio de plágio — mas tão somente indicando um esquecimento — destaque-se a importante contribuição que Ruy Castro trouxe ao assunto tratado em primeiro lugar por Winokur, ao compilar, no seu livro, frases de famosos brasileiros mal-hu-

morados, como Millôr Fernandes, Paulo Francis e outros.

J. Roberto Whitaker Penteado
Rio de Janeiro — RJ

Ruy Castro responde: "Como o leitor sabe, toda antologia de citações é feita a partir de outras antologias parecidas. The Portable Curmudgeon é uma delas, com acréscimos do autor. O melhor do Mau Humor segue a mesma linha, também com acréscimos de seu autor. Se não mencionei as fontes, foi porque isso não é praxe nessas antologias. Aliás, o próprio Curmudgeon também não menciona as suas".

Coleguinhas

Li com admiração e entusiasmo a nota "Livros à base de queijo e cachaça" na seção "Coleguinhas", edição 42, contando as peripécias de Carlos Herculano Lopes. Estupefato fiquei ao constatar que, além de emprestar dinheiro ao governo sem ser consultado — como milhões de brasileiros —, o jornalista-escritor foi ainda vitimado por dois escorregões de IMPRENSA. No texto, o título do livro de Herculano aparece duas vezes como "A Dança das Cabeças", enquanto na foto logo abaixo vem estampado com clareza o título correto: "A Dança dos Cabelos". Aconselho o redator distraído a comer mais queijo e beber mais cachaça.

Jota Ferreira
São Paulo — SP

Barriga

As fotos da página de abertura da matéria "Meninos do Circo" (IMPRENSA nº 42) são de Ary Diesendruck e não de Eduardo Simões, como foi publicado.



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.

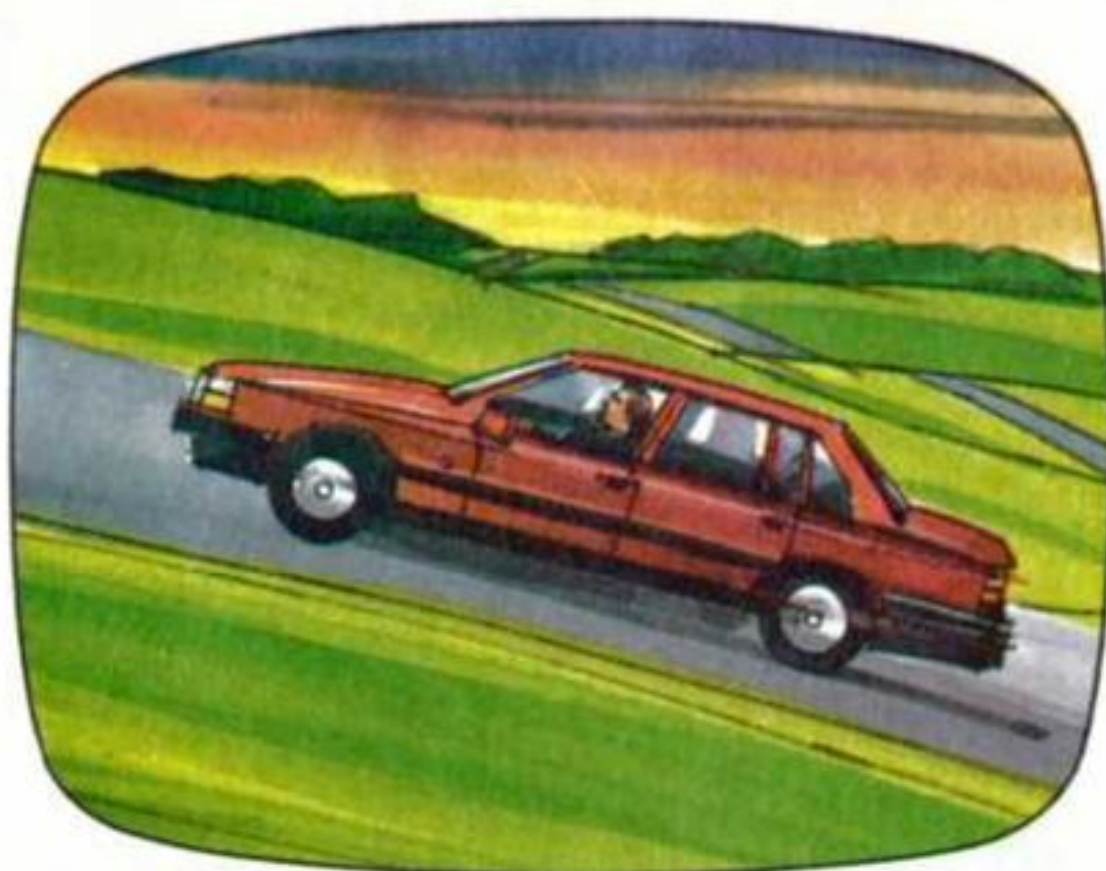
**A IMAGEM
QUE O PÚBLICO
BRASILEIRO TEM
DOS JORNALISTAS
É BOA PORQUE
É A IMAGEM REAL.**

PH/LCO
HIGH TECHNOLOGY

A IMAGEM REAL.

As diferenças na propaganda acessórios

Na tv.



O carro sobe a ladeira.



O motor faz Vrrrrruuum!



O pneu e o pessoal do jingle cantam.

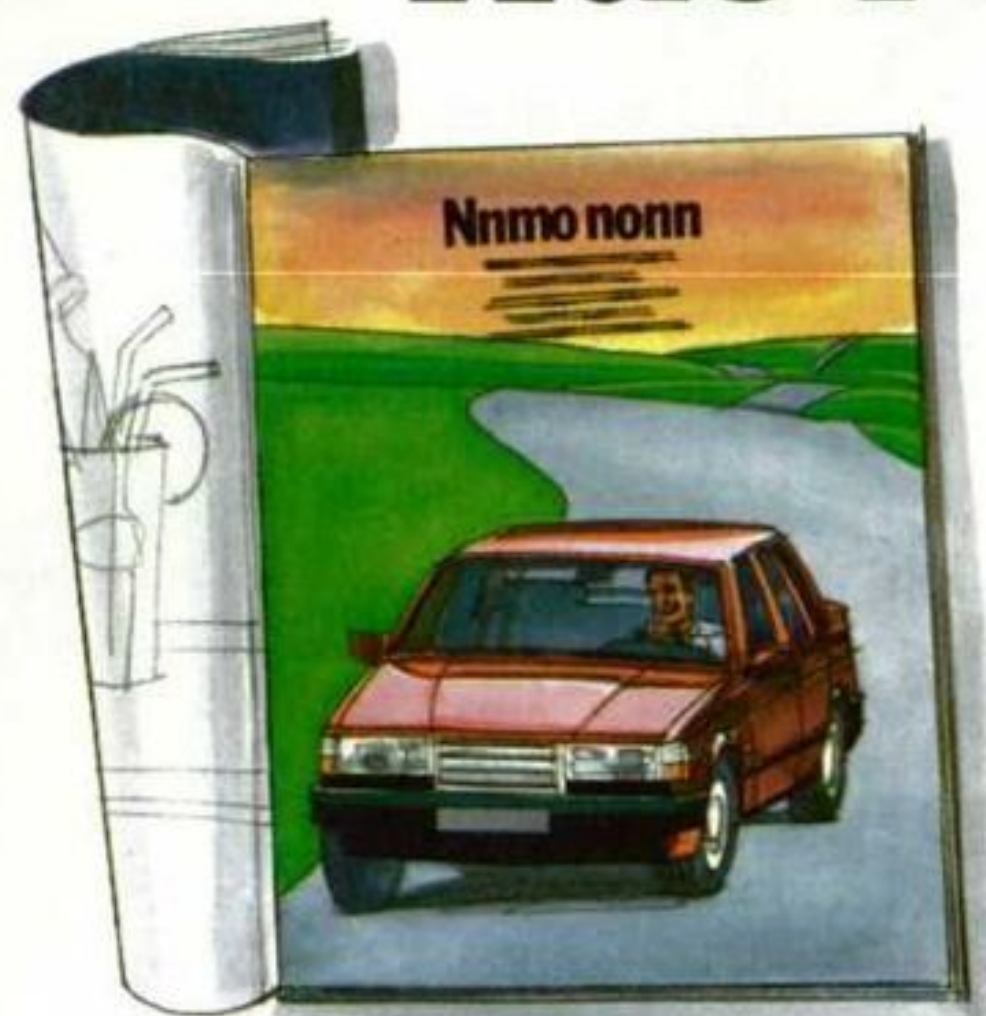


Tem o marido chegando em casa e sendo abraçado pela esposa, feliz com o carro novo.

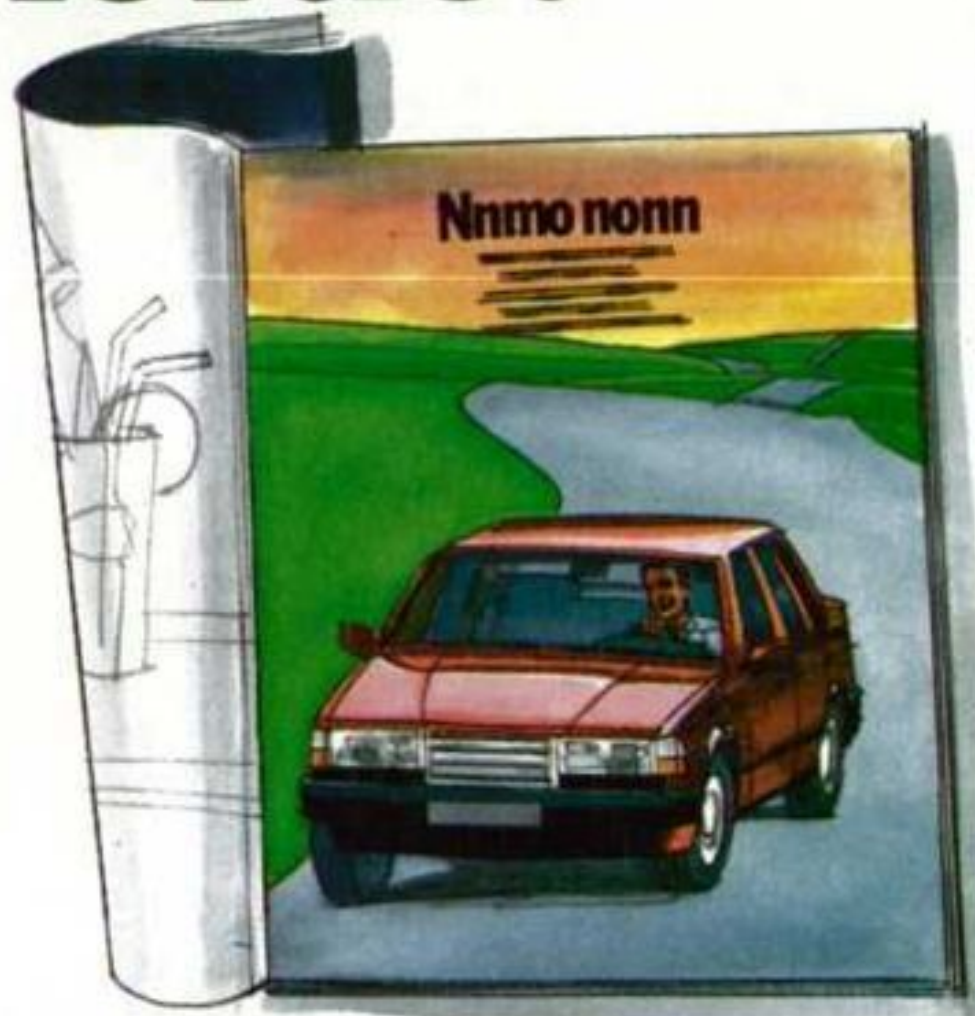
Milhões e milhões de pessoas assistem tv.
Porém, uma parcela muito pequena de telespectadores
tem condições de adquirir carros novos.
Isso significa um desperdício da verba de quem
anunciou, pois pagou por muitos e muitos
telespectadores que não têm poder de compra.

nda de automóveis, peças, e serviços

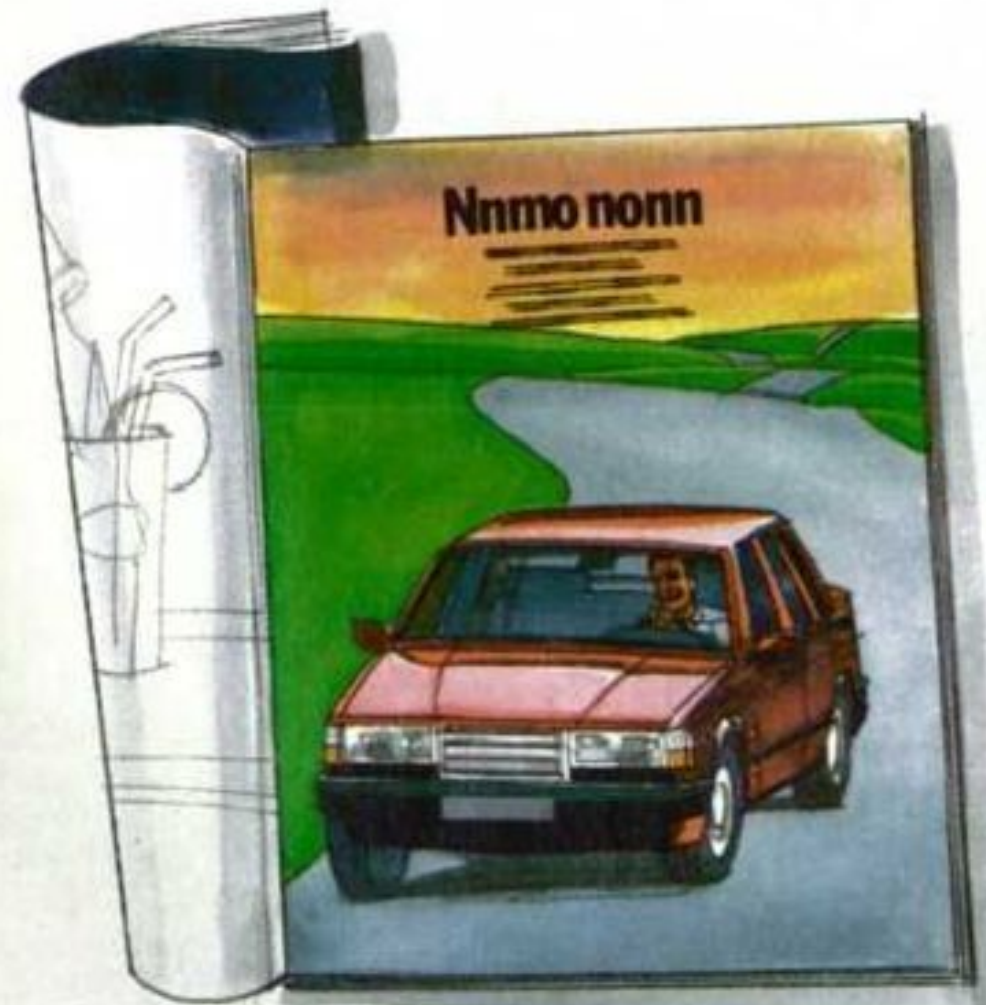
Nas revistas.



O carro não sobe a ladeira.



Do capô não saem letras formando a expressão Vrrrruuuum!



O pneu não canta e o pessoal do jingle perdeu a carona.



Tem 1 milhão e 920 mil leitores* que possuem 2 carros no lar.

Anunciando em revistas da Editora Abril você fala com uma audiência qualificada, formada pelos mais prováveis compradores de carros novos e opções de fábrica, além de peças, pneus, seguros, serviços etc...

* Fonte: em nove mercados pesquisados pelo Instituto Marplan (Processamento especial), das 2.431.000 pessoas que têm 2 carros no lar, 79% são leitoras de revistas e 66% são leitoras de revistas da Editora Abril (a participação da Abril na audiência de revistas, entre os possuidores de 2 carros, é de 84%).

O massacre da televisão

Confirmam na primeira pesquisa IMPrensa-VOX POPULI

O que importa em televisão é o que *parece ser* e não o que na verdade é. Essa máxima cruel, cínica, de um fisiologismo claramente explícito, há muito foi adotada, digerida e reconhecida tanto por estudiosos da comunicação como pelos profissionais do setor. Pode-se não aceitá-la, mas ninguém mais a discute. O dia-a-dia consagrou-a universalmente e os exemplos — para usar uma expressão apropriada — abundam.

Talvez o mais recente seja o que IMPrensa deste mês expõe em oito páginas especiais e na capa desta edição. Impelida pela salutar intenção de aproveitar o quase desconhecido Dia do Jornalista, que se comemora neste 7 de abril, para ver a quantas anda a imagem desse profissional junto à opinião pública e, ao mesmo tempo, elaborar, pela primeira vez, o ranking daqueles que, segundo o público, são os mais admirados e os melhores em seus setores, IMPrensa uniu-se ao Instituto Vox Populi para a realização de uma pesquisa ambiciosa, de âmbito nacional.

Como resultado obteve, entre outros, uma surpreendente consagração do apresentador Cid Moreira, que, à parte de indiscutivelmente ser um dos melhores locutores da televi-

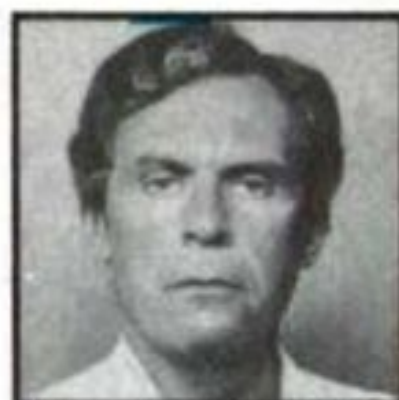
P A U T A

SUÍTE.....	4
MANHATTAN.....	10
TEMPOS MODERNOS.....	12
TORPEDOS DE MEL.....	14
CIRCUITO FECHADO.....	16
ECONOMES.....	18
VANA VERBA.....	20
LÍNGUA.....	22
PENSATA.....	24
BRASIL.....	26
ENTREVISTA.....	32
DEPOIMENTO.....	46
TELEVISÃO.....	48
RÁDIO.....	50
ESPECIAL.....	52
MEMÓRIA.....	66
ENSINO.....	70
INTERNACIONAL.....	72
LIVROS.....	80
DICAS.....	82
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	84
PROPAGANDA.....	86
CADERNO DE MÍDIA.....	87
CESTA SEÇÃO.....	98
COLEGUINHAS.....	100
PERDÃO, LEITORES.....	102
PONTO DE VISTA.....	106

são, não exerce propriamente funções jornalísticas no seu ofício diário. Cid é o jornalista mais admirado pela população patricia de todas as capitais e de todas as cidades mais importantes do país. Seguem-se outros equívocos, como introduzir Marília Gabriela no analismo econômico e guindar o famoso poeta-cronista Affonso Romano de Sant'Anna em detrimento de jornalistas admiráveis como Mino Carta, Élio Gaspari e Gilberto Dimenstein.

No mais, fica evidente que o país está intoxicado pela televisão. Seus profissionais destacam-se de forma massacrante aos dos demais veículos. Acredite se quiser, é a voz do povo. Motivo de reflexão, sem dúvida, mas não de desdém.

IMPrensa deste mês também anuncia, com júbilo, as estréias de Antonio Athayde, Carlito Maia e Carlos Leonam como colunistas fixos da revistas, e o início de um processo de transformação gráfica e editorial. Segundo Dante Matussi, criador e piloto do projeto, o objetivo é manter IMPrensa cada vez mais atraente e polêmica, "uma revista de interesse geral que, alie um design moderno à profunda discussão do jornalismo e da publicidade."



Antonio Athayde



Carlito Maia



Carlos Leonam

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 Mammi, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Neri

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo). Fotografia: Francisco Estrela (editor), Denilson G. Andrade (laboralista), Ag. Oliveira Press (Brasília), Ag. Poligon (Pôrto Alegre). Colunistas: Antonio Athayde, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, José Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moacyr Japassu. Colaboram nesta edição: Anabela Paiva, Boris Casoy, Carlos Gesteira, Carolina Tarrío, Claudio Odri, Euler Júnior, Filipe Servigos Jornalísticos, George Vitor, Guarino de Lorena, Higinio Barros, José Meirelles Passos, Manoel Marcos Guimarães, Marcelo Coelho, Maria Vitoria, Nazareno Albuquerque, Nelly Moreira, Orlando Britto, Sérgio Pompeu, Tânia Celidônio, Washington de Souza Filho. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Foto da Capa: Sérgio Moraes.

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

Arbach, Júlio, Mariza Dias Costa, Negreiros, Nilo, Novaes, Paulo Caruso, Racy, Zilbermann. Revisão e Preparação de Texto: Telma Amorim, Gisela Mendonça. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini. Produtora de Projetos Especiais: Janine Saponara. Secretárias: Ruth Soares, Rosa Vieira, Paula Almeida. Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira. Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Rocque. Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira. Produtora do Imprensa na TV: Bel Malta. 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: Maria de Lourdes Lages Mansur. 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: Maria Delzeni S. Ribeiro. Sital Comunicações S/C Ltda. SCS Edifício Verâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 476 - 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 (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.

A ECONOMIA BRASILEIRA.



As bases
da nova
política
salarial



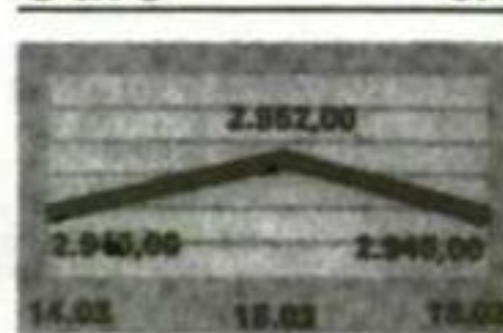
DÓLAR

Abertura:..... Cr\$ 256,00
Fechamento:..... Cr\$ 256,00
Evolução:..... alta de 0,39%
Ágio:..... 11,11%

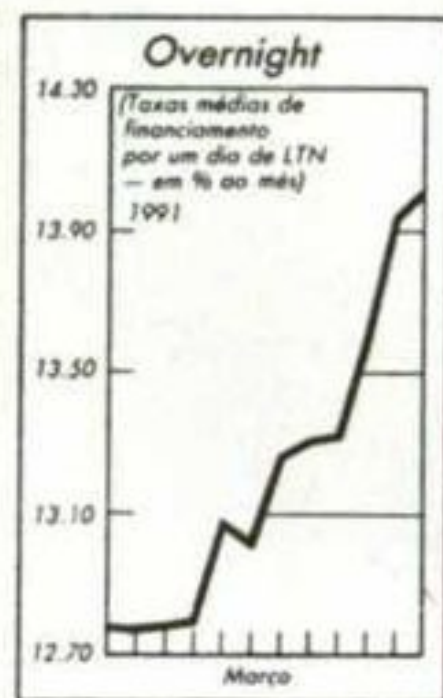
Tablita de março

Dia do venc. do título	Fator de deflação
1	1,2239
2	1,2212
3	1,2212
4	1,2212
5	1,2288
6	1,2460
7	1,2634
8	1,2809
9	1,2985
10	1,3168
11	1,3355
12	1,3541
13	1,3727
14	1,3914
15	1,4101
16	1,4289
17	1,4476
18	1,4664
19	1,4851
20	1,5039
21	1,5226
22	1,5414
23	1,5601
24	1,5789
25	1,5976
26	1,6164
27	1,6351

Ouro



Cr\$



PREÇO DA LARANJA BAÍA CAI

(Em Cr\$/caixa no atacado)

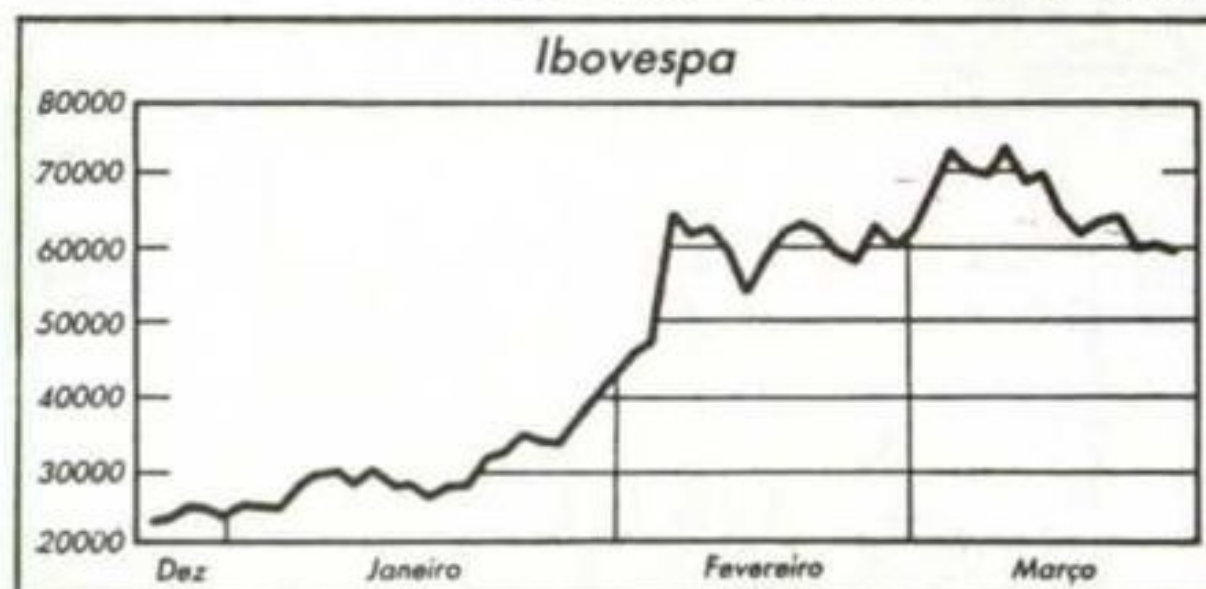
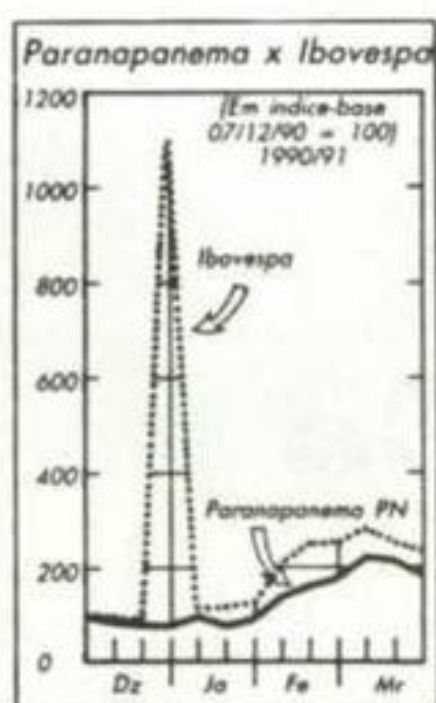


Petróleo
(US\$/barril)*

	Ontem	Anterior
Londres (Abril)	18,45	19,35

Mercado

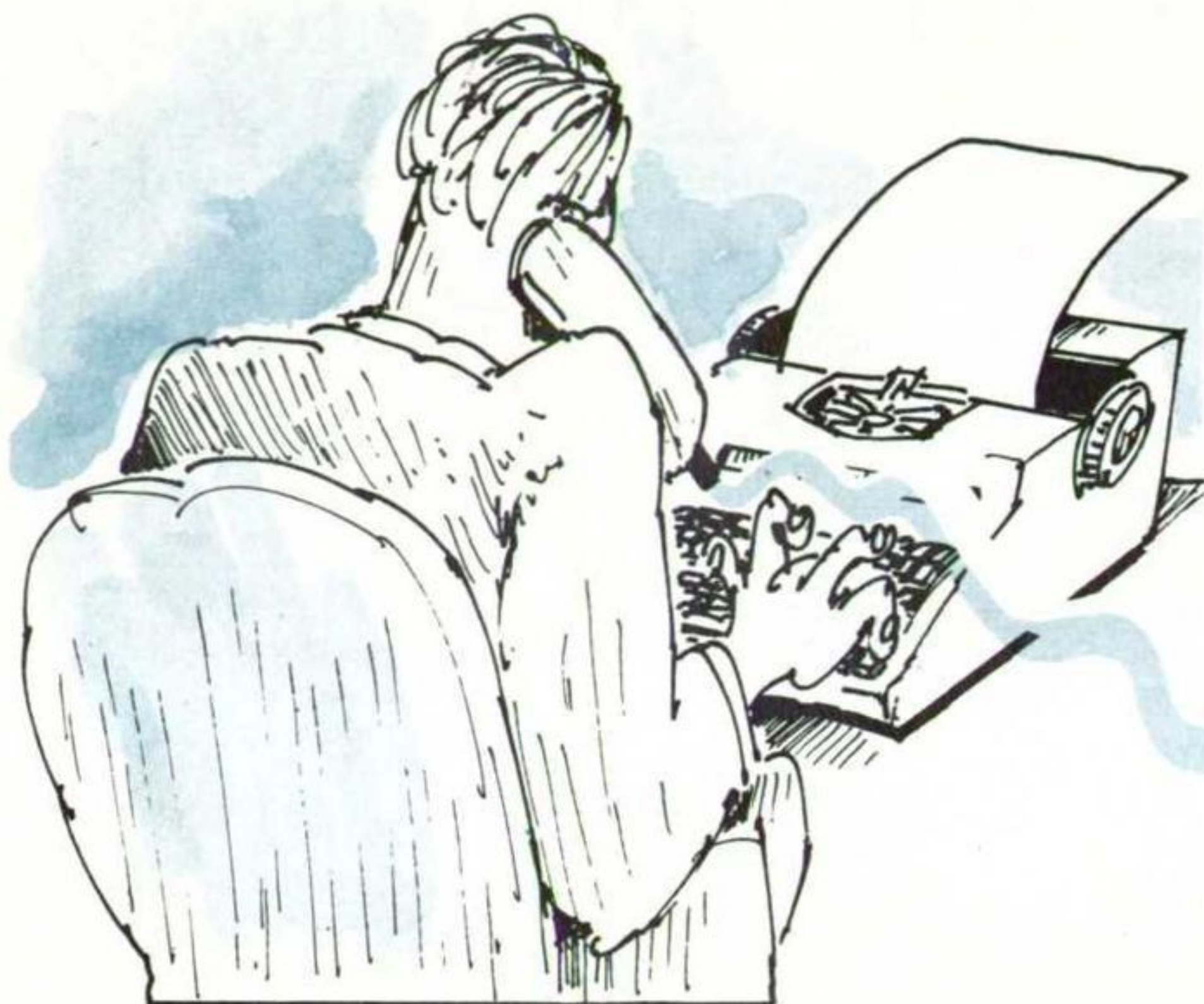
CDB.....	265% a.a.
Ibovespa.....	59.473 (-1,23%)
IBV.....	26.699 (-0,05%)



O MANUAL DE INSTRUÇÕES.



O JORNAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS DO PAÍS.



Um dia de araca

O telefone toca. Lucas atende. Começa seu halloween

por Lucas Mendes

"Senhor Mendes? Meu nome é Paulo Cardozo, o senhor não me conhece mas eu conheço o senhor da televisão, é claro. Sou português mas estou morando no Rio, de onde estou ligando para o senhor. O senhor tem um tempinho?"

— Se for rápido, tenho. Muito prazer e não precisa me chamar de senhor.

— Eu dirigia a televisão portuguesa em Angola e tentei comprar alguma coisa aqui, mas no Brasil é difícil para estrangeiro. O senhor conhece a televisão portuguesa de Newark? (Uma cidade vizinha, em Nova Jersey).

— Conheço mal algumas pessoas que trabalham lá. Por quê?

— Pois está à venda. Estão pedindo só dois milhões de dólares. O senhor não estaria interessado? — perguntou o Cardozo.

Há três meses estou na dúvida se compro uma Sony por 499 ou uma Hitachi por 399, e de repente me aparece uma oferta destas. Como é que não posso estar interessado?

— Dois milhões de dólares... A estação está em bom estado? — perguntei.

— Ótimo. Eles têm quatro mil e quinhentos assinantes, cinco ilhas e dez betacams. E não temos que pagar nada agora, pá. Quinhentos mil daqui a seis meses, um milhão daí a doze e outros quinhentos daí a seis, pois.

— Ora pois, José. O preço é bom. Você tem os dois milhões? Ou pelo menos os quinhentos mil do primeiro pagamento?

— Não, pá. Ai está o problema. O senhor também não tem?

— O que eu tenho dá para comprar uma Sony de vinte polegadas. Mas o resto da estação vai ser difícil.

— Eu estou chegando aí em breve. O senhor não quer ir lá comigo ver a estação?

— Mas é claro. Não deixe de me procurar. Não sei como eu vou conseguir dormir até lá.



— Sr. Mendes, o senhor não me conhece mas o senhor me recomendou o advogado para minha filha. Francamente, Sr. Mendes, nós não estamos felizes com ele. Desculpe, não me apresentei. Meu nome é Samira.

— A senhora vai me desculpar, mas não estou lembrado de ter apresentado advogado a ninguém. Eu nem tenho advogado. Como chama sua filha?

— O senhor não conhece ela também não. Foi através do Francis. Ele fez a gentileza de perguntar ao senhor e o senhor deu o nome daquele Zelal. Mas ele é muito frio, não dá muito ânimo na gente não. Desculpe estar incomodando o senhor, mas o Francis está na Europa e eu estou aqui aflita, porque minha filha está muito deprimida. O senhor gosta mesmo deste advogado?

— Eu tenho horror deste advogado. Ele foi o advogado da minha ex-mulher no meu divórcio e como ele arrebitou o meu advogado na corte, achei que talvez fosse bom. Mas este negócio de divórcio é de amargar e se a senhora não está feliz, ou a sua filha, então acho melhor procurar um outro.

— O senhor conhece outro?

— Eu não.

— Eu não quero incomodar o senhor, mas estou numa situação difícil. Não falo inglês. O marido da minha filha quer tomar as crianças, não quer pagar nada. Minha filha está arrasada, não tem ânimo para nada. O marido é um monstro e é podre de rico. Ganhou 600 mil dólares no ano passado.

— Então por que a senhora não pega o mais conhecido de Nova Iorque?

— E quem é ele?

— Um tal de Raoul Felder. É advogado de celebridades. Eu tenho uma prima rica que gostou muito dele, e foi também advogado da mulher do Mike Tyson.

— Então deve ser bom mesmo. O senhor tem o número dele? Será que é muito caro?

— Isto eu não sei. Com certeza deve ser. O número com certeza está no catálogo.

— Muito obrigado. Vou ligar, depois chamo o senhor contando tudo.



— Eu conheço o senhor e o senhor também me conhece, mas não deve estar lembrado. Foi há uns quinze anos em Belo Horizonte. O senhor não tem uma tia chamada Anita, um primo chamado Bruno, um irmão chamado Onofre? Sua mãe não é a dona Elisa? Um dia eu entrei no seu quarto, você estava lá com sua mulher. Você não tem uma mulher chamada Alice?

— Não. Tinha. Você acertou quase tudo, só que até agora não me disse o seu nome.

— Desculpe. É Renato Correia, lembra de mim?

— Não. O que você está fazendo em Nova Iorque?

— Bem, eu estou vindo da Espanha. Estava lá fazendo um curso de pós-graduação, depois tirei umas férias e resolvi voltar pro Brasil via Nova Iorque. Cheguei ontem e vou embora amanhã. Tenho vergonha de dizer isto, mas eu estou precisando de dinheiro. Liguei pra mamãe, ela me disse para procurar o consulado. Se não desse certo, que então procurasse o senhor.

— Não precisa me chamar de senhor. Já procurou o consulado?

— Já. Não deu certo.

— E quanto você está precisando?

— Cem dólares. É pra comer até amanhã e pra transporte. Chegando em Belo Horizonte, eu juro que mando o dinheiro. Quer o telefone da minha mãe em Vitória?

— Quero. Além do dinheiro de volta, você vai pagar outro preço. Eu vou publicar sua história numa coluna que escrevo para a revista IMPRENSA.

— Que revista é esta? Nunca ouvi falar.

Onde é publicada? Não dá pra colocar só as iniciais?

— A revista sai em São Paulo. Jornalistas, alguns políticos e publicitários costumam ler. Minha família, quando consegue encontrar na banca, também lê. E eu vou colocar seu nome inteiro. Topa?

— Cadê o dinheiro?



Os encontros do tipo “eu-te-conheço-mas-o-senhor-não-me-conhece” são comuns com qualquer pessoa que trabalha em televisão. O extraordinário e assustador é que aconteçam três no mesmo dia, como estes.

Será que estou com alguma araca? Fizem despacho em cima de mim? Passo dez, quinze anos sem ler um horóscopo. Naquele dia conferi. Touro: “todas as pessoas, independente da data do nascimento, são influenciadas pelos eclipses do Sol e da Lua. O estranho e poderoso planeta Netuno ameaça sua segurança, mas não entre em pânico”.

Bem feito, quem mandou ler horóscopo? Que eclipse? Que Netuno?

PS. — Até hoje, o Cardozo ainda não me ligou para a gente ir comprar aquela estação de tevê. Vou acabar comprando a Hitachi.

Dona Samira naquela sexta ligou mais três vezes e a filha me ligou à noite. Iam ao advogado famoso — 450 dólares a hora — na semana seguinte. Até hoje não deram mais notícias. Não precisam dar.

Mamãe: o moço pagou os cem? Se pagou põe na poupança. Acho, quem sabe, o Col- lor vai precisar de mais algum.

X



TELEFONES ÚTEIS



881-8600

PARA MELHORAR A COTAÇÃO DO SEU NEGÓCIO



881-8600

PARA APAGAR INCÊNDIOS OU PARA POR FOGO NAS COISAS



881-8600

PARA PEDIR UMA LUZ



881-8600

PARA RESOLVER SEU PROBLEMA NA HORA



881-8600

PARA NÃO OUVIR FALAR EM TEMPO RUIM



881-8600

PARA GARANTIR A SAÚDE DO SEU PRODUTO

COLUCCI
P R O P A G A N D A

881-8600

PARA INVESTIR BEM A SUA VERBA

Carlitolices iniciais

Eis-me aqui, doido piorado. Quem viver, lerá

por Carlito Maia

"Petico", meu pai, caipira de Tietê, era autodidata. Começou a vida como tropeiro de burros, em Sorocaba. E me dizia: "Não vá à escola, filho: eles vão fazer a sua cabeça" (naturalmente usando outras palavras). Segui o bom exemplo paterno e esta magra bunda jamais teve assento num banco escolar (grupo, ginásio, colégio, universidade, essas coisas). Também eu sou autodidata. Mas digo: a sabedoria é o prêmio que a vida reserva para quem consegue esquecer tudo o que lhe foi ensinado.

Contudo, tenho dois diplomas: um, da E.T.Av. (Escola Técnica de Aviação), anos 40, fez de mim um "3S-QAT-RA-RM-(RC)", o que, vertido para o paianês, quer dizer: terceiro-sargento, quadro de artifices, rádio, manutenção de rádio, da reserva convocado. Com o qual tive acesso à "anti-aérea", sendo integrante da FAB (Feijão, Arroz & Bife), já no fim da Segunda Guerra Mundial. Amigo meu dizia: "A quarta guerra mundial está atrasada porque a terceira ainda não saiu".

Servi no "Trampolim da Vitória": Parnamirim, Natal, RN. 5º GBM (Grupo de Bombardeio Médio), que tinha uns Mitchell B-25 caindo aos pedaços. Aliás, foi um deles, "Enola Gay", que largou a Bomba em cima dos japas. Foi de Natal que os americanos saltaram o Atlântico, para Dakar (Norte da África) e invadiram o Sul da Europa. "Recuerdo": era nos B-25 que a gente voava até Fernando de Noronha, ilha recém-descoberta pela televisão. Eu era jovem e não sabia. Hoje, morro de saudades, mas naquele tempo...

Sai de Natal em maio de 1948, só voltando 30 anos após, para visitar Henfil, o meu guru, então morando lá, com Berenice, hoje casada com João Ubaldo Ribeiro. Depois, só mais uma vez, em 1979. E nunca mais.

O outro canudo foi obtido na rua 7 de Abril, anos 50. Foi na Escola de

Propaganda do Museu de Arte, no prédio dos *Diários Associados*, que nem sei se ainda existe (o prédio, que os "Associados", báu-báu mesmo). A antiga "escola de propaganda", que hoje é a superimportante ESPM, Escola Superior de Propaganda & Marketing.

"Cidadão prestante" — Eu, que havia sido "o menino Carlito" no âmbito familiar, acabei virando "o sargento Maia" na FAB. Depois do curso de propaganda, porém, só para provar que havia aprendido algo, fiz de mim "o publicitário Carlito Maia". Liquidei com o "Carlos Alberto Geraldo Maia de Souza", coleção de nomes que recebi na pia batismal, ainda em Santana das Lavras do Funil, MG. "Lavras, terra de gente fina", diz o painel à entrada da cidade sul-mineira. Nascendo lá, em 1924, tirei a sorte grande na vida, pessoal! Mineiro não fica doido, piora.

Já com o segundo canudo, passei a ter profissão válida, carteira assinada, essas exigências que nos fazem quando pretendemos entrar na dos "cidadãos prestantes"... Daí pra frente, foi o que se sabe: venci na vida perdendo, fiquei sendo um fracasso bem-sucedido. Porém, até "Publicitário do Ano" fui, em 1978. "Miracolo a San Paolo!" Hoje em dia, o publicitário Carlito Maia mete o bedelho em tudo, de futebol a

mecânica celeste, passando pela filosofia, pois graças ao Boris Casoy, quando editor do *Painel da Folha de S. Paulo*, tornou-se também, o "filósofo popular petista". Pegou e eu gosto muito, confesso.

Agora, vai ser aqui, na IMPRENSA de verdade, a única, a melhor, a maior publicação do gênero, ou talvez mais ainda. Vem do berço minha mania de botar a boca no trombone. Exponho-me, mas assino embaixo. Já escrevi para tudo quanto é jornal e revista daqui, com passagens também pelas páginas de *The Times*, Londres, *Le Monde*, Paris, *El País*, Madri, etc. e tal. Além de revistas como *Time* e *Newsweek*, às quais por exemplo escrevi, quando de eleição presidencial lá nos istêites, dizendo: "I don't like Carter, but I hate Reagan".

Cara e coragem — Além de não publicarem, me escreveram, dizendo porque. Cancelei assinaturas, claro. Ora, se ela não vale para assinar nem as cartas, não há de servir igualmente para subscrever publicações tão pouco democráticas. Em suma: sou um ser humano, como todo mundo. Depois, cidadão, como alguns. Finalmente, sou um homem de comunicação, que põe — sempre — esta última condição a serviço das outras duas. E tenho sido jornalista (porque quero) a vida inteira. Sem diploma nem nada, só com a cara e a coragem. Coragem que é um dom sob coação. Disse a fantástica poetisa lusa Sophia de Mello Breyner Andresen: "Se em frente do esplendor do mundo nos alegamos com paixão, também em frente do sofrimento do mundo nos revoltamos com paixão". Disse mais: "O fato de sermos feitos de louvor e protesto testemunha a unidade da nossa consciência".

Para mim, o jornalismo não é mera profissão. (Profissão de fé, talvez). Tarado pela liberdade de expressão, gostaria que todos os seres humanos o fossem igualmente. Comecei como simples publicitário e outra vez fiz de mim o que sou. Estas e outras histórias, vou contar aqui. Quem viver, lerá. Vou dizer também da opção que fiz na vida, traduzida nesta frase: mais vale pão sem manteiga do bolo sem liberdade. Por ora é só, pessoal. Discordâncias serão bem-vindas.

X



Carlito Maia, 67 anos, informa que veio ao mundo a passeio, não em viagem de negócios



PHILIPS

► FAVOR REBOBINAR OS CONCEITOS. ◀



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

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

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

► PHILIPS . PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. ◀

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

O xato xou da xuxa

Nada se salva na visão masoquista da Imprensa

por Carlos Brickman

Foi no auge da popularidade da Xuxa, no seu primeiro show em São Paulo. Parecia o grande comício das diretas: multidões compactas desciam as ruas da Pompéia, em direção ao estádio do Palmeiras. Era um domingo lindo, com muito sol, e o show foi um sucesso.

No dia seguinte, a reportagem ressaltava:

a) a mãe que ficou irritada porque não conseguiu o autógrafo da Xuxa para o filhote;

b) faltou água no bar do estádio;

c) a família decepționadíssima porque saiu às cinco da manhã de Guaianazes e não conseguiu ver a Xuxa bem de pertinho;

d) os banheiros viviam lotados;

e) terminou o show, as crianças adoraram, todo mundo se divertiu, mas agora tem

três horas de viagem até o fim de mundo em que a família mora.

Traduzindo: o repórter não viu nada de bom num domingo lindo, em que pelo menos 60 mil pessoas se divertiram o dia inteiro num passeio inesquecível, em que puderam ver de perto seu grande ídolo. Dos 60 mil, certamente uma meia dúzia teve problemas: tomaram um pisão bem no calo, levaram um empurrão, não tinha guaraná e foram obrigados a tomar soda limonada. E foram exatamente estes que apareceram no jornal.

Mas foi tão ruim assim? Não: o próprio repórter achou o espetáculo ótimo e se divertiu muito. Mas com base no princípio de "good news are no news" (boa notícia não é notícia), pegou as exceções. E deu uma idéia errada do que aconteceu.

É por isso que jornal é chato: porque a gente vive procurando só defeito.



Azeitona na empada

Um dia, implantou-se em São Paulo a Jornada Única: em vez de passar três horas na escola, o aluno passaria seis. E, além da merenda, também teria uma refeição na escola. Iniciativa excelente (seria interessante, a propósito, verificar se está funcionando direito). No primeiro dia, as reportagens eram catastróficas: na escola Y, em Presidente Prudente, não havia garfos para todas as crianças. Na escola H (aliás, escola não: hoje, por

algum motivo estranho, os jornais chamam escolas de EEPSPG, seja lá isso o que for), em Boituva, o macarrão estava cozido demais. Na EEPSPG Marechal Presidente (qualquer deles, todos viraram nome de escola), a merendeira faltou e a professora teve pessoalmente de botar os bifés no prato.

Valeu a pena duplicar a carga horária? Apesar disso, haverá vagas suficientes na rede estadual? Qual a importância real de fornecer alimentação aos estudantes? Não, nada disso. Seria botar azeitona na empada do Quércio. Pior: em todas as escolas estaduais, houve problemas em 0,005%. Nas outras, tudo bem. Mas quais foram as que os jornais mostraram?

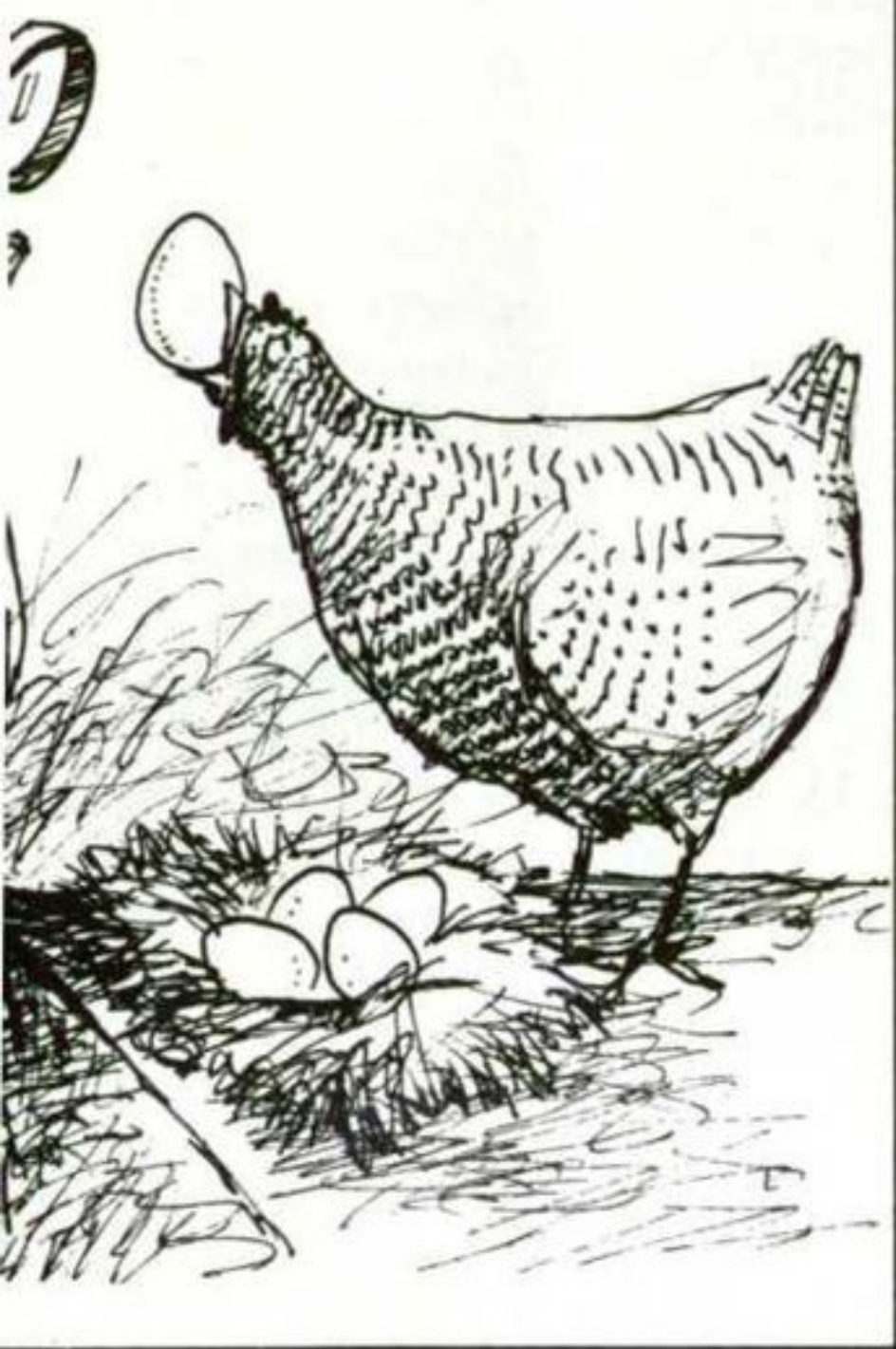
A volta às aulas em São Paulo foi normal para os 600 mil alunos da rede municipal. Três mil tiveram problemas: suas escolas estão sendo usadas para abrigar gente desalojada pelas enchentes. Qual foi a manchete? Quem acertar ganha um livro do coronel Passarinho.



Gracinha de repórter

A coisa vai longe. Não faz muito tempo a Hebe voltou de férias e relançou seu programa dançando lambada. Foi uma gracinha, o público adorou, comentou. O jornalista preferiu reclamar das alusões maliciosas de Hebe, das "piadas bobas" que conta, das roupas que certamente não seriam ostentadas por Inês de la Fresange nos desfiles da Maison Chanel. O singelo fato de Hebe estar há 41 anos no ar contando piadas bobas, vestindo aquelas roupas e fazendo sucesso não foi cogitado. Embora a coisa já tenha melhorado, gostar de Hebe ainda não é *in* entre os jornalistas mais





intelectualizados.

Quanto à crítica que deveria ser feita (na lambada, Hebe foi dublada nas cenas mais difíceis, sem que o público fosse informado), isso nem apareceu: o pessoal não notou.

Tem aquela história do rapaz judeu que telefonou para a mãe:

- Como é que estão as coisas?
- Tudo bem.
- Desculpe, foi engano.

Igualzinho a jornal. E depois a gente fica tentando descobrir por que vende tão pouco.

Besteirol bélico

Outro motivo por que vende pouco é porque informa pouco. Nesta guerra, gente! Quanta besteira junta! Isso, aliás, vale para todo mundo: para nossa TV, que aboliu o jornalismo e preferiu retransmitir a CNN (que dá tudo, mas não organiza a informação); para o rádio, com exceção da *Eldorado*, que fez um trabalho competente; e para os jornais e revistas.

Vale a pena ler de novo, à luz dos fatos que agora conhecemos, aquelas eruditas

análises a respeito das armas escondidas, de um país que se preparou para bombardeios, das maquetes que enganavam os aviões, da Guarda Republicana (que, a julgar pelo noticiário, qualquer hora ia tomar Washington). É engraçadíssimo — ou, como dizem os jornais hoje em dia, hilário.

Na Guerra dos Seis Dias, em 1967, o repórter Ewaldo Dantas Ferreira olhou o noticiário do primeiro dia e comentou: "Israel ganhou a guerra". Sua fonte era definitiva: o presidente egípcio Gamal Abdel Nasser. Nasser acusava EUA e Inglaterra de terem entrado na guerra ao lado de Israel. Se já estava procurando culpados, é porque tinha perdido.

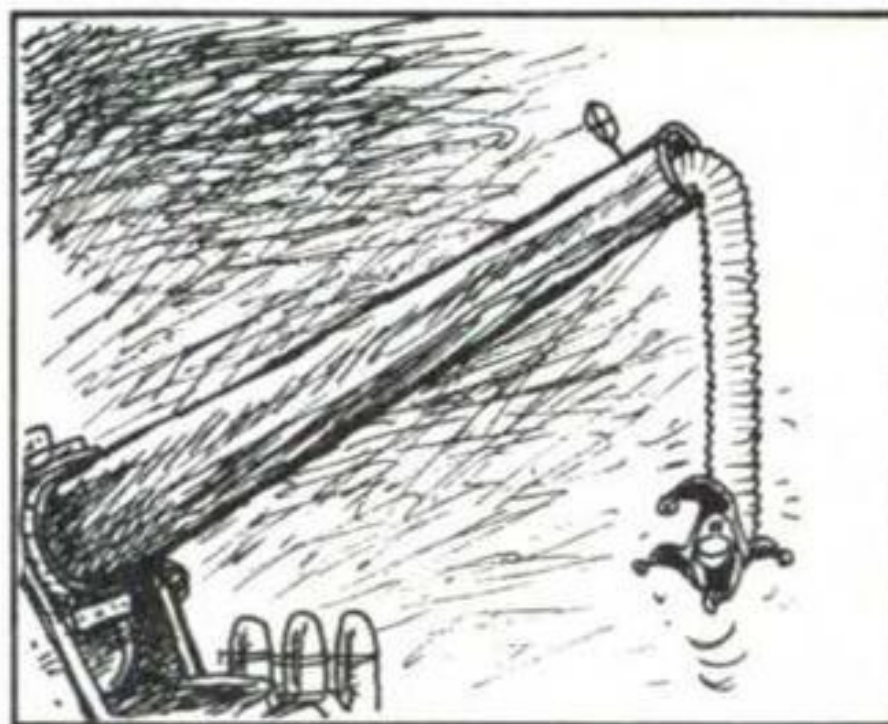
Ewaldo tinha razão: o Egito tinha perdido a guerra. E tinha perdido naquele primeiro dia, quando sua aviação foi destruída em terra.

A aviação iraquiana preferiu enterrar-se em impenetráveis bolhas de concreto armado. Na redação da *Folha da Tarde*, diante das análises mostrando que os ataques aéreos haviam fracassado, surgiu a pergunta definitiva: "Tá bom, os aviões sobreviveram. E vão decolar do meu rabo?"

Os analistas não tinham levado este pequeno detalhe em conta: avião sem pista é como emissora de TV sem Kombi e fita crepe — não funciona.

Mas poucas coisas se compararam, em BCC (Besteira por Centímetros de Coluna), à Guarda Republicana. Dizia-se que era forte porque lutou oito anos contra o Irã. E era justo o contrário: quem leva oito anos lutando contra aqueles malucos de toalha na cabeça não é de nada. E eles nem ganharam a guerra.

De qualquer forma, o pior não é isso. Outro dia, saiu no jornal que Maradona era acusado de envolvimento com drogas e mulheres. Parodiando o Fausto Silva, eu sou do tempo em que envolver-se com mulheres não era crime.



Estique sua mensagem.

Quando você anuncia um produto na revista *Imprensa*, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante. Faça o seu produto entrar para a *Imprensa* e sair pelo país. Ligue para o Departamento Comercial da revista *Imprensa*: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRESA
jornal e revista

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



O titã do iê-iê-iê

Sim, sou um herói. Eu sobrevivi ao Rock in Rio

por Carlos Leonam

Se tivesse havido um concurso para saber qual pai mais vezes foi ao *Rock in Rio II*, este escriba, com toda certeza, ganharia tal galardão: o papai aqui foi ao Maracanã em cinco das nove noites programadas e voltou para contar a história. E não chegou a sete porque seus pivetes, embora com ingressos, jogaram a toalha.

Não fui ao *R&R II* só para tomar conta de meus filhos e sobrinhos. Como profissional de comunicação e testemunha/participante daquela que o falecido Abbie Hoffman chamou de *Woodstock Generation*, me senti na obrigação de encarar a aventura com o denodo de um Indiana Jones, uma mochila de sobrevivência de fazer inveja ao Amyr Klink, a curiosidade de um São Tomé das letras jornalísticas e o saco de quem acompanha uma partida de futebol brasileiro atual. A *intelligentsia* nativa, y *compris* repórteres, redatores, críticos, cronistas e editorialistas, por sua vez, ainda nem tinha ido ao Maracanã e já achava o *R&R II* uma boa merda, só porque se trata de um evento promovido pelo corajoso Roberto Medina.

Chegaram até a inventar, na maior irresponsabilidade, que o Estádio Mário Filho iria desabar. O que, evidentemente, não aconteceu — mas serviu de motivo para

tentarem achacar a Artplan em 250 mil dólares. (Aliás, é bom saber que, numa escala de um a dez, a maior vibração assinalada nos seis sensores instalados foi de 1.4, o que dá média de zero vírgula, durante os vinte minutos do show dos Titãs, o único grande agito da maratona roqueira).

Crítica ferrenha — Infelizmente, nós da Imprensa tivemos grande parte da culpa na divulgação deste boato, que assustou um “buquê de mãães”, a par da paulicéia desvairada, que fez lobby contra o Rio, desaconselhando a ida ao festival por causa de uma epidemia de dengue pior que a tularémia, epizootia que atacou, em 1910, os esquilos do Condado de Tulare, na Califórnia.

A minha intenção era escrever esses comentários e relatar minha incrível experiência naquele front *heavy-metal*, qual um Waak dos pobres (e botem pobre nisso), pois o clima criado em torno do *R&R II* era o de um “Apocalypse Now”, maior mesmo que a Guerra do Golfo. Mas não foi preciso. Crítica ferrenha do festival carioca, a *Folha de S. Paulo*, democraticamente, deixou seu Ouvidor-Geral sem assunto: publicou no dia 31 de janeiro um texto de Suzana Singer, editora-assistente de *Cidades* (agora *Cotidiano*), que colocou as coisas nos seus devidos lugares, me tirando a palavra da boca.

A matéria “Patrulheiros anti-rock gastam mísseis no Rio” é um primor de lucidez. Como nem o Medina, todo magoado com a *Folha*, havia lido o texto de Suzana, tomo a liberdade de fazer minhas as palavras que ela teve a coragem de escrever, pois seria muito mais fácil ficar de bico calado e não se aporrinhar com o patrulhamento de possíveis pentelhos:

“(…) O problema começa quando se tenta sociologizar um evento como esse. Textos revestidos de linguagem frankfurtiana cobram politização de um público interessado no último sucesso do Judas Priest.

“De um modo mais sofisticado, trocando alienação por colapso da razão, ressurgem as patrulhas ideológicas.(…) Como se o fato de se divertir em um show no Rio significasse falta de solidariedade com os feridos na Guerra do Golfo.

“(…) A diferença entre as patrulhas ideológicas contemporâneas e as de 20 anos atrás é que as de hoje não sabem para onde levar os detentos”.

Parabéns, Suzana. Como cantava Tommy Sands, em *Teenage Crush*, “they’ve forgotten when they were young, and the way they try to be free; all they say is, this generation is just not the way that it use to be”.



No mais, gostaria de lembrar a quem penteou meu texto na edição passada que “atenazar” é mais correto do que “ataznar”, pois a palavra vem de “tenaz”, e acusar um erro de datilografia e não de revisão — o correto é “Military Intelligence” e não “Inteligente”, como ficou grafado para todo o sempre naquele nº 42 de IMPRENSA. *Bullshit!*



Antes de darmos nosso prefixo e tirarmos a estação do ar, gostaria também de assinalar que a melhor crítica sobre *O Poderoso Chefão III* foi a de Luiz Carlos Merten, no *Caderno 2* do *Big State*. Desconfio, até, que a cópia que ele, o Dante e eu assistimos não é a mesma mostrada para os colegas das semanais, que certamente viram o filme na sessão do pessoal do *The New York Times*, *Time* e *Newsweek*. Coisas da vida.

X

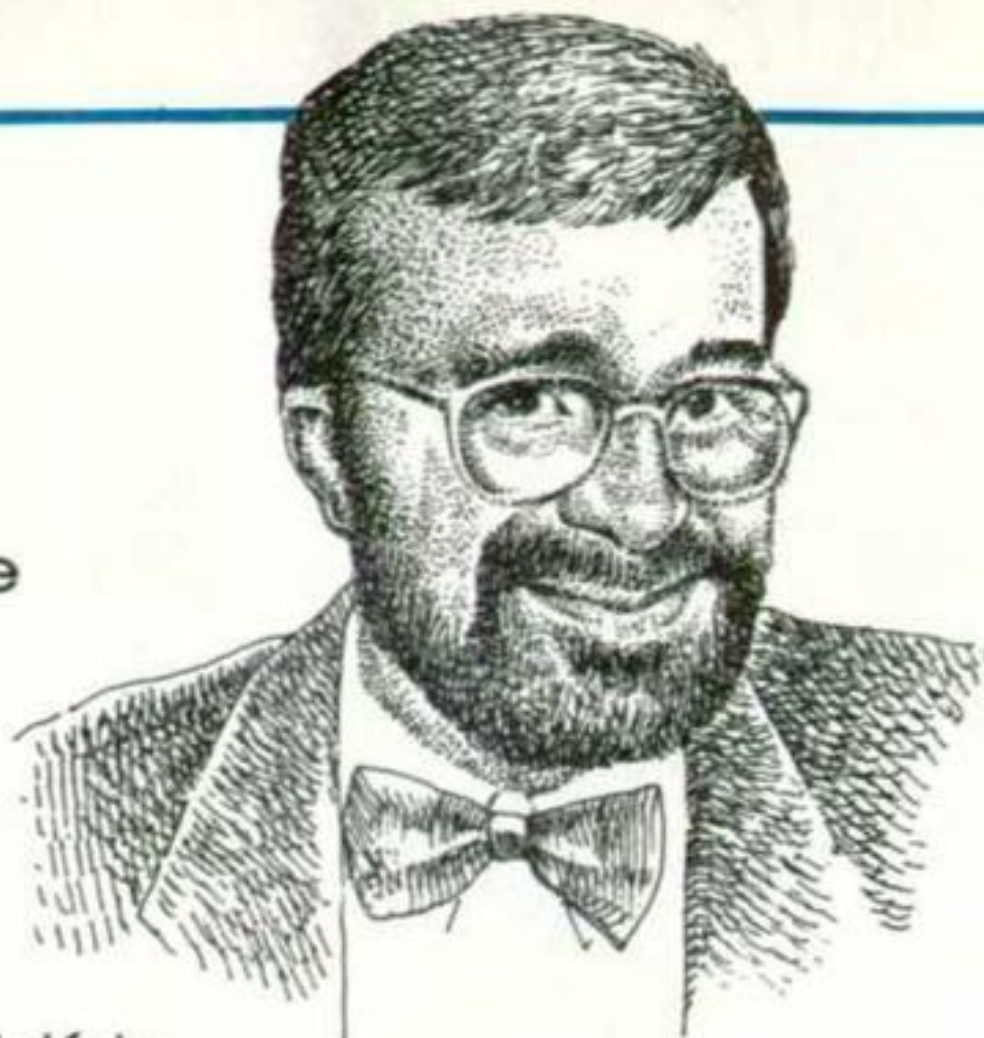
a Palavra *é* de honra.

HOMENAGEM DA EDITORA AZUL A TODOS AQUELES QUE
FAZEM DA PALAVRA UMA GRANDE MISSÃO.

7 DE ABRIL - DIA DO JORNALISTA



"Por mais que os veículos quisessem dar destaque às medidas econômicas,



o noticiário

não poderia deixar de refletir o desencanto do país"

Choque sem energia

Tédio geral: ninguém ligou para o Plano Collor II

por George Vidor

As autoridades econômicas não andam satisfeitas com a Imprensa. O presidente Fernando Collor também vem se queixando publicamente dos jornalistas, de uma forma genérica. Para os profissionais do setor, isto não chega a ser uma surpresa, pois raríssimos são os governantes que têm simpatia pela Imprensa. O relacionamento entre as duas partes costuma ser tenso. Nos regimes autoritários, os governantes resolvem o problema através da mordida, da censura, da intimidação ou do uso do poder econômico do Estado. Nas democracias, faz parte das regras do jogo os governantes "tolerarem" o trabalho da Imprensa.

Mas o motivo da atual insatisfação das autoridades parece ser a receptividade da Imprensa ao último pacote econômico. A guerra no Golfo Pérsico, transmitida via satélite, contribuiu, sem dúvida, para ofuscar o noticiário do Plano Collor II. Porém, por mais que os veículos de comunicação quisessem dar destaque às medidas econô-

micas, editando-as com um enfoque positivo, o noticiário não poderia deixar de refletir o desencanto de toda a sociedade brasileira quanto ao pacote.

Podia-se contar nos dedos as personalidades dispostas a dar declarações de apoio ao Plano. As emissoras de televisão não conseguiram fazer imagens de consumidores com tabelas em punho e à caça de irregularidades dentro dos supermercados. As autoridades, por sua vez, não foram convincentes nas entrevistas e nenhum comentarista econômico aventurou-se a empunhar a bandeira do pacote (quem estava de férias assim permaneceu, no gozo de seus direitos trabalhistas).

Nos planos anteriores, alguns jornais e revistas quase que dobraram suas vendas, com edições contendo cartilhas, explicações, depoimentos, exemplos, reportagens, artigos etc. Desta vez, também foram publicadas cartilhas, tabelas e outros esclarecimentos, mas o leitor não se mostrou ávido pelas informações. O último pacote não teve sabor de novidade e soou como reprise para a sociedade. Como o final já é conhe-

cido, desta vez o noticiário sobre as medidas não gerou tanto interesse.

Baixo astral — O que também tem causado desânimo entre todos é a sensação de que o país tão cedo não se livrará da recessão. Empresas de peso na economia vêm anunciando, sucessivamente, cortes nos investimentos e engavetamento de planos. O discurso moderno do governo, propondo-se a integrar a economia brasileira ao Primeiro Mundo, não surtiu o efeito desejado junto a potenciais investidores no exterior. Os bancos credores continuam com a má vontade de sempre. E o programa de privatização vai andando devagar.

No entanto, como a esperança é a última que morre, resta torcer para que sejam verdadeiras as notícias de reversão do processo recessivo das economias dos países desenvolvidos, a partir da vitória fulminante da coalisão aliada sobre as forças de Saddam Hussein. Os maiores produtores de petróleo do Oriente Médio estarão agora envolvidos em um esforço de reconstrução, e a fonte de receita que terão para isto é a exportação de óleo cru. Por algum tempo, o mundo deverá ter então petróleo barato garantido, alavancando os negócios. Uma reativação da economia dos Estados Unidos, da Europa e do Japão certamente facilitaria um crescimento das exportações brasileiras, justamente o que o país mais precisa para sair do baixo astral recessivo.

Foi o que aconteceu em 1984/85. Mas o Brasil não soube aproveitar, por causa do então frágil processo político de transição para democracia. O Brasil precisa rapidamente começar a trilhar este caminho. Se não usar a válvula de escape do comércio exterior, a economia brasileira permanecerá presa ao círculo vicioso dos planos de estabilização. E a culpa não poderá ser atribuída à Imprensa, que, na verdade, não passa de observadora da História.

X

George Vidor, 38 anos, é editor da coluna Panorama Econômico, do jornal O Globo



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

Em nome da rosa

Não importa a época: a palavra continua imbatível

por Antonio Athayde

Lembro-me, com muita saudade, do prazer que me dava receber das mãos de meu pai o exemplar da revista *O Cruzeiro* que ele trazia para casa, a cada semana, um dia antes da distribuição nas bancas. Anos 50, início dos 60. A televisão engatinhava. Pode-se dizer que *O Cruzeiro* era o *Fantástico* da época, lido em todos os cantos do país — tiragem de 800 mil exemplares semanais! E eu tinha acesso àquela preciosidade, antes! Era com grande ansiedade que, se não me engano, às segundas-feiras à noite, aguardava a chegada da revista. Uma decepção se, por qualquer motivo, ela não vinha. Comecei então, embora só muito mais tarde viesse a me aperceber disto, a compreender a necessidade do respeito que um veículo de comunicação precisa ter para com seu público.

Uma passagem rápida pelas fotografias, a parada na pose de Miss Brasil, *O Amigo da Onça*, a busca de mais uma reportagem sensacional de David Nasser, o humor de Millôr Fernandes, a última página de Rachel de Queiroz e, sem pressa, a *Vana Verba* de meu pai. Ainda outro dia, saboreando as delícias de ter um tempo para mim, folheava *Alfa do Centauro*, um dos volumes editados pelo *Jornal do Comércio* com a coleção das crônicas de Austregésilo de Athayde, publicadas sob o título de *Vana Verba* na saudosa revista.

Relendo os textos — e alguns pareceram-me tão atuais —, pensei na dificuldade que, naquela idade, eu tinha para entender o que ele queria dizer ou as metáforas de que se utilizava. Li com outros olhos, sob outra perspectiva, aproximei-me mais do cronista, passei a admirar ainda mais meu pai. O tempo se encarregou de mostrar, ao garoto com vocação para engenheiro convencido da força da lógica dos números, a incoerência do título *Vana Verba* com o conteúdo das crônicas.

Desafio ao intelecto — Não. Não eram vãs as palavras, como não eram inúteis os números e sua lógica, que então me fascinavam. Recorro ao mestre Aurélio em busca de outros significados para o adjetivo vão: decepçiono-me com “vazio, oco; sem valor, fútil, insignificante”. Preocupo-me com “falso, enganador, enganoso, ilusório, ilusivo”. Penso em telefonar para meu pai e rediscutir o título da crônica que ele escreveu por toda uma vida. Felizmente encontro: “que só existe na fantasia; fantástico, incrível”. Relaxo aliviado.

Volto à *Vana Verba* da inteligência, da criatividade, da poesia, da fantástica capacidade de transformar o que é vão (que também significa “espaço vazio entre dois pontos”) em um desafio ao intelecto do leitor, este desconhecido. E, quem sabe, preencher um vazio.

Arrependo-me de ter aceito o convite de IMPRENSA. Vejo-me agora frente à tela

laranja do microcomputador equipado com os mais modernos recursos da informática, mas que a inspirar-me não me ajudam a entender o desafio de preenchê-la com caracteres incompreensíveis para a maioria dos seres humanos sim, mas com o potencial de, se colocados em ordem coerente, multiplicar idéias, fazer e desfazer cabeças, alterar realidades. O cursor do editor de textos pisca ritmado e indiferentemente. Recordo-me que meu pai iniciou-se nas letras sob a luz de um candeeiro a gás.

“Impulso da violência” — Como Umberto Eco tão bem mostra em seu romance “O Nome da Rosa”, cujo título se refere à expressão utilizada na Idade Média significando o infinito poder das palavras, nada mais importante para o processo evolutivo da Humanidade que a força da palavra escrita. A rosa subsiste apenas por seu nome, mesmo que não esteja presente ou nem sequer exista.

Em uma *Vana Verba* (com o subtítulo de *Palavra Escrita*) encontro a seguinte reflexão de meu pai, em um 9 de Julho que lhe recordara a Revolução Constitucionalista de 1932, da qual ele foi ativo participante, defendendo o ideário em torno do qual se uniram os paulistas: “À minha geração coube a sorte de ver guerras e revoluções, os homens marchando implacavelmente uns contra os outros, no impulso da violência, cada qual defendendo a sua verdade com todas as armas da mentira (...) Meditei e colhi preciosas lições. Comigo mesmo assumi o compromisso de jamais voltar a ter confiança no emprego das armas para resolver questões políticas (...) o meu combate teria que ser o da palavra escrita, sempre inspirada no amor da liberdade”.

Pretenciosa e reverentemente organizo estes caracteres debaixo do mesmo *Vana Verba* — embora preferindo *Palavras Vãs*, pois o latim foi esquecido —, que por tantos anos enriqueceu os leitores da sempre lembrada revista *O Cruzeiro*, esperando poder interessar ao exigente leitor de IMPRENSA nas coisas que terá a dizer um engenheiro surpreendido por sucessivos acidentes de percurso, que o impeliram de volta às origens de família no mundo da comunicação. Mesmo correndo o risco de que, desta vez, não se manifeste a contradição entre título e crônica.

X

Antonio Athayde, 45 anos, engenheiro, ex-superintendente de comercialização da Rede Globo



MODERNA DESDE OS VELHOS TEMPOS



A competência é a matéria-prima da empresa moderna, com visão de futuro.

É com essa matéria-prima que a Odebrecht constrói sua trajetória, desde 1919.

E marca tradicional posição de pioneirismo. No campo das relações de trabalho, inovou com o desenvolvimento de singular modelo de gestão, descentralizada e participativa.

Na Odebrecht, os Colaboradores trabalham com liberdade e responsabilidade. Tornam-se parceiros, constituem equipes motivadas, criativas, integradas e em permanente desenvolvimento.

Absorvem e geram novas

tecnologias, identificados em esforço comum para a conquista de índices crescentes de qualidade e produtividade, dentro dos mais rigorosos padrões internacionais.

Porque o propósito — de todos e de cada um — é o aumento da capacidade de competição, com o objetivo maior de melhor servir aos Clientes e à sociedade.

Graças ao trabalho dos Colaboradores e à política de investimento e contínuo reinvestimento dos resultados, a pequena empresa inicial evoluiu para um complexo diversificado.

Hoje, a Organização

Odebrecht atua nos setores de construção pesada, montagem industrial, química e petroquímica, perfuração para petróleo.

Bem como em eletrônica e automação, mineração, agricultura.

É uma organização genuinamente brasileira, presente em 13 países de quatro continentes, com a responsabilidade social de mais de 50 mil empregos diretos.

Assim, a Odebrecht consolida sua competência e reafirma sua modernidade.

Uma exigência dos novos tempos.

Na Odebrecht, uma prática desde os velhos tempos.

ODEBRECHT

Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, Chile, Congo, Equador, Estados Unidos, Gabão, Índia, Paraguai, Peru e Portugal.

Tuberosidades calipíguas

Cada um usa a língua como quer, desde que saiba onde pô-la

por Josué Machado

Convém escrever “anos vinte” ou “anos vintes”? O Prof. Dr. Ermínio Rodrigues, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp, de São José do Rio Preto, me acusa civilizadamente de ter, no mínimo, feito o serviço incompleto na coluna que tratou desse assunto na edição nº 39-A de IMPRENSA. Ele justifica o singular e trata com alguma severidade os professores Napoleão Mendes de Almeida e Luís Antônio Sacconi, que defendem o plural da expressão e não vão gostar nem um pouco das referências a eles. O Dr. Rodrigues escreve assim:

“Em ‘Flexões Paradisiacas’, você deixa de lado a percepção própria do fato lingüístico (não é sintomático que ‘vintes’, causando ‘arrepios’, tanto a portugueses quanto a brasileiros, indique outra explicação?) e aceita a solução logicista de alguns gramáticos (Luís Antônio Sacconi, *Não erre mais!*, 13ª ed., 1990, pp. 32-33; Napoleão Mendes de Almeida, *Dicionário de Questões Vernáculas*, 1981, p. 297, s.v. ‘setecentas’) que se apóiam, por comparação, no uso inglês (‘In the period up the late 70s...’).

“A explicação simples, intuída por qualquer cristão que não se deixe levar por logicistas, está na elipse *da série*, ou seja, nos anos (*da série*) vinte. Em linguagem, a frequência e o número são argumentos decisivos. O resto é reação.

“Que sua leitora Denise Castrucci volte a ter, sem preconceitos, a opção que você lhe negou: anos vinte. Valerá como presente de Ano Novo e como estímulo ao estudo do Português.

“Fora isso, cumprimento-o pelas crônicas lingüísticas em que você prestou um serviço informativo-explicativo, afastado de atitudes impositivas, dogmáticas, e fora do maniqueísmo tradicional do certo/errado.”

Que acusação terrível, embalada pela gentileza do cumprimento! Eu jamais nega-



ria algo a uma dama. Por isso convém até repetir o que escrevi na tal coluna:

“O que importa é que isso aconteceu nos anos vintes. *Vintes*, mesmo, com s, dúvida da leitora Denise Castrucci, de São Paulo. É preciso esquecer o Maluf e o Collor e lembrar que as palavras de qualquer classe flexionam-se quando servem de substantivos, ainda que adjetivados. Haverá quem se arrepie, mas é a vida.

“Nessa substantivação não há razão para abandonar os numerais, como Eva abandonou a virtude e perdeu o Paraíso por todos nós. Só não se flexionam em número os numerais cardinais terminados em s (dois, três, seis, dezesseis), em z (dez) e mil. Pode-se dizer, portanto, que ‘os anos noventa serão negros, porque o Maluf vai disputar a presidência da República com o Quécia e o Collor’. Não é mole. Soa melhor, no entanto, e não provocara arrepios em ninguém, escrever ou falar ‘A década de noventa vai ser mole para os de sempre’, porque é comum ler os ‘60s’ e os ‘90s’ em inglês, não em português.”

É isso. De volta à carta do Dr. Rodrigues, tudo bem que ele tente desfazer arrepios. Mas chamar os homens de “logicistas”, fa-

lar em “reação” e “preconceitos”... Temo que venha a ser alvo de alguns *scuds* (dirão eles escudes?) disparados pelos professores Napoleão e Sacconi. Terá ele alguns *patriots*, ou patriotas, para se defender?

Acho perfeita, no entanto, a máxima do Prof. Rodrigues: “Em linguagem, a frequência e o número são argumentos decisivos”. Com base nela, dispensa-se a ginástica da procura de elipses ou outras explicações para certos fenômenos lingüísticos, que se fixam com o uso, fora das normas da sintaxe. E só lembrar os idiotismos, fenômenos particulares à língua, em geral de origem popular: o infinitivo pessoal, locuções como *é que* (Ai *é que* Plano Collor 14 pega); a intraduzível palavra *saudade*; o inanalísável *de* em expressões como “pobre do povo brasileiro”; e vários outros. Não é o caso de “anos vinte”, que poderia ser.

O bumbum erudito

Mas o uso que faz a língua — tradução popular da máxima do Dr. Rodrigues — não deve impedir os especialistas de tentar enquadrar os fatos lingüísticos nas normas estabelecidas. É claro que nem sempre serão felizes. O que não adianta muito é tentarem criar fatos; eles têm é de correr atrás da língua, explicando o que o povo cria ou modifica. Quando tentam sair na frente, em geral se machucam. Quem diz *lucivelo* em vez de abajur? Quem se interessa pelo campeonato mundial de *ludopédio*? Ludopédio foi a palavra que um honrado estudioso criou para substituir o anglicismo *futebol*. E houve aquele erudito que olhava as moças passando ondulantes e dizia: “Veja como baloçam as formosas tuberosidades calipíguas”, sendo tuberosidades calipíguas a inebriante e sempre comovente bunda.

Tuberosidades calipíguas à parte, ou atrás, é claro que não se deve desprezar “o



fato lingüístico" sem verificar o que ele tem de específico e achatá-lo com o nivelamento do logicismo destemperado (Epa!). Mas aqui não se discute a exatidão de "anos vinte". Como estamos em plena democracia, embora um tanto congelada de vez em quando, quem quiser que use o defensável "anos vinte", lembrando-se da elipse "da série", evocada pelo Prof. Rodrigues, e seja feliz. Mas o Prof. Napoleão, cujo verbete eu não havia lido, lembra que dizemos "os setes do baralho", "os quarentões" e diz: "O que é de estranhar é o circunlóquio 'na década dos anos dos setenta' em vez do simples e claro 'nos setentas'".

Seja qual for a escolha, no entanto, é bom lembrar que, neste papo mensal e informal sobre a língua nossa de todo dia, o princípio fundamental implícito é o seguinte: "Cada um usa a língua como quer, desde que saiba onde pô-la. Ou melhor, o que faz com ela".

Mesmo porque a língua, para o jornalismo e a publicidade, deve ser na medida do possível um instrumento quase transparente na transmissão de conceitos claros. Por isso, convém procurar as formas de expressão mais simples, mais diretas, menos discutíveis, e deixar os atritos lingüísticos para os especialistas. Língua, sempre numa boa, qualquer que seja o sentido. Que nossa língua seja sempre um instrumento de amor.

A caneta espírita

Vejam e leiam como a simpática *Veja*, ainda que num textículo claro e direto, enveredou involuntariamente pelo surrealismo num destes dias de inflação zero. Num boxe — palavra do jargão jornalístico que muita gente insiste em escrever *box* —, num boxe ou quadro de matéria sobre problemas empresariais no Brasil, *Veja* conta que a Parker deixou de produzir canetas no país. E na história da Parker informa: "O presidente Getúlio Vargas usou uma Parker, também do modelo 51, para assinar sua carta-testamento em 1954. Deu-a de presente ao seu ministro da Justiça, Tancredo Neves. Tancredo guardou essa caneta para assinar sua posse como presidente da República". Fantástico. Getúlio assinou a carta e deu um tiro no coração. Não com a caneta. Ficou morto, estendido na cama. Teria ele dado a caneta a Tancredo antes ou depois dessa operação? Pelo texto vejal, parece que foi antes. Assinou e deu. Teria assinado, chamado Tancredo, dado a caneta e pedido licença para suicidar-se? Ou *suicidar*, como dizem alguns simpáticos mi-



neiros e goianos? Ou *cometer suicídio*, como preferem alguns coleguinhas e tradutores? Ou teria dado a caneta a Tancredo antes, e na hora trágica pedido a ele que *lha* emprestasse? Pode ser também que a tenha dado depois, em comunicação espiritual, porque essas é que são as boas e desinteressadas.

É bom lembrar que a carta havia sido escrita dias antes por Maciel Filho para que Getúlio se licenciasse do governo. O texto de *Veja* não diz isso, mas nos induz a pensar que Tancredo tinha dons divinatórios. Pois "guardou essa caneta *para* assinar sua posse como presidente...". A preposição *para* indica que ele guardou a caneta com um fim específico. Teria ele guardado a caneta mesmo *para* assinar a posse? Pelo que se sabe, ele se hospedou no Hospital de Base, de Brasília, na véspera da posse. Só por isso não assinou. Daí herdamos Sarney e Collor. O que não é pouco. Cinquenta anos em dez, em ré acelerada. Tancredo terá assinado, quando muito, um diploma de candidato eleito, antes de ser bem tratado por aquela casa de boa saúde.

Essas coisas aconteceram vários anos depois de Juscelino — cinquenta anos em cinco —, de Jânio e da alegre bonança militar. É possível que Getúlio, quando entregou a caneta a Tancredo, depois do suicídio, já soubesse dos cinquenta anos em dez, com o toque da "modernidade" — a estagflação. Quem sabe até a antevisão do futuro tenha contribuído para levá-lo ao suicídio. Entre outras coisas, ele por certo viu o Maluf candidato a todas as eleições, de vereador a presidente, vencendo todas, moralmente, até 2024. Nesse ano Maluf se elege síndico num edifício de apartamentos na Praia Grande e finalmente sossega.

Sob qualquer ângulo, o textículo de *Veja* é estimulante. A descrição que fez desses acontecimentos em torno da caneta é a prova de que Shakespeare tinha razão: "Há no céu e na Terra, Horácio, bem mais coisas do que jamais sonhou vossa filosofia".

Estique sua mensagem.

Quando você anuncia um produto na revista *Imprensa*, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante.

Faça o seu produto entrar para a *Imprensa* e sair pelo país.

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

IMPRESA

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



BEATRIZ ALVARENGA / PRISMA

Otávio Frias Filho: "vítima da falta de tradição democrática"

Absolutamente irritante

*A Folha de S. Paulo recebe uma análise contundente:
"é realmente um jornal irritante, tenso,
impertinente e imprevisível porque só faz jornalismo"*

por Marcelo Coelho

"Arogantes", "yuppies irresponsáveis", "tecnocratas do jornalismo", "intelectualóides", "jovens despreparados". Esse tipo de acusações contra os jornalistas da *Folha de S. Paulo* se repete há um bom tempo. É estranho, mas toda vez que se vai criticar a *Folha*, termina-se atacando menos o jornal e mais as pessoas — o tipo de pessoas — que trabalham na redação.

Narcisismo e arrogância não são exclusividade de ninguém. Quando *O Estado de S. Paulo* se compara ao *Le Figaro* e diz que um jornal é diferente de uma pilha de folhas de papel amassadas — era óbvio o desespe-

ro de sua alusão ao concorrente —, acusar a *Folha* desses defeitos se torna ridículo. Esse tipo de discussão não poderia ser mais cansativo. Já deu o que tinha que dar. Que a *Folha* seja imitada, não há dúvida. Tanto melhor. O curioso é que quanto mais a imitam, mais a criticam.

Por que a *Folha* irrita tanto? A razão mais óbvia é a de que o seu sucesso exaspera os demais. Mas há diversos outros motivos que caberia analisar. Evitemos o espírito de bate-boca e de beligerância que se introduz cada vez que a palavra *Folha* é invocada. Augusto Nunes, em sua entrevista a IMPRENSA do mês retrasado, caiu nessa armadilha. O resultado foi paradoxal:

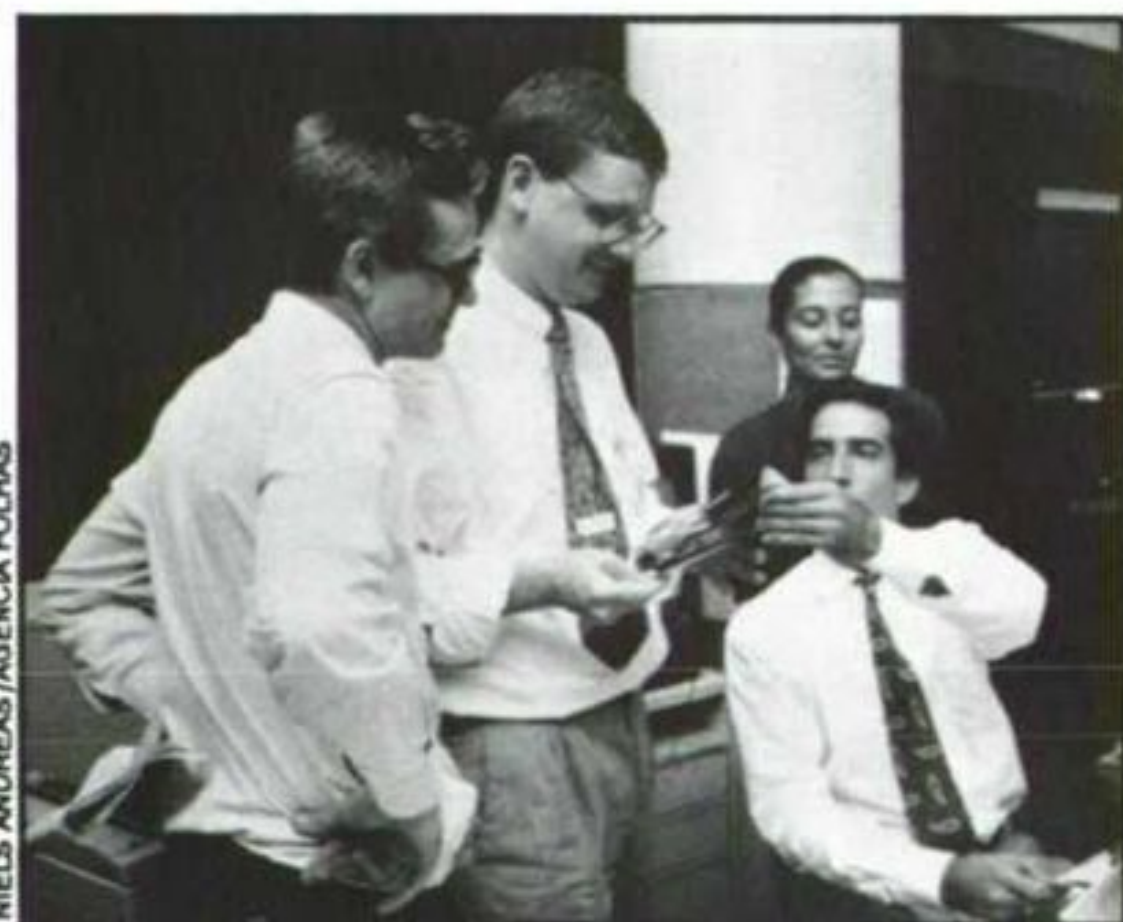
em vez de ficar falando do *Estado*, terminou dedicando suas atenções ao jornal concorrente. Quaisquer que tenham sido suas críticas, elas se anularam pelo simples fato de reconhecerem implicitamente que o importante continua a ser discutir a *Folha*, e não o jornal que, com tanta bravura e disposição, Augusto Nunes está a dirigir.

Vejo várias razões para a irritação que a *Folha* suscita. A primeira é geracional. A cúpula da *Folha* é "jovem", ou pelo menos ainda se acredita jovem. Provavelmente, há um abismo entre um secretário de

redação com cerca de trinta anos e seus subordinados mal saídos dos vinte. Mas esse abismo é menor do que o existente entre Matinas Suzuki Jr., por exemplo, e José Nêumanne Pinto. Nada há a fazer a respeito disso. A incompreensão é total, e os que têm menos idade — é uma lei da vida — sempre serão os agressores.

"Porra-louquice" — A diferença geracional tem reflexos políticos. Quem viveu a experiência de 1964 ou a de 1968 é diferente — para o bem e para o mal — de quem estreou suas convicções políticas nas passeatas estudantis de 1977. Os quadros de direção da *Folha* passaram pelo movimento estudantil da década de 70. Da Liberdade e Luta ao Partidão, é grande o número de ex-militantes que hoje trabalham na *Folha*. Creio que a esquerda dos anos 60 mantém uma concepção mais "edificante", mais "construtiva" da política do que a geração *Folha*. Todos modificaram, com o passar do tempo, suas convicções. O estilo, entretanto, continuou diferente. Tratava-se de uma adaptação íntima, que todos fizeram, à vida do jornalista profissional.

O estilo anos 60 ficou marcado, com toda razão, pelo horror à "porra-louquice". Nada de ousadias, companheiros. O estilo estudantil dos anos 70 caracterizou-se por uma ausência de "projeto global", de "tática de



NIELS ANDREAS / AGÊNCIA FOLHAS

A cúpula da *Folha* é jovem e isso incomoda

alianças", de "estratégia revolucionária". É claro que a Liberdade e Luta e o PCB se preocupavam com isso, mas, na prática, o movimento estudantil de 1977 tinha como objetivo o fim da ditadura e as liberdades democráticas. Formou-se na crítica à atuação da esquerda na década anterior; procurava, mesmo nos seus piores momentos, uma espécie de leveza, de antidogmatismo, de juvenildade que faltava à geração anterior. A geração *Folha* sofreu menos com a ditadura; não guardou tantos ressentimentos do passado. Adaptou-se com mais facilidade, quando seu estilo — inovação, ousadia, independência, críticas à esquerda e à direita — transmigrou-se do plano político para o jornalístico: ex-militantes do ME tornaram-se militantes da *Folha*, sem perder suas características de personalidade. Para a geração dos anos 60, essa passagem da política para o jornalismo foi bem mais difícil; uma carga de ressentimento se manteve — e voltou-se, entre outras coisas, contra os "yuppies" da *Folha*.

Não há nenhum julgamento de valor nesta comparação; procuro simplesmente entender o que aconteceu. Mas a *Folha* não irrita apenas os jornalistas das gerações anteriores. Há uma razão política e histórica para as críticas que volta e meia se dirigem contra o jornal.

Idiossincrasias ideológicas — Quando a *Folha* entrou na campanha das Diretas-já, em 1984, produziu-se um fenômeno de identificação enorme entre o jornal e a "sociedade civil". Já nos anos anteriores, através da seção *Tendências/Debates* e do noticiário, uma preocupação pluralista marcava o jornal. Contra as idiossincrasias ideológicas do *Estado*, a *Folha* soube atrair personalidades intelectuais e fixar referências junto ao público progressista, jovem e "ilustrado". Nos anos 70, a *Folha* tinha o estigma de ser um jornal anódino, sem personalidade. Desse defeito, fez uma virtude: abriu-se a tendências diversas, ostentou jornalistas com personalidade própria e fortíssima — Cláudio Abramo, Paulo Francis, Samuel Wainer, Alberto Dines, Mino Carta. Jânio de Freitas, Clóvis Rossi e Gilberto Dimenstein hoje enriquecem essa tradição.

Mas os "problemas" diante da sociedade civil começaram no Colégio Eleitoral. Quando quase todas as forças democráticas — com exceção do PT — se alinharam na candidatura Tancredo, a *Folha* recusou-se



JORGE ARAÚJO/AGÊNCIA FOLHAS

O episódio Tancredo: "das Diretas..."



ORLANDO BRITO

...à morte, nenhum engajamento"

a qualquer engajamento. Noticiou, depois, o tumor do presidente eleito. Chocou os leitores tratando-o como um moribundo. A ruptura, a meu ver, deu-se aí. A *Folha* abandonou qualquer propósito "edificante" para ser, integralmente, um jornal, noticiando tudo, doa a quem doer; "erga omnes", contra todos, como gostava de dizer Boris Casoy. Episódios marcantes: a pergunta a Fernando Henrique sobre Deus; a revelação do segredo da Serra do Cachimbo; o caso Norte-Sul; a infinidade de pesquisas eleitorais desagradando todos os candidatos e seus eleitores; as críticas simultâneas ao estatismo e à má distribuição de renda na economia brasileira; a lista dos

improdutivos na USP; a postura crítica com relação a Collor e a Lula...

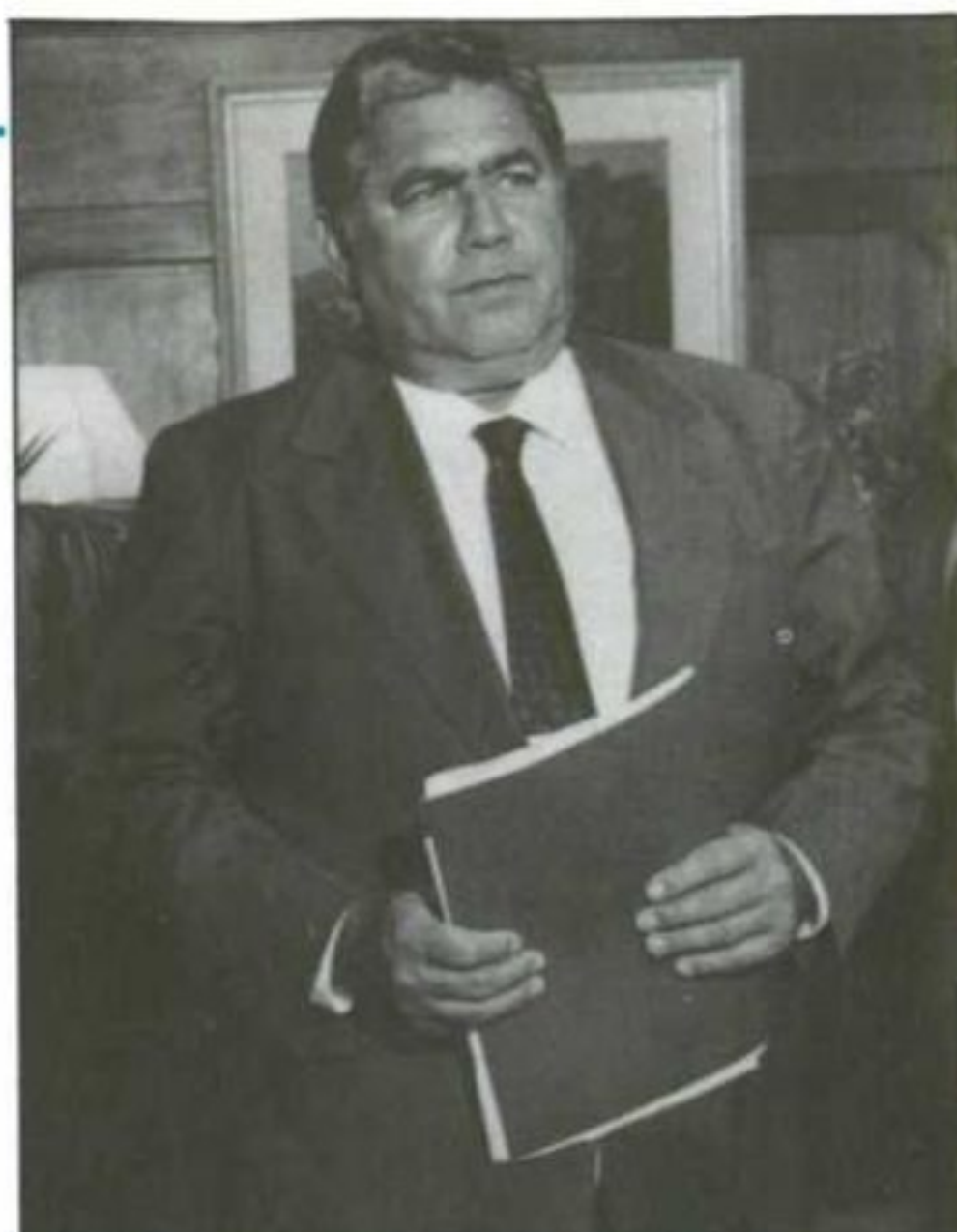
Subitamente, antigos aliados se indignaram; identificações políticas se dissolveram; choques e surpresas se sucediam, tanto na forma quanto no conteúdo do jornal. Os "setores progressistas" tinham-se acostumado a ver a *Folha* como seu representante. De susto em susto, foram notando que o jornal não agia como um partido ou como um veículo de boas intenções, mas como uma força própria, alheia a outros compromissos que não o de dizer a verdade. Muitos se sentiram traídos com isso. A *Folha* tornou-se "impertinente", brutal às vezes; avessa a quaisquer conveniências.

Máxima visibilidade — O "projeto *Folha*", que tantas críticas e ódios suscitou contra Otávio Frias Filho, seria pouco polêmico em qualquer país com tradição democrática. Trata-se, em primeiro lugar, de fazer jornalismo. O manual, a obrigação de "ouvir os dois lados" envolvidos numa notícia, o empenho na exatidão e na autocritica refletem o afastamento de um espírito partidário, de um cálculo submisso a injunções políticas na decisão do que deve ser publicado ou não. Ao mesmo tempo, a *Folha* investiu na máxima visibilidade do ponto de vista técnico: suas revelações, seus artigos, suas atitudes, até mesmo seus "serviços" ao leitor procuram, de caso pensado, a estridência, o choque, a repercussão, a surpresa.

Nunca se sabe "o que a *Folha* vai inventar agora". Trata-se de evitar a confusão entre a credibilidade e a previsibilidade. Exemplo disto, tão escarnecido, é o *Erramos*: máxima transparência e credibilidade, ao mesmo tempo em que o leitor sente puxar-se o tapete sob seus pés. Numa palavra, a relação da *Folha* com seu público é tensa. Daí as irritações, daí o sucesso: o leitor não recebe nunca o jornal como se fosse o litro de leite deixado na porta de manhã. A *Folha* pode ser imitada tecnicamente; mas seus problemas só começarão se deixar de irritar os outros.

X

Marcelo Coelho, 33 anos, jornalista, é membro do Conselho Editorial da *Folha* de S. Paulo



LULA MARQUES/AGÊNCIA FOLHAS

O ex-governador agora quer os dois maiores jornais de Minas

A revanche do vilão

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

por Manoel Marcos Guimarães

Com a inauguração prevista para este ano, do canal 2 de Minas Gerais, o ex-governador Newton Cardoso não só incorpora mais uma empresa ao seu vasto império (que inclui dezenas de fazendas e até uma empresa de táxi aéreo, a Embra-taxi), mas torna-se também um dos mais poderosos empresários do setor de comunicação do estado. Além do canal de TV, ele já é proprietário de um jornal diário, o *Hoje em Dia*, e de uma emissora de rádio FM, a *Cidade*, adquirida do grupo *Jornal do Brasil*, ambos em Belo Horizonte, além de jornais no interior.

Os negócios de Cardoso na área de comunicação — todos iniciados durante seu período à frente do governo estadual —, entretanto, não param por aí. No final do ano passado, ele fez um investimento desconcertante na área, deixando alguns perplexos e outros indignados: comprou, nada mais nada menos, do que ações do jornal *Estado de Minas*, empresa pertencente ao condomínio do *Diários e Emissoras Associados*, que se especializou em lhe fazer uma raivosa oposição durante quase todo o seu governo, a ponto de não publicar sequer o seu nome, tratando-o apenas como “o

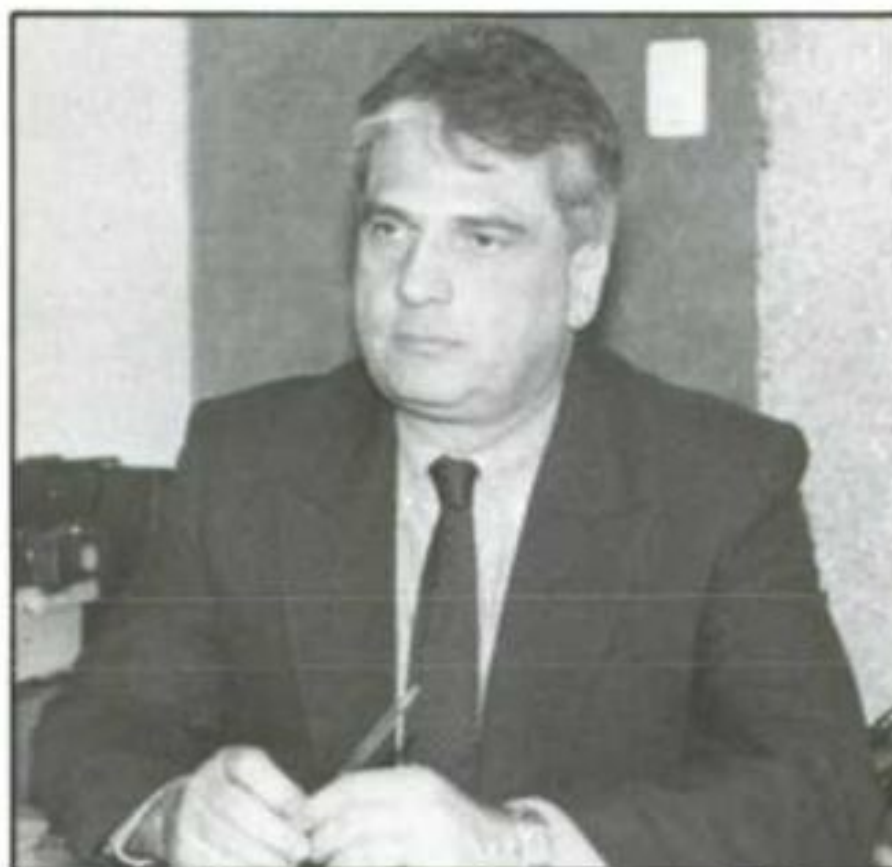
eventual ocupante do Palácio da Liberdade”. Não há números exatos sobre a quantidade de ações negociadas, mas o certo é que as ações foram adquiridas de Gilberto Chateaubriand, filho de Assis Chateaubriand, que há anos está em litígio com os demais condôminos.

O assunto veio a público através de uma pequena notícia publicada em *Veja* no início de janeiro, que mereceu duas notas de esclarecimento: uma do próprio *Estado de Minas*, publicada na edição do dia 8 de janeiro, e outra de Gilberto Chateaubriand, divulgada em vários jornais alguns dias depois. Em sua nota, o *Estado de Minas*

minimiza a participação de Gilberto no condomínio (ele seria proprietário apenas de 49% de uma fração de 1/22 de todo o conjunto) e, para não perder a oportunidade de dar mais uma estocada em Newton Cardoso, o inclui “como governante em fim de mandato” em um “grupo de pessoas mal-intencionadas”, que estaria procurando “confundir nossos acionistas”.

Voz ativa — A pretexto de fazer “reparos” ao esclarecimento do jornal, Gilberto Chateaubriand lembrou que já existem decisões da Justiça do Rio de Janeiro, em duas instâncias, considerando legalmente extinto o condomínio dos *Diários e Emissoras Associados*, com base na legislação brasileira em vigor. Gilberto menciona ainda outra ação que move contra o *Estado de Minas*, a propósito do real valor de suas quotas, e lembra que essas ações estão pendentes de decisões finais.

O que se sabe é que “Gilbertinho” vendeu a Cardoso pelo menos 20% das ações que possui da *S/A Estado de Minas*. Em qualquer hipótese, a quantidade adquirida pelo governador de Minas seria pequena demais para que ele tivesse voz ativa no jornal, vingando-se da atual diretoria — em grande parte responsável por ele ter osten-



Ramos: “Apenas um investimento”

tado, durante quase todo o seu mandato, os mais baixos índices de popularidade entre os governadores.

O que teria levado Cardoso, então, a investir no *Estado de Minas*, já que a hipótese de ser um simples negócio parece muito remota? A chave do "imbroglio" estaria exatamente na ação pedindo a extinção do condomínio, que Gilberto Chateaubriand e mais dois irmãos movem contra os *Associados*. A aguardada decisão final está prestes a acontecer no STF — sem possibilidade de recursos — e, mesmo entre

peças que convivem com a direção do *Estado de Minas*, são poucas as dúvidas de que os herdeiros sairão vitoriosos.

No caso da dissolução do condomínio, caberá ao Judiciário determinar o destino do seu vastíssimo patrimônio. E aí entra a lei das probabilidades jurídicas: tudo leva a crer que tal patrimônio — incluindo as emissoras de rádio e TV e os jornais — será colocado em leilão, com uma cláusula garantindo prioridade aos atuais condôminos e... acionistas. É neste capítulo que Newton pretende entrar na novela, concorrendo em igualdade de condições com os seus atuais algozes.

Embora possa parecer óbvio o que um



O próximo passo é a TV. Ainda para este ano

político pretende ao montar para si um complexo de comunicação, o jornalista Estácio Ramos, último assessor de imprensa de Cardoso e responsável por todo o complexo de comunicação do ex-governador, diz que Newton entrou no ramo porque "acredita no setor como investimento". Respaldo político, se houver, argumenta Estácio, será em função do sucesso dos veículos, "mas não é o objetivo principal, que é econômico".

Deslocado pelo tio — Por falar em objetivo econômico, o veículo impresso do grupo Newton Cardoso — o jornal *Hoje em Dia* — já exigiu de Ramos uma investida cirúrgica no final de 1990, quando pratica-

mente todos os setores da empresa foram atingidos por cortes de pessoal e de outras despesas. O jornal foi dirigido até meados do ano passado por um sobrinho de Newton Cardoso, Sérgio Mota, que acabou sendo deslocado pelo tio, em meados do ano passado, para acumular quatro secretarias de Estado no governo mineiro. Sem citar nomes, Estácio deixa claro que a antiga direção do jornal fez uma administração pouco realista.

O resultado é que, no final do ano, o *Hoje em Dia* vinha apresentando saldos negativos mensais na faixa de 600 mil dólares. Ramos acha, entretanto, que o "produto é bom" e diz que irá investir no potencial do *Hoje em Dia*, que produziu edições gráfica e editorialmente bem cuidadas. Foi ele, por exemplo, que introduziu o uso de cores rotineiramente na Imprensa mineira, forçando mudanças até no sexagenário *Estado de Minas*, que vem lutando para se modernizar.

Já a *Rádio Cidade* não causa maiores preocupações, pois ocupa as primeiras posições nas pesquisas do Ibope, com uma programação voltada para o público jovem. No caso, Ramos diz que pretende apenas "otimizar a comercialização".

X

Políticos da notícia

Uma pesquisa compromete os jornalistas mineiros

Um estudo recente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia da UFMG deixa bastante arranhada a imagem dos repórteres políticos mineiros, ao dissecar o seu dia-a-dia profissional e concluir que eles têm-se reduzido à condição de "instrumento de pressão, de troca de favores na esfera da política institucional". *Jornalistas políticos mineiros: Os Parlamentares da Notícia* é o título do trabalho dos jornalistas (à época estudantes) Elton Antunes, Gustavo Paul Kurle e Rogério Bernardes. A pesquisa cobre o período de março de 1985 a março de 1987 e abrange todos os jornais editados em Belo Horizonte.

A Assembleia Legislativa foi escolhida como o palco principal do levantamento. Ali, os pesquisadores descobriram que a fonte de notícias era uma só: a Sala de Imprensa. E afirmam: "A notícia publicada pelos jornais na maioria dos casos era a que chegava, via 'releases', ou comentários políticos, àquela sala, enquanto considerável parcela dos jornalistas presentes contentava-se em ler jornais, conversar entre si e tomar cafezinho".

Ao longo de suas 241 páginas, o trabalho revela ainda o forte vínculo da Imprensa local com o poder. No período do estudo, 10% dos quase dois mil associados do Sindicato tinha emprego em



Sala de Imprensa: clima ameno

algum órgão estatal, sem contar os que trabalhavam nos veículos de comunicação do Estado. Limitando a estatística aos envolvidos na cobertura política, o percentual assusta mais: 32% deles estavam lotados em órgãos públicos e, destes, 28% eram chefes. Se o universo for reduzido aos associados ao Centro de Cronistas Políticos (Cepo), o percentual é preocupante: 59,2% deles ocupavam cargos no Estado.

Craque sessentão

O Jornal dos Sports tenta se manter em forma

por Vânia Mezzonato

O veículo que é o patrono de praticamente todas as modalidades esportivas introduzidas no país chega à terceira idade sem a pompa que merece. O esporte brasileiro foi ingrato com sua própria história e deixou passar, quase em brancas nuvens, os 60 anos do *Jornal dos Sports*, comemorado dia 13 de março. O famoso "jornal cor-de-rosa", sob o comando de Mário Filho, iniciou a moderna cobertura esportiva no país e foi também um dos responsáveis pela construção do maior estádio do mundo — o Maracanã.

"Nada se criou no esporte brasileiro sem a mão do *Jornal dos Sports*", testemunha o ex-editor Geraldo Romualdo da Silva, 69 anos, 52 de profissão, todos eles vividos na redação do "cor-de-rosa". Ele chegou ao jornal quando não havia sequer máquinas de escrever e os textos eram feitos "a unha". Apelidado de "Bobina", por ser capaz de produzir 50 laudas de uma mesma matéria, Romualdo conta que o *JS* teve uma partida "fulminante" para o sucesso, num mercado que levou ao fracasso todas as publicações que tentaram manter um noticiário exclusivamente esportivo. "Nas décadas de 40 e 50, o jornal nunca vendia menos de 80 mil exemplares por dia. Era disputado a tapa", recorda ele.

Fundado por Argemiro Bulcão em 1931, desde o começo o *Jornal dos Sports* foi impresso em papel cor-de-rosa, por influência direta de um jornal esportivo parisiense, *L'Auto*, que, a exemplo de outros diários europeus da época, usava papel colorido para obter mais destaque nas bancas. Mas o "cor-de-rosa" destacou-se mesmo a partir de 1936, quando foi adquirido por Mário Filho. Ao lado de Nelson Rodrigues, seu irmão, Mário incitava os leitores à paixão pelo futebol e, durante os 30 anos em que esteve à frente do jornal, promoveu eventos que mobilizaram desportistas de todo o país: o Torneio Rio-São Paulo de futebol, os Jogos da Primavera e a Taça Rio de futebol. No final dos anos 40, o *JS* lançou-se em campanha pela construção do Mara-



Macedo: "Identidade com o torcedor"

canã, que depois de construído foi, com justiça, batizado oficialmente de Estádio Mário Filho.

"Simpático jornal" — Pela redação do *JS* passaram nomes como os de José Lins do Rego, João Máximo, Vargas Netto, João Lyra Filho e muitos outros que ganharam destaque na literatura ou na crônica esportiva. A fidelidade de Mário Filho ao esporte, maior mesmo do que a dedicada às mulheres ("É mais difícil deixar de amar um clube do que uma mulher", dizia), influenciou até aqueles que fizeram carreira longe do *JS*. "Eu amanhecia vendo a vida pelas páginas cor-de-rosa do simpático jornal", diz Armando Nogueira, 64 anos, 40 de profissão.

Mas os tempos áureos ficaram para trás. Sem anunciantes e sem assinaturas, o *Jornal dos Sports* vive hoje das vendas em banca e da prestação de serviços gráficos. Sua tiragem diária alcança magros 30 mil exemplares. "O jornal sobrevive, apesar da crise, porque ainda tem identidade com o torcedor de futebol", opina Carlos Macedo, editor-geral, 43 anos e 21 de profissão. "Apesar dos acidentes que já sofreu, seu chassi ainda não foi destruído", brinca.

Contrariando a tradição que fez da rivalidade entre o Flamengo e o Fluminense o



Das primeiras edições até hoje, a bola rola no JS

símbolo dos grandes clássicos regionais — a "guerra" das torcidas, que surgiu com a luta de Mário Filho pela profissionalização do futebol —, o Botafogo disputa com o Flamengo a condição de clube preferido pelos leitores do *JS*. "O jornal vive da emoção do torcedor", acredita Macedo. Para ele, as discussões "filosóficas" que ocupam as atuais reuniões da diretoria, na busca de um melhor desempenho para as vendas do jornal, não vão render frutos. "Há quem defenda a entrada do jornal na Zona Sul. Mas o público dele é de futebol. A sofisticação não vai atingir os amantes de outros esportes", avalia.

Novo fôlego — Desde que passou para o controle do Bancred — holding do grupo de supermercados Casas da Banha —, em 1982, o *JS* sofreu várias tentativas de mudança. A mais desastrosa delas ocorreu em 1985, quando o noticiário policial jogou o esporte para o segundo plano. "Foi uma loucura", recorda Macedo. "Afugentamos o torcedor e perdemos espaço e credibilidade."

O jornal ganhou novo fôlego com a entrada, na direção da redação, de Luís Augusto Velloso, 32 anos, da área de comunicação das Casas da Banha e atual vice-presidente do Flamengo. Apaixonado por futebol, Velloso dinamizou o jornal, contratando repórteres e cobrindo extensivamente os campeonatos da modalidade. Nesse período, de 1987 a 1990, obteve resultados que não atingia desde o início dos anos 80. Quando o Botafogo foi bicampeão, em 1989, por exemplo, o *JS* vendeu 110 mil exemplares em um dia.

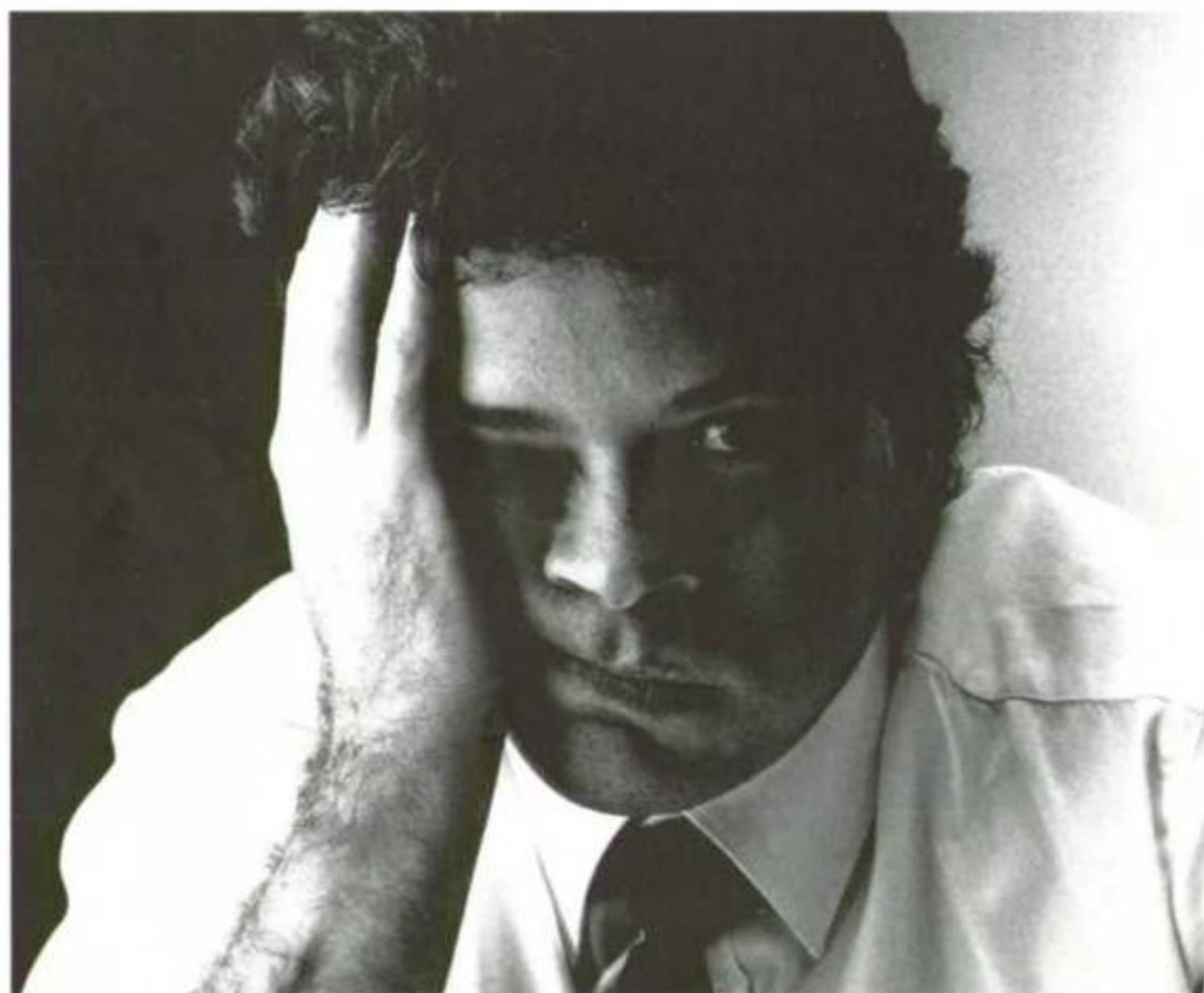
Mas o vexame da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1990 e os efeitos bombásticos do Plano Collor I levaram por água abaixo as tentativas de levantar o jornal. Hoje, apenas "andando com as próprias pernas", o *JS* procura se restabelecer. "Ainda não esgotamos todas as experiências que temos para fazer", avisa o advogado Sérgio Velloso, 38 anos, há oito à frente da direção executiva do jornal.

UM DIA O FUTURO

*Todo mundo espera um futuro melhor. E para que um dia ele
chegue com as melhorias que todos nós desejamos, a Dow in-
veste continuamente no presente, desenvolvendo novos pro-
dutos, novas tecnologias e principalmente, criando soluções.
Afinal, só investindo no presente, um dia chegaremos ao fu-
turo que todos nós sonhamos.*

VAI CHEGAR

SE UM DIA O ESTADO PRECISASSE CRIAR UM ÓRGÃO SÓ PARA CONTROLAR A PROPAGANDA, ADIVINHA QUEM IA PAGAR A CONTA?



Num momento em que todos estão preocupados em conter as despesas dos cofres públicos, é bom saber que existe no Brasil um mecanismo de controle da propaganda capaz de fazer valer os direitos do consumidor sem sacrificar o dinheiro do contribuinte: a auto-regulamentação publicitária.

A auto-regulamentação publicitária se baseia num código de ética que as agências de propaganda, anunciantes e veículos de comunicação se comprometem voluntariamente a respeitar.

E através dela o negócio da propaganda estabelece as regras que

permitem à comunicação publicitária não ferir os interesses da sociedade.

Dessa forma se procura eliminar a mentira, a discriminação contra indivíduos ou grupos sociais, e impedir que anúncios e comerciais atentem contra os costumes ou convicções religiosas.

O mais importante disso tudo é que a própria sociedade participa desse controle.

Cada consumidor é um fiscal do Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Toda vez que se sentir enganado ou ofendido, ele pode apelar para o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e conseguir que o comercial ou anúncio saia de circulação.

Durante sua existência o Conar já recebeu denúncias também de associações de classe, entidades de defesa das minorias e do próprio Estado.

Examinadas à luz do código, nem todas essas queixas foram procedentes, mas todas tiveram um ponto em comum: foram julgadas com rapidez, sem a burocracia e os trâmites da justiça comum.

Em muitos casos, uma simples denúncia fez com que o anunciante denunciado suspendesse a veiculação de sua mensagem publicitária antes mesmo que o Conar se reunisse para julgar seu caso. Nenhuma queixa apresentada ao Conar até hoje deixou de ser analisada.

Auto-Regulamentação: preservando os direitos do consumidor sem mexer no dinheiro do contribuinte.

E nenhum tostão dos cofres públicos foi gasto

para o seu sustento. O Conar é mantido pela contribuição voluntária de anunciantes, veículos de comunicação e agências de propaganda.

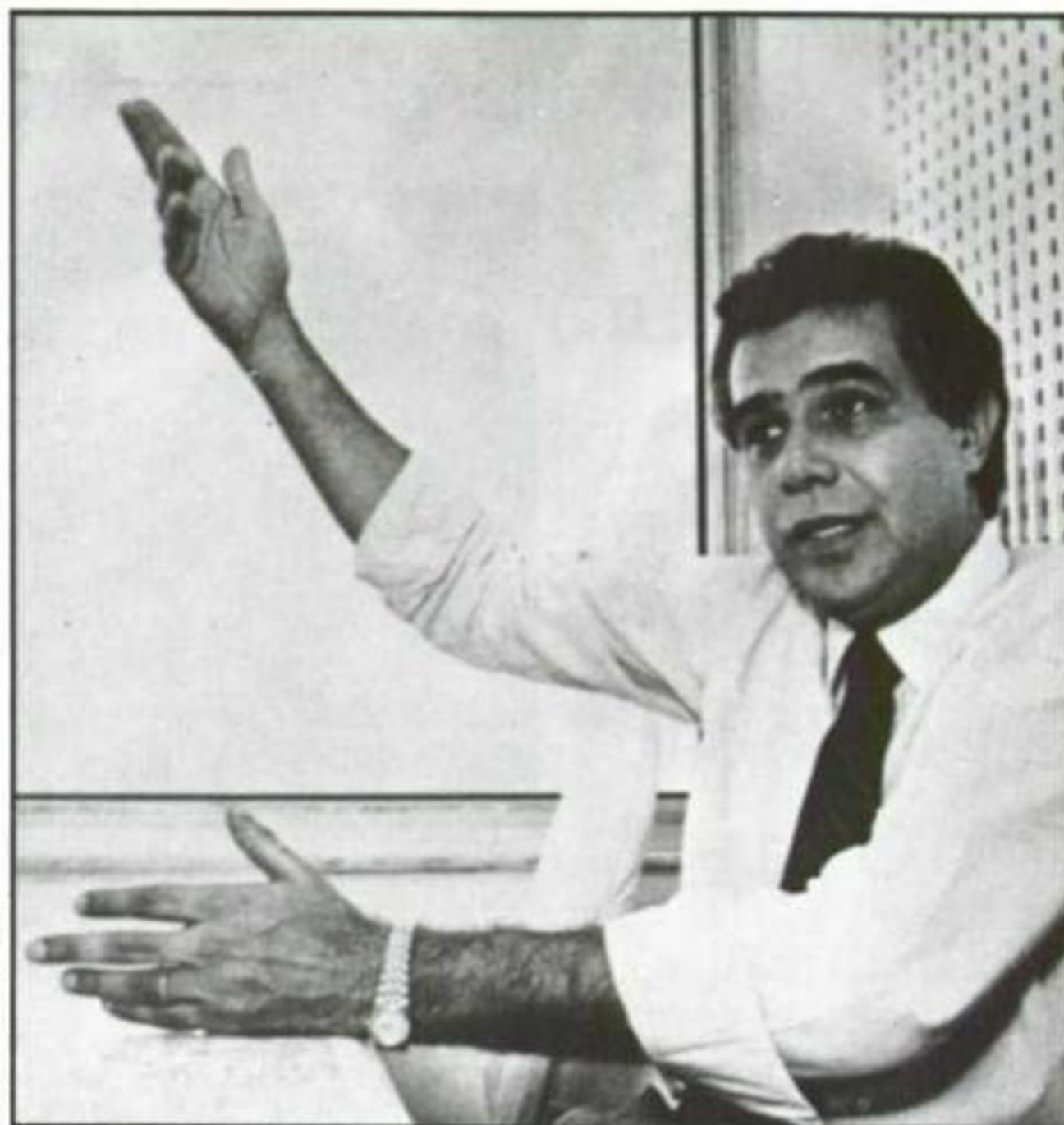
É uma maneira de ajudar a preservar os interesses do público e dos cofres públicos.

Para enviar sugestões ou pedir um exemplar do Código, escreva para:
Conar - Conselho Nacional de
Auto-Regulamentação Publicitária
Caixa Postal 8055 - CEP 01050
São Paulo - SP.



Cada consumidor é um fiscal do Código de Auto-Regulamentação Publicitária.





GUARIM DE LORENA

O estilo: o político se revela nos gestos.

O MESTRE DO PINGUE-PONGUE

Roberto D'Ávilla não escolhe adversário. Já jogou contra reis, rainhas, presidentes e um número de celebridades tão grande quanto a maior calçada de Hollywood. Exímio na arte de colocar um sorriso ou uma pergunta, ele bate sem doer. Seja no jornalismo, seja na política.



A família:
Cláudia e Lara



O amigo:
Fernando Barbosa Lima

Aparentemente, é muito simples. Você pergunta, o sujeito responde. Seu único trabalho é, claro, marcar a entrevista, levantar um certo número de perguntas e comparecer ao encontro na hora marcada — devidamente acompanhado de sua equipe, se você for um repórter de TV. Daí para a frente, são apenas duas pessoas conversando. Um ato tão natural como comer ou dormir, praticado desde que o mundo é mundo e que o homem não é mais macaco. Simplicíssimo. Moleza.

Mas vá lá fazer. Vá extrair revelações surpreendentes, indiscretas, comoventes, de um chefe de Estado, por exemplo. Vá exigir respostas verdadeiras de um político habituado a mentir. Vá contornar o narcisismo de uns e a timidez de outros. Vá, sobretudo, conseguir que o sujeito abra a alma diante da câmera, sabendo que sua intimidade está sendo exposta a milhões de espectadores, ávidos por devorá-lo. Vá lá fazer tudo isso e ainda saia do encontro como amigo do entrevistado.

Não é para qualquer um. Para fazer esse trabalho com eficiência, é preciso ser um mestre. Não apenas na boa e velha técnica jornalística do "pingue-pongue" — as entrevistas "pergunta-e-resposta" —, mas na arte de seduzir as pessoas. Mesmo porque, uma coisa não acontece sem a outra. É preciso ganhar a confiança de seu entrevistado para que ele diga aquelas coisas que não revelou nem à mulher, ao espelho ou ao travesseiro. E são justamente essas coisas que fazem a delícia de um bom *talk-show*.

No Brasil, pouquíssimas pessoas sabem como envolver um entrevistado: Jô Soares, Marília Gabriela, um ou outro mais. Roberto D'Ávilla é um desses mestres da sedução. Não apenas de seus convidados, mas de todo mundo: os velhos colegas do jornalismo, os novos colegas da política, as autoridades constituídas e destituídas, as mulheres e as minorias, as crianças e os velhos, até mesmo os adversários. Inimigos, não deve ter, porque não é fácil odiar alguém que é só sorrisos, gentilezas e preocupação com seus interlocutores, e que não faz dessas virtudes apenas fachada. Tanto assim que, em seu partido — o PDT —, é conhecido como "O Conciliador", título com o qual foi batizado pelo seu maior ídolo: Leonel Brizola.

A esse temperamento naturalmente elegante, Roberto D'Ávilla soma uma aparência também elegante, uma figura jovial e um cérebro bem proporcionado. Com tudo

isso, não foi difícil para ele vencer no jornalismo e na política, para prejuízo da advocacia nacional. Nascido paulista (na capital, em 1949), criado gaúcho (Passo Fundo, dos 7 aos 16 anos) e prestes a se formar em Direito pela Faculdade do Largo de São Francisco, em São Paulo, descobriu que o mundo das leis não tinha a excitação que ele precisava. Estudante em Paris, nos anos 70, ficou amigo de Reali Jr., correspondente de *O Estado de S. Paulo* e da *Jovem Pan*, e ganhou um padrinho empenhado, que lhe abriu os caminhos para os primeiros empregos em Imprensa: na *Rádio e TV Bandeirantes*, na *TV Globo* e no *Diário Popular*.

Logo se percebeu que o rapaz bonito e simpático era um entrevistador nato. Mais que isso, era um repórter preocupado em colocar seu trabalho a serviço da democratização do país, do resgate da cidadania e da liberdade de Imprensa. Ninguém melhor, portanto, para trabalhar com Fernando Barbosa Lima no célebre *Abertura*, da *TV Tupi*, o programa que trouxe a política e a cultura censuradas de volta ao vídeo, em 1978. Feita a dupla, acumularam-se sucessos: *Canal Livre*, *Persona*, *Conexão Internacional*. Foram centenas de entrevistas, no Brasil e no Exterior, com uma lista de personalidades que só tem paralelo na platéia do *Oscar* — ou nem aí. De Fidel a Fellini, de Margot Fontaine a François Mitterrand, de Akio Morita a Nancy Reagan, de leste a oeste, de sul a norte, da esquerda à direita.

Depois disso, a política. Era um sonho antigo, alimentado pela permanente admiração por Brizola, desde a Campanha da Legalidade, no remoto 1961. Quando surgiu o convite do ídolo, não hesitou. Foi deputado constituinte, vice-prefeito do Rio e agora é secretário de cultura, esportes e turismo do Estado do Rio, com a missão de coordenar a organização da ECO-92, o grande *meeting* ecológico do próximo ano, que vai trazer o mundo jornalístico e político ao Brasil.

Esta é a sua preocupação principal, no momento. A segunda é a filha Lara, de três meses, nascida de seu segundo casamento, com Cláudia. Junto com os dois outros filhos dela — Cláudia e Diogo — e outro dele — André —, tem uma bela família e mora num amplo apartamento na Avenida Atlântica, de onde se descortina o cenário que ele quer preservar e onde recebeu, no início de março, para um longa entrevista, Sinval de Itacarambi Leão e Gabriel Priolli, de IMPRENSA.



Com Nancy Reagan



Com Woody Allen



Com Brizola, no exílio



Com Salvador Dalí



Com Arraes



Com Daniel Ortega



Com Margot Fontaine



Com Felipe Gonzalez



Com Desmond Tutu



Com Fidel Castro



Com Liv Ullmann



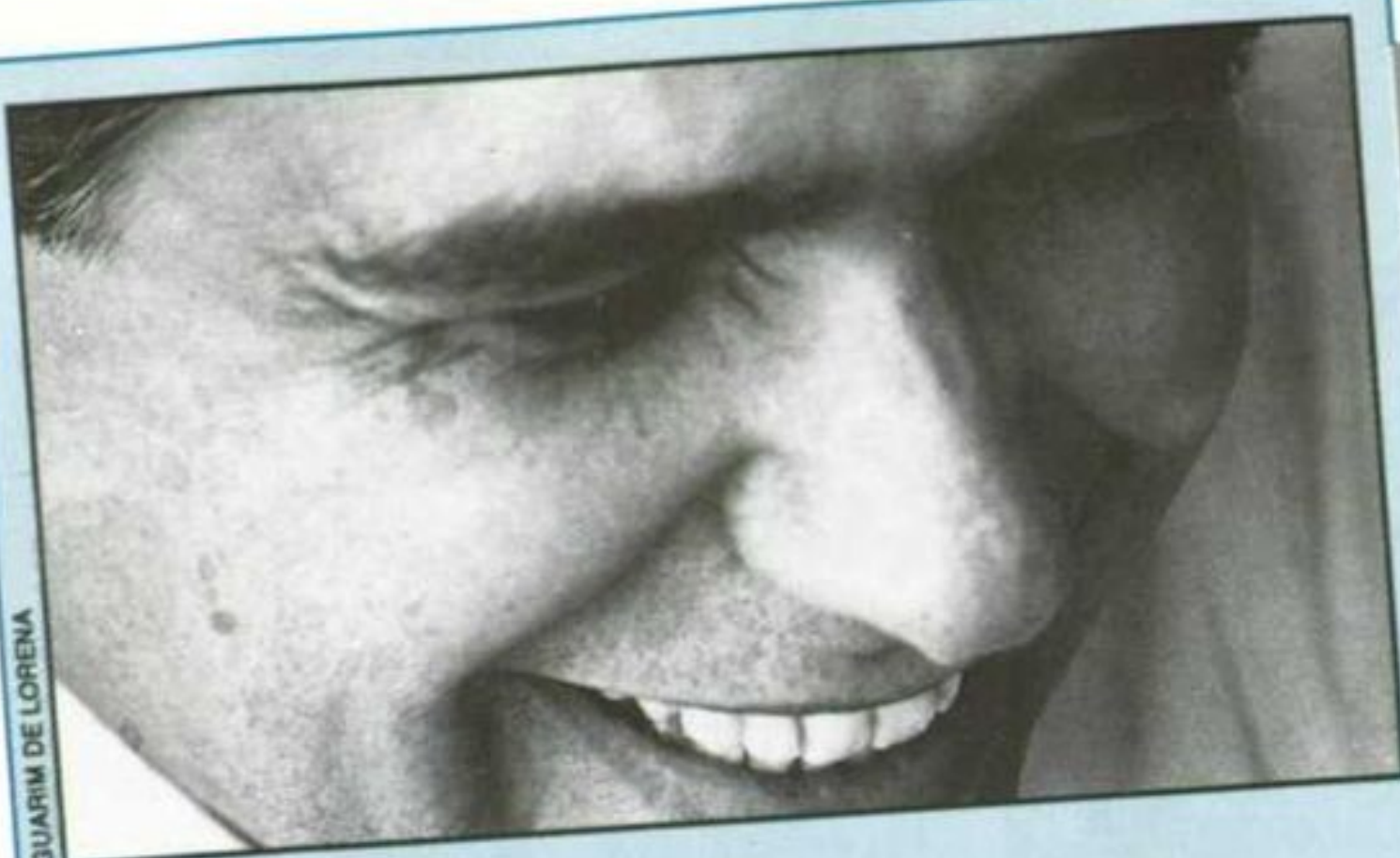
Com Akio Morita



Com Fellini



Com García Márquez



GUARIM DE LORENA

“A primeira entrevista do Prestes só foi ao ar porque o João Saad bancou contra a ditadura.”

Imprensa — Você é um dos poucos jornalistas brasileiros que começou a carreira no exterior. Como isso aconteceu?

Roberto — Resolvi sair do Brasil em 1973, quando estudava Direito na Faculdade de São Francisco, em São Paulo. Estava no terceiro ano e me sentia completamente tolhido. Era aquela época da repressão e nossas alternativas eram a Bolsa de Valores, a droga ou a “escola” armada. Resolvi ir embora, achei que era uma forma de iniciar um novo processo de vida. Estava tolhido, não podia fazer política. Larguei tudo e fui para a França, onde fiz Jornalismo e História. Fiquei sete anos lá e foi ali que começou minha vida como jornalista.

Imprensa — Pelas mãos do Reali Jr.?

Roberto — Exatamente. Comecei como foga do Reali em Paris, que naquela época já era correspondente do *Estadão* e da rádio *Jovem Pan*. Eu ajudava o Reali a fazer as matérias dele, até que apareceu um curso chamado “Centro de Formação de Jornalistas”. O curso era muito interessante, pois já dava uma idéia do que seria a comunidade europeia, a Europa Unida, como hoje, onde você pode, por exemplo, fazer o ginásio na Inglaterra, se formar na França ou na Alemanha e vice-versa. Naquele curso você ficava um mês em cada país da Europa, fazendo trabalhos jornalísticos sobre economia, política e pesquisa. Eu então fiquei fazendo o curso e trabalhando com o Reali, até que ele foi convidado para ser correspondente da *Globo*, que naquela época só tinha a Sandra Passarinho no exterior. O Boni convidou o Reali. Acontece que o

Reali não quis largar o *Estadão* e nem a *Jovem Pan*, pediu um dinheirão para eles não aceitarem, a *Globo* evidentemente não aceitou e o Reali acabou me indicando para o lugar. Na época do convite, o Reali e eu estávamos de férias no Brasil. Comecei fazendo um estágio no jornalismo, no Rio, para aprender televisão, com a promessa de me mandarem pra França como correspondente. Fiz umas matérias pro *Fantástico*, mas depois de alguns meses, como eu senti que não iam me mandar para a Europa, resolvi sair da *Globo* e voltar para Paris. Voltei muito triste porque, naquele momento, perdi uma grande oportunidade. Mas eu tinha estado só dois anos na França, e achava que havia ainda um roteiro a cumprir lá, tinha um estágio pra fazer no *Le Monde*, coisa que eu não queria perder. Acabei encontrando o Johnny Saad, meu amigo do colégio Rio Branco, dono da *Bandeirantes*, e o convenci a me contratar como correspondente da rádio *Bandeirantes* em Paris. E lá fui eu ganhando metade do que ganhava na *Globo*. Mas isso não tem importância porque, quando você acredita numa coisa, não importa a questão econômica. Eu achava que era mais importante ficar na Europa, mesmo ganhando menos, porque mais pra frente eu teria um resultado melhor. Acabei fazendo também alguns frilas para a TV *Bandeirantes*, como a primeira entrevista que o Luís Carlos Prestes deu depois de 15 anos no exílio. O Prestes, e o Brizola também.

Imprensa — Foi fácil colocar essas entrevistas no ar?

Roberto — Que nada! Isso foi no final de 1977, 13 anos de exílio do Brizola e 15 anos de exílio do Prestes. A ditadura comendo solta no Brasil. Mas o Sr. João Saad bancou contra a ditadura. As duas entrevistas demoraram seis meses para ir ao ar. O Sr. João teve que fazer muitas negociações, mas o que importa é que elas foram para o ar. Depois, já no programa *Abertura*, da *Rede Tupi*, entrevistei, pela primeira vez, o Miguel Arraes também no exílio. Assim, eu tive a oportunidade de conviver com todo esse pessoal do exílio. Nessa época, em Paris, tinha dez mil exilados brasileiros, o que eu acho que foi muito importante para a minha formação jornalística, ideológica. Talvez deva a minha entrada na política a esse tempo.

Imprensa — O programa *Abertura* entrou para a história do telejornalismo como um gesto de ousadia e profissionalismo. Como foi possível tratar de assuntos tão “delicados” como política, exilados, naquela época de ditadura?

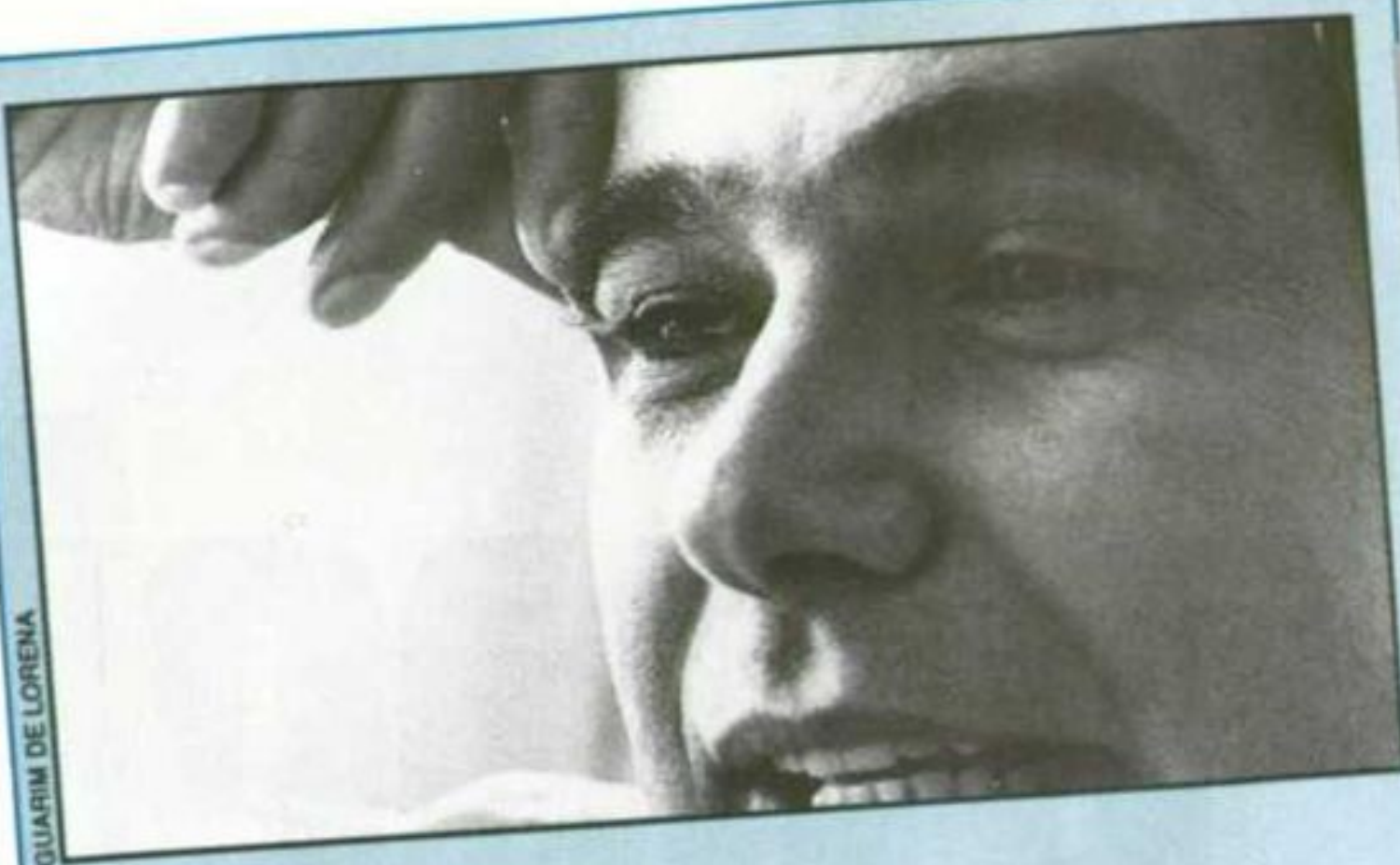
Roberto — O *Abertura* foi criado pelo Fernando Barbosa Lima, que acho o jornalista mais completo da televisão, que criou mais de cem programas, inclusive o *Cara a Cara*, da *Bandeirantes*. Ninguém fala, mas foi o Fernando que criou. Na época do *Abertura* eu estava fora, era correspondente, mas acho que a configuração política era, de um lado, o general Frota e seu pessoal contra a abertura política e, do outro, o general Golbery e o senador Petrônio Portela jogando na abertura. Me lembro que às vezes o Fernando tinha que negociar com o Petrônio, que ajudava nessa área. Uma vez, mandei uma entrevista com o Arraes que foi presa no Galeão pela Polícia Federal. O Petrônio mandou soltar e botar no ar.

Imprensa — De tudo o que você fez até agora, o que acha mais importante?

Roberto — Eu divido um pouco assim a minha época de jornalismo: a primeira fase como correspondente do *Diário Popular* e da rádio e TV *Bandeirantes*; depois, quando encontro o Fernando Barbosa Lima, começa o programa *Abertura*, na *Rede Tupi*, que é o início da abertura política no Brasil; a seguir vem o *Canal Livre*, que já era um mergulho mais profundo, uma entrevista mais de fôlego; e depois o *Conexão Internacional*, uma fase nova, buscando trazer idéias para o público brasileiro. Eu acho que a função do jornalista em

**GLOBO E VOCÊ.
TUDO A VER.**





"Você tem que fazer jornalismo com consciência política, sabendo que está num país do Terceiro Mundo."

geral é a consciência política. Quer dizer, eu sempre fiz jornalismo com consciência, política, acho isso fundamental num país de Terceiro Mundo como o nosso. Se você está na Inglaterra, na França, nos Estados Unidos, onde não há mais dúvidas sobre a democracia, tudo bem, aí o jornalista necessariamente não precisa ser engajado. Agora, num país como o nosso, principalmente naquela fase onde a gente lutava pela questão democrática, acho que a consciência política foi e é fundamental para se exercer o jornalismo. Isso até me preocupa muito quando vejo um certo tipo de jornalista que está surgindo, jovem, sem nenhuma consciência política.

Imprensa — O que você acha que está faltando na Imprensa em geral?

Roberto — De maneira geral tem muita gente excelente, jovem. Eu conversava muito isso com o Cláudio Abramo, que, na minha opinião, foi um dos melhores jornalistas brasileiros, e que exerceu uma grande influência no meu pensamento. Acho que de grande parte da nossa geração falta mais participação do jornalista. Uma coisa que havia antes e que agora não há mais.

Imprensa — A que você atribui essa despolitização?

Roberto — Não sei, nunca pensei profundamente sobre isso. Depois de todo processo mais difícil, vem um período de acomodação. Acho que houve uma despolitização geral do país. A ditadura apodrece o país e esse apodrecimento demora para fertilizar novamente. Isso quem me disse

foi um velho militante espanhol. Uma das funções da ditadura foi justamente despolitizar, através da universidade, por exemplo. A universidade que nós pegamos, nos anos 60, era uma universidade politizada. Hoje, a própria qualidade do ensino (acho que a televisão tenha talvez jogado nisso também) colaborou para que os jovens passassem a ler menos, a se interessarem menos pelos problemas nacionais. Acho que houve uma internacionalização muito grande, uma propaganda muito internacional, como se moderno fosse ser internacionalizado. Lógico que tudo mudou, que as fronteiras se alargaram. Mas a soberania nacional, a questão do nacionalismo no bom sentido, sem xenofobia, isso são sentimentos importantes. Muitas vezes falta isso, principalmente nesse pessoal mais jovem.

Imprensa — A ideologia do profissionalismo leva a despolitizar o jornalista?

Roberto — Como o jornalismo passou a virar uma empresa, e as empresas jornalísticas viraram grandes empresas, a tendência foi dos jornalistas se "yuppiesarem", de virarem grandes executivos, acabando com o lado mais romântico do jornalismo, mais profundo talvez. Isso é perigoso. É perigoso os jornalistas se confundirem com o poder. Ele é poder enquanto está num veículo forte. No momento em que sai, deixa de ser. O grande risco do jornalista é ele se confundir e passar a viver, a conviver com o poder. Acho que o espírito crítico num jornalista é fundamental. Ele pode ser amigo das pessoas, mas não perder o vínculo com a profissão.

Imprensa — Há setores na Imprensa que dizem exatamente que esse problema da ideologização do jornalista, da posição política, é um sinal de atraso; o moderno é o jornalista se colocar na posição de neutralidade política, exclusivamente como defensor do leitor.

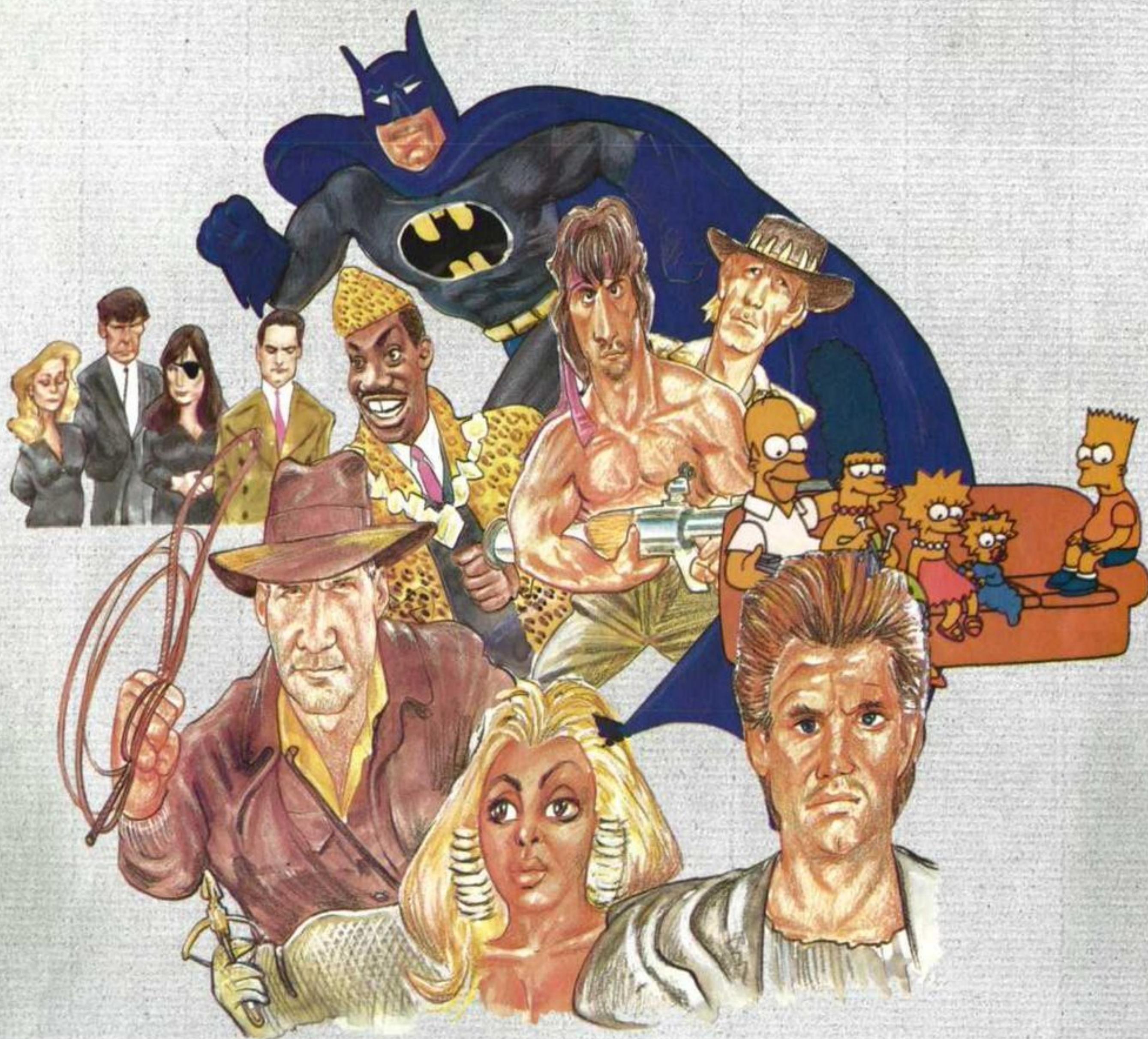
Roberto — Eu acho isso um falso sentido de modernidade, digamos. Eu sempre fiz jornalismo engajado e nunca transigi no sentido de passar mensagens que não fossem verdadeiras. Engajado no sentido de sempre, nas minhas perguntas, na minha forma de entrevistar, colocar problemas ligados à consciência política. Eu me lembro de quando entrevistei o Felipe Gonzalez, primeiro-ministro espanhol. Todas as perguntas que fiz para ele sobre a Espanha eram perguntas que cabiam no Brasil: sobre as Forças Armadas, redemocratização, a ética na política... é como se eu estivesse falando do Brasil. Aí não é um engajamento partidário que eu estou pregando, não é isso; é o engajamento das idéias, de você procurar construir seu jornalismo com consciência política, saber que você está num país do Terceiro Mundo, num país que tem uma miséria terrível, num país que tem de ter consciência. Talvez os setores que você citou se refiram ao caso de jornalista que se engaja com o poder. É isso que me preocupa muito, o jornalista que se deixa levar, ou então que faz essa falsa neutralidade. Não existe neutralidade. Todo mundo quando escreve, quando fala alguma coisa, está colocando a sua opinião, pensamento, tendência. Acho que é impossível o sujeito ser neutro.

Imprensa — Você foi deputado federal constituinte e existia na época uns dez jornalistas, uma bancada de jornalistas. Como você viu essa relação dos jornalistas no poder?

Roberto — Ali no Congresso, evidentemente você se torna deputado, deixa de ser jornalista. Eu atuei como deputado. Se bem que, lógico, em todas as reuniões que eu ia, tudo que eu via lá dentro, eu imaginava "que bom se eu pudesse estar escrevendo aqui... quanta coisa!" Eu não chamaria aquele grupo de bancada de jornalistas, mas sim de deputados.

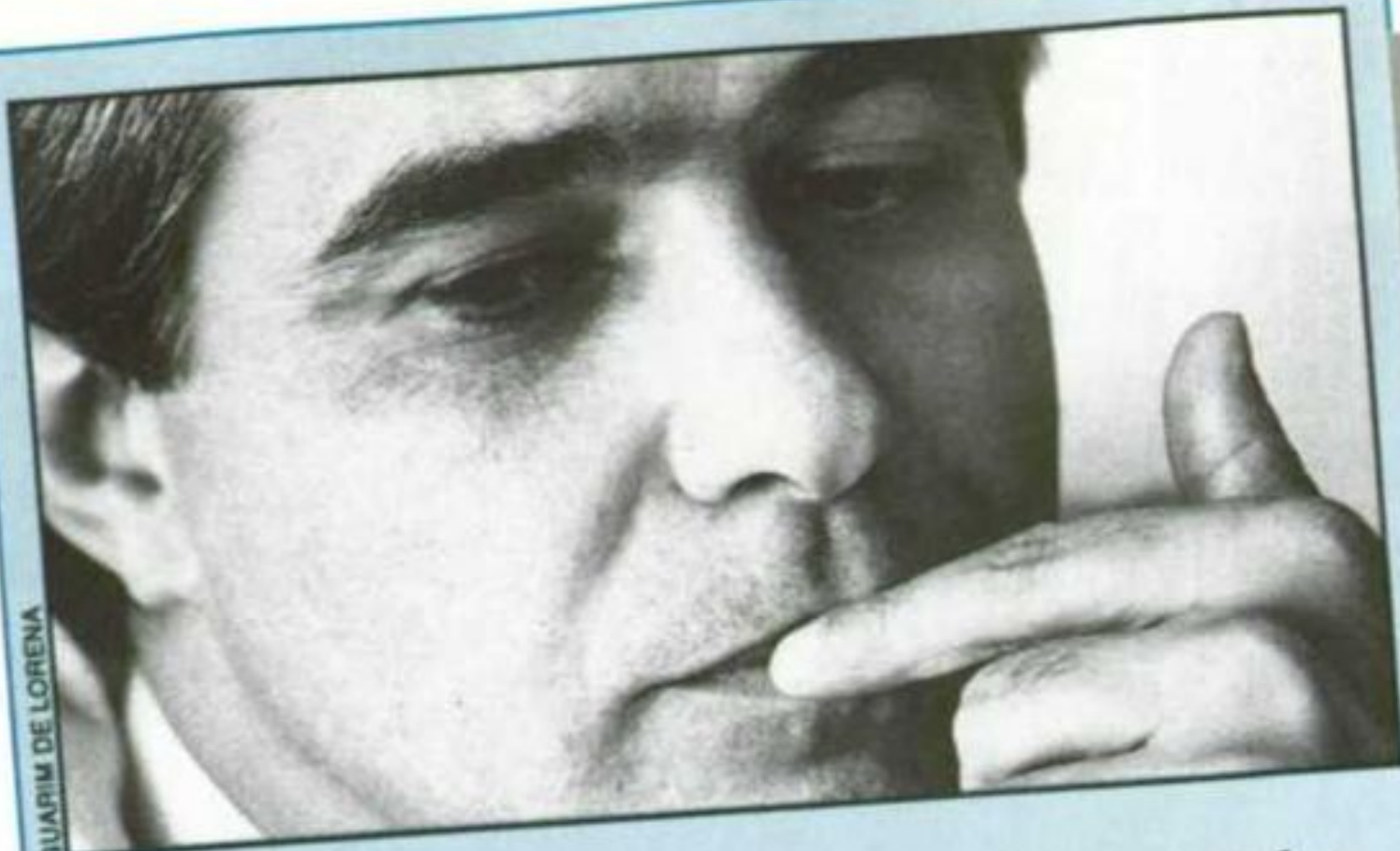
Imprensa — Vamos falar sobre o problema da concessão de canal de televisão. A mudança que houve, de tirar a autorização da concessão da mão exclusiva do Exe-

FILMES: TUDO A VER NA GLOBO.



Na Globo, os maiores sucessos do cinema. Um atrás do outro. Muitas superproduções e todos os gêneros de filmes direto do telão, para arrebentar na telinha. Você vai estar frente a frente com Batman, Mel Gibson, Eddie Murphy, Rambo, Crocodilo Dundee, Mad Max e com diretores consagrados no mundo inteiro. Agora, em abril, no aniversário da Globo, vai ser uma festa. Um filme inédito todo dia. E ainda Twin Peaks, Os Simpsons, sucessos internacionais com tudo a ver. Prepare-se para não sair de casa.





QUARIM DE LORENA

“O Dr. Roberto Marinho tem de entender que o Brizola não pode ficar quatro anos sem aparecer no vídeo.”

cutivo e passar para o Congresso, é um avanço ou simplesmente transferiu a direção do lobby, que agora deve ser endereçado não a um governante, mas aos mais de quinhentos deputados e senadores?

Roberto — Eu acho que o processo democrático vai depurando. Quer dizer, quanto mais você vota, mais você vê que certos elementos já não se elegem tão facilmente. Hoje, às vezes o sujeito tem 500 mil votos numa eleição e na outra não é eleito. Nós tivemos casos por aí. Acho que o processo democrático vai se aprimorando e é mais difícil você errar com 500 do que errar com dois ou três.

Imprensa — Como se desenvolve o lobby das comunicações no Congresso?

Roberto — Quando eu estava na Comissão de Comunicação não houve diretamente nenhuma pressão. Aliás, diria até que nenhum lobby chegou, a não ser, digamos assim, o lobby positivo, popular. Os lobbies das grandes empresas não trabalhavam conosco, porque sabiam que não era por ali. O nosso voto era um voto fechado, um voto de bancada, dos partidos populares.

Imprensa — Você foi um dos que participou das “negociações” entre o Brizola e as *Organizações Globo*. Como você vê a questão desse distanciamento entre Brizola e o Dr. Roberto Marinho: é um distanciamento marcado por diferenças políticas ou pessoal, mais preocupado em que o Brizola não apareça no noticiário?

Roberto — Primeiro é preciso esclarecer que eu não fui nem usado e nem inter-

mediário. Saíram algumas notícias por aí, mas isso não existiu. Quer dizer, eu conversei com o Dr. Roberto, conversei com o Boni, é meu amigo desde aquela época da *Globo*. Então, são aparências importantes porque são de relação pessoal. Eu mantenho relações com os filhos do Dr. Roberto, são meus amigos, mas eu não chegaria a dizer que sou intermediário entre o Dr. Roberto e o Brizola. Até porque, nesse nível de briga, de convivência, eles se entendem sozinhos. Esse é um processo que tem que se dar entre eles, não dá pra intermediar.

Imprensa — Mas qual é o problema entre eles: é um problema político ou um problema de idiossincrasia pessoal, mútua?

Roberto — Acho que é uma visão diferente de mundo, de estratégia. Uma visão política diferente. O governador Brizola é um homem que, desde que voltou para o Brasil, encaminhou sua carreira para um tipo de posicionamento político em favor da população, dos mais pobres, das crianças. E o empresário tem um outro tipo de enfoque da realidade. Acho que aí esses dois enfoques se chocam. Eu sei que a relação pessoal deles é boa. Se eles se encontrarem, vão se cumprimentar, conversar; não há nada de animosidade pessoal, é mais política mesmo.

Imprensa — O Brizola efetivamente casaria a concessão da *Globo*, como ele ameaçou fazer na campanha para presidente?

Roberto — Essa é uma pergunta que você deve fazer ao Brizola. O Dr. Roberto me contou que ele assistiu quando o Brizola falou

isso e achou que o Brizola foi longe demais. Essa é uma briga que tem de ser perseguida com a questão da abertura democrática, da democratização da televisão. O Dr. Roberto vai ter de entender, com o tempo, que um homem como o Brizola não é de ficar quatro anos sem aparecer no vídeo.

Imprensa — O político Roberto D'Ávila é a favor de submeter a *Rede Globo* a algum mecanismo de controle do Estado?

Roberto — Acho que sim. Você tem que aprofundar as regras de peso e contrapeso do Estado nos meios de comunicação. É preciso uma abertura maior no sentido da democratização desse veículo. Eu vou repetir um exemplo do Brizola, que acho correto; ele disse o seguinte: “uma empresa pública, uma associação pública, não pode, por exemplo, proibir que você, fulano de tal, entre no ônibus; essa empresa pública tem que levar todos os passageiros”. A televisão é a mesma coisa. Na televisão precisa acabar o “não pode, porque o proprietário não quer”. Lógico que o sujeito tem que ter importância política, representar um segmento, um partido. Brizola ficou anos sem aparecer na televisão! Isso não é possível, isso não pode, você não pode proibir uma personalidade política de aparecer no vídeo porque você tem diferenças políticas com ela. O veículo é seu, mas a concessão é do Estado. Na verdade, a concessão é da população. Então, nesse sentido, estou totalmente de acordo com o Brizola.

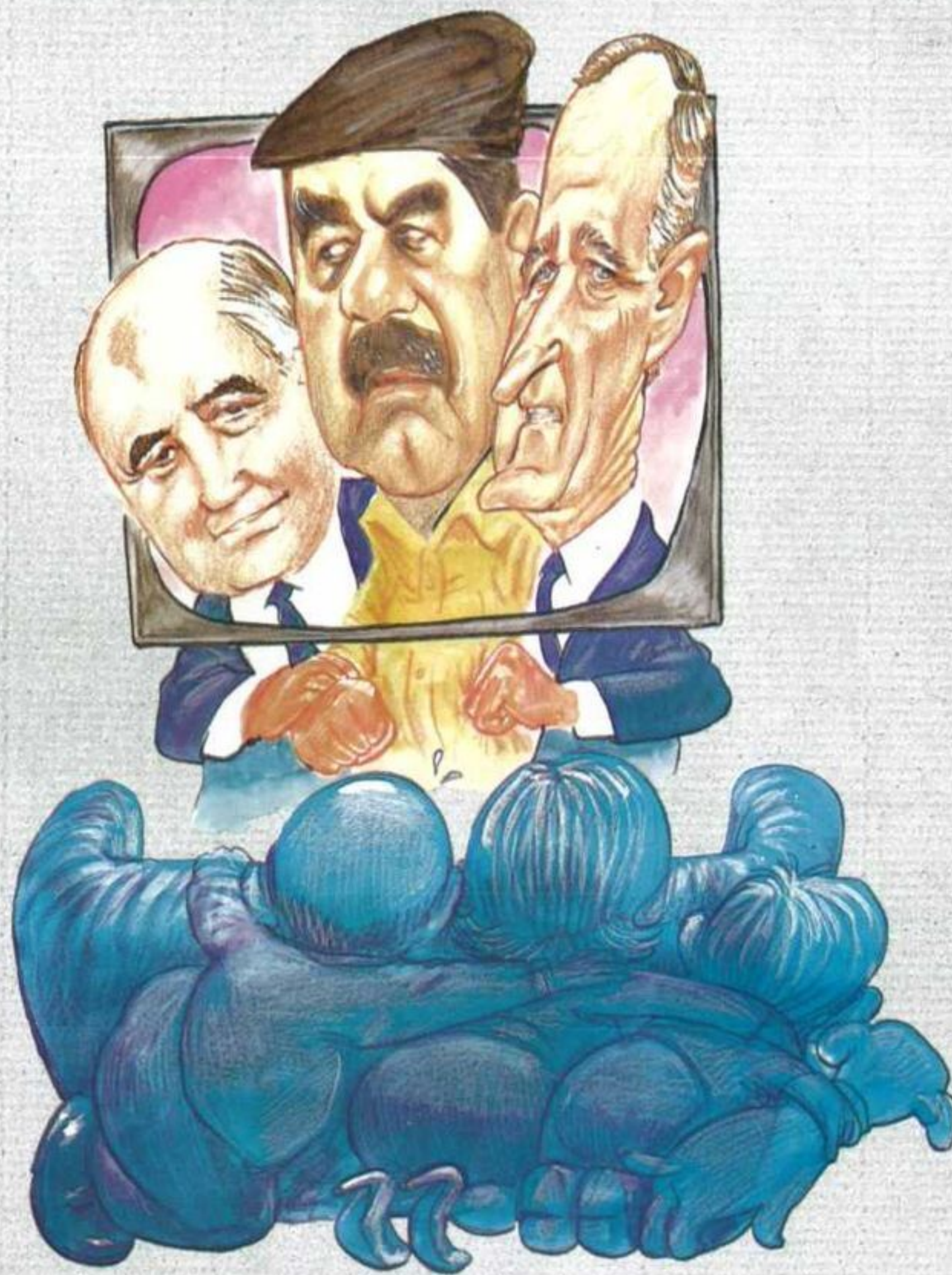
Imprensa — Como seria feito esse controle?

Roberto — Aí que tá. O Brizola mesmo dizia: tem que levar para o Judiciário, para se discutir, para o Congresso. Essa é uma questão que tem de ser discutida, a sociedade tem que discutir, não é uma coisa pra ficar abafada, fechada.

Imprensa — E como andam as relações do Brizola com os outros grandes empresários da comunicação?

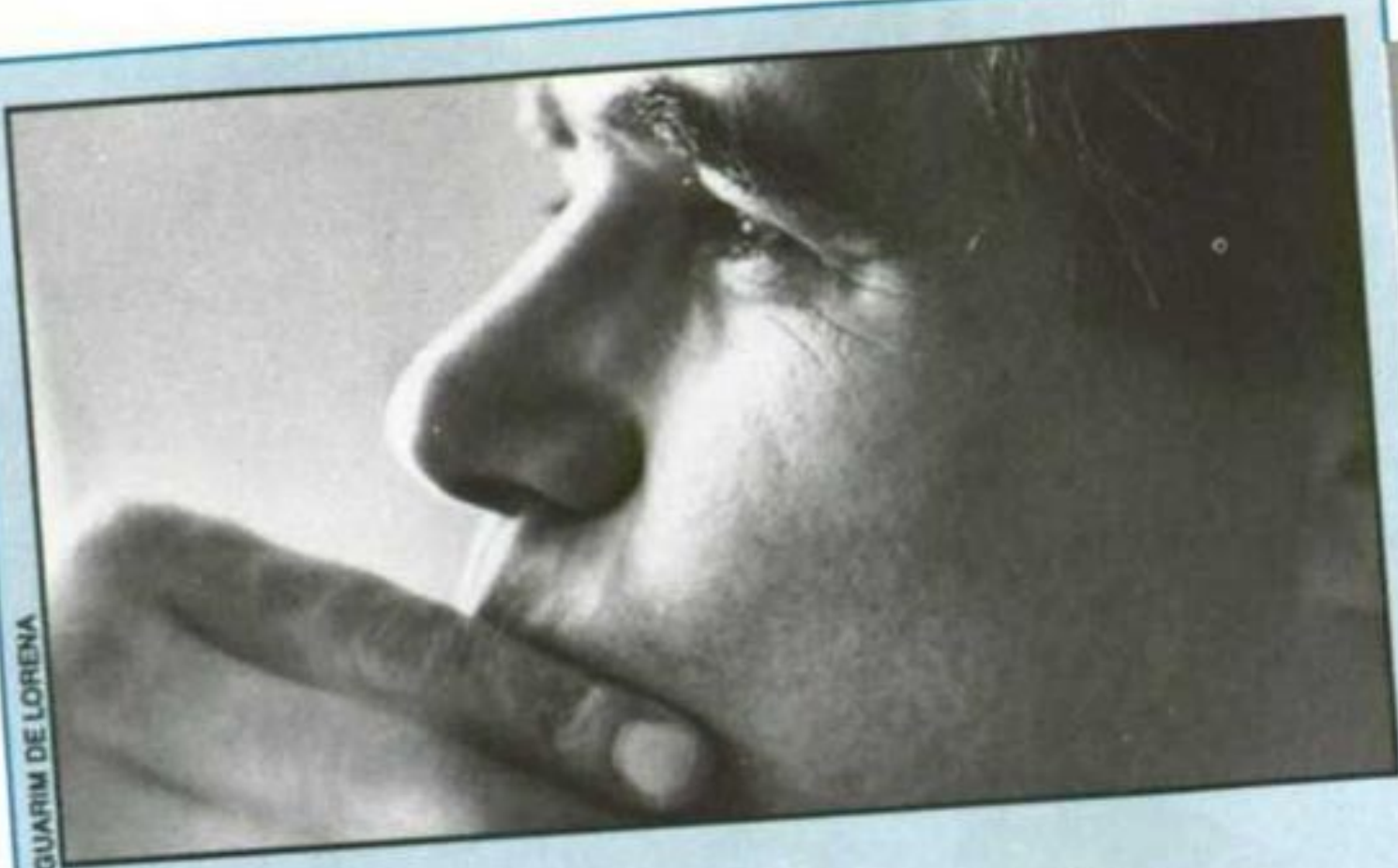
Roberto — Com a editora *Bloch*, a relação é muito boa. Com o Sr. João, na *Bandeirantes*, a relação é a mesma coisa. E também com o Brito (Nascimento Brito, presidente do *Jornal do Brasil*), com a *Folha*, o Frias, e o Sílvio Santos. Nós até jantamos na casa do Sílvio e foi uma boa

JORNALISMO: TUDO A VER NA GLOBO.



Jornalismo da Globo, cada vez mais presente onde está a informação. Nos telejornais locais, você toma parte do dia-a-dia da sua comunidade. Aos sábados, estreia a agenda da semana, com as melhores atrações da cidade. No Jornal Nacional, no Jornal da Globo, no Hoje e no Bom-Dia Brasil, você acompanha as principais notícias através de uma equipe de mais de 800 jornalistas. O Globo Repórter sempre traz à tona assuntos polêmicos de interesse nacional. Investiga. Denuncia. E no Fantástico você vê os fatos mais importantes da semana e reportagens sobre temas internacionais. A análise política, econômica e a agilidade do jornalismo da Globo permitem que você participe e seja uma testemunha de tudo o que acontece. É ver pra crer.





"Modestamente, acho que não teve nenhum jornalista brasileiro que entrevistou tanta celebridade."

conversa, simpática, os dois falando sobre a vida deles. O Brizola também veio de baixo...

Imprensa — Você acha que o "fantasma Brizola" já está devidamente exorcizado pela Imprensa brasileira?

Roberto — Acho que agora que o Collor violentou o Brasil com essas medidas econômicas — que na verdade foram medidas que arrancaram da população as suas economias —, com essa série de medidas provisórias, uma atrás da outra, o preconceito contra o Brizola acabou. Hoje, os empresários da FIESP me telefonam, aparecem no Rio de Janeiro para encontrar o Brizola, e quando o próprio presidente procura o Brizola, a Imprensa procura o Brizola. Acho que acabou toda aquela coisa: o Brizola era isso, era aquilo.

Imprensa — Por que Leonel Brizola? Por que, digamos, esse fascínio que você demonstra pela figura dele?

Roberto — Não é fascínio, é uma coisa muito realista. O Brizola é a melhor biografia política deste país. Se você pegar a biografia dos políticos, vai ancorar pela biografia do Brizola, pela história dele. Se pegar a biografia do Brizola, um homem que foi eleito três vezes governador pelo voto popular, deputado estadual, deputado federal, prefeito de Porto Alegre, 15 anos de exílio... Se pegar a história dele, sempre ao lado da população, sempre ao lado dos interesses da maioria... Você não vê um ato do Brizola antidemocrático, ao contrário. Todas as obras do Brizola estão ligadas ao

menor, à educação, ao social. Brizola é um estadista. Qual a diferença do governante e do estadista? O governante é o que governa para sua geração, o estadista governa para as próximas gerações. O Brizola governa para as próximas gerações porque ele entendeu que a educação é a única saída para este país, a educação com *e* maiúsculo, aquela em que a criança entra de manhã, toma café na escola, almoça na escola, toma banho e vai pra casa. Porque criança pobre não tem ninguém, como nós tivemos, que nos ajudasse. A criança pobre fica na rua. Então é preciso 50 anos para se construir um homem como ele, e é preciso cem anos para aparecer dois ou três homens como ele no país. O Brizola hoje está com 69 anos, e eu acho que sirvo muito mais o meu país ajudando o Brizola do que procurando ser prefeito ou governador. Quando eu conversei com o Willy Brandt, com o Felipe Gonzalez, com o Mário Soares, com o pessoal democrata dos Estados Unidos, fica evidente que o Brizola é o único cosmopolita no Brasil, não tem outro reconhecido. Ele é vice-presidente da Social Democracia Européia, que é a forma mais moderna de governo na Europa Ocidental. Então, o Brizola é o político mais moderno do Brasil. Taxam ele de antigo, enquanto ele é o sujeito mais moderno.

Imprensa — Fale um pouco de sua experiência como entrevistador de celebridades.

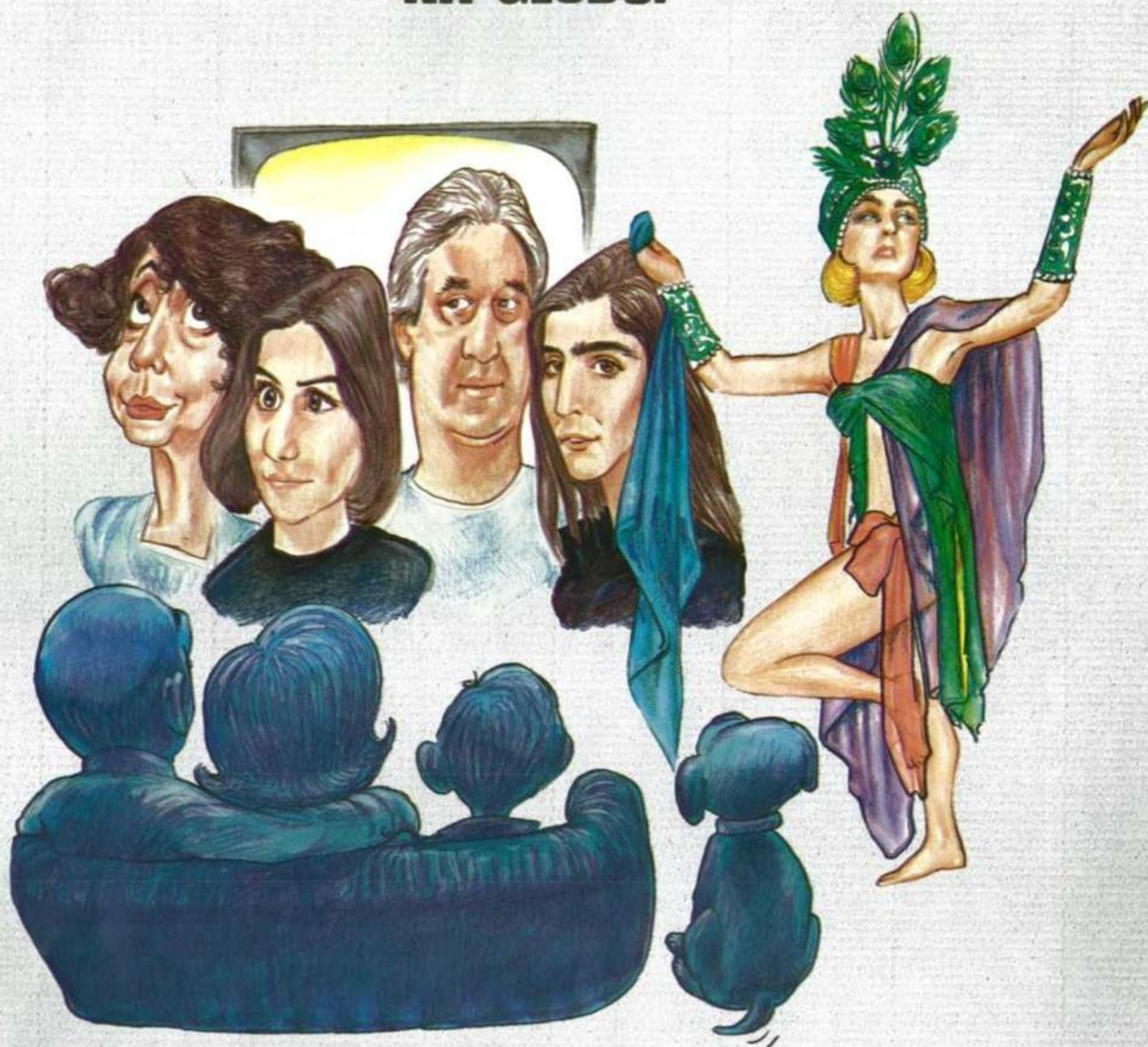
Roberto — Modestamente, acho que não teve nenhum jornalista no Brasil que entrevistou tanta celebridade quanto eu. Tive muito trabalho, mas também muitos

lances de sorte. Como quando fui entrevistar o Marc Chagal, o maior pintor religioso do século XX, e encontrei por acaso o Ives Montand no restaurante do hotel em que eu estava. Fui falar com ele, me apresentei, ele sensibilizou-se. Foi superlegal, tomamos café, ele queria me conhecer um pouco, e depois deu a entrevista, que foi ótima. O García Márquez eu entrevistei duas vezes. A segunda foi em 1982, na Colômbia. No meio da entrevista, tocou o telefone e era o presidente da Colômbia. Eu percebi e fiz um gesto para ele, que entendeu e gentilmente disse: "Ah, presidente, tem um amigo meu aqui me entrevistando, veio do Brasil, e quer entrevistá-lo também. Eu ia até pedir para telefonar ao senhor...", fez um charme pro presidente. Aí o presidente disse: "Vem hoje às 5 da tarde!" Antes de ir, pedi ao García Márquez que me contasse uma boa história do presidente, porque estava preparado para entrevistar ele e não o presidente da Colômbia. Ele me disse que tinha uma história sensacional, que o presidente era filho de camponeses muitos pobres, que eram vinte filhos, "Ele é o 19º, todos chamavam-se Belizário e todos morreram, e ele se torna o presidente da República — morrendo de fome, pobreza, miséria — e se torna o presidente da Colômbia!" Aí eu cheguei no Palácio com esta história, sentei com o presidente e disse: "Presidente, o García Márquez me contou essa história e quero começar a entrevista com isso". O presidente morreu de rir, "É mentira, esse cara é um mentiroso, um gozador!" Eu pedi uma história e o García Márquez me contou *Cem Anos de Solidão*... Anos depois, encontro o García Márquez ao lado de Fidel Castro, ao participar de um encontro em Cuba. Fui cumprimentar e disse: "Seu sacana, você agora vai me conseguir essa entrevista com o Fidel". Realmente ele me ajudou e eu entrevistei o Fidel.

Imprensa — Mas e aquela história sobre a primeira vez que você entrevistou o García Márquez?

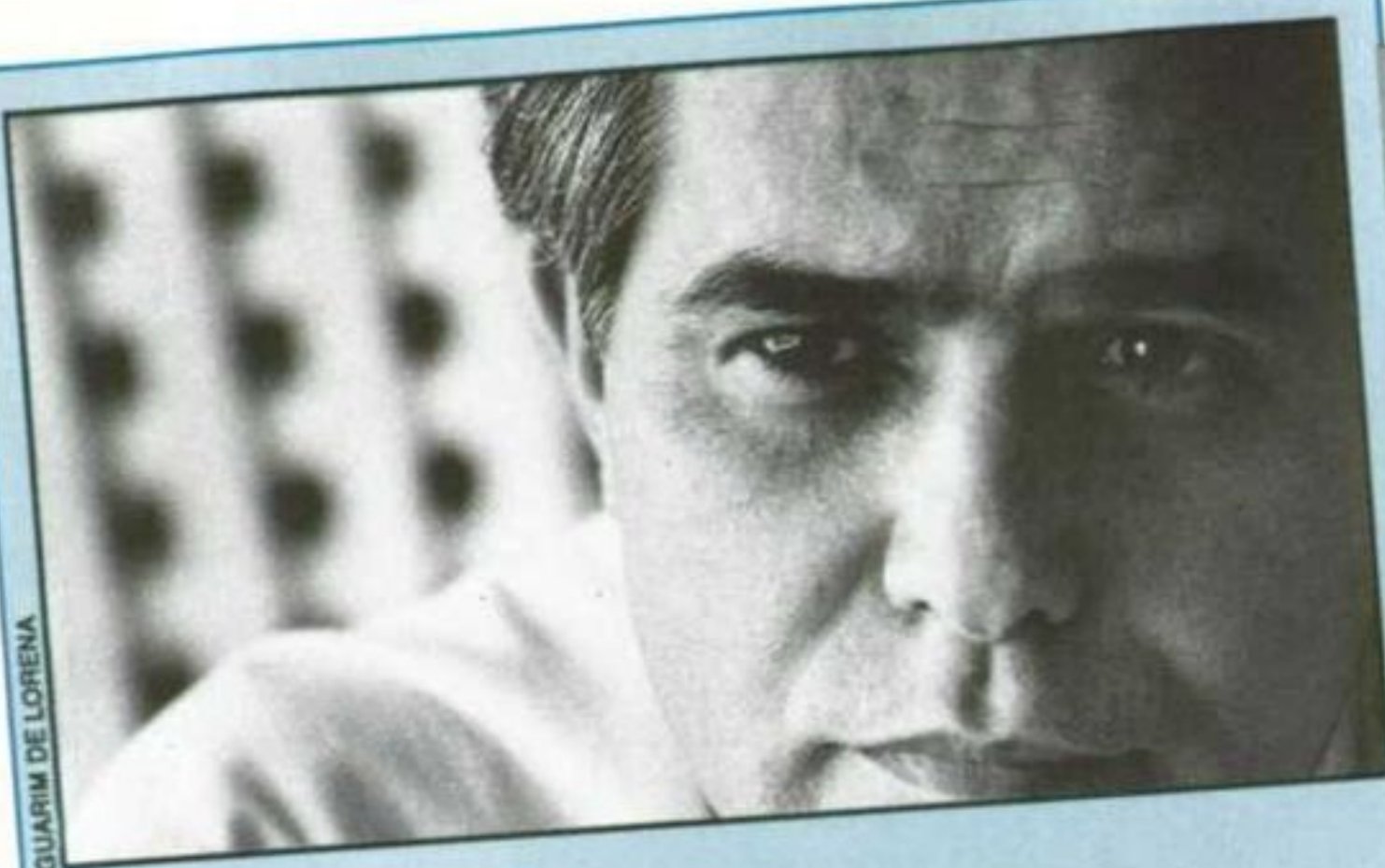
Roberto — Na verdade eu fui entrevistar o Willy Brandt, chanceler alemão, na sede da ONU, em Nova York. Chegando lá, soube que o chanceler ficou doente. Como eu vinha de Paris não deu tempo de me avisar. Aí, eu estou saindo, triste pra burro, um furo desgraçado, eu tinha levado equipe, tinha gasto um dinheirão, nessa época

NOVELAS: TUDO A VER NA GLOBO.



As novas novelas da Globo vêm com tudo para manter os mais altos índices de audiência da televisão brasileira. No horário das oito, "O Dono do Mundo", de Gilberto Braga, Leonor Bassères e Euclydes Marinho. A dose certa de amor, ódio, ambição e suspense, numa trama ágil e envolvente. Com Malu Mader, Antonio Fagundes, Fernanda Montenegro e Glória Pires. No horário das seis, "Salomé", baseada no romance de Menotti del Picchia e adaptação de Sérgio Marques. No papel-título, Patrícia Pillar. Mais uma grande produção, ambientada nos anos 30, com cenários que remontam os estilos neo-clássico, art nouveau e art déco. Prepare o seu coração.





"Aí o Fidel me disse: mas que lobby tienes! Usted tienes que entrar para a política."

eu era do *Abertura*, que tinha bancado tudo. Aí, vejo o García Márquez entrando. Eu não o conhecia. Vi pela cara que era ele. Fui lá e conversamos. Deu uma grande entrevista.

Imprensa — Qual foi a entrevista mais difícil?

Roberto — A Nancy Reagan eu também entrevistei assim, na louca. A mais demorada foi a do Fidel Castro: três anos de tentativa. O Chico Buarque mandou uma carta pra mim, eu conversei com o embaixador de Cuba no Panamá, que me ajudou, e houve a própria negociação com o García Márquez, o Antônio Cândido, o Bresser, um monte de brasileiros, grandes amigos meus, me ajudaram. Aí o Fidel disse: "Mas que lobby tienes! Usted tienes que entrar para a política!" Eu ainda não era político.

Imprensa — O que houve com a *Globo* no dia dessa entrevista?

Roberto — É que eu cheguei lá e já estava marcada uma entrevista do Fidel com a *Globo*. Ia ser o Joelmir Betting. Mas aí o Fidel lembrou que eu tinha precedentes por causa da carta que o Chico levou pra ele três anos antes, e por causa daqueles pedidos todos. Então ele disse: "É verdade, você está na precedência, eu realmente já tinha um compromisso com a *Globo*, mas você tinha precedência aqui, com esse lobby todo".

Imprensa — Quanto às mulheres, você já entrevistou Nancy Reagan, Hortência, Catherine Deneuve, Liv Ullmann, Tina

Turner, Diana Ross, Mercedes Sosa, Yoko Ono e Margot Fontaine, entre outras. Qual a que mais o impressionou?

Roberto — Destaco duas. A Liv Ullmann... Marquei com ela no apartamento de uma amiga minha, em Nova York. Eu cheguei e ela estava sentada no saguão do prédio, lendo um livro, extremamente tranqüila, esperando. Eu me apresentei, subimos. A única coisa que ela pediu foi uma *diet coke*. Muito carinhosa, sueca, uma mulher muito bonita, alta, de 1,80 m mais ou menos. E extremamente humana na forma de se conduzir, politizada, inteligente e muito, muito humana. Outra foi a Margot Fontaine, a bailarina certamente mais importante do mundo, que morreu em fevereiro deste ano. Foi uma mulher que me impressionou muito pela elegância, como ser humano, extremamente elegante, aquela mulher que dançava... Morando com o marido dela, um político que tomou um tiro na espinha e ficou completamente paralisado... Se dedicando a ele totalmente, num sítio profundamente simples no Panamá. Foram essas mulheres, digamos assim, que me impressionaram mais, como personalidade. Agora tem uma história engraçada com a Simone de Beauvoir, que eu não cheguei a entrevistar, mas tem uma história engraçada. Eu telefonei para ela, queria entrevistá-la, entre outras coisas, por causa do Khomeini, que estava na moda. Queria que a Simone falasse sobre a mulher no islamismo etc. Liguei para ela e comecei: "Sou um jornalista brasileiro..." Ela explodiu: "... Pelo amor de Deus, não aguento mais

jornalista! Todos eles estão me ligando, com esse negócio do Irã, as mulheres, o feminismo, não aguento mais essa história!" Não me deixou falar. Aí eu disse: "Bom, madame, de qualquer forma eu lhe agradeço, acho a senhora uma mulher muito charmosa..." Ela disse: "Ah, bom..." Aí conversei mais de meia hora com ela. Não me deu a entrevista, mas era um negócio extremamente surpreendente como ela, a rainha do feminismo, se sentiu com um galanteio...

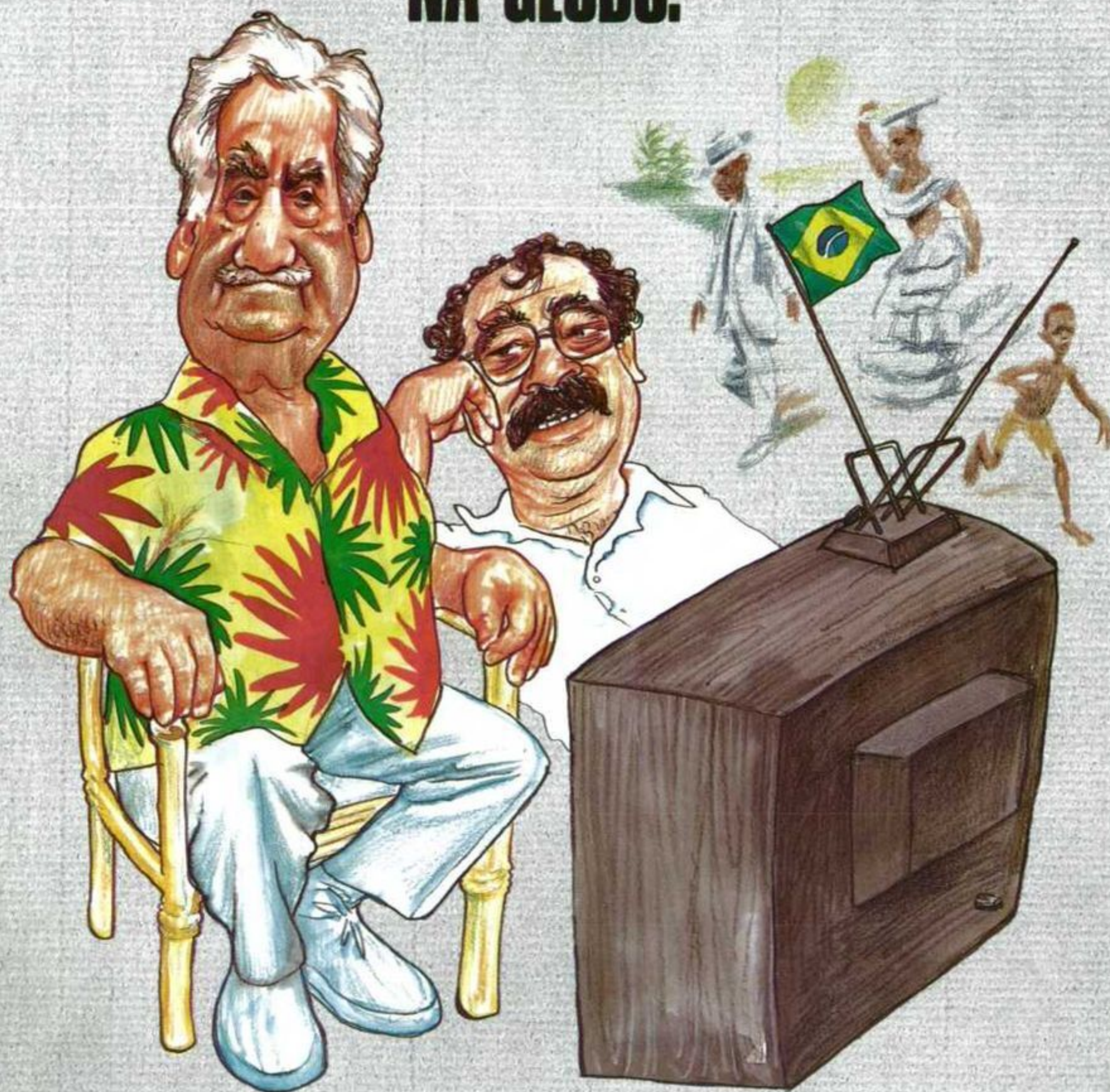
Imprensa — E o Khomeini? Você entrevistou também, não? Como ele era?

Roberto — Pouca gente sabe disso. Eu o entrevistei em Paris, onde ele estava exilado, pouco antes de ele voltar para o Irã. Foi para o *Diário Popular*. O Reali que teve o faro, lá em Paris, e me disse: "Esse Khomeini, rapaz, ninguém está falando dele, mas acho que está na hora da gente ir lá conversar com ele". Lembro que fomos no carro do Reali. Passamos uma tarde lá, depois voltamos para completar a entrevista. Era muito engraçado, uma casinha pequena, ele ficava lá com poucos outros, que depois se transformaram na sua cúpula. Lembro que nós comemos pão com ovos duros durante um dia inteiro. Só tinha isso pra comer. Lembro até que escondi o meu, assim, pra jogar fora depois, e aí o Reali: "Pô, meu, tem que comer". Parecia até que eu tinha escondido uma arma... Um pão seco, com ovo duro, que não descia... Estava lá também um correspondente do *Washington Post*. Quando entramos, tinha que tirar os sapatos para sentar no tapete e o correspondente estava de meia furada! Eu não me esqueci disso, o americano ficou tão sem graça com o dedão de fora! O Khomeini estava lá dentro, não aparecia, ficamos uma hora sentados. Quando o Khomeini apareceu, sentou, olhando para baixo. Não nos encarou, com a sobrelha em V e só olhando pra baixo. Então a gente perguntava em francês ou inglês, para o tradutor. O Khomeini falava muito a cada resposta. Me deu a impressão de um sujeito extremamente doido, com cara de louco mesmo.

Imprensa — Como foi o caso com o Paulo Maluf?

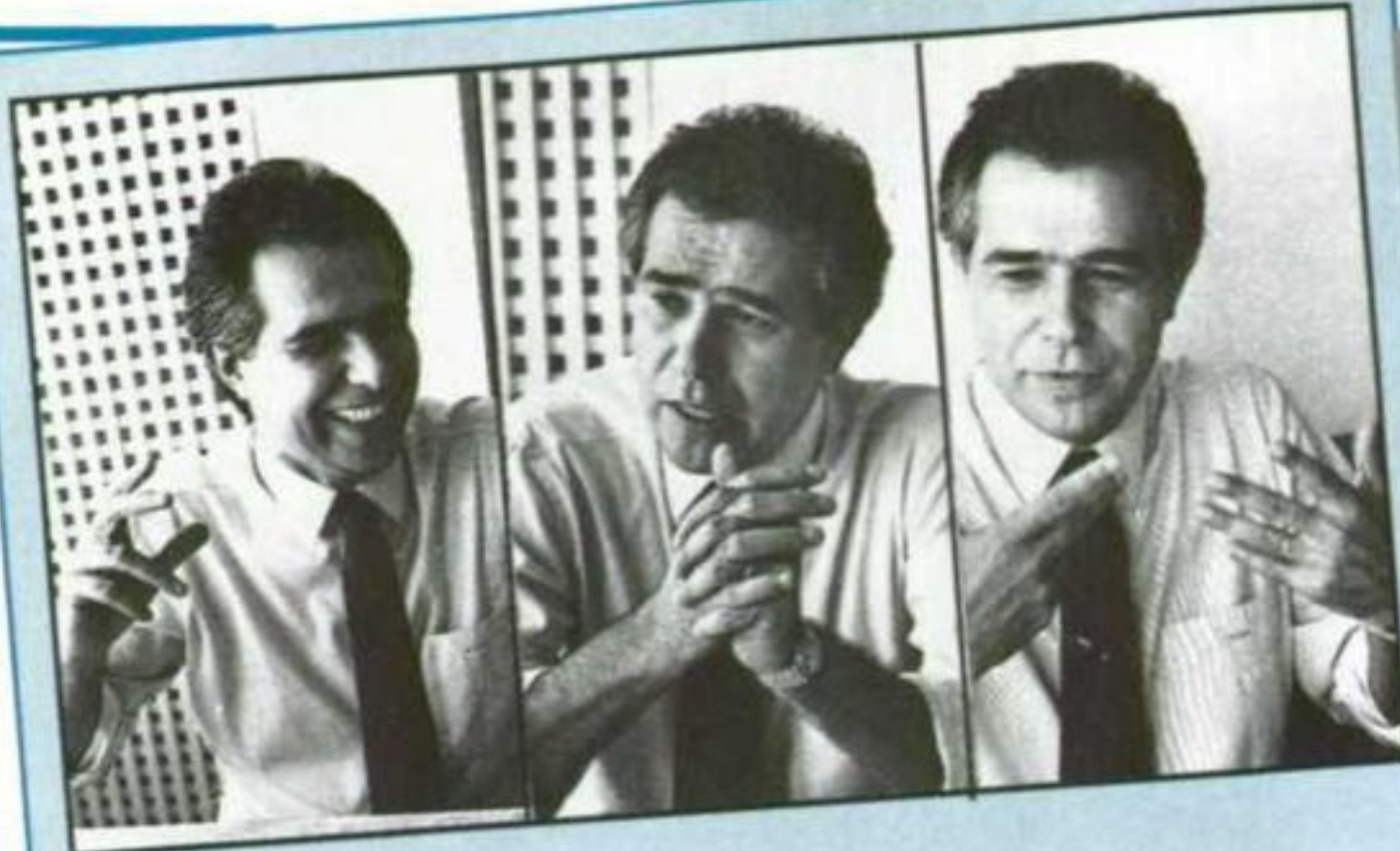
Roberto — Maluf era governador de São Paulo e passou por Paris. Eu estava entrevistando ele com o gravador, para a rádio *Bandeirantes*, e fiz uma pergunta, não me lembro qual. Ele pegou e desligou o gravador. Aí eu

SÉRIES BRASILEIRAS: TUDO A VER NA GLOBO.



Autores consagrados e os maiores sucessos da literatura para milhões de brasileiros. A Globo está investindo em grandes produções. Tereza Batista, de Jorge Amado. Meu Marido, de Euclydes Marinho e Lula Campello Soares. O Portador, de José Antonio de Souza e Aziz Bajur. Na Bahia de Jorge Amado, Compadre de Ogum, do romance Pastores da Noite. E ainda O Sorriso do Lagarto, de João Ubaldo Ribeiro. E este ano, a volta dos "Casos Especiais", com histórias inéditas, criadas para a TV. Na Globo, uma imagem vale mais do que mil palavras. Você vai ver.





"Eu era o único jornalista presente quando se decidiu quem ia ser o presidente no lugar do Tancredo."

fiquei bravo, liguei o gravador e desliguei. O Maluf ficou vendo: não ia admitir que ele desligasse o meu gravador, né?

Imprensa — Como você conseguiu a entrevista com o Salvador Dalí?

Roberto — Foi em 1973, eu nem fazia televisão ainda. Eu morava num prédio em Paris e tinha como vizinho o Albery, o pintor e retratista brasileiro. Um dia o Albery me liga: "Beto, o Salvador Dalí está na cidade, o meu ídolo, eu liguei pra ele e disse que era um pintor brasileiro e queria conhecê-lo. Ele me disse para voltar em novembro, às cinco da tarde, que ele me ensina!" O Albery estava indignado. Eu perguntei o telefone do Salvador, liguei: "Mestre, eu sou um jovem jornalista brasileiro e quero entrevistá-lo". Ele disse: "Amanhã, às onze horas". O Albery queria morrer! O Salvador estava numa suíte enorme, de três quartos, tudo decorado por ele. Tinha um bidê egípcio no meio da sala e um monte de outras coisas malucas. Eu prometi levar o Albery, marquei com ele na porta do hotel. Quando cheguei, ele não estava lá e resolvi subir sozinho. O Dalí me recebeu bem, começamos a conversar em espanhol e realmente a figura é fantástica. Ele começou a me contar uma história que é a seguinte: "Olha, você imagina que eu faço uma obra, depois essa obra é vendida dez, vinte vezes e eu não ganho nada com essas transações! Então, estou escolhendo um advogado que não conheço, mas é um grande advogado, e estou esperando por ele, que está atrasado". Ficamos então conversando sobre esse problema. Daí a cinco minutos, alguém

bate na porta, Dalí falou: "É o meu advogado". Abriu a porta, era o Albery. Mas como Dalí não conhecia o advogado, ele explodiu: "O senhor está atrasado meia hora! Vá comprar rosas vermelhas e venha me pedir desculpas!" Pá! — bateu a porta. Aí eu corri e disse: "Não, mestre, desculpe, mas esse é um pintor brasileiro, meu amigo". O Albery se ajoelhava, beijava a mão dele. Depois o advogado chegou, acabou a entrevista e o Dalí disse: "Vocês podem voltar às cinco da tarde que vou fazer um coquetel". Voltamos às cinco e todas as figuras de Paris, e ele de bobs na cabeça!

Imprensa — Onde você entrevistou o Vinicius?

Roberto — Em Paris. Marquei a entrevista para a noite mas o Vinicius disse: "Roberto, eu não posso beber, o médico me proibiu de beber. Nós temos que fazer esse troço ao meio-dia, num café de Paris, em qualquer lugar". Fomos, eu esqueci que ele não podia beber e pedi vinho branco. No final, acabamos pedindo vodka e eu fiquei muito mais alto do que ele. Vinho pra ele era água... O Vinicius era uma figura maravilhosa, o Rubem Braga que me apresentou. E a entrevista com o Woody Allen, então! Dele vale a pena falar, que todos acham que ele é um sujeito nervoso, complicado, neurótico... Que nada, é sensacional, tranquilo.

Imprensa — Mas o Fellini complicava, não?

Roberto — Não. Entrevistei o Fellini duas vezes. Ele disse que jamaisalaria para

a televisão porque o sujeito com o controle remoto edita o que quer ver...

Imprensa — E a Catherine Deneuve, como é que foi?

Roberto — Foi aqui no Brasil, meio corrida, fiquei só uma hora com ela. Muito reservada, muito machucada pela Imprensa, então me tratou com muita cerimônia.

Imprensa — Dizem que você era uma das quarenta pessoas que estavam na sala da primeira operação do Tancredo Neves. É verdade?

Roberto — Eu não estava na sala de operação, mas eu era o único jornalista que estava na ante-sala quando se decidiu quem ia ser o presidente da República. Lembro bem que estavam ali o Setúbal, que iria ser o ministro, já era ministro, foi escolhido pelo Tancredo; o Aluizio Alves, ministro da administração; o Sarney, vice-presidente; o Dr. Ulysses, e eu, na noite do dia 14, antes da operação, pouquinho antes da operação, no hospital.

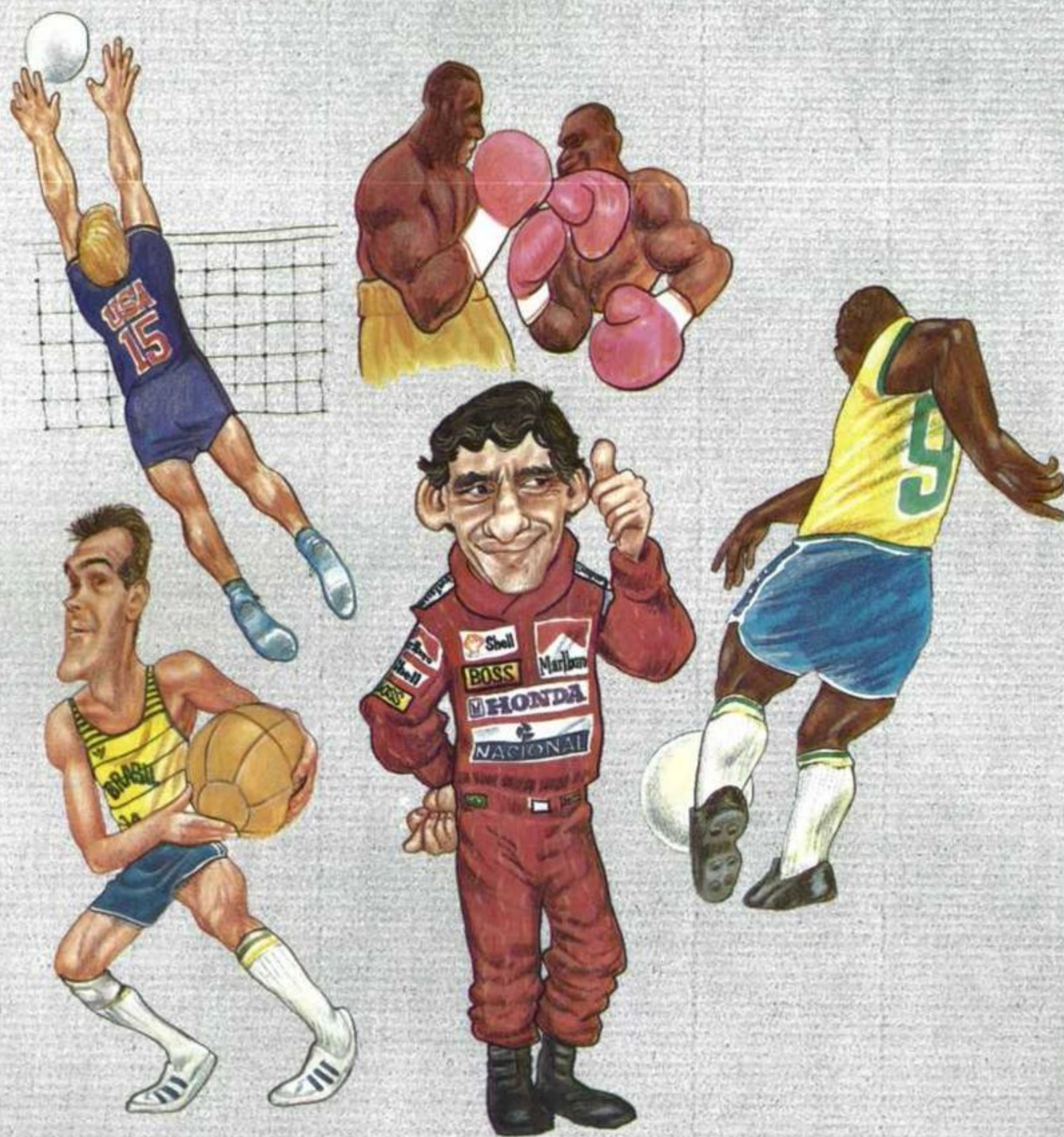
Imprensa — Como foi que conseguiu chegar ali?

Roberto — Eu estava no restaurante Florentino e o Luís Orlando Carneiro, diretor do *Jornal do Brasil*, chegou para avisar o Nascimento Brito, que estava na mesa ao lado da minha: "O Tancredo acaba de se sentir mal e está no Hospital de Base". Corri para lá imediatamente. O primeiro que vi foi o Dornelles, que estava branco, lívido. Ele estava falando com o Afonso Arinos. Foi o Afonso Arinos que deu a fórmula do Sarney assumir. Na verdade, a Constituição era meia ambígua nesse sentido, porque dizia que o Ulysses Guimarães tinha que assumir, pois era o presidente da Câmara Federal; outros diziam que era o vice-presidente que devia assumir, mas como Tancredo não tinha tomado posse, não tinha vice-presidente, não tinha presidente. Mas aí o Afonso Arinos encontrou a fórmula: "O Sarney é vice-presidente da República e não do Tancredo". Aí eu vi quando o Sarney disse para o Ulysses: "E agora, Ulysses, o que nós vamos fazer?" Ulysses falou: "O presidente é você, Sarney".

Imprensa — Eles decidiram isso ali, na ante-sala de operações?

Roberto — Ali, na minha frente, fui testemunha deste fato. Foi um momento dramático.

ESPORTE: TUDO A VER NA GLOBO.



O time de esporte da Globo corre atrás de tudo o que acontece e leva de primeira pra você. No *Globo Esporte*, flashes dos últimos acontecimentos e o dia-a-dia do esporte. No *Placar Eletrônico*, a cobertura total e os resultados de todos os eventos esportivos do domingo. No *Esporte Espetacular*, os melhores momentos com muitas imagens e reportagens. Nos *Gols do Fantástico*, bola na rede. E a Globo transmite com exclusividade os eventos mais importantes: Fórmula 1, boxe e, no futebol, a Taça Libertadores da América, a Copa América, os Amistosos da Seleção, o Campeonato Mundial de Juniores e as finais da Taça Européia de Clubes e Recopa. Na Globo, você vê o esporte ali, ó, em cima do lance.





Recordações do jubileu: gente de primeira no primeiro time

Berço esplêndido

Eu vi o Jornal da Tarde nascer: fiz o parto

por Sérgio Pompeu

Havia o núcleo inicial da *Edição de Esportes*: Mino Carta, o redator-chefe; Hamilton Almeida Filho, o HAF; Fernando Semedo; Tão Gomes Pinto; Ulysses "Uru" Alves de Souza e eu. Veio o primeiro mineiro, o Murilinho Felisberto.

Estávamos empenhados nos números zeros do *Jornal da Tarde*. Nosso milionário elenco (larguei meu emprego no *Banco do Brasil*) foi enriquecido com o pessoal da sucursal paulista do *JB*: Carlinhos Brickman, Rolf Kuntz, Miguel Jorge, Laerte Fernandes, Evaldo Dantas Ferreira. Pintaram alguns lobos solitários, o pernambucano Fernando Portela, o jundiaense Sandro Vaia, que mandou uma carta ao Ruy Mesquita pedindo emprego e conseguiu. Como conseguiu o José Roberto Guzzo — "se não arrumar emprego aqui, largo tudo, vou ser advogado. Não tenho mais saco para trabalhar na *Última Hora* e *Médico Moderno*". Da *Folha* vieram o Renatão (meu irmão), o Emílio Matsumoto e o Sérgio Oyama, o Otoniel Santos Pereira.

O NP, sangrento NP, colaborou com Percival de Souza e Vital Battaglia. Sorte nossa, o mercado estava bom. *Realidade* versus *JT*, *Abril* versus *Estadão*, disputavam a gente, palmo a palmo, cruzeiro a cruzeiro. Eles nos levaram o José Carlos Marão, quase conseguiram o Murilinho e andaram conversando comigo.

Erro quando digo eles: eram Paulo Patarra, Zé Hamilton, Serjão de Souza, Carlos Azevedo, Miltainho, Mercadante, Narciso. Eram gente como nós, da mesma turma, da raça dos jornalistas à qual pertenciam também as senhorinhas Tereza Monteiro e Lúcia Fragata, únicas mulheres da redação. Logo veio outra, a Valéria Wally. Surgiram outros, uns arrivistas, alguns desemparelhados, como o "Tim" Antonio Euclides Teixeira, Dantinho Mattiussi, sobrinho do "Lula Lobo do Turfe", o Zé Maria, irmão do Paulo de Aquino do *Estadão*, o Niles Simone do Balcão de Anúncios. A fotografia já com um time respeitável — Osvaldo Palermo, Reginaldo Manente, Ivo Barreto, Domício Pinheiro, Antonio Lúcio, o japonês Araki, o Appi. Foi reforçada com Geraldinho Guimarães, Amilton Vieira,

Osvaldo Maricato e pelo sempre jovem Zé Pinto, hoje um sexagenário ainda com tesão de 18 anos.

"Textinho bom" — Então, eles, os mineiros, foram chegando. Primeiro o Kleber de Almeida e o Luciano Ornelas — menininhos, acho que tiveram de conseguir licença especial para viajar. Depois, se não me engano, o Carmo Chagas ("Roberto Carlos é uma brasa, mora", no próprio *JT*, "Coutinho, o falso brilhante", já em *Veja*). Foi impossível segurá-los. Agora, vinham em grupos, dava para fazer um time de futebol: Ivan Ângelo, Luciano, Carmo, Mitre e Kleber; Moisés Rabinovici, Ramon Garcia y Garcia e Samuel Dirceu; Mário Ribeiro, Dirceu Soares e Flávio Márcio. No banco, Marco Antonio Menezes, Fernando "Olga" de Moraes, Marco Antonio Rezende.

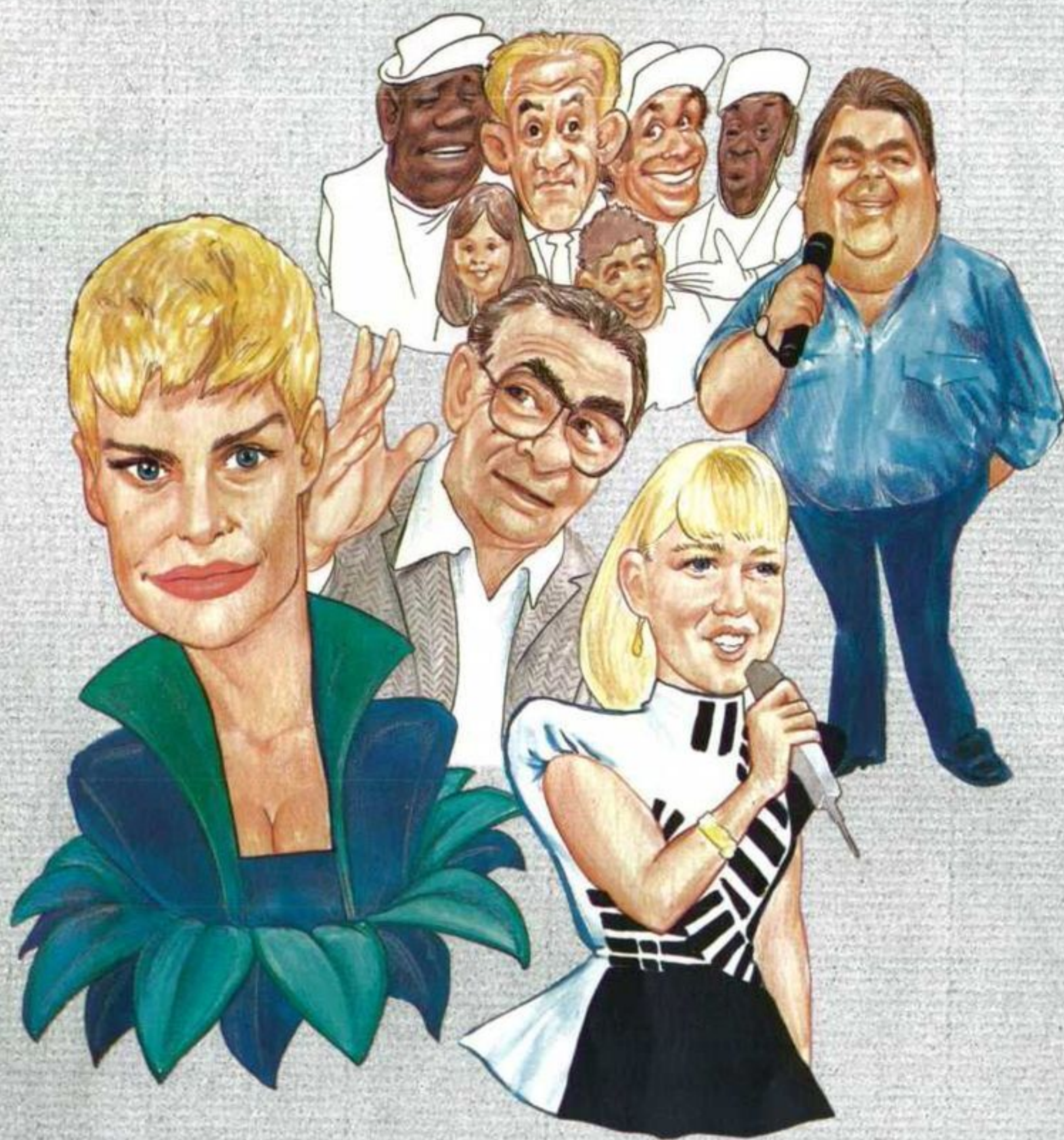
Como disse o Ivan Ângelo, os mineiros tinham "um textinho bom" para o que se pretendia: "um vespertino diferente". Tinham mesmo, só que enchia o saco explicar que onde o texto dizia "aquela lagoa" no caminho de Santos, era pra dizer "represa Billings"; "aquela praça com um parque infantil" era a Praça da República; "aquela ponte sobre o Anhangabaú" era o Viaduto do Chá; e que a "Praça da Catedral" era a Praça da Sé. Sabiam escrever, esses mineiros. Não sabiam mais nada. Conheciam o jornal, o Copan, onde moravam, e a galeria Metrópole, onde se dessedentavam no Jogral e no Sandchurra. Às vezes com direito a Chico Buarque, Gilberto Gil, Paulo Vanzolini, o próprio Paraná, falecido dono do falecido "Jogral". Iam ao cinema por lá mesmo. Em linha reta viviam numas seis quadras, da Major Quedinho à Ipiranga com República.

Quando deixei o jornal, dois anos depois, levado pelo Mino Carta para a futura *Veja*, então projeto *Baco*, os mineiros, sempre em silêncio, já chegavam até o Gigeto velho da Nestor Pestana e à Praça Roosevelt, que o futuro cineasta, também mineiro, Antonio Lima, contemplava, extasiado, enquanto amanhecia. "Que cenário, que puta cenário!" Mal sabia eu que agora, na Marginal, ia enfrentar os turbulentos gaúchos Paulo Totti, Severo, Dias Lopes, Hélio Gama, Caio Fernando Abreu — enfim, dois times de futebol falando "Bá chê, que bom que tá".

X

Sérgio Pompeu, 53 anos, hoje free-lancer, foi editor no *Jornal da Tarde*

SHOW: TUDO A VER NA GLOBO.



A partir de abril, estreia a nova Terça Nobre. Um programa diferente a cada terça, com drama, musicais, humor e jornalismo. Os maiores personagens criados por Chico Anysio vivem num país muito parecido com o Brasil: os Estados Anysios de Chico City. E a Escolinha do Professor Raimundo continua com seus alunos cada vez mais engraçados e menos aplicados. Os Trapalhões vão armar muito mais confusões e novas trapalhadas. Faustão é diversão garantida com novos quadros para as tardes de domingo. E os baixinhos ganham novos desenhos e brincadeiras com a Xuxa. Todo dia um programão na Globo. Você vai ver.





O Zé Bonitinho

Ainda há repórter de TV que não é repórter. É ator

por Boris Casoy

A maioria dos noticiosos da televisão brasileira ainda não foi bafejada pela democratização do país. Embora a nova Constituição tenha limitado os poderes do governo de punir as emissoras de rádio e televisão que não lhe sejam suficientemente submissas, o volume de verbas publicitárias que governos federais, estaduais e municipais utilizam nos meios eletrônicos de comunicação permanece como amarra, impedindo o exercício de um jornalismo independente.

A maioria das exceções ficam por conta dos noticiosos noturnos, e das mesas redondas e programas de entrevistas transmitidos altas horas da noite, quando a grande massa da população já está dormindo. Os espectadores da madrugada são, em tese, os leitores de jornais. A televisão, portanto, nesses horários, teria ação reduzida como instrumento de formação de opinião da massa desinformada.

Fato é que a televisão e o rádio continuam sendo vistos pelos sucessivos governos como instrumentos maquiavélicos, capazes de induzir a população a atitudes extremas.

Essa tese não é nova. Não é obra do regime de 64. Antes, bem antes, os governos mostraram preocupação com os meios

eletrônicos de comunicação. As concessões de rádio e televisão só eram distribuídas aos amigos, selecionados a dedo. O Executivo federal cuidou de manter um controle minucioso do rádio e depois da televisão. A idéia não era manter estes instrumentos na neutralidade política, mas sim colocá-los a serviço de governos e partidos políticos.

Hábito arraigado — Não é erro dizer que o Brasil nunca teve televisão e rádio realmente democráticos, embora sempre houvesse ensaios e tentativas. Entre as exceções posso afirmar tranquilamente que o SBT tem hoje um momento de jornalismo democrático, noticiando tudo, opinando sobre tudo e permitindo que o seu telespectador tenha acesso a todas as opiniões e idéias do pensamento nacional.

Mudar esse panorama não é fácil. O controle da televisão e do rádio é hábito arraigado na maioria dos políticos brasileiros. Faz parte de usos e costumes do exercício político do Brasil. Também o sistema de concessões utilizado no passado, e que recentemente sofreu algumas revisões positivas, tem a ver com o atual quadro.

Ninguém poderia afirmar em sã consciência que um reexame das concessões alteraria esse quadro, até porque noticiar não é a única tarefa da televisão e do rádio. Na verdade, só o exercício da democracia

vai corrigir essas distorções. É uma questão de tempo. Muito tempo.

No entanto, os controles exercidos hoje pelo Estado brasileiro são bem menos rígidos que durante os governos autoritários. Afora algumas turbulências, o governo Sarney e a administração Collor procuram meios de convivência democrática com os meios eletrônicos. Digo isso com tranquilidade, porque vivi no governo passado e vivo hoje no dia-a-dia, no *Telejornal Brasil*, essa realidade.

Verdade comprometida — Penso que estamos na direção certa — nós e as autoridades — na busca constante de um jornalismo livre e independente, cujo beneficiário é o telespectador. No entanto, todo cuidado é pouco. O Brasil é um país de instituições frágeis. Só o exercício democrático e o tempo pode consolidá-las. Seria impossível fazê-lo através de medidas provisórias.

Durante o governo militar, profissionais hábeis buscaram fórmulas de realizar um bom produto televisivo, o melhor possível, a partir da premissa de que a exibição da verdade dos fatos estava comprometida. A fórmula foi buscar na *forma* e não no *fundo* a solução do problema.

Buscaram-se nas emissoras americanas, que ainda hoje inspiram a televisão tupiniquim, os receituários estéticos. Na verdade, os americanos colocam a imagem, a estética, a serviço do conteúdo. Aqui aconteceu o contrário. Exacerbou-se a forma. E durante o governo militar, esse tipo de jornalismo de televisão salvou as aparências: os repórteres engessados numa pauta rígida, sem qualquer tipo de opinião, cumprindo apenas o restrito papel que lhes era destinado. Paralelamente, a escolha a dedo dos profissionais que desempenhariam essas funções: moças e rapazes bem vestidos, bem penteados, sempre muito jovens. Com raras exceções, desempenhavam mais o papel de atores do que de repórteres.

Alma enclausurada — Esse tipo de jornalismo vingou por mais de vinte anos. Nas redações, muitos jornalistas pensam que a televisão é assim. E é esse o tipo de jornalismo televisivo que se tem em mente hoje. Quase não há repórteres. Esses profissionais continuam engessados, realizando sua tarefa como atores. É claro que há os informados. E de quando em vez assistimos

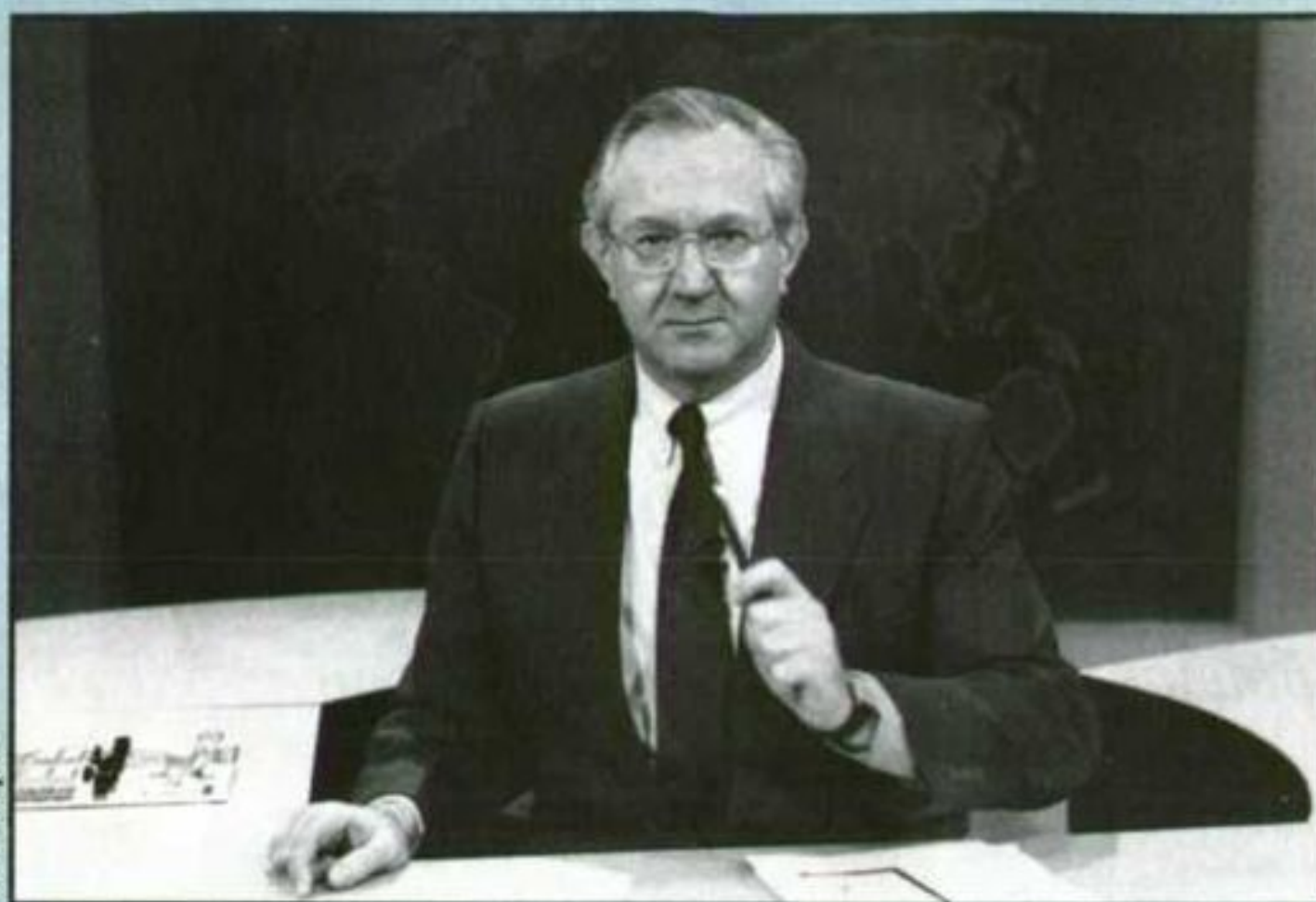
a um espasmo de boa reportagem, porque certamente na alma enclausurada da maioria desses profissionais vive um bom repórter.

O grave é que a falta do exercício da reportagem real, investigativa, perguntadora, insatisfeita, vai apagando da memória dos jornalistas brasileiros e da população a verdadeira reportagem. Além de tudo, passar dos quarenta anos é mortal para um repórter da televisão brasileira. Pouco vale sua experiência. Prevalece a questão estética.

A Guerra do Golfo Pérsico mostrou repórteres experientes, cujo passaporte para trabalhar na CNN não era estético, mas sim profissional. Nem por isso, a televisão americana deixa de lado a questão da forma. Se possível — e esse é o desejável — estabelece um equilíbrio entre a qualida-

de da informação e os aspectos da imagem. Quando isso é impossível, prevalece tranquilamente o primeiro. A cobertura de

acomodaram a um quadro jornalístico distorcido, que amordaça o exercício profissional e prejudica o telespectador.



“Jornalistas importantes afirmam que não se deve opinar em TV. Nem o Golbery defenderia essa tese”



A CNN e seus âncoras: equilíbrio entre forma e conteúdo

Você pode conseguir tudo o que deseja **NEGOCIANDO PARA GANHAR**

Goste ou não, você está constantemente negociando, tanto na sua empresa como na sua vida pessoal. Seu *sucesso* depende bastante de sua capacidade como negociador.

Aprenda tudo sobre *como negociar melhor* através do vídeo **NEGOCIANDO PARA GANHAR**.

Ele vai lhe mostrar como conseguir sempre um bom negócio, e ainda por cima, deixar o seu oponente satisfeito. Hoje, com a falta de parâmetros na economia, tudo é negociável - e você pode estar ganhando ou perdendo em cada negócio realizado!

NEGOCIANDO PARA GANHAR é apresentado por Márcio Miranda, presidente do Grupo Saena. Márcio é considerado *o maior especialista em negociação do Brasil*. Milhares de executivos já participaram de seus seminários ao vivo.

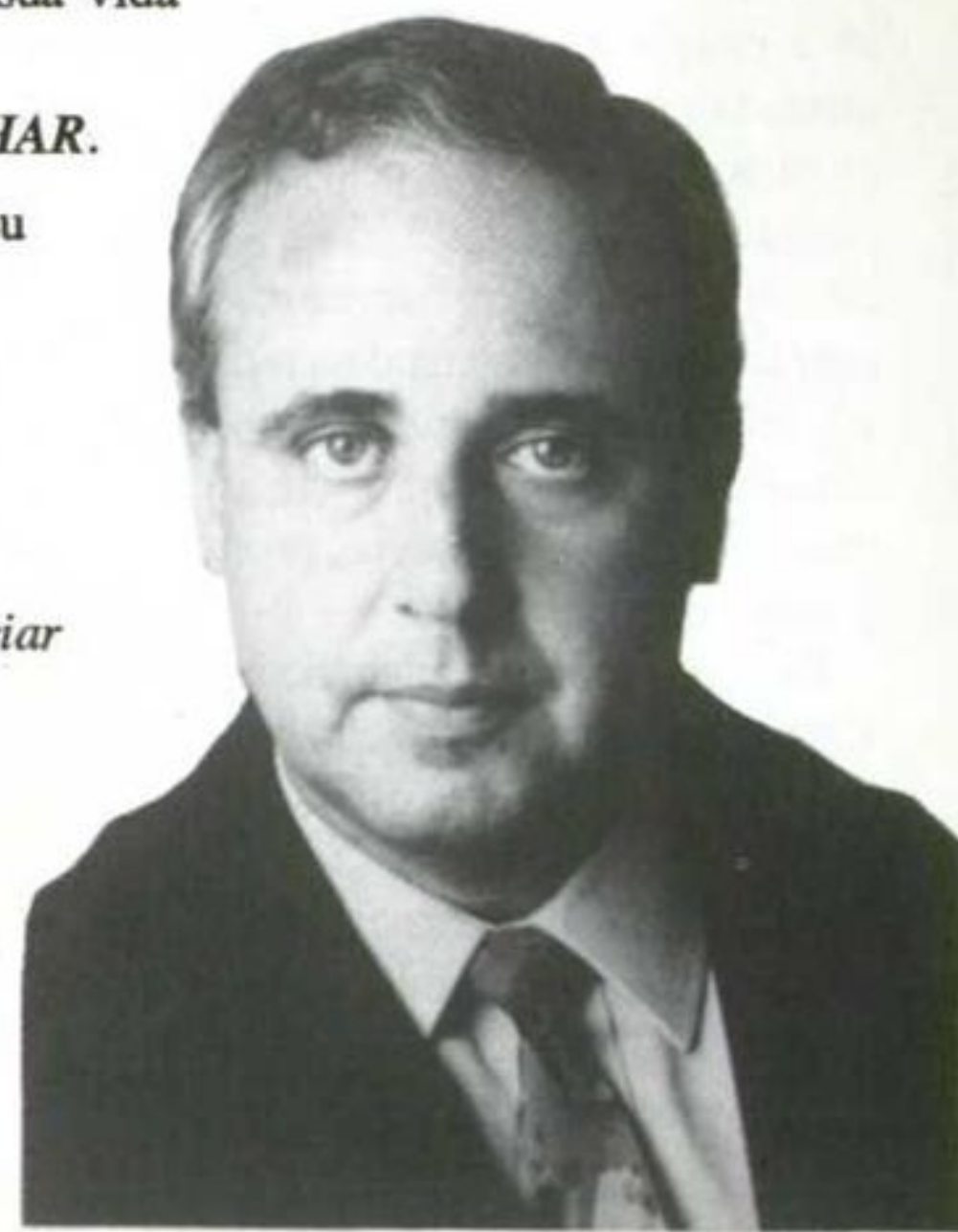
O vídeo é extremamente prático e envolvente, contendo *mais de 100 dicas para você negociar melhor* - e trazer bons resultados para sua empresa. Ele ainda vem acompanhado de uma apostila completa com 130 páginas, e 2 fitas de áudio. O valor do kit completo é de apenas 48 mil cruzeiros. Você vai recuperar este pequeno investimento já na sua primeira negociação bem sucedida.

A questão não é se você deve comprar este vídeo agora, *mas sim se você pode deixar de fazê-lo*.

Esta decisão vai mudar a sua vida!

Solicite maiores informações pelos fones (011) 825-6955 ou pelo tlx 11.25698.

Faça seu pedido ainda hoje, e comece a lucrar desde já!



Márcio Miranda - apresentador do "Negociando para Ganhar"

Som em network

O novo serviço de transmissão radiofônica via satélite da Embratel anima as grandes emissoras do país. Mas são poucas as que têm condições técnicas para operá-lo

por Claudio Odri

Depois de um longo período no limbo, ofuscado pelo brilho da televisão, o rádio brasileiro começa a década disposto a recuperar o espaço que perdeu nos últimos anos. Com o início de operação do serviço Radiosat da Embratel — um sistema de transmissão de rádio via satélite, em estéreo e com alta qualidade de áudio — as grandes emissoras das capitais estão se unindo a pequenas emissoras do interior para a formação de redes nacionais de rádio. Além da cobertura nacional, um custo mais baixo e um som de melhor qualidade, as novas redes prometem oferecer ao público mais informação, porque as pequenas emissoras, que ainda fazem seus noticiários à base de radioescuta das grandes, agora poderão se dedicar mais ao jornalismo regional.

O serviço Radiosat foi apresentado pela Embratel há dois anos, durante um congresso da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Mas, por enquanto, apenas a *Bandeirantes* e a *Radiobrás* operam no novo sistema. Existem muitas emissoras interessadas, mas poucas reuniram condições técnicas para a operação. O maior problema tem sido levar o sinal da emissora até a estação local da Embratel. Segundo o gerente comercial Ulderico Lemos Jr., a empresa se responsabiliza pelo envio do sinal para o satélite, mas trazê-lo até a sede é problema das rádios. "Precisamos receber o sinal com qualidade, mas como na rede básica de telecomunicações não existe um serviço para transportar um sinal de 15 khz, ideal para a transmissão em FM estéreo, precisamos encontrar outras soluções."

Esse empecilho técnico, no entanto, não afetou a *Rádio Bandeirantes*. Segundo o diretor comercial, Reinaldo Caravante, 25 anos, 11 de profissão, "a *Bandeirantes* transmite há mais de cinco anos utilizando um canal de serviço da televisão, e opera via Radiosat, regularmente, desde novembro". Logo pela manhã, o noticiário *Primei-*



Caravante, da *Bandeirantes*: vantagem por ser vizinho à Embratel

ra Hora inicia a operação do sistema. Depois, intermeia sua programação com boletins. Com o *Jornal do Meio Dia* e, no final da tarde, com o *Jornal da Seis*, completa suas transmissões via satélite.

"Redenção do rádio" — Os resultados dessa empreitada são visíveis. O diretor de jornalismo da emissora, José Paulo de Andrade, 48 anos, 30 de profissão, cita como exemplo os índices de audiência que uma rádio afiliada de Bauru vem obtendo. Antes do início das operações do Radiosat, a emissora possuía níveis muito baixos de



José Paulo: audiência maior

audiência. Agora, a rádio já disputa a liderança da região. Para Andrade, diante da proliferação das FMs, o satélite acaba sendo a própria "redenção do rádio".

Empolgados com a experiência pioneira da *Bandeirantes*, e enxergando a médio prazo a mina de ouro que há para ser explorada, um pequeno grupo de emissoras aguarda a hora de operar um canal de satélite. Desse time fazem parte a *Transamérica*, a *Eldorado*, a *Metropolitana*, o *Sistema JB de Rádio* (dono da *FM 105* e rede *Cidade*), a *Rádio Globo* e a *Antena 1*. Contudo, não basta apenas a boa vontade das emissoras e da Embratel. A tecnologia é relativamente nova e o *know-how* da *Bandeirantes*, na prática, faz muita falta. Isso porque, se o grande problema de todas é levar o sinal até uma estação captadora da Embratel, para a *Bandeirantes* esse empecilho não existiu. A estação fica ao lado da emissora.

O problema do envio do sinal seria simples e de fácil solução, se São Paulo e Rio de Janeiro não estivessem com quase todas as frequências ocupadas. Nas condições atuais,

cada emissora precisa descobrir uma frequência segura para ocupar e levar seu sinal à Embratel. "Nessa pesquisa de faixas não-convencionais, nós não temos poupado esforços", explica Ulberico Lemos Jr., da Embratel. Mas como os testes são demorados e dependem de projetos individuais, além de autorização do Dentel para utilização dessas frequências, fica fácil entender porque poucas rádios estão trabalhando com o Radiosat.

Lacônica previsão — Por conta desses problemas, algumas emissoras já tiveram que adiar o início de suas transmissões por satélite. A última delas foi a *Metropolitana*, de São Paulo, que não conseguiu levar o seu sinal até a Embratel. Hoje, nenhuma emissora se arrisca a marcar uma data para o início das operações com o Radiosat. A prudência do diretor comercial da *Nova Eldorado AM* e da *Eldorado FM*, Sílvio Costa, não permite que ele vá além de uma lacônica previsão. "Nossa intenção é operá-lo ainda no primeiro semestre. Talvez maio."

Essa incerteza vem expressa até nos contratos das emissoras com a empresa estatal. O *Sistema JB de Rádio*, por exemplo, tem estipulada sua entrada em operação para abril, mas com um pequeno adendo que dilata esse prazo em mais de 60 dias. Há também aqueles que acreditam que a Embratel sequer conseguirá colocar alguma emissora no Radiosat ainda nesse semestre, como é o caso de Fernando Martos, 37 anos, gerente comercial da *Transamérica*. Para ele, existe um período de adaptação de *know-how* e aquisição de tecnologia, para o qual a Embratel não dispõe de recursos. "Não acredito que alguma emissora opere o Radiosat antes dos próximos oito meses."

Se o Radiosat ainda não funciona a pleno vapor, as empresas radiofônicas não estão perdendo tempo para planejar suas estratégias de operação dentro do sistema. Com o satélite, certamente os custos operacionais serão menores e a competição vai aumentar. Ulberico Lemos Jr. explica que, como a radiodifusão é feita atualmente com uma espécie de linha telefônica, os custos incidem de lado a lado, sobre quem transmite e quem recebe o sinal — como acontece nos impulsos telefônicos. Já na transmissão por satélite, a Embratel só cobra da emissora



Martos, da *Transamérica*: descrente do Radiosat



Ulberico: sem poupar esforços

matriz para emitir o sinal para suas afiliadas. Mas nem toda rádio do interior poderá se integrar às redes. As emissoras que pleiteiam um canal de satélite estão elaborando critérios para seleção das futuras parceiras de suas redes, com base na população atingida, renda per capita, importância política e administrativa, e potencial do mercado de consumo da região.

Informações com qualidade — Para garantir o sucesso, principalmente quando a competição se acirrar, o cuidado com a programação será grande. Na *Bandeirantes*, José Paulo de Andrade entende que é preciso adequar o noticiário a essa nova dimensão que o rádio ganhou. "Estamos oferecendo uma possibilidade aos ouvintes das emissoras da rede terem informações com mais qualidade e algo além daquilo que normalmente teriam", explica ele. "E isto sem incompatibilizar interesses", ressalva.

Na *Nova Eldorado AM* e na *Eldorado FM*, a preocupação é manter as características básicas de cada uma das emissoras, sucesso comprovado em São Paulo. Sílvio Costa diz que "a AM terá um peso maior no jornalismo ágil e a FM contará com programas específicos, que são a marca registrada da nossa emissora; eles serão entremeados

por boletins informativos, além da nossa programação musical diferenciada".

Enquanto as emissoras vão elaborando suas estratégias para formação de redes por todo o país, fica a dúvida se, por conta do avanço tecnológico, não estão preparando o sucateamento das pequenas emissoras do interior, transformadas em meros alto-falantes da produção das matrizes.

Mas, ao contrário, a criação das redes pode significar a valorização de cada uma das emissoras. Abastecendo seu público com o melhor jornalismo das grandes capitais, certamente os profissionais dessas cidades poderão se dedicar com mais vigor e cuidado ao jornalismo local.

"Canal aberto" — Na prática, as emissoras já aprenderam que não devem silenciar suas afiliadas e até trataram de incorporar à sua programação um espaço para elas. Geraldo Leite, 36 anos, 16 de profissão, diretor superintendente do *Sistema JB de Rádio*, diz que esse problema, na rede *Cidade*, já foi solucionado. "As transmissões por satélite não vão alterar as programações regionais. Isto já acontece com a *Rádio Cidade*. Realizamos nossa programação de tal modo que às 18h temos o *Sucesso da Cidade* em cada uma das nossas 23 emissoras. Dizer qual é o sucesso depende somente do *feeling* de cada praça", diz ele.

Também no *JB*, o gerente de jornalismo João Batista Torres, 39 anos, 16 de profissão, sonha com as possibilidades que se abrem. "Hoje não temos condição de dar um informe gerado em cidades mais distantes via satélite, mas vamos ter um canal aberto 24 horas." Mas há quem faça restrições ao Radiosat. O presidente da Abert, Joaquim Mendonça, não vê grandes possibilidades no sistema, que para ele só acontecerá nas grandes capitais. "No interior ele será um fracasso. Se moro em Nanuque, não me interessa o que acontece em Porto Alegre", raiocina, cético.

Apesar da polêmica, o certo é que o Radiosat está mudando a configuração do meio radiofônico. Se antes ele tinha abrangência e simultaneidade, agora ele ganha potência e uniformidade. Isso resolverá os problemas de muitas emissoras, mas até que o sistema se implante totalmente, ele deixará muito mais perguntas do que respostas no ar.



"Imagem dos Jornalistas"

é a primeira de uma série de pesquisas que IMPRENSA

vai realizar com o

Instituto Vox Populi nos

próximos meses. Neste

mês de abril, em que se comemora mais um Dia do Jornalista,

fomos ouvir o que o público pensa do profissional que

o informa. Os resultados, polêmicos, estão aqui.

QUEM É QUEM NO JORNALISMO BRASILEIRO

A televisão mostra que é líder absoluta na preferência dos brasileiros. E o jornalista mais admirado do país é um velho campeão de audiência: Cid Moreira

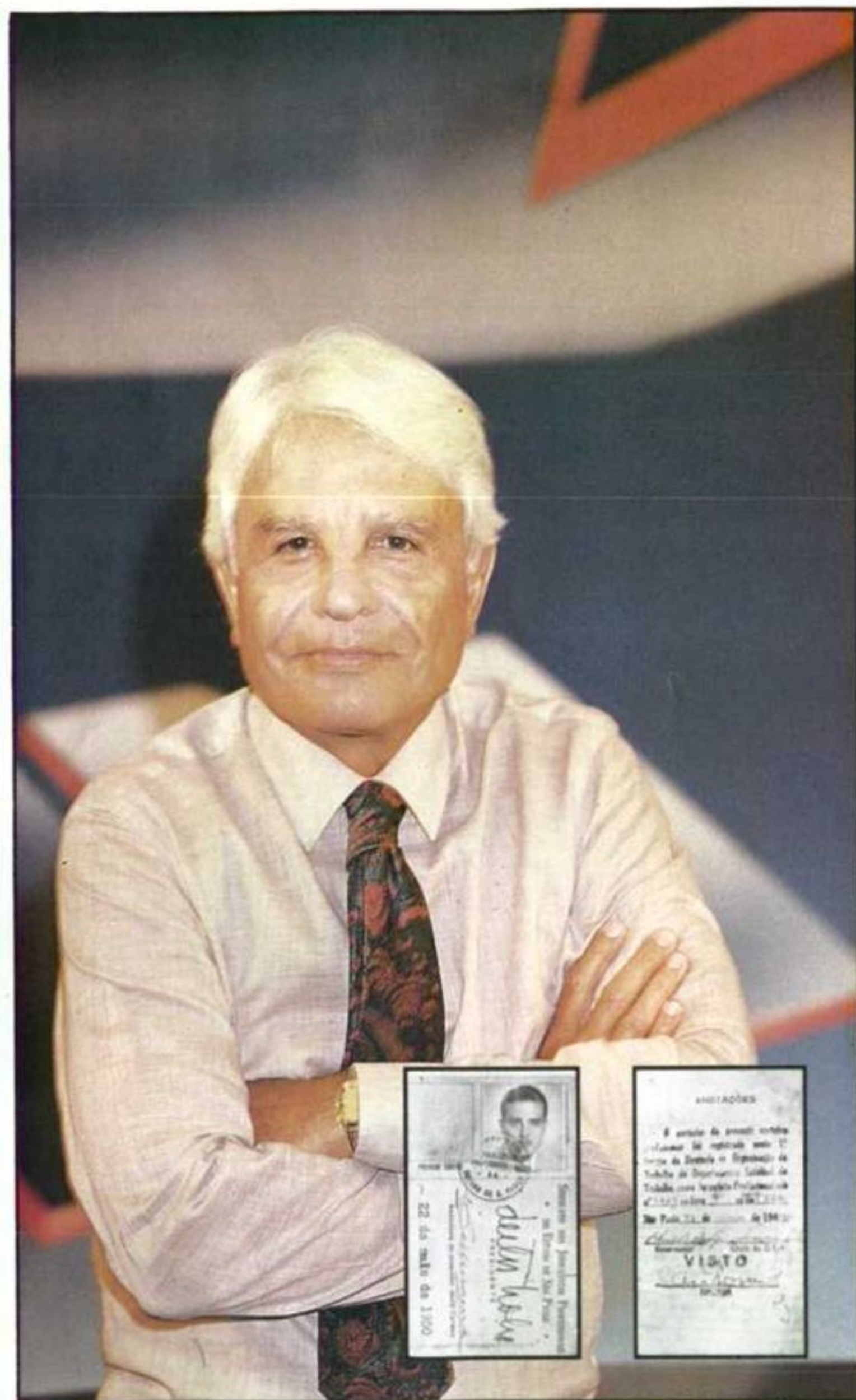


Jânio de Freitas? Mino Carta? Élio Gaspari? Que tal Gilberto Dimenstein ou Augusto Nunes? Carlos Castelo Branco, talvez? Não, nenhum deles. O jornalista mais admirado pelos brasileiros é aquele senhor de cabelos brancos e ar provecto que nos dá "Boa Noite" todos os dias, no *Jornal*

Nacional da Rede Globo: Cid Moreira (ver quadro na pág. ao lado). Para quem sabe que ele não é propria-

mente um jornalista, embora tenha na carteira profissional o registro nº 5228, de 1950, do Ministério do Trabalho, o resultado pode parecer aberrante. Mas é apenas um dado a mais no violento massacre que a televisão aplica sobre os demais veículos na primeira pesquisa IMPRENSA-Vox Populi, realizada no início de março em todo o país (veja detalhes na página 58).

Para 46.4% dos entrevistados, a televisão é o lugar onde trabalham os melhores jornalistas do Brasil. Os jornais vêm em 2º lugar, com 29.2%. Entre os 28



Cid, jornalista de carteirinha: "Eu sou um predestinado"

jornalistas mais admirados, a televisão tem 22. E na maioria das especializações — política, economia, internacional, esportes — a TV também lidera.

No telejornalismo, a pesquisa demonstra que os âncoras estão perdendo a batalha contra os locutores clássicos. Cid Moreira surge também como melhor apresentador de noticiários, seguido por Sérgio Chapelin e Boris Casoy. Mas Boris, 48 anos, 33 de profissão, que está em 2º lugar na classificação geral e é o primeiro jornalista de fato na lista dos mais admirados, considera isso uma vitória do jornalismo opinativo que ele



Boris: vice-liderança

Cid, o bem amado

Qual é o jornalista brasileiro que você mais admira atualmente?

Cid Moreira	11.0%
Boris Casoy	7.8%
Joelmir Beting	7.2%
Márlia Gabriela	6.4%
Sérgio Chapelin	4.0%
Leda Nagle	3.2%
Glória Maria	2.6%
Alexandre Garcia	2.2%
Eliakin Araújo	2.0%
Lillian Witte Fibe	1.8%
Paulo Henrique Amorim	1.6%
Jânio de Freitas	1.4%
Castelo Branco	1.2%
Pedro Bial	1.0%
Valéria Monteiro	0.8%
Leila Cordeiro	0.8%
Doris Giesse	0.6%
Hermano Henning	0.6%
Afonso Romano de Sant'Anna	0.6%
Francisco José	0.4%
Armando Nogueira	0.4%
Mino Carta	0.4%
Cidinha Campos	0.4%
Sandra Passarinho	0.4%
Élio Gaspari	0.4%
William Bonner	0.4%
Carlos Nascimento	0.4%
Mendes Ribeiro	0.4%

Qual é o apresentador de noticiários de TV que você mais admira?

Cid Moreira	31.0%
Sérgio Chapelin	13.0%
Boris Casoy	11.00%
Eliakin Araújo	7.2%
Márlia Gabriela	2.8%
William Bonner	2.0%
Leda Nagle	1.6%
Leila Cordeiro	1.4%
Joelmir Beting	1.4%
Carlos Nascimento	1.0%



A preferência do público por Cid Moreira é nítida: ele está bem à frente dos segundos colocados, nas duas listas onde lidera. Na votação geral, a *Imprensa escrita* só aparece em 12º lugar, com Jânio de Freitas. E há absurdos, como o poeta Afonso Romano de Sant'Anna surgindo no 19º lugar.

encarna (veja artigo na página 48). "Estou no ar há apenas dois anos e o *Jornal Nacional*, há 25", argumenta. "Isso mostra que o telespectador se identifica com jornalistas que opinam."

Já o campeão das preferências examina os resultados do alto. "Sou um predestinado", diz Cid Moreira, 63 anos, 46 de profissão. "Estou sempre no lugar certo, na hora certa." Ele e seu parceiro Sérgio Chapelin não gostam muito dessa história de âncoras. "Quem discrimina o nosso trabalho é o jornalista", diz Sérgio, 50 anos, 34 de profissão. "O público nos avalia pelo que vê, é mais honesto." Nas páginas seguintes, as outras avaliações do público reveladas pela pesquisa.



Joelmir Beting



Alexandre Garcia



Glória Maria

Tudo a ver na Globo

Dos 20 jornalistas
mais admirados pelo público,
10 são da Globo.
É o resultado da audiência

Economia

Especialistas e penetras

Qual é o melhor jornalista
da atualidade
em economia brasileira?

Joelmir Beting	20.2%
Lillian Witte Fibe	6.0%
Paulo Henrique Amorim	4.6%
Alberto Tamer	3.2%
Boris Casoy	3.0%
Luís Nassif	1.0%
Celso Ming	1.0%
Marília Gabriela	0.8%
Alexandre Garcia	0.8%
Carlos Chagas	0.6%



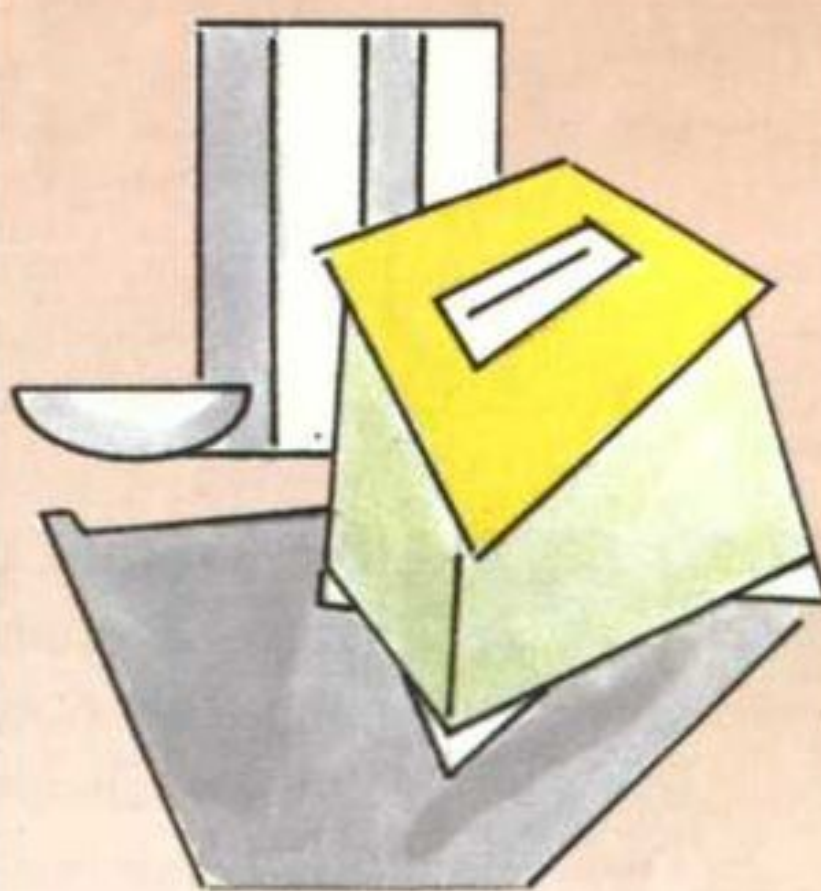
A vitória fácil de Joelmir Beting
era previsível. Mas não a presença
de Boris Casoy, Marília Gabriela
e outros que não são do ramo.
Destaque para o 2º lugar
de Lillian.

Política

Um saco de gatos

Qual é o melhor jornalista
da atualidade em política
nacional?

Alexandre Garcia	14.0%
Boris Casoy	3.2%
Paulo Henrique Amorim	2.4%
Joelmir Beting	2.2%
Carlos Castelo Branco	1.8%
Carlos Chagas	1.6%
Marília Gabriela	1.2%
Raimundo Faoro	0.6%
Sérgio Chapelin	0.6%
Jânio de Freitas	0.4%



Alexandre Garcia ganha disparado
na política, mas junto com ele
estão colegas de outras áreas,
como Marília Gabriela, Paulo
Henrique Amorim e Joelmir Beting.
O jurista Raimundo Faoro
também foi considerado jornalista.

Repórter

Glória nas alturas

Dentre os repórteres de
rua que você conhece,
independente da emissora,
qual o que mais gosta?

Glória Maria	15.8%
Francisco José	2.6%
Pedro Bial	2.4%
Caco Barcelos	1.4%
Sandra Passarinho	1.4%
Paulo Henrique Amorim	1.4%
Boris Casoy	1.0%
Cid Moreira	1.0%
Alexandre Garcia	0.8%
Raimundo José	0.8%



Repórter já veterana da TV Globo,
Glória Maria bateu todas as
estrelas da casa. Em segundo
lugar, deu Francisco José,
impelido pelos votos do Nordeste.
Boris Casoy não é repórter, mas o
público acha que é. Da mesma
forma, Cid Moreira, que nunca foi
repórter na vida.

Internacional

Fronteiras da ignorância

Qual é o melhor jornalista da atualidade em noticiário internacional?

Paulo Henrique Amorim	9.6%
Paulo Francis	7.4%
Sílio Boccanera	2.6%
Hermano Henning	2.0%
Cid Moreira	1.4%
Pedro Bial	1.2%
Newton Carlos	1.0%
Boris Casoy	1.0%
Sérgio Chapelin	1.0%
Hélio Costa	0.6%



Para o público, quem lê notícias internacionais entende da matéria. É o que explica os votos para Cid Moreira e Sérgio Chapelin nesta categoria, onde a Guerra do Golfo deu a vitória a Paulo Henrique Amorim. E o fã-club de Hélio Costa permanece fiel: ele já trocou a TV pela política, mas o público ainda o quer reportando.

Esporte

Corrida pela dianteira

Qual é o melhor jornalista da atualidade em esportes?

Luciano do Vale	14.0%
Fernando Vanucci	11.6%
Léo Batista	6.4%
Osmar Santos	1.4%
Fernando Sasso	1.0%
Juca Kfoury	1.0%
Galvão Bueno	0.8%
Mauro Quadros	0.6%
Márcio Guedes	0.6%
Paulo Santana	0.4%



Luciano do Vale continua como o líder dos jornalistas esportivos, mas Fernando Vanucci já colou no seu vácuo. É o duelo da experiência com a descontração. Na lista, os gaúchos prestigiaram a prata da casa, votando em Mauro Quadros e Paulo Santana, dois talentos que se projetam.

Colunismo

Sorrisos na periferia

Qual o melhor jornalista da atualidade em colunismo social?

Ibrahim Sued	8.0%
Amaury Júnior	2.2%
Zózimo do Amaral	1.6%
Carlos Swann	1.4%
Joyce Pascowitch	1.2%
Lúcio Brasileiro	0.8%
Eduardo Curi	0.6%
Giba Um	0.4%
Roberto Drummond	0.2%
Marília Gabriela	0.2%



Ibrahim Sued em primeiro não é surpresa, mas Amaury Jr. em segundo, antes de Zózimo, Swann e Joyce, prova que o colunismo eletrônico está em alta. Nas demais posições, ganha o voto regional, com nomes como Lúcio Brasileiro (CE), Eduardo Curi (MG) e até Roberto Drummond (MG), que é cronista.



Paulo Henrique

Luciano do Vale

Ibrahim Sued

O demolidor

Só Ibrahim Sued venceu a TV. Outra: os jornais não são lidos nem por gente instruída, com dinheiro

Vocação

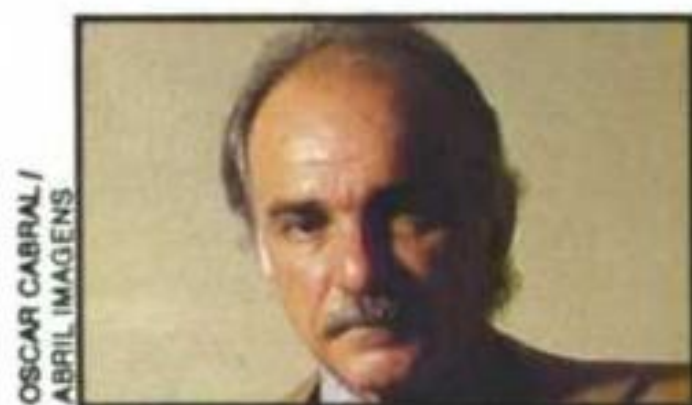
Criação de focas

Se seu filho decidisse ser jornalista, qual seria sua reação?

Ficaria muito satisfeito	18.2%
Ficaria satisfeito	40.0%
Ficaria satisfeito, mas preocupado	29.2%
Ficaria indiferente	8.8%
Não ficaria satisfeito	3.2%
Não sabem	0.4%
Não responderam	0.2%
Total	100.0%



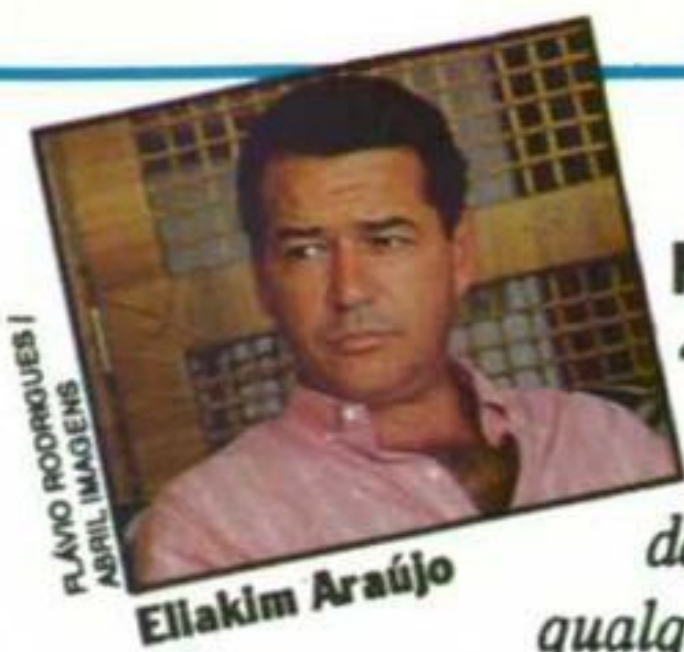
Papais e mães gostariam de ver os rebentos nas redações. Mas 29.2% ficariam preocupados, temendo algum perigo.



Zózimo

Papel picado

"A predominância da TV sobre o jornal reflete o empobrecimento cultural do povo brasileiro"



Eliakim Araújo

Medalha de Bronze

"Terceiro lugar? Acho péssimo. Discordo da classificação. Mas de qualquer maneira é bom, porque o meu jornal vem logo depois do campeão de audiência: a novela das 8"

Muito elegante, mas também muito censurado

O poder da TV também se reflete na imagem que o público tem dos jornalistas. Para 84.4%, eles são elegantes e para 83.6%, simpáticos. Mas 50.2% acham que os jornalistas não têm liberdade de expressão.

"A profissão é muito idealizada", analisa Nelson Lettaif, 37 anos, 15 de profissão, redator-chefe de *Isto É/Señhor*. "Temos uma imagem romântica, de Indiana Jones, com grande espaço junto ao poder."

O ombudsman da *Folha*, Caio Túlio Costa, 36 anos, 13 de profissão, preocupa-se com a imagem de censuradores dos veículos. "É preciso mostrar que não é bem assim, que não há um cerceamento generalizado. O controle aparece quando o profissional não é responsável no seu trabalho."

Ensino

O mito do canudo

Na sua opinião, para que um jornalista seja um bom profissional é:

Fundamental que faça curso de jornalismo na universidade	61.0%
É importante, mas não é fundamental	32.2%
É pouco importante	4.2%
Não é importante	2.4%
Não sabem	0.2%
Total	100.0%



Entre importante e fundamental, o curso de jornalismo foi aprovado por 93.2%. Muita nota para um ensino tão ruim.

Sofridos e mal pagos

Quando você pensa na vida do jornalista, você imagina que:

Trabalha muito	94.8%
Não se subordina a horários ..	53.4%
Tem mais de um emprego	53.0%
Faz mais trabalhos externos ..	49.4%
Trabalha mais de dia	38.4%
Ganha menos que outros profissionais	32.4%



O público tem uma boa intuição das condições de trabalho do jornalista. As respostas mais frequentes foram revnidas nesta tabela única, que espelha a vida do jornalista com grande precisão. Apenas o item "trabalha mais de dia" pode dar margem a discussões.



Adeus às armas

Um dado para indignar alguns e deixar todos perplexos: ao contrário da lenda, a maioria diz que os jornalistas são de direita: 39.2% contra 27% que acham que os jornalistas são de esquerda. Mas 22.6% não sabem.

Importante, sim. Pena que não fale a verdade.

O jornalismo é considerado importante ou muito importante por 98.8% dos entrevistados, mas 74.8% acreditam apenas parcialmente nas notícias, e 65% acham que os jornalistas exageram os fatos. "Isso é preocupante, temos que fazer uma profunda reflexão", diz Alberico de Souza Cruz, 51 anos, 31 de profissão, diretor da *Central Globo de Jornalismo*.

Seu editor de política, Alexandre Garcia, 50 anos, 20 de profissão, concorda: "Não somos donos da verdade, temos que refletir sobre os fatos". Já Luiz Adolfo Pinheiro, mesma idade e tempo de profissão, diretor de redação do *Correio Braziliense*, acusa a TV pela falta de credibilidade da Imprensa. "Isso tem a ver com o enfoque que ela dá aos fatos", diz ele.

O prestígio intacto

Na sua opinião, a profissão de jornalista é:



Os brasileiros parecem não ter a menor dúvida sobre a importância do jornalista: apenas 1.2% discordam dela. Mas essa adesão não é incondicional, como demonstram as respostas sobre a credibilidade e a precisão das notícias.



FRANCISCO ESTRELA

Lillian Witte Fibe vídeo

Surpresa

"É estranho e bom que meu nome apareça, pois fiquei cinco meses fora do vídeo"



HIPÓLITO PEREIRA

Evandro Carlos de Andrade

Tábula rasa

O diretor de redação de O Globo diz que a pesquisa não preocupa:

"É a soma dos palpites de quem responde sem base alguma. É muito superficial"

Perfil

Yuppies da palavra

Quando eu falo a palavra jornalista, o que vem primeiro à sua cabeça?

Elegante	84.4%
Simpático	83.6%
Classe média	77.6%
Calmo	66.8%
Simple	58.6%
Discreto	50.6%
Mais jovem	46.8%
De direita	39.2%
Homem	37.0%
Solteiro	34.8%

As respostas mais frequentes obtidas nesta questão revelam um curioso perfil do jornalista — totalmente televisivo. Só os apresentadores de TV ou os repórteres parecem sempre elegantes, calmos, simpáticos e simples. Mas o dado surpreendente aqui são os 39.2% que imaginam o jornalista como "de direita".

Uma pesquisa em todo o país, com 500 pessoas

A pesquisa IMPRENSA-Vox Populi foi realizada entre 5 e 8 de março, pelo telefone, com 500 pessoas de todas as capitais do país, cidades médias de importância e cidades pequenas, num total de 114 municípios.

71% dos entrevistados têm nível colegial ou superior e 75% ganham acima de 10 salários mínimos. Marcos Coimbra, 40 anos, diretor-presidente do Vox Populi, não vê problemas na pesquisa por telefone: "Não há discrepâncias com o método tradicional. Os resultados não se alteram".



RICARDO HANTZSCHEL

Marília Gabriela

Âncora solta

"Está confuso. Como o público distingue entre o Cid, Boris e eu?"

Censura

Relativamente livres

Os veículos de comunicação permitem que os jornalistas expressem livremente suas opiniões?

Sim	31.6%
Não	50.2%
Depende	15.8%
Não sabem	2.4%
Total	100.0%



Os veículos surgem como vilões aos olhos do público nesta questão. Entre a censura total (não), e a censura relativa (depende), 66% acham que o jornalista não tem liberdade para escrever o que pensa. É preocupante..



Profissão: perigo

Os entrevistados dizem que ficariam satisfeitos se seus filhos quisessem ser jornalistas. Mas 29% dizem que também ficariam preocupados.

Status

Quem sabe, fala

Onde trabalham os melhores jornalistas brasileiros?

Televisão	46.4%
Jornais	29.2%
Revistas	8.6%
Rádios	2.8%
Não faz diferença	10.8%
Não sabem	2.0%
Não responderam	0.2%
Total	100.0%

O público não apenas prefere a TV aos outros veículos como acha que ela reúne os bons profissionais da área. Mas os jornais surgem bem votados, demonstrando um prestígio relativamente alto, nessa amostra seduzida pela telinha.

Credibilidade

Acreditar desconfiando

Os jornalistas tratam os fatos adequadamente, dando a importância que eles devem ter ou exageram?

Dão a importância adequada	30.8%
Exageram os fatos	65.0%
Não sabem	3.2%
Não responderam	1.0%
Total	100.0%



Quando você vê ou ouve uma notícia, você acredita?

Acredita inteiramente	21.8%
Acredita parcialmente	74.8%
Não acredita	1.6%
Não sabem	1.2%
Não responderam	0.6%
Total	100.0%



Os dois resultados são complementares: se a maioria acha que os jornalistas exageram os fatos (65%), então é normal que 74.8% acreditem apenas parcialmente nas notícias. Não é um dado alentador para quem vive de informar.



ROGÉRIO CARNEIRO / ABRIL IMAGENS

Fernando Vanucci

Gol de schlap

"O segundo lugar aumenta a responsabilidade. Não dá para descansar"



ANTÔNIO MILENA / ABRIL IMAGENS

Amaury Jr.

Champagne seco

"As pessoas não querem só fru-fru. Eu sempre procuro tirar informações"



Os jornalistas trabalham demais, comem mal e dormem quando dá. Vivem reclamando da tensão, do cansaço e da falta de tempo para ver os filhos. Mas muito poucos querem trocar essa vida por outra



Escravos de uma paixão

Eu amo, tu amas, ele ama. Mas nós todos odiamos também

Cachaça ou sacerdócio? Qualquer que seja a escolha, essas duas palavras podem definir com certa fidelidade o teor das relações entre o jornalista e a sua profissão. Madrugadas varadas nas redações, coberturas sem hora para acabar e salários nem sempre compatíveis com a dedicação aplicada no trabalho parecem confirmar a idéia de que o jornalismo é movido à paixão, com evidente caráter de missão a ser cumprida. O exemplo de Carlos Tramontina, 34 anos e 13 de profissão, apresentador e editor do telejornal "Bom dia São Paulo", da Rede Globo, pode ser

enquadrado nesse contexto. Há quatro anos ele acorda diariamente às 3h45 da manhã, e nesse período abdicou, trazendo sua família nessa esteira, de atividades triviais como ir ao cinema ou tomar um chope à noite; às 22h, invariavelmente, já está na cama. E não poucas vezes se surpreendeu dormindo ao volante, enquanto aguardava o verde do semáforo. "É uma sensação estranha acordar, com todo mundo passando e buzinando", lembra.

Contudo, ele credita tais sacrifícios a uma opção pessoal, pois afirma estar satisfeito com seu trabalho. E neste tópico, em-

bora desminta a suposição dominante no meio de que cada jornalista carrega uma dose de masoquismo dentro de si, Tramontina reconhece existir uma tendência à auto-flagelação, que faz parte da cultura da profissão. Uma evidência é o hábito do profissional reclamar, interminavelmente, do excesso de horas trabalhadas, sem, no entanto, jamais reclamar o pagamento de horas-extras às respectivas chefias. Ele enxerga, em atitudes como essa, uma questão mais profunda, que é a falta de consciência da condição profissional. "Jornalistas se acham intelectuais importantes, superiores

a outros trabalhadores, postura presunçosa de quem não quer discutir e nem perder seu lugar, sempre alimentando mitos", diz ele.

Um desses mitos seria a constatação de que a vida pessoal é incompatível com a prática jornalística. "É uma atitude que só serve à empresa e quem assume tal postura nada quer exigir", complementa. "O jornalismo tem algo de apaixonante, no qual a gente mergulha, que não deve, porém, se prestar a equívocos".

José Guilherme Rodrigues Ferreira, 31 anos e 10 de profissão, editor no telejornal dirigido por Tramontina, prefere chamar a paixão como "vírus da notícia", que, quando inoculado, jamais deixa de contaminar o paciente, no caso, o jornalista. Sua virulência é de tal ordem que a pessoa não consegue se curar. "Eu próprio, diariamente, planejo pedir demissão no dia seguinte. Mas ao chegar à redação, envolvo-me com o noticiário e adio a decisão", conforma-se. José Guilherme, como seu chefe, tem rotina atribulada: acorda às 4 da manhã e, para ganhar tempo, veste a roupa preparada na véspera, inclusive a cueca.

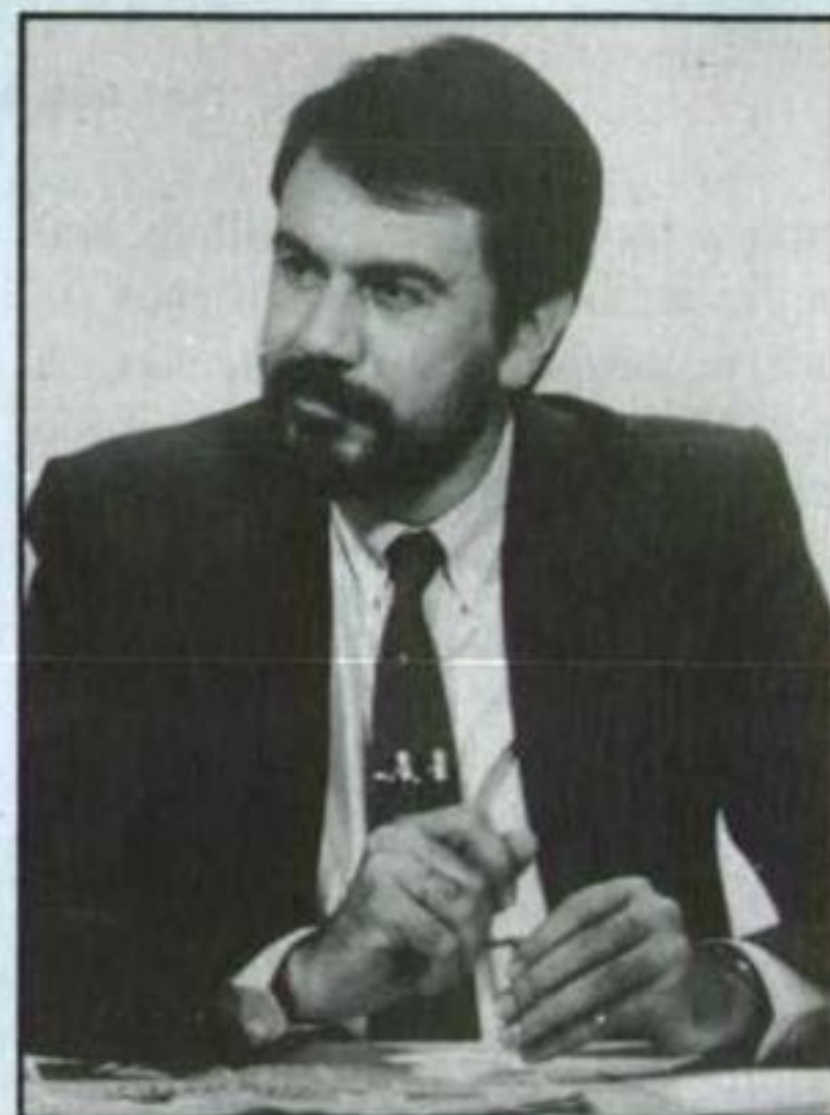
Marido insatisfeito - De fato, apenas a paixão pode explicar a trajetória de Marina Teixeira de Melo, 52 anos e 10 de profissão, repórter especial do suplemento *Modo de Vida*, do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. Até os 43 anos, era uma pacata dona-de-casa que havia engavetado o diploma de professora e interrompido um curso de belas-artes. Em 1978, levada pelo seu gosto de escrever, entrou na Escola de Comunicações e Artes da USP, cujo diploma a introduziu na *Agência Folhas*, em 1982. E neste ponto ela pôde viver uma das virtudes da profissão, que é uma relativa ausência de preconceitos na sua intimidade. "Jamais minha idade foi um abismo, sempre meus colegas foram muito solidários. A troca do ambiente doméstico pela redação não foi traumática", conta.

É verdade que, apesar dos filhos darem todo apoio à sua decisão, o marido ficou ligeiramente reticente. Hoje, contabilizando sua experiência, Marina elimina qualquer pincelada de idealização ou romantismo da atividade jornalística. "É um trabalho exaustivo e desgastante, cujas sete horas oficiais de trabalho são uma ficção. Às vezes, vejo-me a pensar se não deveria ter escolhido outra profissão", diz ela. Contudo, se lhe perguntarem se realmente abandonaria a profissão, ela res-

Os galos da madrugada



FOTOS DIVULGAÇÃO REDE GLOBO



Para que o telespectador tenha notícias frescas no café da manhã, Carlos Tramontina e Carlos Monforte acorda às 4 horas. Depois, dormem no volante e saem cedo das festas

ponde que não. E vai buscar argumento exatamente na paixão que a cerca — uma paixão, no seu entender, que provoca muitas reclamações, mas que nunca será desprezada.

O desgaste ao qual Marina se refere, pode estar camuflado até mesmo em áreas aparentemente amenas de uma redação, como a seção de gastronomia, segundo Josimar Melo, 37 anos e 13 de profissão, editor do caderno *Comida*, da *Folha de S. Paulo*. "O crítico de gastronomia é a única pessoa obrigada a comer mal. Se um restaurante recém-inaugurado for uma porcária, eu serei o primeiro a experimentá-lo, alertando os leitores. Em geral, se pensa que o crítico de gastronomia só come bem", adverte.

Josimar trata de derrubar outro mito criado ao redor do crítico de culinária, que transforma sua vida numa eterna boca-livre. Ele estabeleceu como pré-condição, para salvaguardar a ética do seu trabalho, que o veículo pague todas as contas. E enfia a mão no bolso quando vai a um restaurante em caráter pessoal. Eventualmente, essa posição não é bem compreendida pelos proprietários. Josimar conta que certa vez, ao mandar apanhar uma nota (o talão havia acabado por ocasião de sua visita), o dono não só enviou o comprovante, mas também seu valor — 7.500 cruzeiros — em dinheiro

vivo, com bilhete anexo cheio de medidas, imediatamente devolvido com polida nota explicativa.

Na verdade, ele se encaminhou para o setor por gosto e prazer. E novamente aqui se esbarra no binômio jornalismo-paixão. "É um trabalho que me fascina. É claro que a vida na redação é pouco saudável: barulho, fumaça, tensão etc. Mas não sou queixoso. Gosto da profissão e jamais a considere um fardo a carregar", afirma.

Essa classificação também jamais passou pela cabeça de Flávio Porcello, 39 anos e 17 de profissão, repórter especial da *Rede Brasil Sul* — *RBS* — Porto Alegre, afiliada da *Globo*. Formado em Direito, ele decidiu inclusive cancelar seu registro da Ordem dos Advogados do Brasil, por ter certeza de que o jornalismo é sua profissão definitiva. "Onde encontrar emoção, novidade, ajuda a terceiros, busca da verdade, senão no jornalismo?", pergunta ele.

Essa coleção de atrativos não faz Eunice Jacques, 48 anos e 29 de profissão, editorialista do jornal *Zero Hora*, esquecer que o jornalista precisa exercitar frequentemente seu senso crítico em relação ao seu trabalho. "A redação é absorvente e, por isso, a família, o lazer, o ócio ficam em segundo plano, o que não é bom", argumenta. "Sem esquecer eventuais frustrações, como a que tive no caso Flávia Schilling".



BEATRIZ ALBUQUERQUE



MAURO VIEIRA



CARLOS CATEIA

Josimar (esquerda) come do bom e do pior também. Eunice (centro) cobriu todo o caso Flávia Schilling, mas não o desfecho. E Matos (direita) tem alternativa: é delegado

Como se recorda, Flávia Schilling, brasileira, foi presa no Uruguai nos anos 70, acusada de terrorismo. Trabalhando, na época, como repórter da sucursal gaúcha do *Jornal do Brasil*, Eunice fez toda a cobertura do caso. Menos a libertação de Flávia, pois nesse tempo havia se transferido para *Zero Hora*. Frustrações dessa natureza não evitam que Eunice, hoje fixada dentro da redação, conserve sincera saudade do seu tempo de repórter. "É a parte mais vibrante da redação, ali não existe rotina", diz ela.

Redator e delegado — Vidraça e estilingue. É assim que Antonio Matos, 43 anos e 23 de profissão, costuma se definir. Ele é redator de *A Tarde*, de Salvador, e delegado de polícia, cargo que obteve em concurso público em 1972. "Tenho o problema de sempre explicar, em cada ambiente, que nem todos os jornalistas são responsáveis

por todos os erros, e nem os policiais", esclarece.

Antonio teve outro problema sério no passado, que era o de explicar aos seus chefes de polícia porque insistia em continuar no jornalismo. "Não compreendiam meu amor à atividade, até porque, com minha ascensão na carreira policial, eu não tinha a justificativa de aumentar a renda mensal".

Atualmente ele está trabalhando como delegado requisitado na Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura, onde inicia o trabalho às 8 da manhã. À tarde, está no jornal ajudando a fechar as seções de *Internacional* e *Nacional*. Essa divisão entre duas atividades bastante distintas exige certo malabarismo para não misturar as estações. Por isso, seu cartão de visitas traz impresso apenas o seu nome. Conforme o caso e o interlocutor, ele acrescenta a pro-

fissão à caneta, com respectivo endereço e telefone: delegado ou jornalista.

O baiano Antônio Sampaio, 62 anos e 40 de profissão, também foi irremediavelmente contaminado pelo vírus da notícia. Do contrário, não teria deixado o conforto de sossegada aposentadoria para assumir, no ano passado, a Coordenadoria Geral e de Jornalismo da *TV Educativa*. Com entusiasmo próprio dos seus velhos tempos, chega à estação às 8 da manhã, de onde sai somente à noite, com curtíssimo intervalo para almoçar, como faz questão de ressaltar. "Nossa vida é assim. Por isso, é como sempre digo: todo jornalista tem a bravura de D'Artagnan, o espírito de Robin Hood e o sofrimento de São Francisco de Assis", pontifica.

Certamente o experiente Rubem Azevedo Lima, 66 anos e 46 de profissão, do *Jornal de Brasília*, não tinha a pretensão de

Um bando de masoquistas

O divã revela: jornalista gosta mesmo de sofrer

Por volta de 1982, Rui Fernando Barboza, 47 anos, começou a trocar o jornalismo pelo consultório de psicologia em São Paulo. Ele vinha de vasta experiência em redações, inclusive como editor-apresentador de telejornais na *Rede Globo*. Passou pela *Folha de S. Paulo*, *Quatro Rodas*, *Realidade*, *Veja*, *Nova*, e *Playboy*. Hoje, justamente devido a sua intimidade com as profundas questões emocionais que emergem numa redação, ele conta com vários jornalistas, ex-colegas, na sua relação de pacientes. Aqui, apoiando-se nos conhecimentos de psicologia e na longa prática jornalística — 24 anos — ele mostra como as redações se transformam em oficinas de sofrimento.

Imprensa — Jornalistas, em geral, são



ANTÔNIO RODRIGUES / ABRIL IMAGENS

Rui: da redação ao consultório

de fato masoquistas?

Barboza — Em primeiro lugar, vale esclarecer que, em psicologia, a palavra masoquista não tem sentido pejorativo ou

crítico, como se pode supor. Indica um certo tipo de comportamento, um traço de caráter adquirido em épocas passadas e reforçado pelo entorno de cada um, da família etc. Vejo alguns traços de masoquismo nos jornalistas, provavelmente porque a profissão satisfaz certas necessidades que alguém, com tais características, está procurando.

Imprensa — Quais seriam essas características masoquistas?

Barboza — Os jornalistas têm muito forte a imagem de sacerdócio da profissão, pelo menos em início de carreira, a idéia do sacrifício para ajudar aos outros, o que os leva a fazer sacrifícios que as empresas sequer estão exigindo deles. Minha experiência de consultório com



*Muitas vezes
o jornalista
faz sacrifícios que a
empresa nem espera*

reunir no seu trabalho as virtudes daqueles três heróis ao continuar em atividade após chegar à aposentadoria, em 1986. Mas a sua motivação traz a marca do idealismo, alimentado pelo amor ao jornalismo. "Continuo na ativa porque desejo uma Imprensa melhor, que atenda os interesses da sociedade e não dos seus governantes. Na minha concepção, jornalismo é um trabalho social", informa. O sonho de uma Imprensa melhor levou-o à militância sindical e a um assento na diretoria da FENAJ — Federação Nacional dos Jornalistas —, cargo que acumula com a função de repórter político do jornal.

Até os canapés — Essa distribuição de atividades seguramente não caberia na apertada rotina de Carlos Monforte, 41 anos e 22 de profissão, editor-chefe e apresentador do *Bom Dia Brasil, da Rede Globo*. É que, à semelhança de seu colega Carlos

Tramontina, de São Paulo, ele precisa acordar de madrugada diariamente — cerca de 4h30 — para trabalhar. Como tem de frequentar obrigatoriamente o Congresso Nacional no período da tarde, pouco tempo lhe sobra para fazer qualquer coisa além do jornalismo. A necessidade de dormir cedo, por exemplo, ao redor das 22 h, o faz deixar as festas logo no início. "Normalmente eu me sirvo de alguns canapés, converso um pouco e vou embora antes que o jantar comece", explica.

Monforte não se aborrece com esse ritmo de vida e nem de viver, como diz, 24 horas de jornalismo por dia. "A dedicação total é uma exigência da profissão", afirma. "Não que considere isso saudável. Em todo caso, eu faço porque gosto", conclui.

Idêntica alegação é empregada por Sônia Carneiro, 39 anos e 17 de profissão, coordenadora e repórter da *Rádio Jornal do*

Brasil, na capital Federal, para justificar os 15 dias corridos de trabalho sem qualquer folga. "Muitas vezes o meu trabalho só termina com o encerramento do fato que estou cobrindo. Por isso, perdi a conta das noites que passei no Congresso durante a Constituinte. No início de março, na votação da Medida Provisória 295, fiquei até às 5h30 da manhã", conta.

Sônia apenas lamenta que o radiojornalista lhe roube o tempo da vida pessoal. Ela está há três meses, por exemplo, planejando ir ao médico. Já desmarcou consultas diversas vezes. "É por isso que quase todo jornalista tem contas atrasadas, filhos com carência afetiva etc etc".

O veterano Délio Rocha, 50 anos e 29 de profissão, assessor de imprensa da prefeitura de Belo Horizonte, atribui tal devotamento à profissão a uma herança de tempos mais românticos do jornalismo. Hoje ele

jornalistas mostra que, geralmente, na história pessoal deles, há alguém que se sacrificou pelos outros, fazendo com que esse dado fosse reforçado em algum momento das suas vidas. Pensar mais nos outros do que em si próprio é traço masoquista que os jornalistas costumam ter.

Imprensa — Esse traço tem alguma coisa a ver com os sintomas de depressão do perfil comum de jornalistas?

Barboza — Se alguém tem dedicação extrema, até em detrimento da vida pessoal, e não é reconhecido, passa à queixa, à depressão. Muitas vezes o reconhecimento é mais importante do que o pagamento. É curioso que, para um jornalista, é mais fácil ficar doente do que pedir férias. Eu próprio tinha gastrite, hemorroidas, dores de cabeça... Hoje não tenho mais. Passei a me relacionar de outra forma com as pressões.

Imprensa — Mas você não acha que pressão e tensão são inerentes ao jornalismo?

Barboza — É verdade. Mas há maneiras de se lidar melhor com isso do que o modo utilizado rotineiramente. A tensão pode ser inevitável. Mas é diferente ver a profissão como algo estressante e valorizar essa característica. Quando eu editava o caderno *Vida Moderna*, em *Veja*, podia fechar as matérias às 5 ou 7 da noite. Mas entrávamos na enrolação, conversas, íamos ver TV e acabávamos fechando às 4 da manhã. Surge um certo orgulho de varar madrugadas, de cruzar com o Dr. Civita entrando na empresa, quando se está saindo. Ocorre que a empresa não exige esse esforço dos jornalistas; eles têm necessidade de funcionar assim.

Imprensa — Quer dizer que a própria categoria alimenta esse quadro?

Barboza — Sim. Muitos jornalistas chegam ao limite de estragar a saúde pela profissão. É interessante notar como jornalista tem dificuldade de reivindicar até coisas mínimas para sua saúde, como um ambiente de trabalho melhor. Quando um jornalista fica mais

reivindicativo para melhorar a sua qualidade de vida, começa a se afastar do jornalismo; os próprios colegas não vêem com bons olhos. Acho que 60% da tensão existente são desnecessários. Também seria desnecessário o clima de competição, pelo menos na medida em que ele existe aqui no Brasil, em comparação com experiências no exterior.

Imprensa — Qual foi a sua experiência no exterior nesse sentido?

Barboza — Fui aos Estados Unidos fazer estágio na *Playboy* americana e fiquei espantado por não precisar varar madrugadas. É um emprego no qual o cara almoça rápido, mas que tem uma tranquilidade que não existe aqui. Pode reparar que outros setores de uma empresa jornalística, como a publicidade ou a administração, não têm horários malucos, correrias. Jornalistas têm sempre um "projeto" no qual o colega precisa se integrar totalmente, para não ser mal visto. Primeiro vem esse "projeto", depois a sua vida e a sua qualidade.



*Jornalismo
sem dedicação
não existe. É isso o
que pensa a maioria*

defende, como postura profissional, um meio termo entre o jornalista romântico e o pragmático, que caracteriza as gerações mais novas. Ele se coloca como "geração de transição", que recebeu influência dos dois lados. "Se meu filho quiser ser jornalista, vai saber direitinho que precisará ter muito saco para superar as crises existenciais, que são muitas, e a financeira, que é permanente", promete.

Fé e paixão — Contudo, a crônica das redações de Belo Horizonte é marcada por saborosos atestados de fé e paixão ao jornalismo. A história de Rogério Perez, 47 anos e 23 de profissão, é exemplar. Repórter esportivo do *Estado de Minas*, ele foi cobrir a Copa do Mundo de 1982, na Espanha, simplesmente porque, em sociedade com o

editor Daniel Gomes, resolveu bancar as despesas com os recursos próprios, já que o jornal não havia escalado ninguém para a cobertura. Comovido com a dedicação, o editor-geral Ciro Siqueira convenceu a direção a bancar a viagem. "Jornalismo sem vocação, sem tesão e sem dedicação não existe", garante Ivan Drumond, 32 anos e 13 de profissão, também do *Estado de Minas*. Por isso, é com alguma eloquência que ele critica quem não reza por essa cartilha. "Estou cansado de ver gente se recusando a cobrir um assunto ou deixar de fazer porque não estava na pauta", diz.

Este comportamento de jornalista também causaria estranheza em Walter Nori, 46 anos e 25 de profissão, diretor da *Hill & Knowlton*, assessoria de comunicação e relações públicas, baseada em São Paulo. É

que no seu entender, o jornalista, por temperamento inquieto, jamais voltaria as costas para um assunto que fosse notícia. "Somente pessoas inquietas se dão bem com o jornalismo", diz ele. "Essa condição faz com que a profissão acabe se casando com a nossa personalidade", teoriza.

Essa atmosfera foi introduzida no ritmo da sua empresa, que é ágil e dinâmica, como se fosse uma redação de jornal. Seu funcionamento não tem inclusive horário fixo. "A gente acaba ficando até mais tarde para pegar fechamentos de editoriais como a de *Economia*, que vão até mais tarde", diz ele.

X

Participaram desta reportagem: Carolina Tarrío e Gerson Sintoni (São Paulo), Frilas Serviços Jornalísticos (Rio de Janeiro), Maria Vitória (Brasília), Hígino Barros (Porto Alegre), Manoel Marcos Guimarães (Belo Horizonte) e Washington de Souza Filho (Salvador), com texto de José Maria dos Santos

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.



SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

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

CLASSIFICADOS

IMPRENSA



CARVALHO DE ANDRADE

assessoria em propriedade industrial s/c ltda.

Dra. Rosana Carvalho de Andrade
ADVOGADA

Advocacia especializada em
Propriedade Industrial e Intelectual
(Marca, Patente e Direito Autoral)

(011)885 7393

OPERAÇÕES DE IMPRENSA

O xato xou da xuxa

Nota de autor no modo manuscrito de imprensa

por Carlos Mendes
Foi um dia de muita alegria, de muita
festa, de muita... (text continues in a handwritten style)



...e assim, depois de uma... (text continues in a handwritten style)

Gratidão de repórter
Agradeço ao Sr. Carlos Mendes... (text continues in a handwritten style)

...e assim, depois de uma... (text continues in a handwritten style)

...e assim, depois de uma... (text continues in a handwritten style)

ImaginArt
Computação Gráfica

A IMPRENSA USA.

Santa Isabel 305 9º (011) 221 9661 220 0688 fax 220 8694



CARAJÁ
INDÚSTRIA GRÁFICA

TIPOGRAFIA E OFF-SET

FONE: 834-8041

RUA ERVA CAFÉ, 28 CEP 05170 PIRITUBA SP



**NEM SEMPRE RETORNO
SIGNIFICA ATINGIR OBJETIVOS.**



Assessoria de Imprensa, Propaganda,
Marketing e Pesquisa de Mercado

Av. Marechal Deodoro, 49A cj. 31 - Santos - SP
Tel.: (0132)33.9330 Fax: (0132)33.9372

ANUNCIE:

- O ESTADO DE SÃO PAULO
- JORNAL DA TARDE
- EDITORA GLOBO
- REVISTA IMPRENSA
- IMPRENSA NA TV.

081-465.1883/1856
071-359.4671
085-234.2888

RECIFE-PE
SALVADOR-BA
FORTALEZA-CE



Talita Representações

TALITA REPRESENTAÇÕES
AV. CONSELHEIRO AGUIAR, 1599
BOA VIAGEM - RECIFE-PE - 51011

O guerreiro gentil

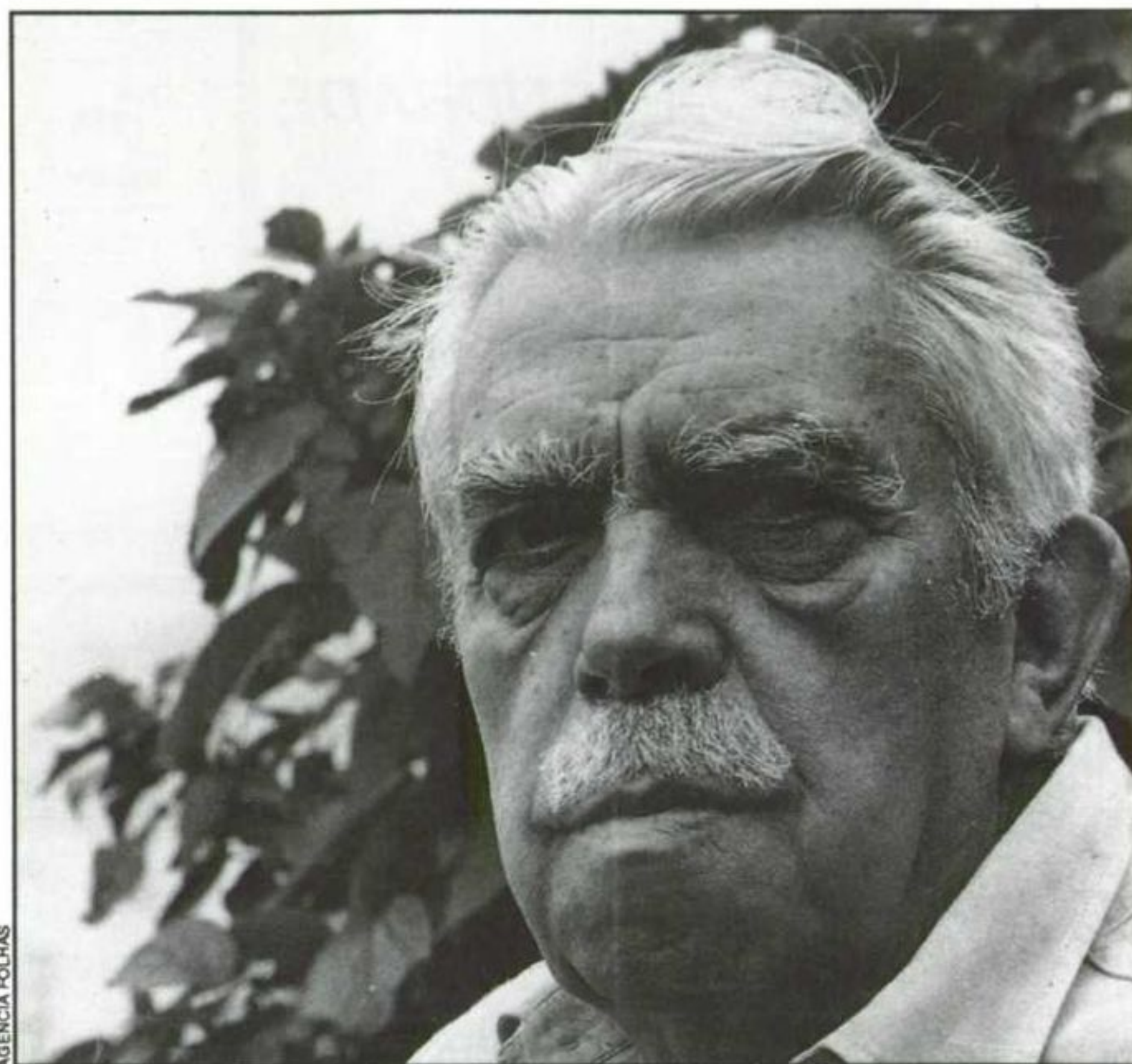
Rubem Braga foi o cronista suave, do mar, do vento e dos passarinhos. Mas por trás desse homem doce, havia também o jornalista panfletário, corajoso e ferino

por Múcio Borges da Fonseca

Ele continuará sendo lembrado como um dos maiores, senão o maior cronista brasileiro. Era admirável a maneira como pinçava temas aparentemente banais do cotidiano — passarinhos, por exemplo, e mar e vento, e pescarias, a borboleta amarela, um pé de milho... — para escrever belos textos suaves e líricos. Mas, por trás do cronista Rubem Braga, que morreu às vésperas do último Natal, havia também um valente e talentoso panfletário. Um jornalista sério, capaz de indignar-se contra o que via de errado e ruim à sua volta. Um homem de caráter.

Era um panfletário bissexto, de frases curtas e secas, esgrimadas com elegância e certo bom humor. Bem mais contido que o seu contemporâneo Carlos Lacerda — cujo estilo copioso mais parecia uma enxurrada, a levar de arrastão a multidão de seus desafetos —, porém igualmente ferino. Esse Rubem Braga panfletário, de quem poucos se lembrarão hoje, pode ser encontrado, por exemplo, na releitura das páginas de *Comício*, semanário político de vida efêmera que circulou no Rio de Janeiro — então Meca da Imprensa brasileira — no ano já distante de 1952. Braga dividia a direção com Rafael Corrêa de Oliveira, um jornalista muito atuante na época, e mais Joel Silveira, seu amigo de sempre, desde os tempos de *Diretrizes*, o semanário mítico fundado por Samuel Wainer no final dos anos 30, em pleno Estado Novo do então ditador Getúlio Vargas.

Na direção de *Comício*, ele fazia um pouco de tudo. Além de assinar uma coluna, que usava geralmente para cartas satíricas a merecerem ainda hoje uma antologia, escrevia também pequenos editoriais e a seção intitulada “O dia do presidido”. Era uma réplica da seção “O dia do presidente”, que *Última Hora* inaugurara para noticiar as atividades de Vargas — novamente no poder depois de haver ganho, desta vez democraticamente, as eleições de 1950 —



AGÊNCIA FOLHAS

Rubem Braga: contundência com bom humor



O *Comício* era a sua tribuna

e que não conseguiam o desejado espaço no *Correio da Manhã*, no *Diário de Notícias* e em outros grandes jornais da época, todos na mais ferrenha oposição ao ex-ditador.

“Telefonema aflito” — Segunda-feira era o dia de fechamento. Numa carta ao presidente da ABI — Associação Brasileira de Imprensa —, Herbert Moses, Rubem Braga contava o corre-corre, habitual em todas as redações: “O Joel na oficina, o Otto custando a mandar o Senado, a Hilde e o Fernando se desentendendo, o Castelo de vale na mão: eu acabo comendo um sanduíche qualquer, entre uma legenda apressada e um telefonema aflito”.

Ele se referia, além de Joel Silveira, a Otto Lara Rezende, Hilde Heber, Fernando

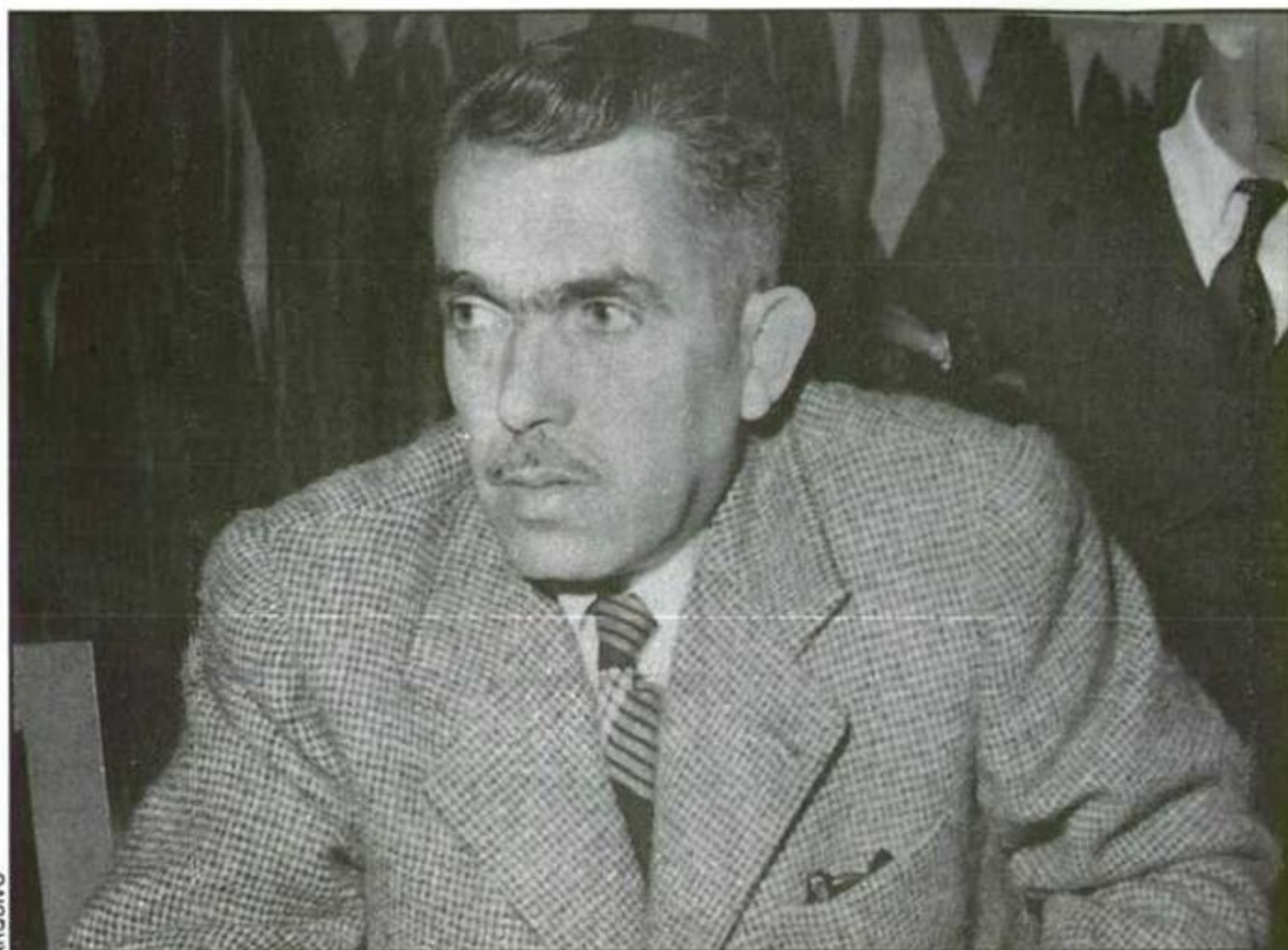
Sabino e Carlos Castelo Branco, todos colaboradores de *Comício*. Um time de primeira, do qual faziam parte ainda Antonio Maria, Sérgio Porto, Millôr Fernandes, entre muitos outros.

Aquela carta a Moses, ele a escreveu para protestar contra o almoço que a ABI oferecera em homenagem a Vargas, agraciado, além do mais, com o título de "Sócio Grande Benemérito" da entidade. Rubem Braga comentava: "A mim, que, afinal de contas, também sou jornalista, a mim me parece que ele pode ser o Grande Benemérito das negras dele, não dos jornalistas, a não ser de alguns, que precisamente são como se fossem negras dele".

Para Rubem, a tal homenagem só merecia um único adjetivo: "calhorda". E acrescentava, irônico: "Não, Moses, não me inclua, por favor, entre aqueles pessimistas negadores e apaixonados deturpadores de que você falou no discurso. Sou dono de um excelente fígado que nem os licores da velha Escócia falsificados nesta praça, nem os governos do Sr. Vargas afetaram jamais. Enfim, o que se disse no banquete está dito; o que se comeu, comido; o que se bebeu, bebido. Eu é que não vou atrapalhar a digestão de ninguém — e em tempos de Vargas já me julgo feliz em comer sanduíche numa redação e não feijão bichado numa cadeia, o que já me sucedeu, a mim e a jornalista melhores".

Rubem Braga, no exercício de sua profissão, amargou várias prisões. A primeira no Recife, aonde chegou com 22 anos, nos idos de 1935, para trabalhar como repórter da *Folha do Povo*, jornal comunista que, desde então, existiu intermitentemente, aos trancos e barrancos, até o golpe militar de 1964. Outra vez, em Porto Alegre, sempre durante o Estado Novo, foi desterrado por ordem do interventor Cordeiro de Farias. A polícia colocou-o à força num navio e assim ele saiu expulso da capital gaúcha.

Vergonheiras da política — Mas, em política, foi uma espécie de lobo solitário. Resistiu a se engajar em grupos ou facções e sua única experiência de militante foi, mesmo, quando ajudou a fundar, em 1946, após a redemocratização, o Partido Socialista Brasileiro, de cuja Comissão Nacional chegou a fazer parte durante algum tempo. "A pouca política de que sou capaz" — confessou num dos seus artigos — "eu a faço dentro do meu ofício, que é de escrever nas gazetas."



ARQUIVO



AGÊNCIA FOLHAS

Vargas na garganta

Rubem Braga (acima, nos anos 50) detestava Getúlio Vargas.

Quando Samuel Wainer (ao lado, com Vargas) criou a coluna "O dia do presidente", na *Última Hora*, ele replicou com "O dia do presidido". E quando Herbert Moses deu um grande banquete para Vargas na ABI, chamou o ato de "calhorda"

O semanário *Comício*, enquanto durou a sua curta vida, deu-lhe essa oportunidade. E assim, o panfletário que no fundo existia dentro dele, convivendo com o cronista de temas amenos, e que só emergia vez por outra, aqui e ali, quando mais o incomodavam as vergonheiras da política, pôde ter uma fase de atuação mais intensa e regular. Num dos artigos dessa fase, ele abriu fogo contra a insensibilidade das elites brasileiras diante do agravamento da miséria no país. "Ou essa gente enlouqueceu ou não pode ver essa paisagem sombria e tensa, não pode ouvir esses murmúrios que vão subindo, vão subindo." E receitava, a esses "ricos in-

sensatos", uma "boa rajada de vento das ruas", a fim de que acordassem, finalmente, para a realidade cá fora...

Noutro artigo, abordou o problema das favelas e da invasão de terrenos que, naquela altura, já existia e preocupava. Esbravejava o velho Braga: "Podemos, com o fogo, e depois com as pauladas e o revólver, impedir que os pobres venham morar demasiado perto dos ricos. Não podemos impedir que eles morem em algum lugar".

Tudo isso foi há 40 anos. E a leitura desses antigos artigos flamejantes, tão distantes e remotos, bem mostram que o país, de lá para cá, quanto mais mudou, mais permaneceu a mesma coisa...



Marques de Melo: "Queremos sair da Torre de Marfim"



O projeto do Prédio das Artes: conclusão prevista para 1992, quando vai ser ocupado por três cursos

meiro Mundo. Até outubro, Marques de Melo espera ter todos os dados à mão. Eles vão nortear o novo projeto pedagógico, a ser implantado a partir de 1993.

O curso de Cinema, no entanto, já está funcionando experimentalmente dentro de uma nova estrutura. Ele conseguiu, no ano passado, autorização do Conselho Federal de Educação para implantar um currículo desvinculado do currículo mínimo dos cursos de Comunicação Social. Assim, o Departamento de Cinema e Vídeo da ECA é responsável pelas disciplinas específicas, e o aluno de Cinema, a partir de orientação dos professores, pode escolher entre várias disciplinas optativas nas outras escolas da USP. "O aluno vai montar o seu próprio currículo. A nossa tarefa é agilizar junto às outras faculdades esse intercâmbio", explica Maria Dora Mourão, 43 anos, chefe do Departamento de Cinema, Rádio e TV da ECA. Mas essa possibilidade não é nova, já que a opção de cursar disciplinas fora da faculdade de origem sempre existiu — ainda que de forma limitada.

Seja qual for o novo projeto pedagógico, uma coisa é certa: ele deverá melhorar a qualidade das disciplinas laboratoriais. É o que sugerem dados preliminares da pesquisa feita entre os ex-alunos da ECA formados nas décadas de 70 e 80. Numa escala de 1 a 6, as matérias laboratoriais dos cursos de Jornalismo, Cinema, Rádio e TV, Relações Públicas e Teatro foram consideradas as de mais baixa adequação entre o curso feito e o exercício profissional, recebendo nota 2. Sintoma de um eterno problema: a precariedade dos equipamentos indispensáveis a essas disciplinas.

Não que os cursos da ECA sejam desequipados. Em comparação a outras escolas do país, a ECA é uma notável exceção e vem investindo muito nos últimos anos. Está prevista para o início de 1992, a inauguração do Prédio das Artes, com 8.300 metros quadrados, que vai abrigar os cursos de Artes Cênicas, Artes Plásticas e Música. Mas os problemas existem. O curso de Cinema, por exemplo, dispõe da única sala de exibição da cidade cujo projetor ainda é ativado a carvão.

X

Malho na academia

Aos 25 anos, a ECA sua para se adequar ao mercado

A queixa já não é mais novidade. Toda vez que os cursos de comunicação são analisados pelos estudantes e empresários do setor, o diagnóstico é o mesmo: eles não preparam adequadamente seus recém-formados para enfrentar o mercado de trabalho. No ano em que comemora seu 25º aniversário, a Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo, prepara um novo projeto pedagógico que pretende romper o fosso que separa a Academia da realidade. "Queremos celebrar essa data saindo da Torre de Marfim para devolver à sociedade o investimento que ela faz na universidade", promete José Marques de Melo, 47 anos, diretor da ECA.

A proposta é de uma ampla reforma. Afinal, do seu surgimento — em 15 de junho de 1966 — até hoje, a ECA passou apenas por transformações impostas pela legislação federal, como a Reforma Universitária de 1970, quando a então Escola de Comunicações Culturais ganhou o seu nome atual e, aos seus cursos iniciais — Jornalismo, Rádio e TV, Cinema, Biblioteconomia e Documentação, e Arte Dramática —, foram acrescentadas quatro novas habilitações: Publicidade e Propaganda, Editoração, Música, Artes Plásticas e, por

último, o curso de Turismo. Fora o inchaço, a ECA e toda a USP sofreram com o regime militar, que cassou centenas de professores.

Esse período corresponde a uma das piores crises da USP e da Escola. Para se ter uma idéia, a evasão na ECA, na década de 70, rondou a casa dos 60%. "Além disso, nesses 25 anos ocorreu uma mudança radical no mercado de trabalho e não nos adaptamos", admite Marques de Melo. O que a ECA quer agora é recuperar o tempo perdido, com o novo projeto pedagógico. Para elaborá-lo, a Escola está realizando várias pesquisas. Uma junto ao comando das empresas de comunicação, para avaliar o desempenho de seus ex-alunos. Eles também estão sendo entrevistados para se saber no que a Escola os ajudou profissionalmente. E os dirigentes sindicais e de associações de classe também serão ouvidos, para a aferição da imagem da Escola.

Currículo próprio — Entre outubro e novembro do ano passado, a ECA foi invadida por consultores de vários países, que se detiveram numa análise detalhada das estruturas da Escola. E, em março, foi a vez de um grupo de 12 professores da ECA visitarem escolas de comunicação do Pri-



Citilmprensa

Seminário para Jornalistas Latino-Americanos — Columbia University, Nova York, EUA.

INSTITUTO CITIBANK ANUNCIA VENCEDORA DO CITIIMPrensa DE 1991

Nely Caixeta, jornalista, editora-chefe da sucursal de Brasília da Revista Exame, é a vencedora do Citilmprensa 1991, representando o Brasil no Seminário para jornalistas Latino-Americanos da Columbia University.

As matérias premiadas, publicadas em Exame ao longo de 1990, foram: "A super potência do fim do século", "Perestroika no reino da química", "É dá lá toma cá" e "Até que a próxima briga os separe".

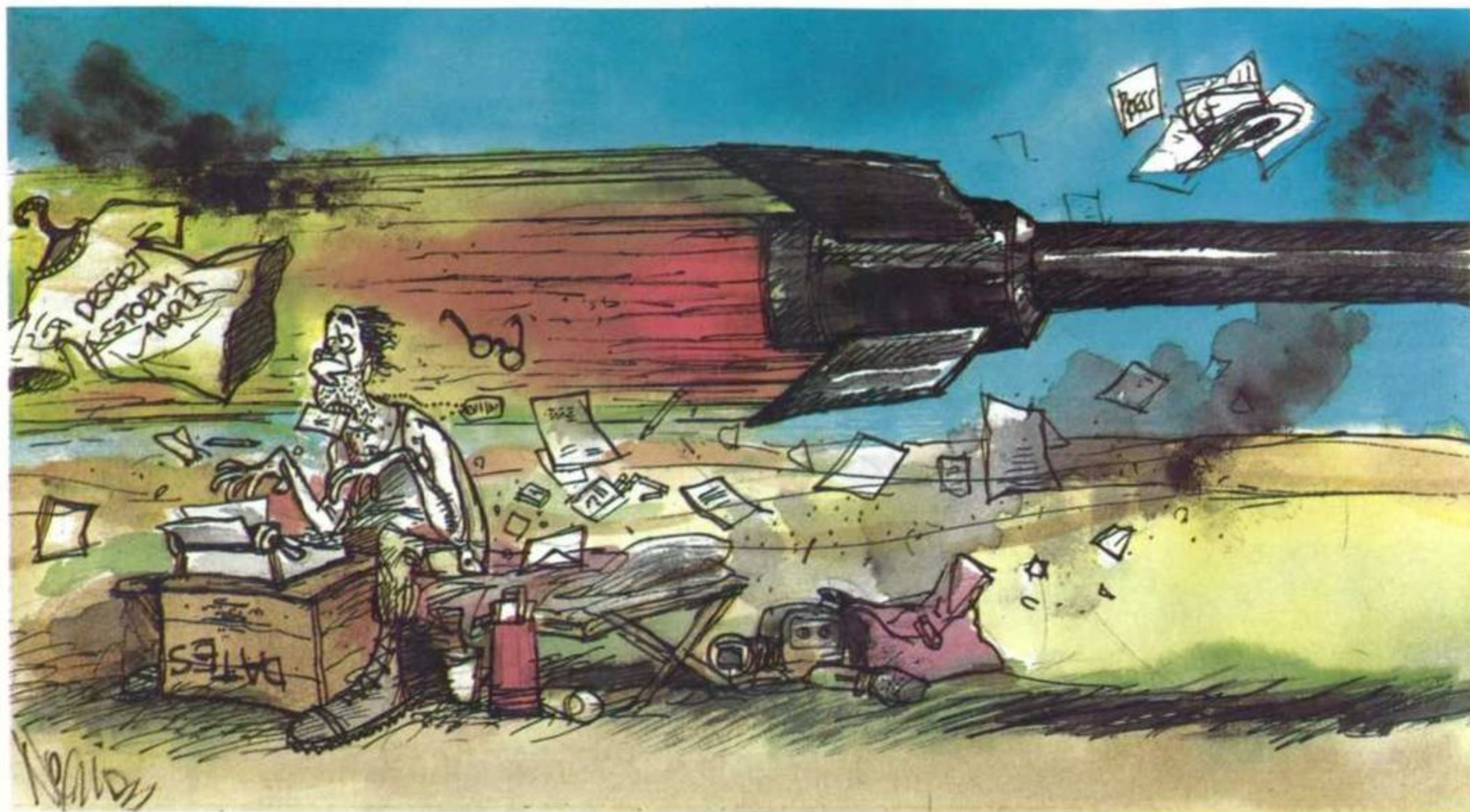
Esta é uma iniciativa do Instituto Citibank, uma entidade que cria e desenvolve programas voltados à educação e à cultura.



Nely nasceu em Patrocínio, Minas Gerais, em 1953 e graduou-se em jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP em 1976. Foi repórter especial da Revista Veja e está na Revista Exame desde 1988.



InstitutoCitibank



Kuwait

Mexericos do deserto

Prepare-se para uma irreverente viagem aos bastidores da Guerra do Golfo e veja, por exemplo, a mais famosa repórter italiana com medo de ser estuprada

por José Meirelles Passos

O objetivo de todos nós era ver a guerra de perto: chegar aqui na Cidade do Kuwait com as tropas aliadas, acompanhando os combates para a libertação do pequeno e rico emirado. Este se tornou, na verdade, nosso maior desafio. Os militares não queriam repórteres por perto. Primeiro, o Comando Central das Forças Aliadas ameaçou deportar o correspondente que fosse apanhado em áreas proibidas — leia-se “na frente de batalha”. Dois dias mais tarde, a ameaça tornou-se mais séria: fomos avisados de que poderíamos ser alvejados inclusive por tanques, já que os carros civis passaram a ser considerados “suspeitos” na zona de guerra.

Éramos 1.020 jornalistas no chamado “teatro de operações” — incluindo nessa categoria os técnicos da parafernália televi-

siva. E diante de tantas restrições, cada um tratou de encontrar meios para vencer a sua guerra particular contra os militares. A italiana Oriana Fallaci, veterana e famosa estrela do jornalismo internacional, que tinha sido credenciada como representante do *Corriere de La Sera*, de Roma, tentava saltar a barreira em duas frentes. Ela primeiro saiu em busca de companheiros para a aventura através do deserto. A idéia era alugar um carro, burlar os *check-points* e chegar o mais próximo possível da batalha.

— Tenho medo de me arriscar sozinha porque os soldados ali no meio do caminho só pensam numa coisa: estuprar a gente — disse ela, arregalando os olhos por detrás dos quase permanentes óculos escuros.

Ao mesmo tempo, Oriana tentava convencer os militares americanos, britânicos e sauditas, que eram quem comandava o

espetáculo, a permitir que ela pelo menos fizesse parte de um dos *pools* de Imprensa — pequenos grupos de repórteres que as tropas levavam consigo mas que, na verdade, eram mantidos na retaguarda, onde periodicamente recebiam a visita de um oficial que lhes contava o que tinha acontecido nas linhas avançadas. O diabo é que só mesmo americanos, franceses e ingleses eram admitidos em tais equipes.

— Você sabe quem sou eu? Eu sou famosa... Minhas matérias saem em publicações do mundo inteiro... — repetia a experiente repórter italiana aos militares, lembrando que tinha passado vários anos cobrindo a guerra no Vietnã.

Pedidos de casamento — As tentativas foram inúteis. Como os demais mortais, ela tinha de se sujeitar ao massacre diário dos

briefings militares, que a CNN transmitia ao vivo para todo o planeta. Esses encontros tornaram-se tão populares que pelo menos dois dos porta-vozes militares passaram a ser assediados por insuspeitadas fãs.

O coronel saudita Ahmad bin Mohammad al-Robayan, que diariamente fazia o relato das atividades das tropas árabes, passou a receber telefonemas tão insistentes de uma mulher enamorada dele, que sua esposa pediu à companhia telefônica que mudasse o número de sua linha. A providência não aplacou o assédio de todo: pelo correio, começaram a chegar cartas com pedidos de casamento, algo totalmente inusitado num país islâmico onde as mulheres andam totalmente encobertas de negro, e vêem o mundo através de um véu da mesma cor, que cobre por completo o seu rosto.

O capitão da Força Aérea britânica, Niall Irving, foi outro a desmanchar corações. Pela mala postal militar, chegavam cartas e fotos de senhoras inglesas propondo encontros amorosos a ele. Uma delas chegou a mandar um presente: um estojo com uma caneta-tinteiro e uma esferográfica.

Dessas conversas diárias, era possível aos correspondentes tirar uma pequena vantagem. Depois que as luzes se apagavam, os oficiais americanos promoviam uma segunda entrevista — onde se falava mais abertamente, mas sob o compromisso de que as informações fossem atribuídas a uma alta fonte militar americana ou aliada. Isso era sempre lembrado pelo coronel Michael Gallagher, o chefe de operações de mídia. Ele pedia que se retirassem do salão, no quarto andar do Hotel Hyatt Regency, em Riad, os correspondentes que não concordassem com essa regra.

Sobravam ainda algumas oportunidades de conversar com os soldados em alguns pontos avançados — desde que não fosse a linha de fogo —, e visitar hospitais de campanha, plataformas lançadoras de mísseis Patriot, bases logísticas no deserto, e viajar num KC-135, o avião-tanque que reabastecia os caças e bombardeiros em pleno ar, em meio às suas incursões mortais sobre o Iraque e o Kuwait.

Extrema desinformação — Aí também, mais uma vez, cada repórter travava a

sua guerra particular para arrancar informações que se destacassem da avalanche de informes oficiais, despejados diariamente nas redações pelas agências internacionais de notícias. Era possível colher fragmentos que, mais tarde, desenvolvidos com a ajuda de outras fontes militares, acabavam dando um retrato fiel do que as fontes oficiais pretendiam “vender” aos civis.

Os estilos de atuação dos correspondentes eram bem peculiares, assim como o enfoque e as preocupações de cada profissional. Apesar de ter sido anunciada com antecipação a visita do secretário de defesa dos Estados Unidos, Richard Cheney, acompanhado do general Colin Powell, o chefe supremo do Pentágono, pelo menos um jornalista ficou de fora da entrevista — certamente devido a uma crise de extrema

mais incrédulo dos correspondentes. Informações obtidas de militares americanos, por exemplo, praticamente não valiam nada para ele.

— Os gringos só falam mentiras. Não acredito numa só palavra do que andam dizendo. Está havendo algo errado por trás dessa capa de informações que eles nos passam. Sei que a guerra não anda tão bem quanto eles dizem... Só acredito mesmo nos britânicos. Estes, sim, são sérios — repetia Pauletti.

Foto exclusiva — Para aproximar a guerra dos seus leitores, o jornalista uruguaio apelava a um ardil do início do século. Ele tinha na mala um velho exemplar do *El País*, e o levava a toda parte. Quando encontrava um grupo de soldados no deserto

— ao lado de um tanque, dentro de uma trincheira, numa posição qualquer — ele pedia que o militar posasse para uma foto fazendo de conta que lia o diário de Montevideu. Algumas vezes o próprio Pauletti posava ao lado do soldado:

— Você não imagina como isso é importante lá no Uruguai. Mostra aos leitores que eu estou aqui mesmo. E deixa os coleguinhas morrendo de inveja! — repetia Pauletti.

Além do exemplar de seu jornal, ele tinha na mala tam-

bém uma camiseta do Peñarol. Um dos seus objetivos era convencer um soldado qualquer a vestir a camisa do clube de Montevideu para mais uma foto exclusiva de *El País*.

Os americanos também tinham seus espécimes raros. Chuck Offenburger, repórter do *Des Moines Register*, o jornal mais importante do estado de Iowa, por exemplo, só estava interessado em entrevistar soldados daquela região, pelos mesmos motivos que o uruguaio Pauletti: levar a guerra para mais próximo de seus leitores.

— De onde você é? É de Iowa? — não parava de repetir Offenburger a todos os militares que encontrava pelo caminho. Quando a resposta era negativa, e ela quase sempre o era, o americano, que estava sempre mastigando um palito de madeira no canto da boca, tinha engatilhada uma se-



Entre um Scud e outro, a indispensável leitura dos jornais

desinformação.

No instante em que Cheney e Powell se retiravam do recinto, um correspondente japonês estava parado solitariamente diante de um terminal de computador da agência Reuters, no saguão do hotel onde a entrevista acabara de acontecer. Ele tratava de anotar algumas das frases de efeito de Cheney, que a Reuters já despachava para o mundo num primeiro e curto telegrama, prometendo novas informações para mais tarde. Ao perceber minha aproximação, o correspondente nipônico, que parecia absorvido pela verde luminosidade da tela do computador, virou-se e me perguntou:

— Você sabe se Cheney e Powell vão vir aqui dar uma entrevista para nós?

O uruguaio Carlos Alberto Pauletti, enviado ao Oriente Médio pelo maior jornal de Montevideu, *El País*, era sem dúvida o

gunda questão.

— Será que você não conhece alguém de Iowa?

Seu colega texano, Geoffrey Davidian, do *Houston Chronicle*, tinha sido mordido pelo inseto. Ele também era portador da febre provinciana. Para facilitar a sua busca de soldados do Texas, Davidian resolveu se transformar num chamariz ambulante, expondo-se em meio às tropas. Para isso, ele foi a uma pequena loja que a Força Aérea americana mantinha na Base Aérea de Riad e encomendou suas armas.

Moscas ao mel — O local vendia desde canetas e blocos de carta a camisetas e bonés com desenhos e frases alusivos à guerra. Além do estoque normal, com roupas ostentando frases do tipo "Estive na Operação Tempestade no Deserto— 1991", o chinês que administrava a loja aceitava encomendas especiais. O repórter texano não perdeu tempo: mandou confeccionar várias camisetas e um boné com o seu próprio nome junto ao do jornal.

— Vou atrair soldados texanos como se fossem moscas ao mel— disse ele.

Outra figura de destaque entre os correspondentes de guerra era o mexicano Alfredo de la Lama, da maior rede de televisão de seu país, a *Televisa*. Era compreensível que ele desse preferência a entrevistar soldados hispânicos das forças americanas. O curioso, no entanto, é que sua preocupação era fazer— como ele vivia repetindo— uma "cobertura pacifista" da guerra.

— Eu venho me dedicando a fazer poe-



Cena final: inevitável tema para o repórter-poeta mexicano

sia. Não estou preocupado em buscar informações sobre os combates. Minhas reportagens são sobre os aspectos filosóficos da guerra. Por isso, estou fazendo apenas matérias pacifistas e feministas aqui— disse ele, depois de três dias na região.

A reação de seus companheiros na Cidade do México surgiu logo. No dia seguinte, um dos editores ligou para o repórter queixando-se que não tinha onde colocar seu material, que era demasiadamente editorializado. Alfredo de la Lama

não titubeou: sugeriu que encaixassem suas histórias justamente como um editorial, um comentário diário sobre a insensatez das guerras.

Dias mais tarde, depois de insistir na mesma linha de cobertura, o repórter mexicano exibiu um sorriso de satisfação ao revelar que tinha ganho um apelido de seus colegas na Cidade do México:

— Estão me chamando de "el bardo del desierto"— contou ele, com enorme orgulho de si mesmo.

X

LIGUE A SUA IMAGEM À DA TV CULTURA.

A TV Cultura não tem comerciais. Mas tem o patrocínio

exclusivo de seus programas. E você sabe que cada

vez mais o público do Estado

de São Paulo assiste à TV

Cultura. Portanto, quando você une o seu nome ao melhor da nossa

programação, é a sua imagem que ganha, junto conosco e sem

concorrência. Ligue 864-2060 e

mostre a imagem da sua empresa.

CULTURA
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA

O MUNDO EM SUA CASA

Assine ATLANTE e receba em casa um mundo de Arte, Cultura e Informação

THE WORLD IN YOUR HOME

Subscribe to ATLANTE and receive at home, A World of Art, Culture and Information



ATLANTE

TEL: (011) 5301-8742 - SAO PAULO - SP - BRASIL

Paris

Tempestade no ar

A Europa se agita para copiar o modelo da CNN

por Milton Blay

Além de George Bush e Schwarzkopf, o outro grande e indiscutível vencedor da "Tempestade no Deserto" chama-se Ted Turner, o patrão todo-poderoso da *Cable News Network*. Marido da ex-*Barbarella* Jane Fonda, reconvertida em rainha *soft* da eterna juventude versão sudação, ele conseguiu impor a sigla *CNN* a todas as telas do mundo, fascinou telespectadores, as redações dos jornais mais importantes, os responsáveis políticos, enfim, todos aqueles que decidem e têm algo a dizer, ao cobrir de maneira contínua a crise e as operações militares no Golfo.

Mas esta supremacia audiovisual de uma televisão norte-americana, impondo seu próprio ponto de vista sobre um conflito internacional, não suscitou apenas admiração, sobretudo na Europa, onde a palavra de ordem é contrabalançar a influência da *CNN*. As reações são inúmeras e, por vezes, divergentes. Na Grã-Bretanha, o magnata Rupert Murdoch (apontado por muitos como o atual *Citizen Kane*) já tem seu próprio canal de informação contínua, *Sky News*, que transmite para a Europa por cabo e satélite. A *BBC* acelera a instalação de seu *World Service*, transposição televisual das famosas ondas curtas londrinas. Na França, a *TF 1*, líder absoluta de audiência, e a tevê a pedágio *Canal Plus* preparam há algumas semanas um projeto comum em língua francesa. Na Alemanha, o grupo Bertelsmann se interessa pelo público germanófilo e o homem de negócios italiano Giancarlo Perreti sonha com um canal europeu especializado em jornalismo, construído das cinzas de *Super-channel*.

De todos, o mais audacioso é o projeto que reúne doze canais estatais de televisão europeus e que acaba de receber o acordo de princípio da Comunidade Econômica Européia. A *UER*, *União Européia de Radiodifusão*, que engloba trinta e sete cadeias

estatais de televisão num raio de ação da Finlândia ao Marrocos, da Irlanda à Turquia, apresentou dia 27 de fevereiro último, ao presidente da Comissão da CEE (poder executivo da Comunidade), Jacques Delors, o projeto de transmissão contínua de informações por televisão batizado *Euronews*, com o intuito de obter uma ajuda financeira de Bruxelas. Conseguiu um acordo de princípio.

"Visão européia" — A idéia é simples: fazer pelo menos tão bem quanto a *CNN*, utilizando a produção européia e difundindo em cinco línguas — alemão, inglês, espanhol, italiano e francês. O projeto da *UER* não se limita aos doze países membros



da Comunidade Econômica Européia — Portugal, Espanha, Itália, França, Grã-Bretanha, Alemanha, Grécia, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Dinamarca, Irlanda. Ao mesmo tempo que visa satisfazer os telespectadores da Europa Ocidental, se endereça aos europeus do Leste e à bacia mediterrânea.

"Trata-se de um projeto político, que consiste em dar uma visão européia da atualidade", disse Massimo Fichera, um dos italianos responsáveis da *RAI* para convencer a Comissão da CEE. Com efeito, a Guerra do Golfo, mostrando a total ausência da Europa como potência militar (o que já se sabia) e como potência política incapaz de se fazer ouvir, serviu de detonador.

"Os acontecimentos do Golfo desempenharam um papel de acelerador do nosso projeto, em razão da onipresença das três letras *CNN* nos nossos televisores", declarou Hervé Bourges, diretor-presidente dos dois canais franceses estatais, *Antena 2* e *França Régions 3*, um dos patrões da futura TV européia de informação contínua.

Por enquanto, os canais mais interessados adiantaram a soma de 3,5 milhões de dólares. O maior esforço vem da França, Itália, Espanha e Bélgica. Os trocados, da Grécia e Iugoslávia. A Grã-Bretanha, por seu lado, embora se associe às negociações do projeto, não entrará com dinheiro, em razão das intenções da *BBC* no cenário audiovisual europeu. Seus criadores não admitem, pelo menos oficialmente, mas a *Euronews*, apesar de seu nome de batismo, surge como um contra-ataque das principais línguas européias à hegemonia anglo-americana.

Discussões acirradas — Segundo os organizadores, a *Euronews* poderá atingir, a partir de 1992, pelas redes de cabo e antenas parabólicas, cerca de 23 milhões de casas das classes médias e superiores, interessadas pela informação. Seu público, segundo o projeto, será formado da "adição de audiências fragmentadas e intermitentes. *Euronews* será um canal de imagens com comentários *off*, utilizando legendas e subtítulos".

Após um tempo de rodagem de nove horas diárias em 1992, o novo canal europeu, cuja sede é alvo de discussões acirradas (com ligeiro favoritismo para Paris), transmitirá de maneira contínua a partir de 1993. Seu custo de funcionamento inicial está estimado em 35 milhões de dólares e, durante os seis primeiros anos, o financiamento da *Euronews* será dividido: 54% dos membros da *União Européia de Radiodifusão*, 24% dos fundos públicos europeus e 22% de receitas próprias.

Assim, dentro de dois anos, promete Hervé Bourges (criador do atual serviço brasileiro da *Rádio França Internacional*), a Europa estará produzindo informações da mesma qualidade e quantidade da *Cable News Network*. Ver para crer. Bourges, amigo íntimo de François Mitterrand, não costuma blefar.

NÃO ENSINA A FAZER RENDA, NEM ENSINA A NAMORAR.

Chegou a revista feminina que não diz como você tem que se vestir. Não dá dicas para você agarrar o seu homem. Não dá conselho de beleza. Não dita regras para educar os seus filhos. E não publica as receitas da sua avó.

Por isso mesmo é a revista feminina mais respeitada do mundo. Marie Claire. Moda, beleza, saúde, culinária, turismo, decoração, entrevistas e reportagem.

Tudo o que a mulher quer ouvir. Do jeito que ela quer ouvir: sem perder o senso de realidade.

Marie Claire. Tudo que a vida tem de mais bonito, gostoso, humano, interessante, chocante, emocionante e, principalmente, verdadeiro.

Uma homenagem ao seu bom gosto e a sua inteligência.



marie claire É LER PARA CRER.

Washington

Ao gosto do freguês

Se vender jornal, qualquer assunto é notícia

por Anabela Paiva

Em janeiro passado, o jornal *The Washington Post* realizou uma série de entrevistas com grupos de habitantes desta cidade para avaliar o seu interesse em jornais. Seguem-se algumas respostas, identificadas apenas por sexo e faixa etária:

"Eu olho as fotos e o que vem embaixo. Esta é a estória." Feminino, 18-22 anos.

"É algo que ocupa meus olhos enquanto eu estou comendo." Masculino, 30-35 anos.

"Os jornais me lembram os meus livros de química e biologia. Você tem de parar três ou quatro vezes e olhar no dicionário que diabo aquela palavra quer dizer." Feminino, 18-22 anos.

Se a amostra manda um frio pela espinha do coleguinha, é ainda mais enregelante para o executivo da Imprensa americana, que viu o poder de penetração dos jornais cair de 135% em 1945 (quando a maior parte das famílias assinava mais de um jornal) para 67% em 1989, o último ano já tabulado. Com o número de leitores, diminuiu também o número de anúncios, problema agravado pela recessão que se instalou na sociedade americana no último ano e que fez claudicar tradicionais anunciantes, como lojas de departamentos e companhias aéreas. A competição com a televisão a cabo e as publicações especializadas arrematou a que está sendo considerada a pior crise de publicidade nos últimos 20 anos.

A situação ainda está longe de ser desesperadora, e ter um jornal continua a ser, de longe, um dos negócios mais lucrativos deste país. A firma de consultoria de marketing Newspaper Advertising Bureau prevê que o volume de publicidade será 2% maior em 1991 do que 1989. No poderoso *The New York Times*, por exemplo, os executivos estão preocupadíssimos com a queda de lucratividade de 15,4%, em 1989, para 10,7%, em 1990 — um índice invejável para muitas empresas em tempos de prosperidade.

"Benção disfarçada" — Entretanto, jornais sempre foram tão absurdamente lucrativos (os lucros da indústria fica-



The News: champagne e bebês

ram, em média, em 20% em 1985) que a seca publicitária está causando celeuma nos últimos andares de muitas publicações venerandas. "As bochechas dos jornais estão rosadas, mas eles estão sangrando internamente", diz Albert E. Gollin, co-diretor de pesquisas do Newspaper Advertising Bureau.

Alguns capitães da indústria estão encarando o problema como um desafio. Ou "uma benção disfarçada", como prefere James Batten, presidente da *Knight-Ridder Inc.*, uma das maiores cadeias de jornais do país, dona do *The Philadelphia Enquirer*, entre outros. Decidido a ampliar o leitorado, Batten autorizou a realização do Projeto 25/43, destinado a atingir leitores nesta populosa e endinheirada faixa etária. Segundo as entrevistas realizadas pela empresa, os adolescentes e jovens são o grupo mais indiferente aos jornais, uma atitude dificilmente modificável após os 40 anos. Se esta tendência continuar, jornais poderão virar antiguidades no final dos próximos cem anos.

As cobaias do Projeto 25/43 são os leitores de Boca Raton, uma cidadezinha na Flórida onde a *Knight-Ridder* possui o diário *The News*. Desde outubro, os habitantes da cidade passaram a receber doses cotidianas de notícias raramente mais longas que oito parágrafos, impressas em cores pastéis

e sobre assuntos como o provável aumento dos preços de champanhe e o perfil de bem-sucedidas executivas locais. O jornal banuiu a tradicional prática americana de fazer com que matérias pulem de uma página para a outra, e publica colunas como "O Herói de Hoje" e fotos dos bebês mais bonitinhos da cidade. Exemplo de brevidade: no dia 25 de fevereiro, a matéria do início da ofensiva terrestre aliada contra o Iraque tinha dez curtos parágrafos.

Muitos criticam o jornal pelo seu conteúdo frívolo, mas a circulação cresceu de 21 mil para 25 mil em três meses, e o editor Wayne Ezell diz que é hora de seus colegas caírem na real. "Os jornais não tratam os leitores como consumidores e não desenharam o seu produto para atender aos interesses e expectativas destes consumidores. Nós temos de agir como fazem a Chevrolet e o sabão Ivory quando o seu produto não tem mais apelo."

"Hobbies e mascotes" — Ele não é o único a pensar assim. Desde o advento do *USA Today*, mandachucas de rotativas americanas e até brasileiras decidiram que, para competir com a televisão, os jornais tinham de virar televisão. Na maior parte deles, esta conclusão resultou em ênfase na cor, textos curtos e abundância de gráficos e estatísticas.

Poucos chegaram ao extremo do *The Orange County Register*, da Califórnia. Este jornal abandonou coberturas tradicionais para instituir novas editorias — Relações, Hobbies e Mascotes, Fazendo Dinheiro, Envelhecendo, Moradia e Passeio. Adolescentes escrevem críticas de filmes, e o jornal cobre o movimento de *shopping-centers* com a mesma dedicação da cobertura de polícia. "Alguns destes centros têm um movimento diário de 50 mil pessoas. Nós estamos tentando alcançar as pessoas no seu cotidiano", explica a repórter Jennifer Lowe.

É bom que os coleguinhos comecem a praticar e fazer tal, pois a plástica que os jornais estão fazendo para seduzir o público vai ter o efeito oposto do desejado. Quem o garante é o venerável Bill Kovach, curador da Nieman Foundation, centro de estudo sobre a mídia em Harvard: "Quanto mais os jornais se recheiam com lazer, celebridades, matérias leves, gráficos, cores e charme, mais eles se tornam irrelevantes para o leitor".

X

A REVISTA FEMININA MAIS RESPEITADA DO MUNDO RESPEITA TODO TIPO DE LEITOR.

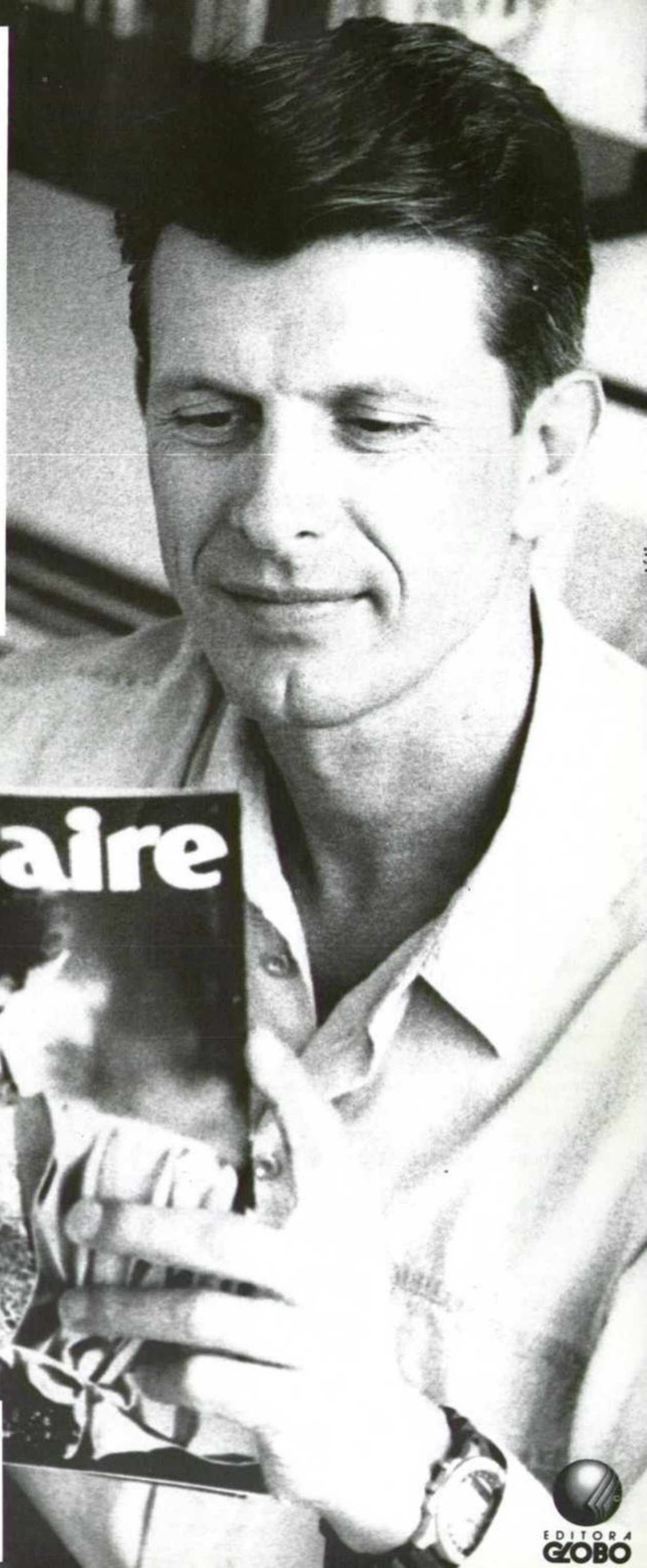
Uma revista informativa e interessante. Mas ao mesmo tempo bonita e atraente.

Marie Claire fala de moda, beleza, culinária, decoração e turismo. Sem dar conselhos e impor idéias. Ela mostra o mundo de maneira curiosa, inusitada e real. Também faz entrevistas e reportagens. Sempre procurando a verdade.

Marie Claire não tem medo de chocar, emocionar. Porque é antes de tudo humana.

Marie Claire é tão envolvente que é capaz de conquistar todo tipo de leitor.

Finalmente uma revista feminina que os homens também vão querer ler.



marie claire

PERQUISA:
49% DAS
BRASILEIRAS
NÃO QUEREM
CASAR

EXCLUSIVO

3 SÍNDROMES
RELEVANTES
SEU C
LOUC
AS MU
FAZEM

TESTEM
"FUI PR
1,5 KG D

marie claire É LER PARA CRER.

Estranhos latinos

A incomunicação é o grande problema do nosso continente

por Neiva Moreira

O livro do jornalista argentino Guillermo Piernes é uma síntese objetiva e muito atual de um problema que não conseguimos ainda superar na América Latina: a incomunicação. Às vezes nos chocamos porque o Sr. Reagan confunde o Brasil com a Bolívia e não poucos europeus ainda supõem que Buenos Aires é a nossa capital. Mas o problema visto de fora não é muito diferente.

Vivi, por força do exílio prolongado, mais de quinze anos na América Latina: Bolívia, Uruguai, Argentina, Peru, México, com passagens de menor tempo em outros países. Em todos trabalhei como jornalista. Em La Paz, participamos da fundação de um diário, *El Clarín*, e em Montevideu, do semanário *El Oriental*. Em outros países, dirigimos serviços, como as páginas internacionais de *El Comercio*, do Peru (uma espécie de *Estadão* de lá) ou a editoria de *Ahora*, o diário da Frente Ampla do Uruguai.

Em todos os jornais em que trabalhamos, criamos páginas ou seções latino-americanas, com uma definida conotação integracionista. Converteram-se as mesmas em centros de interesse para o público, estimulando debates, conferências e mesmo a fundação de centros de estudos e investigações.

Cito esses exemplos para assinalar que havia interesse e simpatia pelo tema latino-americano, apesar de seu enorme desconhecimento. Sob o aspecto da unidade dos nossos países, os exílios latino-americanos (indesejáveis, mas freqüentes) propiciaram um vasto intercâmbio de pessoas e idéias, que se ampliou ao campo cultural, tecnológico e mesmo familiar. Mas é muito pouco, frente ao grande desafio do nosso tempo. Seria um absurdo fazer a integração latino-americana depender dos êxodos que a repressão provoca.

Há no cotidiano dos meios de comunicação latino-americanos pouca informação séria e competente, voltada para os nossos povos. Apesar do desafio de grandes problemas, o que persiste é uma rotina de pequenas intrigas diplomáticas e, sobretudo, a desinformação ou o noticiário tendencioso, inspirado pelos interesses multinacionais.

Material útil — O excelente trabalho de Guillermo Piernes vai a fundo no problema da não-comunicação. Analisa não apenas os fracassos das experiências e tentativas de se romper a barreira do isolamento. Dá o merecido destaque aos esforços positivos, exemplificando com a Imprensa alternativa brasileira, e o papel exemplar de *O Pasquim*, no seu enfrentamento com a ditadura.

Há, no entanto, um aspecto do problema que considero prioritário. Durante muitos anos, organizações estrangeiras, sobretudo norte-americanas, financiaram pesquisas. Projetos de todos os tipos e para todos os gostos. Só não se sabia o que deles resultava. Seguramente os patrocinadores sabiam. As muitas informações necessárias a uma estratégia de desenvolvimento integrado ficavam assim arquivadas, sem uso ou quase, pelos latino-americanos. E se algum material útil saía dos computadores, não encontrava



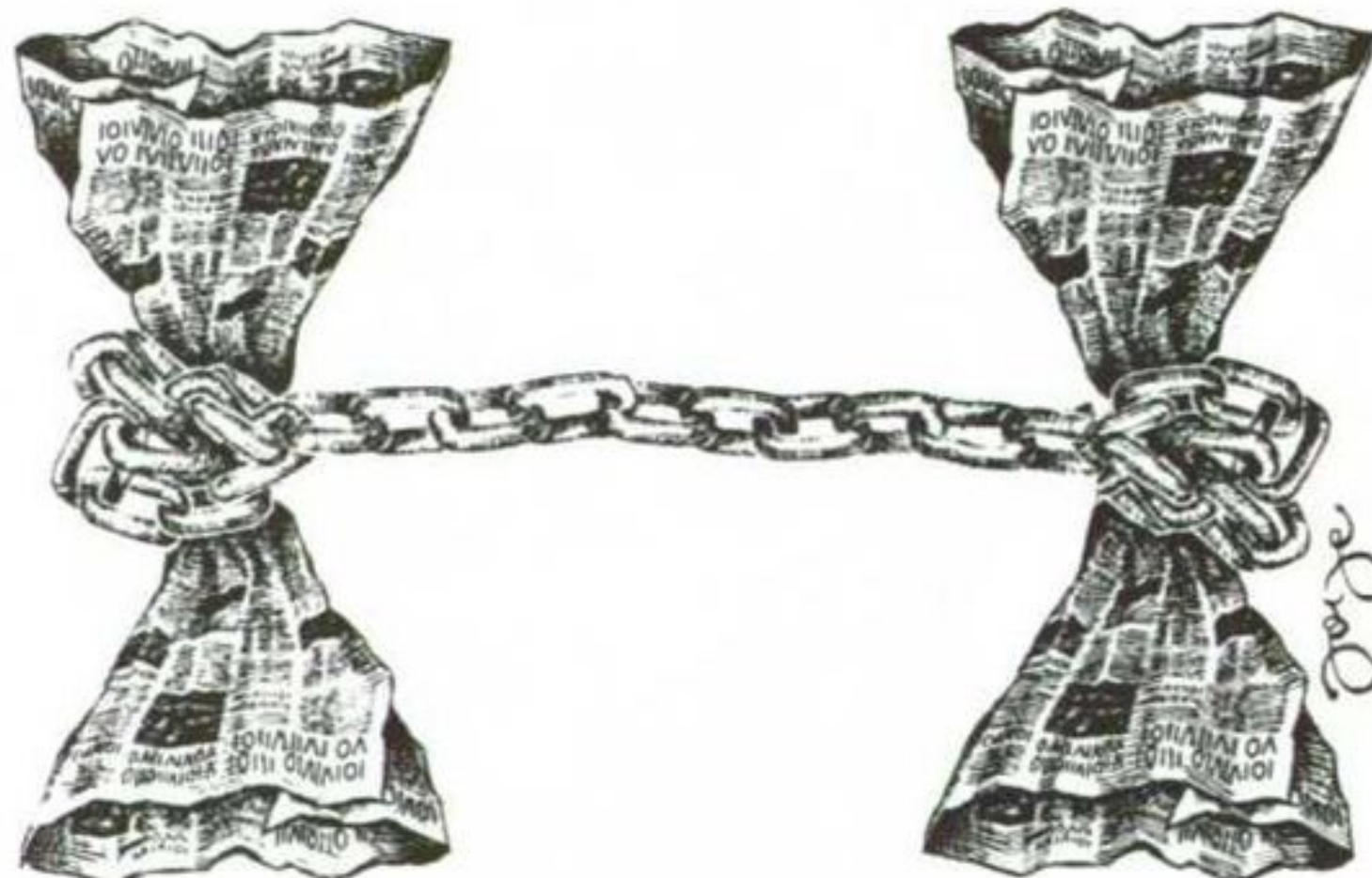
Comunicação e Desintegração na América Latina, de Guillermo Piernes. Editora Universidade de Brasília, 100 pg, Cr\$ 600,00

veículos de distribuição e divulgação.

Só nos últimos anos, surgiu a agência *Interpress*, um notável esforço pioneiro e, sob os auspícios do Movimento dos Países Não-Alinhados, foram criadas várias agências nacionais, de um modo geral restritas a seus países. A tentativa dos cubanos de criarem uma agência latino-americana, entretanto, não avançou e Piernes explica as razões: "Esse primeiro fracasso na tentativa de se criarem canais próprios para a informação sul-americana se deveu a seus propiciadores não terem levado em conta que seu material tinha como destinatários as rádios e os periódicos tradicionais, irremovivelmente conservadores. Há uma grande responsabilidade do jornalismo-empresa latino-americano no pouco êxito da luta para romper a dependência cultural, provocada pelo fluxo informativo manipulado pelas agências transnacionais".

Quando, em 1974, fundamos em Buenos Aires a revista *Terceiro Mundo*, hoje com sede no Rio de Janeiro e edições em português, espanhol e inglês, nos inseríamos num movimento maior de jornalistas de vários países. Vivíamos todos preocupados em criar meios de divulgação que difundissem as notícias produzidas nos países do Terceiro Mundo e transmitidas por suas agências ou correspondentes. O êxito desse esforço tem sido modesto. Grande parte das publicações desapareceu e algumas mudaram de rumo. Outras, no entanto, permanecem, e novas tentativas se repetem, forjando, sobre erros e desacertos, experiências vitoriosas.

A pesquisa realizada por Guillermo Piernes, pela visão política do autor, sua capacidade profissional e atuação no plano internacional, ajudará muito na luta por uma América Latina intercomunicada hoje e integrada amanhã.



CHEGOU A REVISTA DE CABECEIRA DA MULHER.

De cabeceira, de poltrona, de sofá, de banheira e de todos os outros cantinhos que a mulher escolhe para fazer as coisas que gosta.

Não é por acaso que Marie Claire participa da intimidade de milhares de mulheres em todo o mundo. Ela é uma revista que não se esgota em 15 minutos.

E que, além de ter o que mostrar, Marie Claire tem o que dizer.

Ela fala tudo que a mulher quer ouvir. Da maneira que ela respeita: com profundidade, seriedade e realismo.

Marie Claire é um tributo à inteligência e à sensibilidade da mulher.

Estava na hora da brasileira receber esta homenagem.

marie claire
É LER PARA CRER.

IMPRENSA

Líder da mídia

Uma pesquisa comprova que IMPRENSA é leitura básica dos publicitários

IMPRENSA é a melhor revista especializada do país. A opinião é da maioria dos publicitários de todas as capitais brasileiras, consultados pela revista *VC Magazine*, para uma pesquisa que apontou os líderes da mídia impressa e eletrônica no mercado brasileiro. A performance de IMPRENSA, considerada a melhor por 34% dos entrevistados, garantiu-lhe a conquista do primeiro Troféu Gutenberg. Esse é o nono prêmio conferido à revista, em menos de quatro anos de circulação.

VC Magazine é uma revista técnica especializada na avaliação do desempenho dos meios de comunicação, que busca orientar o mercado anunciante. Para fazer a pesquisa, o editor Paulo Menezes, 51 anos, 32 de profissão, ouviu pessoalmente 126 representantes de agências de publicidade de todo o país. "A opinião das agências se baseia em dados de pesquisa ou no conhecimento do mercado que atuam", explicou.

"Na minha profissão, a leitura de IMPRENSA é importantíssima. As informações sobre os veículos de comunicação apontam o que vai acontecer no mercado", avalia Luiz Alberto da Silva, supervisor de mídia da MPM Propaganda, do Rio de Janeiro. "É a única revista desse segmento em que se pode confiar", endossa o coordenador de mídia da Talent Comunicação, de São Paulo, Orivaldo Rocha. "Optei por IMPRENSA porque seu caderno de mídia é uma ferramenta para mim. Foi a primeira revista que me ocorreu quando fui entrevistado", acrescenta.

Idealizador da pesquisa — que vai premiar também os líderes da mídia eletrônica com o Troféu Marconi —, Menezes disse que ficou surpreendido com a penetração de IMPRENSA no meio publicitário. "Pensei que venceria uma revista técnica. Não imaginava que IMPRENSA fosse vista sob o ângulo de revista especializada", confessa. Segundo avalia, o sucesso da revista deve-se à necessidade de quem atua na área



QUARIM DE LORENA

Menezes e o Troféu Gutenberg: IMPRENSA venceu

comercial de saber como funciona a estratégia editorial de um veículo. "Tudo que ocorre na economia deságua nos meios de comunicação. Quem oferece uma radiografia desses veículos interessa a todos os setores. Principalmente àqueles que manipulam a verba dos clientes", supõe.

Para a categoria revista especializada, a pesquisa *VC Magazine* não apresentou sugestões — os veículos foram apontados espontaneamente pelas agências consultadas. IMPRENSA conquistou o primeiro lugar na disputa que reuniu 28 outras publicações citadas. O segundo lugar foi obtido pela *Superhiper*, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com 16% dos votos. "É um dos segmentos mais difíceis de se aferir, porque há uma infinidade de revistas especializadas", avalia Menezes. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas Técnicas (Anatec), existem mais de 200 revistas especializadas no mercado brasileiro.

De acordo com a *VC Magazine*, IMPRENSA foi citada por agências de cerca de 70% das capitais e apareceu na pesquisa ao lado da *Time* e do *The New York Times*, premiados como a revista e o jornal estrangeiros de maior penetração e prestígio no mercado brasileiro.

Calcanhar-de-aquiles — São Paulo abocanhara grande parte dos troféus, que foram entregues aos vencedores de cada categoria. Os dois maiores jornais do estado — a *Folha* e o *Estado* — mantêm, segundo a pesquisa, as posições de líder dos jornais da capital e jornal brasileiro com maior

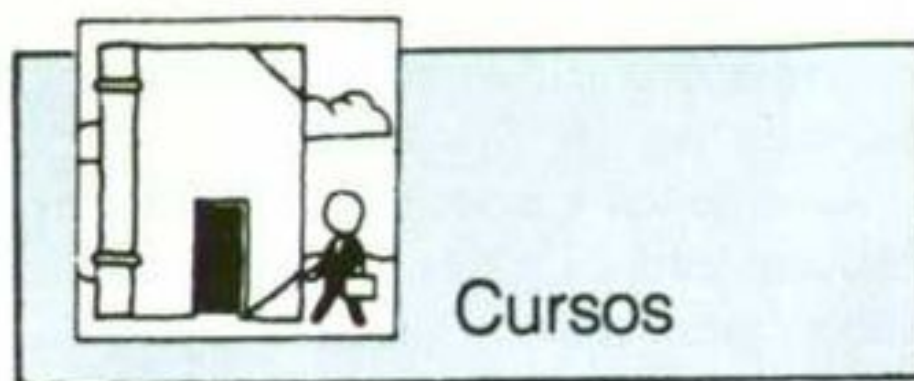
penetração fora do estado que é editado (*Folha*), e jornal brasileiro com melhor desempenho nos classificados (*Estado*). Aos concorrentes cariocas, coube a liderança na categoria jornal popular, que teve a melhor performance no exercício. O vencedor foi o jornal *O Dia*. O período avaliado pela pesquisa compreende de 1º de novembro de 1989 a 30 de outubro de 1990. As entrevistas foram feitas nos meses de novembro, dezembro e janeiro deste ano.

A *Rede Globo* faturou dois prêmios: o de profissionais de marketing do ano e de rede de televisão que apresentou o melhor custo/benefício em todos os segmentos de produtos e serviços. A performance da *Rede Manchete*, calcanhar-de-aquiles da *Globo*, foi melhor: conquistou a liderança como a rede de televisão que teve o melhor desempenho e ampliou seu espaço na mídia brasileira, no período.

A principal editora do país, a *Abril*, junto com sua afiliada, *Editora Azul*, conquistou a maior fatia dos troféus destinados ao segmento de revistas: nove do total de 15 publicações premiadas. Mas a menina dos olhos da editora, a revista *Veja*, perdeu espaço no ano passado, segundo avaliou a pesquisa, para a sua principal concorrente. *Isto é/Senhor* conquistou o prêmio de melhor revista semanal de informação. No segmento Atualidades e Negócios, o destaque ficou com a *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, da *Editora Globo*.

No total, foram 106 veículos de comunicação premiados, entre jornais (por capital), jornais do interior (por estado), rádios AM e FM (por capital), revistas, e veículos diversos que mereceram destaque em segmentos variados. Por ironia do destino, a revista *VC Magazine*, promotora dos troféus Gutenberg e Marconi, ficou a ver navios. "Era de se esperar que os entrevistados tivessem alguma consideração com o entrevistador", brincou Menezes. A sua publicação disputou o prêmio na categoria em que venceu IMPRENSA.

X



Cursos

Columbia University — Um seminário de duas semanas na Columbia University, os representantes dos mais importantes organismos econômicos mundiais e os melhores profissionais da Imprensa americana. Esse é o prêmio para o vencedor do CitiImprensa — Seminário para Jornalistas Latino-Americanos, patrocinado pelo Instituto Citibank. Maiores informações na Assessoria de Imprensa do Citibank, em São Paulo, pelos telefones (011) 576-2655 ou 576-1255.

Pesquisa de mercado — O Hotel Maksoud Plaza vai sediar, entre 5 e 8 de maio, a *Latin American Conference: Exchanging Experience*, encontro que reúne profissionais de pesquisa de mercado latino-americanos e europeus. A conferência é uma iniciativa da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e da *European Society for Opinion and Marketing Research (Esomas)*. Maiores informações na Abipeme: avenida Bernardino de Campos, 294, sala 71, São Paulo — SP, CEP 04004, telefone (011) 289-6375, fax (011) 289-6375.



Prêmios

Tabagismo — O Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo, promovido pela Interclínicas, vai selecionar as melhores reportagens publicadas entre 1º de julho de 1990 e 30 de julho de 1991, que tenham como o tema o tabagismo. Maiores informações na sede da Interclínicas: avenida Paulista, 777, 1º andar, CEP 01311, Bela Vista, São Paulo — SP, telefone (011) 288-5333, ramais 428 e 345.

Integração Latino-americana — A Fundação Banco de Boston e a Associação Latino-Americana de Integração (Aladi), estão organizando o Prêmio América

Latina/Aladi 1991, que vai selecionar os melhores textos jornalísticos publicados entre 1º de outubro de 1990 e 31 de maio de 1991, e ensaios inéditos produzidos por jornalistas e especialistas dos países latino-americanos.

As duas categorias — textos jornalísticos e ensaios — concorrem a quatro premiações: a primeira no valor de 4 mil dólares; a segunda, 2 mil; a terceira, 1,5 mil; e a quarta, mil dólares. Maiores informações na Fundação Banco de Boston, avenida Roque Saenz Pena, 567, 8º piso, Buenos Aires, Argentina. Ou na sede da Aladi, em Montevideu, Uruguai, pela Caixa Postal 577.

Comunicação Social e Marketing — O Instituto Brasileiro de Altos Estudos da Comunicação (Ibraco) está lançando dois novos prêmios para estimular trabalhos sobre o papel do jornalismo e da publicidade: o Prêmio Maurício Sirotski de Comunicação Social, patrocinado pela *Rede Brasil Sul de Comunicações*, e o Prêmio Robert Merick de Comunicação Publicitária.

Os prêmios estão abertos à participação de acadêmicos, pesquisadores, profissionais da área e estudantes. Podem ser inscritos trabalhos já publicados, ou preparados especialmente para o concurso. Além de trabalhos escritos, podem concorrer também gravações sonoras, filmes, vídeos e audiovisuais. As inscrições vão até o dia 30 de julho. Maiores informações no Ibraco: rua Dr. Álvaro Alvim, 123, São Paulo — SP, telefone (011) 575-6833, telex (11) 30217.

Artes Plásticas — A III Bienal Internacional de Artes Plásticas de Santos, organizada pela prefeitura da cidade, acaba de lançar um concurso de jornalismo. É o Prêmio Evêncio da Quinta, que vai escolher as melhores coberturas da Bienal, que acontece de 1º a 30 de outubro, no Centro Cultural Patrícia Galvão. Podem concorrer matérias publicadas entre 1º de abril e 10 de setembro. As três melhores reportagens receberão os seguintes prêmios: 500 mil (1º lugar); 300 mil (2º lugar); e 200 mil cruzeiros (3º lugar).

Os trabalhos devem ser enviados à Secretaria de Cultura de Santos, na avenida Pinheiro Machado, 48, Vila Mathias, aos cuidados da Comissão Organizadora da III Bienal. Maiores informações com Marjorie, pelos telefones (0132) 33-6086 ou 35-5443, ramal 211.

Estique sua mensagem.

Quando você anuncia um produto na revista Imprensa, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante. Faça o seu produto entrar para a Imprensa e sair pelo país. Ligue para o Departamento Comercial da revista Imprensa: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRENSA

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

O palácio do lobby

Sindicato ganha um prédio no centro do Rio

por Telma Mekler

Para uma categoria profissional que não tem piso salarial e ainda carrega uma carga de preconceito junto à opinião pública, 1991 chegou com boas notícias. Através de acordo assinado com o governo estadual, em 28 de janeiro, o Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas do Rio de Janeiro (Sinprorp) ganhou o direito a uso de um prédio de oito andares no bairro da Lapa, a poucos minutos do centro da cidade.

Com espaço sobrando, o prédio deverá abrigar um consultório médico, um dentário, uma creche e o departamento jurídico do sindicato. Mas o que mais empolga a presidente Anna Telma Wainstok, 59 anos, é a possibilidade de instalar um auditório. "Os profissionais se ressentem da falta de cursos de especialização e reciclagem", explica. No ano passado, por exemplo, para realizar o I Enprorp (Encontro dos Profissionais de Relações Públicas), foi utilizado o auditório do extinto BNH. "Auditórios não faltam no Rio. Mas o ideal é ter um local permanente, que possa ser usado a qualquer hora", ressalva Anna Telma.

Embora tenha sido regulamentada em 1976 e conte com cerca de três mil profis-

sionais cadastrados no Conrerp (Conselho Regional de Relações Públicas), a categoria só ganhou seu primeiro sindicato, o do Rio, em 1984 — o de São Paulo nasceu de 1989. Curiosa a profissão de relações públicas. Ao contrário do que possa sugerir o nome, é uma das mais abstratas para quem não trabalha no meio. Mesmo regida por um cipoal jurídico, muitas vezes é confundida com atividades menos nobres, como a de recepcionista e *lobbista* — esta última sinônimo, no país, de corrupção e suborno. Exatamente o contrário do que ocorre nos Estados Unidos, onde não existe sindicato, mas existe o respeito e a valorização do profissional no mercado. Lá, *lobbista* tem até direito a carteirinha no Congresso, onde as leis são feitas e modificadas.

Classe desunida — Sendo o elo visível entre a empresa e a comunidade que a cerca, o trabalho do relações públicas é espinhoso e, não raras vezes, exige um tato diplomático semelhante ao dos estadistas. Quando um navio da Exxon derramou óleo no Alasca, por exemplo, provocando um desastre ecológico de proporções nunca imaginadas, foi um RP quem salvou a empresa. "Ele sugeriu à direção que a empresa passasse a investir

em ecologia, para reverter a imagem negativa provocada pelo desastre", lembra Anna Telma.

Além de todos esses problemas, o profissional carioca ainda tem outros com que se preocupar. A antiga diretoria do Conrerp foi acusada de distribuir, indiscriminadamente, inúmeros registros. É também para valorizar o profissional que a sede deverá servir, acredita Anna Telma. Mas, desunida, a classe parece não se entusiasmar muito com a perspectiva da casa própria. "Não é de consultórios que a categoria precisa", alfineta uma conhecida profissional carioca, que prefere manter o anonimato.

Há, porém, quem veja vantagens na transação. "Toda categoria deveria ter uma sede da qual possa se orgulhar", apóia Ana Maria Tornaghi, conhecida no eixo Rio-Nova Iorque. Para conseguir o casarão, Anna Telma contou com uma vantagem. Funcionária pública de carreira, está lotada na Secretaria de Patrimônio do Estado do Rio de Janeiro. Exatamente o órgão encarregado de viabilizar a ocupação dos imóveis de propriedade do governo estadual.

Teoricamente, qualquer cidadão ou instituto pode requisitar o uso de um imóvel do Estado, desde que não esteja sendo ocupado. No caso, o governo fez um grande negócio. Afinal, depois de ter sido utilizado pelo Instituto Félix Pacheco durante mais de 20 anos, foi desocupado e imediatamente invadido pelas prostitutas e traficantes de drogas que infestam a região. Para o sindicato, por outro lado, o lucro não é menor. Em troca da ocupação — e de ceder dois andares para o Conselho de Defesa dos Direitos da Mulher — fica obrigado a promover uma reforma geral no prédio. E, depois de dois anos de carência, terá que arcar com um aluguel de 120 mil cruzeiros, hoje insuficientes até para pagar uma simples sala comercial no centro da cidade.

Prós e contras pesados, só resta uma dúvida. Como tantos atos assinados às vésperas da troca de guarda do Palácio Guanabara, a simples rubrica do governador não garante a ocupação do prédio pelo sindicato. Antes de mais nada é preciso que o Estado consiga reaver o imóvel, atualmente ocupado ilegalmente. Levada por simples mortais à Justiça, uma ação desse tipo chega a levar anos para ser concluída.

X



GUARIM DE LORENA

Anna Telma e o prédio: sede própria e auditório

Filas Serviços Jornalísticos, especial para IMPRENSA

O JORNALISTA É O PRIMEIRO A SOCORRER A GRANDE VÍTIMA DA GUERRA: A VERDADE.



Hélio Campos Mello e William Waack, enviados especiais da Agência Estado à Guerra do Golfo.

No Dia do Jornalista, a homenagem do Estadão e de seus leitores aos jornalistas
que revelaram sua grandeza em mais uma guerra que diminui o homem.

O ESTADO DE S. PAULO

O jornal mais importante do País

Gato por gato

IMPRENSA e OAB debatem o Código do Consumidor

por Tânia Celidônio

Quem tem medo do novo Código de Defesa do Consumidor? Se o Brasil fosse um país socialmente avançado, de costumes civilizados e uma tradição de respeito à lei, não seria difícil responder a essa pergunta. Mas como ainda impera a mais cruel selvageria nas relações entre os consumidores e os fornecedores de produtos e serviços do país, a questão torna-se absolutamente complexa, porque envolve quase todos os setores produtivos. Exatamente com o objetivo de discutir a nova lei e seus efeitos, IMPRENSA e a seção paulista da Ordem dos Advogados do Brasil realizaram um seminário no dia 7 de março, na sede da OAB, em São Paulo. Durante mais de três horas, advogados, jornalistas, publicitários, empresários e dirigentes de empresas públicas analisaram o novo código, que está em vigor em todo o país desde 11 de março.

Para o secretário de Defesa do Consumidor de São Paulo, Paulo Salvador Frontini, o novo código é inovador sem ser radical, e propõe uma importante mudança de mentalidade ao empresariado nacional. "Ele estimula o setor produtivo a ser o primeiro a cuidar do consumidor", elogiou. Mas como esse cuidado pode eventualmente não ser dispensado, Marcelo Gomes Sodré, diretor do Procon, lembrou que esta é a primeira legislação que considera que os problemas coletivos têm de ter soluções coletivas. "Não existe nada mais desmobilizador do que individualizar um problema que atinge milhares de pessoas", disse ele. Na mesma linha, a professora Ada Pellegrini Grinover, uma das responsáveis pela parte processual do código, ressaltou que "o que se pretende é que a sociedade encontre em si mesma as forças necessárias para o apaziguamento das relações de consumo".

"Propaganda abusiva" — Um dos setores mais diretamente atingidos pelo código é, sem dúvida, a publicidade. Por isso mesmo, ali já se observa um forte bolsão de resistência. Mas o publicitário Luís Grottera lastimou a "choradeira" que se instalou no mercado e criticou a principal reclamação de seus cole-

gas — a de que o código seria uma espécie de censor da atividade publicitária. "Fizemos um estudo sobre os filmes de TV e concluímos que, entre 100, apenas 15% se enquadrariam na chamada propaganda abusiva ou enganosa", revelou ele.

De qualquer forma, Grottera lembrou que a nova legislação atingirá em cheio os locutores e radialistas "que vendem remédio ou qualquer outra coisa que lhes seja paga para anunciar". A falta de critério, na

leiro não sabe reclamar é um mito. À exceção dos japoneses, sou o *ombudsman* que mais recebe reclamações — uma média de 30 por dia", revelou. Segundo a Associação Internacional de Ombudsmen da Imprensa, a média internacional é de 16 queixas/dia.

Fórum do cidadão — Outro *ombudsman* convidado para o evento, Marco Aurélio Klein, do Banco Nacional, estreou na função no dia da entrada em vigência do código, mas antes mesmo já previa muitas reclamações, porque os clientes dos bancos não sabem a quem dirigir sua insatisfação. "O banco é o lugar onde se materializa uma ação perversa do governo, como foi o caso do confisco da poupança", lembrou. De qualquer forma, ele está pre-



O debate na OAB: elogios à lei que vai defender o cidadão

hora de escolher o trabalho a aceitar, pode resultar em problemas.

A responsabilidade da Imprensa diante do novo código foi analisada pelo *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Caio Túlio Costa. Há um ano e meio trabalhando diretamente com o consumidor, ele explicou que o jornal oferece dois serviços — o editorial e o administrativo — e que é um direito do consumidor receber a informação correta, além de um produto condizente com esse objetivo. "Tenho trabalhado com a conciliação, e a nossa preocupação com o direito de resposta e com a retificação imediata dos erros é anterior ao código", garantiu.

Na opinião do *ombudsman*, o código vai ajudar o brasileiro a ter um retorno de suas reclamações. "Essa conversa de que brasi-

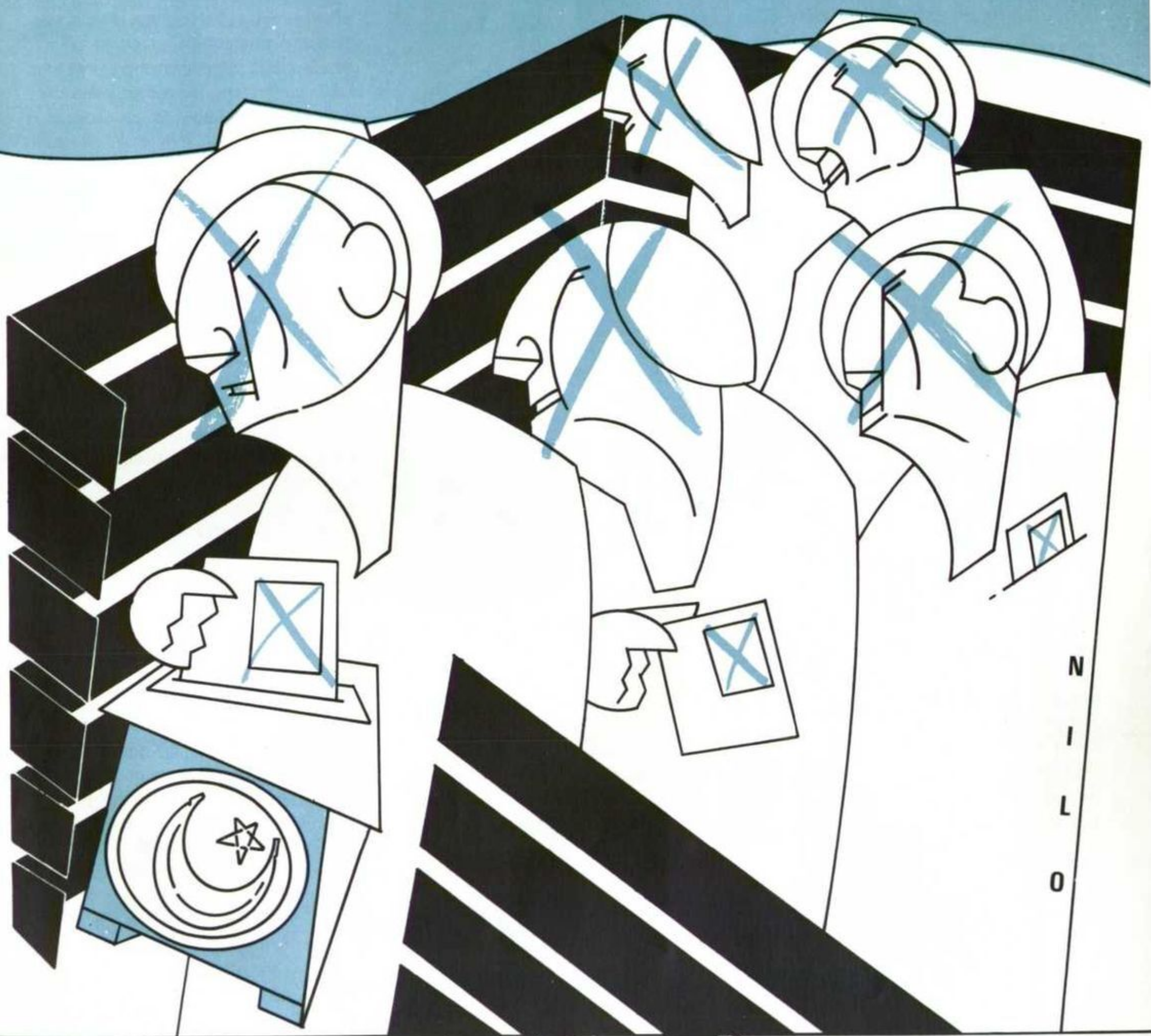
parado para as queixas. "O consumidor está ansioso e os clientes do banco provavelmente serão mais *reclamões* do que os da *Folha de S. Paulo*", brincou ele.

O seminário "Defesa do Consumidor: Quem Tem Medo do Novo Código" inaugurou o *Fórum do Cidadão* da OAB, uma tribuna permanente de debates sobre todos os grandes temas nacionais: ecologia, segurança, saúde, educação, habitação e justiça, entre outros. Na área das relações de consumo, ele também atuará recebendo denúncias e encaminhando processos. Os consumidores eventualmente lesados, que precisarem de amparo jurídico, podem procurar pelo *Fórum do Cidadão* na sede da OAB-São Paulo, Praça da Sé, 385, 1º andar, telefone 37-4637.

CURRAIS DE MÍDIA

CADERNO DE

MÍDIA



N
I
L
O

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA A Q

A mídia de cabresto

O que significa custo por mil num país onde o voto ainda custa dez mil?

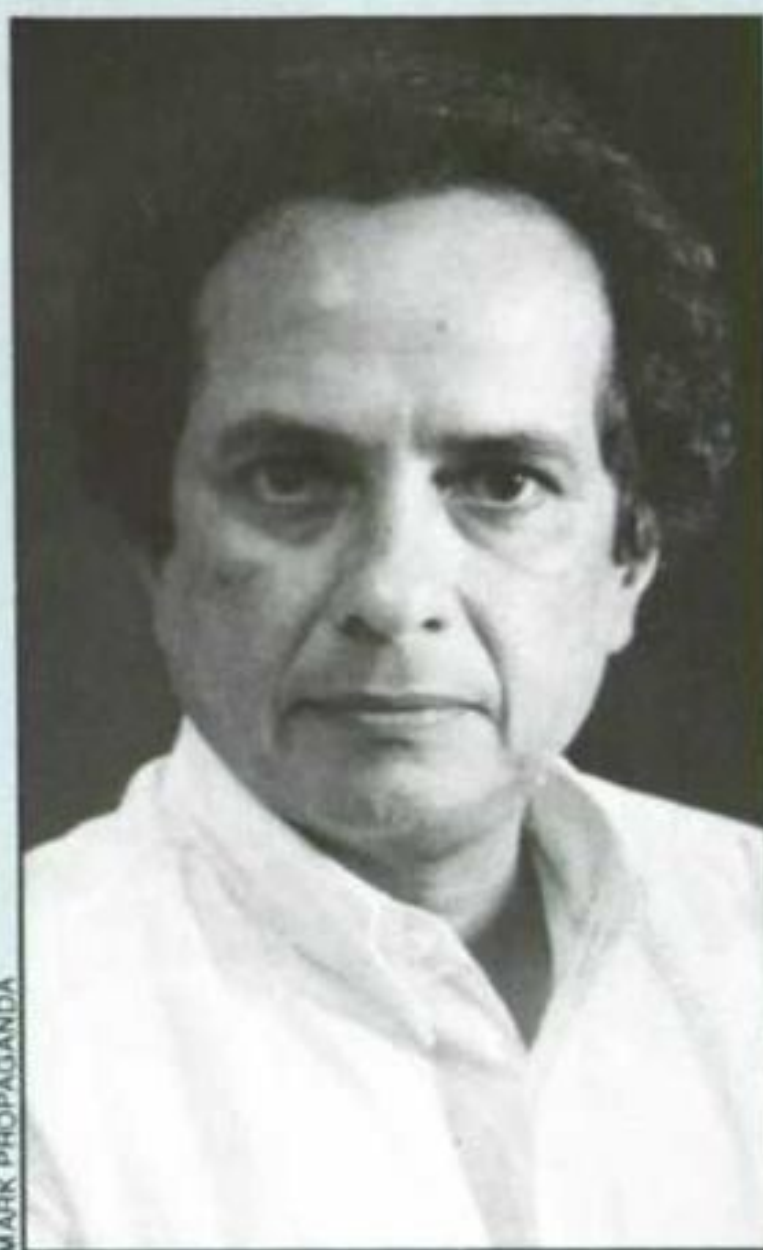
por Nazareno Albuquerque

Curral eleitoral, "coronel", voto de cabresto. Esta é a escrita da história republicana brasileira, com seus ranços coloniais pelos sertões do Nordeste. Ela define a dependência escrava do sertanejo à elite rural no exercício do direito à cidadania na prática do voto. Os termos que definem essa brutalidade civil já são conhecidos pelo Brasil urbano. O que este não conhece é a forma da prática astuta e audaciosa destes senhores no mundo eleitoral no dia da chamada "maior festa cívica", as eleições. Quase como um pacto do poder, fala-se da existência do "curral eleitoral", mas não se explica a prática da fraude, que assisti basbaque nas últimas eleições, nas brenhas de uma fazenda dos sertões do Ceará.

Nove horas do dia 3 de outubro. Naquela fazenda do chefe político, já se penduravam seis bandas de boi no pátio da casa grande, abatidos no brilhar do dia. Começava a movimentação. Gente formigava de todas as veredas, acercando-se do lugar. Dez, mil, dois mil, contados cabeça por cabeça, como em bilheteria. Era o esperado dia de festa, de eleições, em que a única coisa diferente na forma e nos métodos, nestes 100 anos de República, era a roupa e a sandália de borraça daqueles homens e mulheres que se vestiam de novo para ir à cidade votar nos seus "representantes".

Começava o churrasco, pois o tempo já corria. A primeira carrada de gente se organizava, cerca de 150 pessoas. A carne servida ali, ao pé do fogo, espetada no garfo, podendo servir-se à vontade. Quase todos enfiavam, meio sem jeito, um pedaço generoso no boral para servir no jantar aos meninos, que ficaram no barraco à espera do pai-cidadão.

Cédula falsa — Refastelada, a carrada entrava em fila, à porta de uma saleta, para



MARK PROPAGANDA

"Hiberna no anacronismo social um mercado de 50 milhões de brasileiros. É a fatia que as elites precisam agregar, para tornar realidade a tão ansiada economia de mercado no Brasil"

receber o título das mãos do chefe, que conferia tudo. E percebi um deles, cabra de mais confiança, adiantar-se aos outros na jornada, seguindo numa F-1000, com uma cédula eleitoral cuidadosamente dobrada no bolso da camisa. Era uma cédula falsa.

Ia começar a libertação do "curral", pois tudo se cumpria como dantes. O cabra de confiança comparecia à seção eleitoral, recebia o título do mesário, devidamente rubricado, e se metia na cabine de voto. Processava-se então o "cabresto". O cabra, sem vacilar, troca a cédula verdadeira pela falsa, que vai para a urna. O primeiro voto, portanto, será anulado, a fim de permitir a corrente. A cédula visada pelo mesário embarca na F-1000 de volta ao "curral", onde será preenchida e transformada no primeiro voto encabrestado do viciado "coronel", traficante cívico da democracia. Cada es-

paço de cédula foi preenchido na saleta da casa grande da fazenda, conforme a vontade e os compromissos do chefe. Votos que custaram até dez mil cruzeiros para eleger um legítimo "representante nordestino" no Congresso Nacional.

Consagrava-se, então, a corrente. De cédula eleitoral, agora legítima, à mão, previamente preenchida, o encabrestado cidadão chega à sessão eleitoral, pega uma cédula em branco, que põe no bolso e vai servir para o próximo votante, depositando solenemente o voto livre e democrático. Para comemorar, arrota a carne de churrasco, que é o que lhe basta.

Barriga cheia — Uma cédula que vai, outra que vem, e assim se contam de mil a dois mil votos, que são os maiores currais eleitorais dos sertões. Não falha um só voto, pois neste mister ninguém se mete a besta. Um ou outro, arriscando o emprego e as benesses, anula o voto rabiscando a cédula, meio desconfiado, na boca da urna.

O sorridente "coronel" espera tranqüilo o dia seguinte, quando o mapa eleitoral confirmará a reputação do seu "curral". Aqueles homens e mulheres todos, também alegres (mas quem arrisca dizer felizes?), comemoravam a barriga cheia, pois beber é proibido.

Assim votam pelos sertões do Norte e Nordeste os cidadãos de um país que discute a modernidade. E me ponho a refletir, ao transportar essa desgraça para a mídia, sobre o significado do custo por mil num país onde o voto de "cabresto" custa 10 mil. Ou seja, hiberna no anacronismo social um mercado de 50 milhões de brasileiros aptos ao consumo. É, efetivamente, a fatia que as elites precisam agregar para tornar realidade a tão ansiada economia de mercado. Mantido o cabresto curto, resta a agências e veículos cuidar de aplicar parâmetros que correspondam à nossa realidade de economia concentradora de renda, de mercado e de oportunidades. Infelizmente, o índice do custo por mil no Nordeste chega facilmente à miséria, e, portanto, há distorções no planejamento da verba do anunciante, cuja mensagem cobre o meio rural da região, convivendo ainda na era do "cabresto".

X



O mundo não seria o mesmo sem eles.

HOMENAGEM DO DIÁRIO AO DIA DO JORNALISTA
7 DE ABRIL

DIARIO DO GRANDE ABC

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	1.80	252.200	33300.00	132.04
		CAPITAL	0.89	124.700	31000.00	248.60
		RECORD	0.45	63.000	26260.00	416.83
		BANDEIRANTES	0.40	56.000	33000.00	589.29
	FM	CIDADE	1.92	269.000	24357.00	90.55
		TRANSAMÉRICA	1.35	189.100	20300.00	107.35
		BANDEIRANTES	0.93	130.300	10000.00	76.75
		JOVEM PAN II	0.92	128.900	20000.00	155.16
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.53	125.200	20033.00	160.01
		TUPI	1.32	108.000	20450.00	189.35
		IPANEMA	0.89	72.900	3500.00	48.01
		MUNDIAL	0.76	62.200	5467.00	87.89
	FM	98	1.67	136.700	10267.00	75.11
		105	1.17	95.300	9515.00	99.84
		TROPICAL	1.12	91.700	6572.00	71.67
		MANCHETE	1.05	85.900	8300.00	96.62
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1.58	44.600	4400.00	98.65
		ITATIAIA	1.38	38.900	5400.00	138.82
		CULTURA	0.79	22.300	3100.00	139.01
		GLOBO	0.77	21.700	3298.00	151.98
	FM	B.H.	2.85	80.400	6559.00	81.58
		ANTENA UM	1.10	31.000	2620.00	84.52
		CIDADE	1.01	28.500	4000.00	140.35
		EXTRA	0.72	20.300	4000.00	197.04

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1.29	22.000	1850.00	84.09
		GLOBO	1.16	19.800	2160.00	109.09
		NACIONAL	0.58	9.900	2920.00	294.95
		CAPITAL	0.04	700	3166.00	4522.86
	FM	105	2.82	48.100	2310.00	48.02
		ATIVIDADE	1.73	29.500	3108.00	105.36
		TRANSAMÉRICA	1.59	27.100	4100.00	151.29
		JORNAL	1.29	22.000	2140.00	97.27
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2.54	61.100	4496.00	73.58
		CAIÇARA	1.29	31.000	2158.00	69.61
		GAÚCHA	1.02	24.500	8445.00	344.69
		1120	0.55	13.200	1480.00	112.12
	FM	CIDADE	1.62	38.900	3792.00	97.48
		ALEGRIA	1.24	29.800	2098.00	70.40
		UNIVERSAL	0.82	19.700	1987.00	100.86
		104	0.75	18.000	1994.00	110.78
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	0.99	20.000	4146.00	207.30
		GLOBO	0.98	19.800	4440.00	224.24
		JORNAL	0.64	12.900	5916.00	458.60
		CLUBE	0.32	6.500	4357.00	670.31
	FM	RECIFE	2.20	44.400	3227.00	72.68
		CIDADE	0.84	16.900	7104.00	420.36
		TRANSAMÉRICA	0.83	16.700	6900.00	413.17
		CAETÊS	0.78	15.700	2860.00	182.17

Fonte: Tabela de Preços: Março/91 IBOPE: Janeiro/91 - Todos os dias do mês Faixa 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	7	4	1	1	1	1	15	47	27	7	7	7	7
	12:00/18:00	16	8	2	2	2	1	32	50	25	6	6	6	3
	18:00/20:00	39	6	3	2	2	1	53	74	11	6	4	4	2
	20:00/22:00	47	8	2	3	3	*	63	75	13	3	5	5	*
	22:00/24:00	25	9	3	8	2	1	48	52	19	6	17	4	2
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	9	1	1	2	-	1	14	64	7	7	14	-	7
	12:00/18:00	21	4	2	3	-	1	31	68	13	6	10	-	3
	18:00/20:00	42	2	2	3	-	1	50	84	4	4	6	-	2
	20:00/22:00	46	3	1	5	-	1	57	81	5	2	9	-	2
	22:00/24:00	27	4	2	12	-	1	46	59	9	4	26	-	2
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	11	2	1	4	-	*	17	65	12	6	24	-	*
	12:00/18:00	14	4	1	2	-	1	22	64	18	5	9	-	5
	18:00/20:00	51	7	2	2	-	*	61	84	11	3	3	-	*
	20:00/22:00	51	8	1	10	-	*	68	75	12	1	15	-	*
	22:00/24:00	18	7	1	17	-	*	42	43	17	2	40	-	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	11	4	1	1	-	*	18	61	22	6	6	-	*
	12:00/18:00	15	7	1	1	-	1	25	60	28	4	4	-	4
	18:00/20:00	51	5	1	1	-	*	58	88	9	2	2	-	*
	20:00/22:00	58	6	1	5	-	*	70	83	9	1	7	-	*
	22:00/24:00	26	8	2	10	-	*	45	58	18	4	22	-	*
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	18	7	1	3	-	*	28	64	25	4	11	-	*
	12:00/18:00	16	8	1	3	-	*	29	55	28	3	10	-	*
	18:00/20:00	52	8	1	2	-	*	63	83	13	2	3	-	*
	20:00/22:00	59	7	*	9	-	*	74	80	9	*	12	-	*
	22:00/24:00	23	7	*	17	-	*	48	48	15	*	35	-	*
RECIFE	08:00/12:00	18	3	1	4	-	*	25	72	12	4	16	-	*
	12:00/18:00	23	6	1	3	-	*	32	72	19	3	9	-	*
	18:00/20:00	61	7	1	2	-	*	70	87	10	1	3	-	*
	20:00/22:00	45	9	1	14	-	*	68	66	13	1	21	-	*
	22:00/24:00	19	7	1	10	-	*	36	53	19	3	28	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP/IQ - Sem.07/91 (21.01 a 17.02.91) Outros Mercados: AIP - 03.12 a 30.12.90
* Audiência inferior a 0,5% - TV Record não tem Programação Nacional

**A BRAHMA
FALA BEM DO RÁDIO.
A GESSY LEVER
FALA BEM DO RÁDIO.
O CITIBANK
FALA BEM DO RÁDIO.
A C&A
FALA BEM DO RÁDIO.**

**PORQUE NO RÁDIO.
OS RESULTADOS
FALAM MAIS ALTO.**

Anunciar no rádio dá sempre retorno. Você atinge todos os públicos e leva sua mensagem a qualquer lugar.

É por essas e outras que alguns dos maiores anunciantes do país colocam boa parte de suas verbas no rádio.

O veículo que diz mais na hora de vender o seu produto.

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**

Você vê os resultados.

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

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	2	95.000	98900.00	49450.00	1041.05
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	171.000	98900.00	24725.00	578.36
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	8.000	23247.00	-	2905.88
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	44.000	240130.00	240130.00	5457.50
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	76.000	24232.00	12116.00	318.84
	12:30/13:30	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	103.000	76032.00	25344.00	738.17
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	2	88.000	45574.00	22787.00	517.89
	12:30/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2a/Sab.	180	1	36.000	-	-	-
	13:10/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	17	657.000	230500.00	13558.82	350.84
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	95.000	175680.00	87840.00	1849.26
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	2	60.000	62075.00	31037.50	1034.58
	19:00/19:30	TJ São Paulo	TVS	2a/Sab.	180	3	131.000	640347.00	213449.00	4888.15
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	3	119.000	230400.00	76800.00	1936.13
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	40.000	53081.00	53081.00	1327.03
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	4	163.000	800436.00	200109.00	4910.65
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	2	76.000	89101.00	44550.50	1172.38
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	46	1834.000	958500.00	20836.96	522.63
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	50	2005.000	1099000.00	21980.00	548.13
	20:00/20:30	Repórter Cultura	Cultura	Sábado	30	1	24.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	4	143.000	292216.00	73054.00	2043.47
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	2	88.000	195669.00	97834.50	2223.51
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a.Edição	TVS	2a/Sab.	60	-	-	800436.00	-	-
	22:00/22:15	Repórter Cultura	Cultura	Domingo	15	1	24.000	-	-	-
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	1	48.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	56.000	41794.00	41794.00	746.32
	23:45/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	150	3	103.000	50355.00	16785.00	488.88
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	7	259.000	218400.00	31200.00	843.24
	00:30/00:40	TJ Brasil - 3a Edição	TVS	2a/6aF	50	1	56.000	240130.00	240130.00	4288.04
	00:40/	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	-	2	80.000	320175.00	160087.50	4002.19
Debate/Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	550	2	60.000	52374.00	26187.00	872.90
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	1	40.000	-	-	-
	21:30/22:30	Forum	Cultura	5aF	60	1	20.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	28.000	90880.00	90880.00	3245.71
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	*	4.000	57496.00	-	14374.00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	123.000	540820.00	180273.33	4396.91
	23:55/01:00	Ferreira Neto	Record	2a/6aF	325	1	20.000	120384.00	120384.00	6019.20
Economia e Negócios	22:45/23:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	225	1	24.000	82300.00	82300.00	3429.17
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	3	107.000	49414.00	16471.33	461.81
	23:30/00:30	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	-	-	120000.00	-	-
Jornalismo/Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	29	1170.000	916600.00	31606.90	783.42
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	60.000	189957.00	94978.50	3165.95
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	20.000	82040.00	82040.00	4102.00
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4aF	60	1	36.000	-	-	-
	22:00/22:30	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	1	36.000	-	-	-
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	6	231.000	289311.00	48218.50	1252.43
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	8	306.000	127838.00	15979.75	417.77
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	28.000	41416.00	41416.00	1479.14
	00:40/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	-	-	345187.00	-	-
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	342.000	250700.00	27855.56	733.04
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	64.000	38106.00	19053.00	595.41
	11:30/12:00	São Paulo Rural	Cultura	2aF	30	1	44.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	2	64.000	89100.00	44550.00	1392.19
Ecologia	07:40/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	4	159.000	**	-	-
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	1	40.000	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	44.000	66179.00	66179.00	1504.07

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

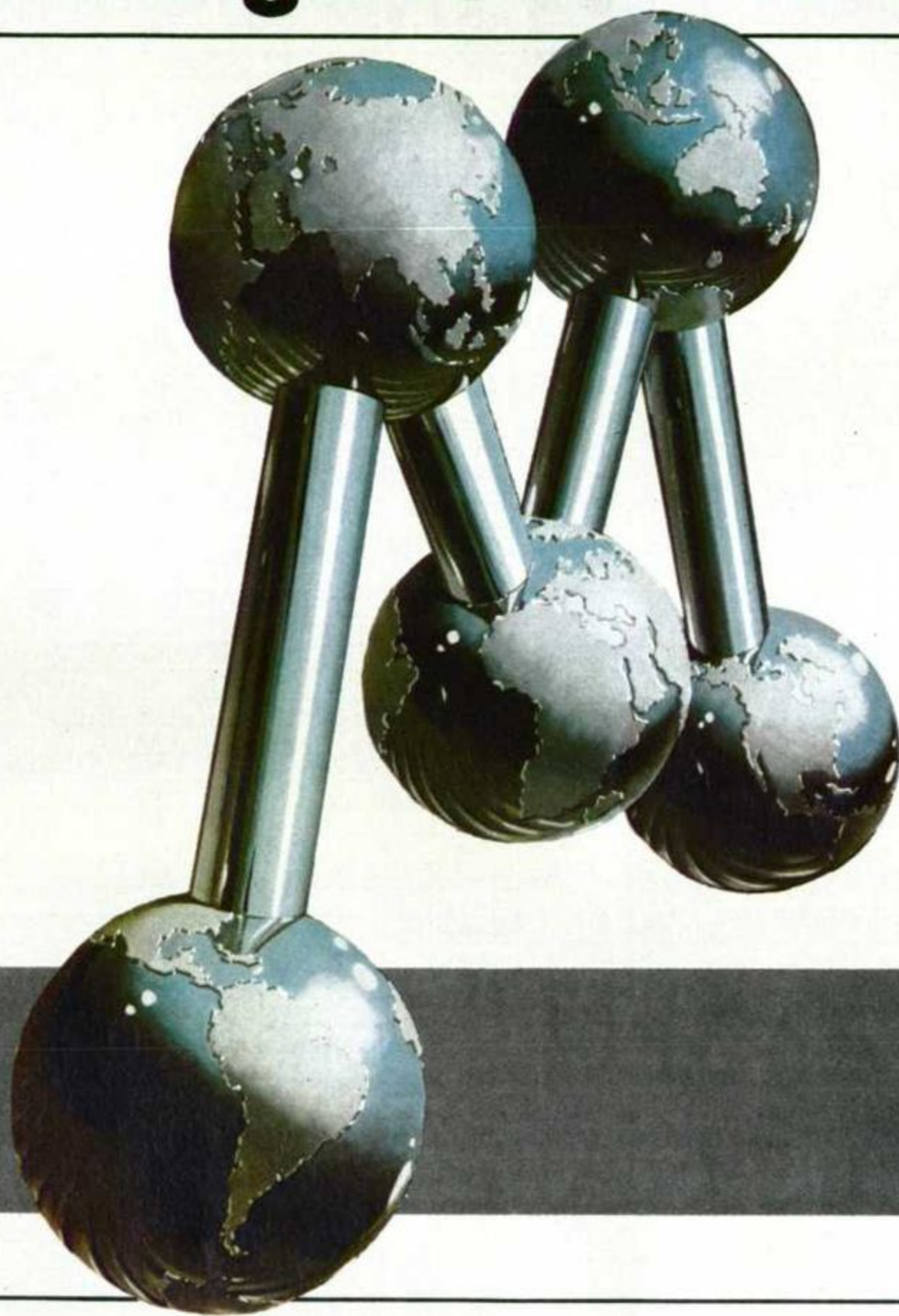
CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Prêmio Caboré. Prêmio Colunistas Nacional. Prêmio Colunistas São Paulo. Marketing Best. Troféu Kibon.



Esses prêmios comprovam que a Manchete está fazendo a TV que o Brasil reconhece.

Em 90, a Rede Manchete ganhou vários prêmios. Por seu desempenho, pelo destaque, pela conquista de uma identidade, pelo alto nível que vem impondo na televisão brasileira.

A Manchete se sente orgulhosa desses prêmios.

Porque eles não significam apenas

um reconhecimento pelo seu trabalho. São um grande estímulo.

Uma prova de que a Manchete está no caminho certo. Cada vez maior audiência por um custo cada vez menor.

E com reconhecimento de todo o Brasil.



A TELEVISÃO QUE O BRASIL RECONHECE.

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

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	3	80.000	44600.00	14866.67	557.50
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	89.000	44600.00	11150.00	501.12
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	14.000	18075.00	18075.00	1291.07
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	19.000	37162.00	37162.00	1955.89
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	26.000	14976.00	14976.00	576.00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	16.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	16.000	-	-	-
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	6	129.000	33631.00	5605.17	260.71
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	7.000	34583.00	-	4940.43
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	23	533.000	99900.00	4343.48	187.43
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	*	7.000	40997.00	-	5856.71
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	21.000	48835.00	48835.00	2325.48
	18:50/19:05	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	1	23.000	-	-	-
	19:00/19:30	TJ Rio	TVS	2a/Sab.	180	1	16.000	99102.00	99102.00	6193.88
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	52.000	46559.00	23279.50	895.37
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	1	23.000	123878.00	123878.00	5386.00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	21.000	57216.00	57216.00	2724.57
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1136.000	447900.00	9331.25	394.28
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	49	1151.000	573700.00	11708.16	498.44
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a Edição	Manchete	2a/Sab.	360	5	122.000	222559.00	44511.80	1824.25
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	1	26.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	2	49.000	146911.00	73455.50	2998.18
	21:30/21:40	TJ Brasil - 2a Edição	TVS	2a/Sab.	60	-	-	123878.00	-	-
	23:15/23:45	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	28685.00	-	3187.22
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	23.000	25216.00	25216.00	1096.35
	23:45/00:15	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	150	3	75.000	44352.00	14784.00	591.36
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	8	188.000	106200.00	13275.00	564.89
	00:30/00:40	TJ Brasil - 3a Edição	TVS	2a/6aF	50	1	14.000	37162.00	37162.00	2654.43
	00:40/	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	-	1	23.000	49551.00	49551.00	2154.39
Debate/ Entrevista/	15:30/18:50	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1000	1	34.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	550	1	12.000	32512.00	32512.00	2709.33
	17:00/17:30	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	*	7.000	22019.00	-	3145.57
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	1	32.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	35.000	55040.00	27520.00	1572.57
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	28.000	36480.00	36480.00	1302.86
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	2	47.000	78114.00	39057.00	1662.00
Economia e Negócios	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	5	106.000	34892.00	6978.40	329.17
	00:00/00:15	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	2	38.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:30/17:00	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1050	1	9.000	29893.00	29893.00	3321.44
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	1	28.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	881.000	424900.00	11181.58	482.29
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	42.000	147095.00	73547.50	3502.26
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	*	9.000	49280.00	-	5475.56
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	7	167.000	230104.00	32872.00	1377.87
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	68.000	29695.00	9898.33	436.69
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	12.000	20992.00	20992.00	1749.33
	00:40/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	-	-	48565.00	-	-
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	181.000	118900.00	14862.50	656.91
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	35.000	21238.00	10619.00	606.80
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	16.000	57216.00	57216.00	3576.00
Ecologia	07:40/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	5	115.000	**	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	33.000	39680.00	39680.00	1202.42
	22:00/23:00	Retratos da Terra	Educativa	2aF	60	1	29.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Março/91
 IBOPE/ Divisão Audi-Mídia
 SP/RJ: ADP/IQ - Sem.07/91 (21/01 a 17/02/91)

* Audiência inferior a 0,5%
 ** Consultar depto.comercial da emissora
 - Não há informação

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

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

T O D A
T E R Ç A A
G E N T E
É A
S E G U N D A .

O Imprensa na TV já estreou no SBT garantindo a sua vice-liderança.

Nas Terças, 05, 12 e 19 de março, só ficou atrás da Globo.

Quem procura , acha no SBT. E no Imprensa na TV.

IMPRENSA
NATV

T O D A T E R Ç A - 0 0 : 5 0 H .

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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	-	242187	433741	-	19900.00	27400.00	FLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	157839	114446	-	16400.00	12700.00	-	OFF- SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	409030	410589	465690	31228.00	31228.00	32871.00	OFF- SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	72098	62267	-	18043.00	15019.00	-	OFF- SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	121372	109017	92458	7257.00	7257.00	7257.00	OFF- SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda	90115	85155	91637	11100.00	11100.00	14230.00	FLEXO PRINT	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	*	*	-	16944.00	16944.00	-	OFF- SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	78204	77589	-	19430.00	19430.00	-	OFF- SET	58	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	8021.00	6965.00	6965.00	OFF- SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	6438.00	5171.00	5171.00	OFF- SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	*	*	-	4888.00	4888.00	-	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	7456.00	7456.00	13272.00	OFF- SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	133596	147923	210827	9259.00	9259.00	14863.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda	262300	275356	524759	8521.00	8521.00	13748.00	OFF- SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	213766	243085	390102	8306.00	8306.00	12610.00	OFF- SET	51	6
		Ultima Hora	Editora e Graf.Ultima Hora Ltda	*	*	-	3440.00	3440.00	-	OFF- SET	52	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	26996	24687	18110	1610.00	1300.00	1300.00	OFF- SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	-	*	*	-	11150.00	13900.00	OFF- SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	-	18560.00	18560.00	-	OFF- SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	71332	27372	-	3425.00	1755.00	-	OFF- SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	2957.00	3548.00	OFF- SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda	*	*	-	4254.00	4254.00	-	OFF- SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	-	72516	152635	-	6704.00	8983.00	OFF- SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	*	-	2030.00	1678.00	-	TIPOGRAFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	2996.00	2996.00	3895.00	OFF- SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	33209	36622	62278	1230.00	1230.00	2215.00	OFF- SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda	-	*	*	-	718.00	1281.00	OFF- SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	129938	126394	237618	4393.00	3730.00	6310.00	OFF- SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia Jornal. D.C.Jarros	*	*	-	2758.00	2386.00	-	OFF- SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal. Caldas Jr.	*	*	*	4330.00	4330.00	6110.00	OFF- SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	37742	38559	52838	1693.00	1693.00	2030.00	OFF- SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	1959.00	2364.00	OFF- SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	37309	40071	111740	2076.00	2076.00	3023.00	OFF- SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	-	*	*	-	1956.00	3590.00	OFF- SET	53	6
		Diário da Tarde	Editora Gazeta do Povo Ltda	*	*	-	610.00	610.00	-	OFF- SET	32	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	-	*	*	-	2468.00	3265.00	OFF- SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda	*	*	-	4339.00	4339.00	-	OFF- SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	-	*	*	-	1820.00	2010.00	OFF- SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	1914.00	2891.00	OFF- SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	2891.00	1914.00	-	OFF- SET	53	6
Brasília	DF	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	-	*	*	-	2556.00	3450.00	OFF- SET	53	6
		Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	24853	22870	61269	4756.00	4756.00	6259.00	OFF- SET	54	8
Goiânia	GO	Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	*	-	4320.00	5748.00	OFF- SET	54	6
		O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	-	38533	56280	-	2211.00	3108.00	OFF- SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda	-	*	*	-	2211.00	3108.00	OFF- SET	53	6
		Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	-	*	*	-	4313.00	4313.00	OFF- SET	54	8
		Jornal do Dia	Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A	-	*	*	-	2600.00	3380.00	OFF- SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	-	*	*	-	1591.00	2073.00	OFF- SET	53	8
Cuiabá	MT	A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda	-	*	*	-	5183.00	6220.00	OFF- SET	54	6

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.



Prezado anunciante: para Veja, você está sempre em 2º lugar.

Em 1º lugar está o leitor. É para ele que fazemos a revista, não para o governo, nem para os jornalistas, nem para os políticos e nem mesmo para os amigos.

O compromisso total de Veja é com os leitores, cumprido fielmente através de: procura por informações exclusivas, que não são encontradas em outras revistas; explicações claras e cuidadosas dos fatos, que são sempre checados; a colocação da notícia, mostrando que influência ela vai ter na vida do leitor. Sempre de uma forma interessante, gostosa de ler.

Tudo isso valeu à revista 22 anos de credibilidade. E de sucesso. Inclusive para seus anúncios, prezado anunciante.



JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
					2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS		Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	-	*	*	-	1161.00	1371.00	OFF-SET	54	8
			Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda	*	*	-	3377.00	3377.00	-	OFF-SET	53	6
Maceió	AL		Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	8575	14578	-	2500.00	3750.00	OFF-SET	58	8
			Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3681	3722	-	2611.00	3724.00	OFF-SET	54	8
			Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	2059.00	2059.00	2880.00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA		A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	68187	70280	105036	7696.00	7696.00	7696.00	OFF-SET	54	8
			Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	2640.00	2640.00	-	OFF-SET	54	9
			Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	7293.00	7293.00	7293.00	OFF-SET	54	9
			Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	3800.00	3800.00	-	OFF-SET	54	9
			Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda	*	*	-	1194.00	1194.00	-	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE		O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	21350	22215	24154	3800.00	3800.00	4240.00	OFF-SET	53	9
			Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	-	6632.00	6632.00	-	OFF-SET	53	9
			Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	24497	24861	34411	4211.00	4211.00	4632.00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA		Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda	-	*	*	-	3641.00	4347.00	OFF-SET	54	8
			O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	7180	8210	17541	4733.00	4733.00	5651.00	OFF-SET	54	8
			O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	-	*	*	-	1542.00	2058.00	OFF-SET	54	8
			Jornal Pequeno	José Ribamar Boga	*	*	*	450.00	450.00	630.00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB		Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	-	*	*	-	1912.00	2511.00	OFF-SET	53	8
			A União	Superintend.de Imprensa e Editora	-	*	*	-	2200.00	2200.00	OFF-SET	50	8
			O Norte	S/A O Norte	4404	6240	9927	900.00	900.00	1200.00	OFF-SET	54	8
Recife	PE		Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	35850	37906	81394	3788.00	3788.00	4915.00	OFF-SET	54	10
			Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	26402	26629	31267	3030.00	3030.00	3900.00	OFF-SET	53	9
			Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	5712.00	6654.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI		O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	4654	6448	-	3549.00	5330.00	OFF-SET	54	9
			O Estado	Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	2020.00	3033.00	OFF-SET	54	8
			Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	996.00	996.00	1316.00	OFF-SET	52	8
Natal	RN		Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	1222.00	1444.00	OFF-SET	54	8
			Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	11567	-	-	1745.00	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE		Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda	-	*	*	-	1454.00	1888.00	OFF-SET	42	7
			Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	864.00	1080.00	OFF-SET	50	8
			Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1450.00	1450.00	1885.00	OFF-SET	53	8
			Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda	-	*	*	-	2808.00	3435.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC		Gazeta do Acre	Public.Repique Serv.Edit.Ltda	-	*	*	-	889.00	1136.00	OFF-SET	54	8
			O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	-	*	*	-	441.00	456.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP		Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	-	*	*	-	3166.00	3694.00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM		A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	4525.00	4525.00	6537.00	OFF-SET	54	8
			Folha Popular	Editora Garcia Ltda	*	*	-	5100.00	5100.00	-	OFF-SET	54	8
			Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda	*	*	*	5357.00	5357.00	8035.00	OFF-SET	54	8
Belém	PA		A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	-	*	*	-	5034.00	6295.00	OFF-SET	54	8
			O Liberal	Delta Publicidade Ltda	*	*	*	5034.00	5034.00	6295.00	OFF-SET	54	8
			Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	5119.00	5119.00	5119.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO		Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	706.00	917.00	OFF-SET	52	8
			O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda	-	*	*	-	3377.00	4221.00	OFF-SET	54	10
			O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	-	*	*	-	1049.00	1112.00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR		O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	-	*	*	-	680.00	680.00	OFF-SET	46	7

Fonte: Tabela de Preços: Março/91

IVC - Janeiro/90

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Janeiro/90

* Consultar o Editor

- Não Circula

Diário de Curitiba



1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

A BLUE LIFE É RESPONSÁVEL POR MAIS UM SUCESSO



A Blue Life está patrocinando o quadro "SAÚDE", no programa "Mulheres em Desfile", apresentado por Ione Borges e Claudete Troianno.

Trata-se de um espaço ocupado exclusivamente por médicos especialistas, que falam sobre diversos assuntos ligados à medicina.

Os inúmeros telefonemas recebidos revelam o sucesso que a Blue Life vem alcançando junto ao público. Ficamos satisfeitos com esse resultado, pois entendemos que além de oferecer assistência médico-hospitalar de qualidade, também é nosso dever prestar serviços à população.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Amostratura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	769050	720863	6330400.00	7028150.00	8781.70	9749.63	480.00	18720.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	319461	292526	2708000.00	3893000.00	9257.30	13308.22	480.00	24960.00	Fot/Rot	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	140968	122768	3594764.00	4491426.00	29280.95	36584.66	500.00	20800.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	124655	106510	2232750.00	3463300.00	20962.82	32516.20	550.00	11440.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	1420855.00	2232772.00	-	-	380.00	19200.00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1191996.00	1888215.00	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	283885.00	484399.00	-	-	795.00	10500.00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	181937	142209	2539779.00	3182970.00	17859.48	22382.34	680.00	8160.00	Fotolito	27.4X20.8
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	201121	167681	2275906.00	3092898.00	13572.83	18445.13	580.00	6960.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	50200	41224	1041824.00	1460690.00	25272.27	35433.00	400.00	4800.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	406000.00	583600.00	-	-	-	4250.00	Fotolito	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	115798	87143	1306650.00	1801400.00	14994.32	20671.77	380.00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	44417	38132	685056.00	1078327.00	17965.38	28278.79	500.00	4890.00	Fotolito	27.5X20.5
	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	927007.00	1325292.00	-	-	550.00	6600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	494000.00	748000.00	-	-	440.00	2590.00	Fotolito	28.0X21.0
Masculino	Playboy	Abril	Mensal	400872	365700	3209600.00	3564800.00	8776.59	9747.88	580.00	6960.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	161132	143085	1296531.00	1940483.00	9061.26	13561.75	500.00	6000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	AR&T	Mensal	*	*	1319746.00	2305084.00	-	-	650.00	-	Fotolito	28.0X21.0
	Cláudia	Abril	Mensal	334416	305855	3564800.00	4465500.00	11655.20	14600.06	680.00	8160.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	270810	235256	3260350.00	3628250.00	13858.73	15422.56	450.00	5400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	113562	106160	2167693.00	3020587.00	20419.11	28453.16	600.00	7200.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	103533	90188	1121461.00	1580702.00	12434.70	17526.74	400.00	4800.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1780000.00	2110000.00	-	-	850.00	10200.00	Fotolito	30.2X23.5
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	1598463.00	2283518.00	-	-	1500.00	18000.00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	1979049.00	2664104.00	-	-	720.00	-	Fotolito	30.3X23.3
Prazer	Elle	Abril	Mensal	118431	96286	2423050.00	3032000.00	25165.13	31489.52	590.00	7080.00	Fotolito	29.9X23.7
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	1929572.00	2143969.00	-	-	540.00	6480.00	Rotaset	27.4X20.8
Moda	Máxima	Abril	Mensal	198773	164095	2372300.00	2879750.00	14456.87	17549.29	520.00	6240.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	304172	231291	2938126.00	4110332.00	12703.16	17771.26	650.00	7800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	378085	360176	2879750.00	3146150.00	7995.40	8735.04	550.00	6600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1091000.00	1484250.00	-	-	480.00	5280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	250370	211938	1137953.00	1575627.00	5369.27	7434.38	550.00	6600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	143887	105525	1233100.00	1720250.00	11685.38	16301.82	650.00	7800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	1763350.00	2194700.00	-	-	750.00	7500.00	Fot/Rot	29.9X22.7
Popular	Contigo	Azul	Semanal	258004	220194	1368842.00	2014570.00	6216.53	9149.07	400.00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	118215	103877	973159.00	1583239.00	9368.38	15241.48	500.00	20800.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	83399	48452	1064373.00	1524882.00	21967.58	31472.01	350.00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolescência	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	914168.00	1412356.00	-	-	300.00	3600.00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	437294.00	653847.00	-	-	400.00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	283121	249124	2930500.00	3260350.00	11763.22	13087.26	390.00	4680.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	187111	177792	1070716.00	1395483.00	6022.30	7848.96	300.00	-	Fotolito	19.0X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	137750	122657	1801400.00	3247650.00	14686.48	26477.49	600.00	7200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1281300.00	2321550.00	-	-	600.00	7200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecé	Mensal	*	*	1293993.00	2372321.00	-	-	560.00	-	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1780000.00	2110000.00	-	-	850.00	5100.00	Fotolito	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	368305	333851	1966350.00	2816300.00	5889.90	8435.80	560.00	6720.00	Fotolito	27.4X20.8
	Salde	Azul	Mensal	169789	136372	1258472.00	1593388.00	9228.23	11684.13	310.00	3720.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	128817	118959	1429863.00	2258145.00	12019.80	18982.55	500.00	6000.00	Fotolito	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1158251.00	1727608.00	-	-	500.00	6000.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	1930767.00	2574356.00	-	-	490.00	5400.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	1491873.00	1491873.00	-	-	650.00	3800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Jornais	Mensal	*	*	1078328.00	2537242.00	-	-	450.00	4950.00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	642000.00	833000.00	-	-	480.00	6200.00	Fotolito	28.0X20.2
Internas	Time	Time	Semanal	*	*	1526700.00	2280200.00	-	-	615.00	18200.00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	480.00	11000.00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1500.00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1760000.00	1760000.00	-	-	600.00	3500.00	Fotolito	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	1647796.00	2197062.00	-	-	550.00	6500.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	74097	57491	1891514.00	2382470.00	32901.05	41440.75	570.00	6840.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1249000.00	1782000.00	-	-	600.00	7200.00	Fotolito	28.0X20.0

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Aminatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	1245786.00	1385334.00	-	-	450.00	-	Rotofilme	27.4X20.8
Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	1282580.00	2067750.00	-	-	600.00	7200.00	Fotolito	27.4X20.8
Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	660000.00	890000.00	-	-	350.00	4200.00	Fotolito	28.0X21.0
Quatro Rodas	Abril	Mensal	248413	220263	3044650.00	3374500.00	13822.79	15320.32	580.00	6960.00	Fot/Rot	27.4X20.8
Semana em Ação	Abril	Semanal	*	*	1281300.00	1826800.00	-	-	470.00	-	Fotolito	20.8X27.4
Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	862662.00	1458914.00	-	-	450.00	-	Fotolito	27.5X20.3
Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	735800.00	1318097.00	-	-	380.00	5380.00	Fotolito	27.4X20.8
Moto Show	Três	Mensal	37511	24859	1307000.00	1901000.00	52576.53	76471.30	480.00	5760.00	Fotolito	28.0X20.0
Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	735800.00	1318097.00	-	-	400.00	5660.00	Fotolito	28.0X21.0
Bizz	Azul	Mensal	*	*	2143969.00	2382470.00	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	27.4X20.8
Set	Azul	Mensal	80009	56003	1731668.00	1924498.00	30920.99	34364.19	500.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.8
IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2192000.00	2847000.00	-	-	510.00	6120.00	Fotolito	28.0X21.0
Video News	Sigla	Mensal	*	*	890571.00	1604805.00	-	-	430.00	5980.00	Fotolito	28.0X21.0
PC Mundo	C.W.B.	Mensal	17120	13008	756000.00	1285000.00	58118.08	98785.36	250.00	2500.00	Fotolito	27.5X20.5
Classe News	Prime	Mensal	*	*	979353.00	1547945.00	-	-	590.00	7080.00	Fotolito	28.0X21.0
Mônica	Globo	Mensal	337626	316204	-	1665699.00	-	5267.80	140.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cebolinha	Globo	Mensal	309371	282816	-	1665699.00	-	5889.69	120.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Chico Bento	Globo	Quinzenal	335072	305100	-	1665699.00	-	5459.52	90.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cascão	Globo	Quinzenal	337251	301193	-	1665699.00	-	5530.34	100.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Magali	Globo	Quinzenal	197385	174008	-	1665699.00	-	9572.54	100.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Xuxa	Globo	Mensal	158547	135446	-	1665699.00	-	12297.88	120.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Almanaque Disney	Abril	Mensal	139441	119319	-	1171550.00	-	9818.64	240.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Tio Patinhas	Abril	Mensal	153491	126324	-	1171550.00	-	9274.17	140.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Margarida	Abril	Quinzenal	111866	87270	-	1171550.00	-	13424.43	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Pato Donald	Abril	Quinzenal	82109	59409	-	1171550.00	-	19720.08	75.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Mickey	Abril	Mensal	113390	88076	-	1171550.00	-	13301.58	140.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	114369	89108	-	1171550.00	-	13147.53	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Homem Aranha	Abril	Mensal	108510	82315	-	724300.00	-	8799.13	180.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Luluzinha	Abril	Mensal	71538	49695	-	724300.00	-	14574.91	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Conan	Abril	Mensal	114561	98105	-	1171550.00	-	11941.80	180.00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Marketing	Referência	Mensal	*	*	1194000.00	1901000.00	-	-	625.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.7
Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1194000.00	1901000.00	-	-	625.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.7
Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	948684.00	1340810.00	-	-	540.00	6480.00	Fotolito	27.4X20.8
Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	814455.00	1406900.00	-	-	-	11250.00	Fotolito	41.5X28.0
Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	4554349.00	4567036.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Icaro	Icaro	Mensal	*	*	3475000.00	3806000.00	-	-	370.00	4440.00	Fotolito	28.0X21.0
Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	3255663.00	3615570.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	3234984.00	3298415.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Circuito	RZ Editorial	Bimestral	*	*	1995000.00	2216000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Março/91

IVC - 3.Trimestre/90 (Total da Circulação Paga)

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 12.420,00

* Consultar o Editor

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	56445.00	85440.00	61845.00
Rio de Janeiro	2258	1027	45855.00	81255.00	53475.00
Salvador	894	523	34245.00	55755.00	42825.00
Recife	2258	1054	34245.00	55755.00	42825.00
Porto Alegre	1721	962	32145.00	42825.00	38640.00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1445	817	32145.00	42825.00	38640.00
Fortaleza	1084	628	32145.00	42825.00	38640.00
Belo Horizonte	1926	855	32145.00	42825.00	38640.00
Goiânia	671	442	29100.00	40725.00	34245.00
Brasília	247	119	29100.00	40725.00	34245.00

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: Março/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)

O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"



Brasilit. Em ondas médias e curtas para todo o Brasil.

Sempre existe uma telha Brasilit em sintonia com o padrão estético e as necessidades da sua obra. Assim, os seus problemas são resolvidos com bom gosto e sem dores de cabeça futuras. Qualidade, beleza e praticidade nunca saíram dos programas da Brasilit. Um privilégio de quem tem sempre as antenas ligadas nos avanços da tecnologia. Graças a isso, hoje as telhas Brasilit são encontradas com frequência em todos os cantos deste país.



Coleguinhas

Um prêmio de aniversário

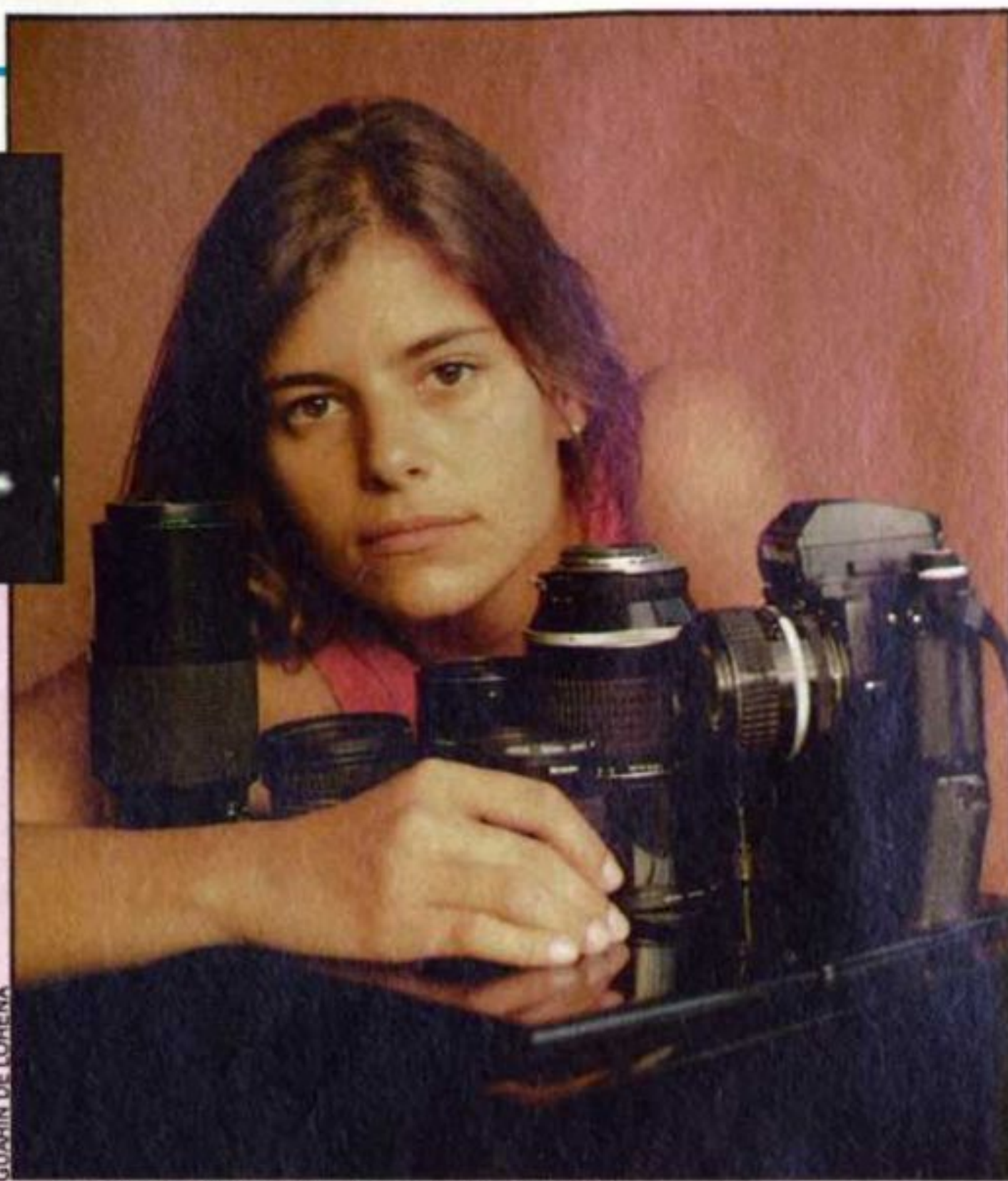
Quando voltava das férias passadas na Patagônia, no sul da Argentina, depois da estafante cobertura do Rock in Rio II, no mês de janeiro, Luciana Whitaker, 26 anos e três de profissão, repórter fotográfica da sucursal carioca da *Folha de S. Paulo*, teve uma surpresa: uma de suas fotos da apresentação do cantor Supla foi escolhida a melhor de todo o festival, num prêmio patrocinado pela Coca-Cola. "Foi um trabalho especialmente cansativo, mas a recompensa foi boa", diz Luciana, que teve a conta bancária engordada em Cr\$ 300 mil.

A surpresa de Luciana tem uma explicação. No dia da

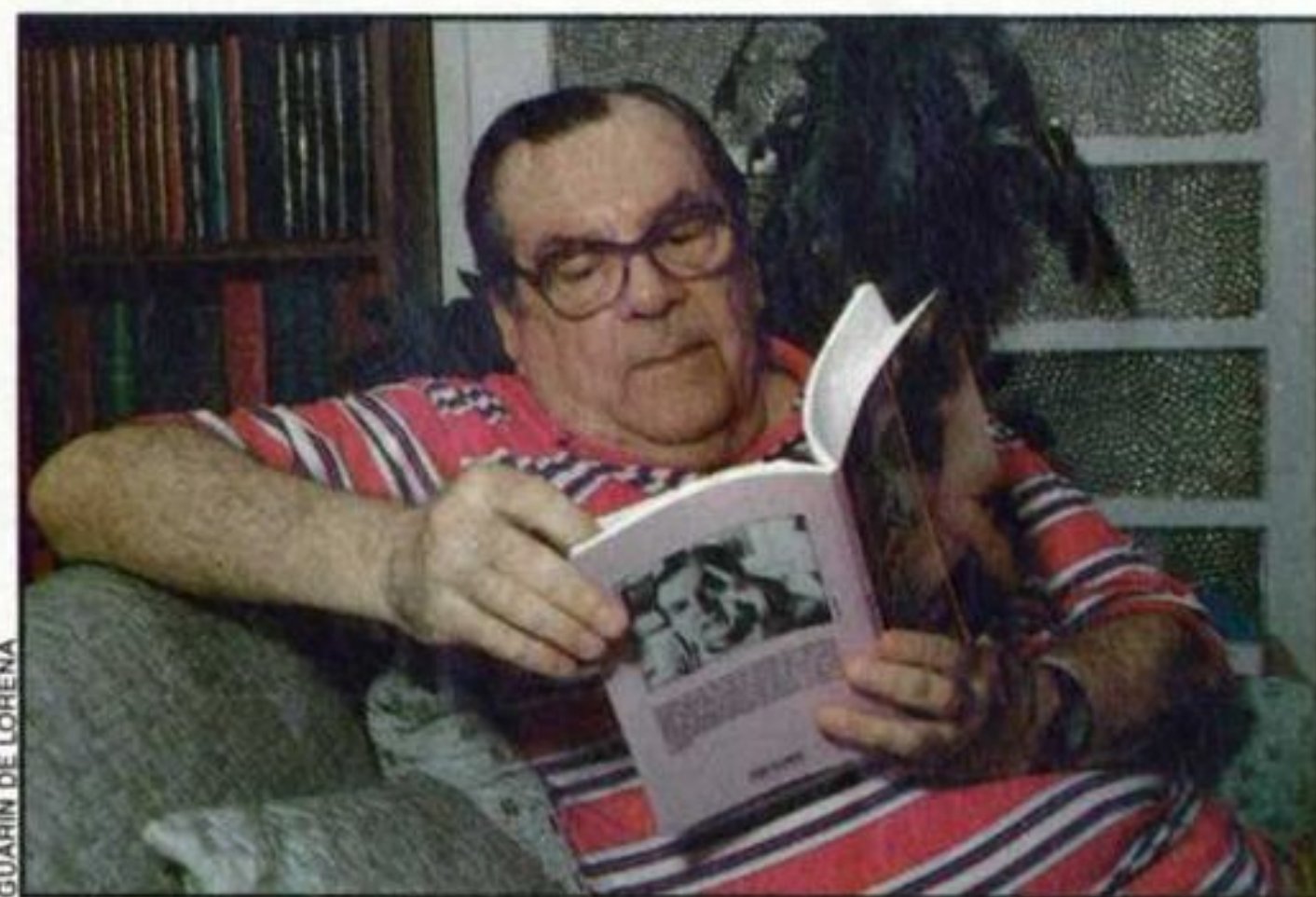


A foto premiada...

apresentação de Supla — 19 de janeiro — ela não estava trabalhando. Era o dia do seu aniversário. "Mas fui ao show e resolvi fazer algumas fotos só para curtir", lembra Luciana. Ela acabou enviando o material para a sede do jornal e a foto foi publicada. "Só percebi que o trabalho tinha ficado bonito quando vi a foto ampliada. Se o concurso dependesse de inscrição eu jamais seria premiada."



...de Luciana: "A recompensa foi boa"



Joel: "Com dinheiro dos outros não brinco"

Memórias do grande repórter

Depois de lançar a coletânea de contos *Não foi o que você pediu?*, seu 28º livro, Joel Silveira, 72 anos, um dos maiores jornalistas brasileiros, desengavetou um esperado projeto: o relato de suas memórias. Repórter ousado e versátil, Joel acompanhou todos os fatos políticos, sociais e culturais ocorridos no país nos seus mais de 50 anos de carreira. Não é à toa que os amigos começaram a cobrar

dele um livro de memórias. Mas Joel sempre acabava adiando a empreitada.

Desta vez não. Com o título provisório de *Relatório de um homem sozinho*, o livro deve ser lançado no final do ano pela Editora José Olympio. Para cumprir o prazo, Joel vem escrevendo principalmente durante a madrugada. E ele dá uma garantia extra àqueles que já se acostumaram com suas promessas sempre adiadas: "Recebi um adiantamento da editora", diz ele. "E com dinheiro dos outros não se brinca."

Dois editores que valem por 29

Eles poderiam figurar tranquilamente no Livro dos Recordes, o *Guinness Book*, como os editores de maior resistência do mercado. Afinal, são responsáveis por nada menos do que nove revistas. Alguma coisa como baixar 80 páginas de matérias e mais 80 páginas de serviço ao leitor por semana, ou então, 29 edições por mês. Os autores da façanha são Laurentino Gomes, 35 anos e 14 de profissão, e Caco de Paula, 30 anos e 12 de profissão, editor-executivo e editor, respectivamente, dos cadernos regionais da revista *Veja*.

De São Paulo, Laurentino e Caco comandam o trabalho de repórteres de nove regiões do país. Todo material produzido por esse variado time de jornalistas é enviado aos dois, que, junto a uma equipe de 18

profissionais, se encarregam da edição final. "É um trabalho interessante", garante Caco, "porque atendemos ao interesse de leitores de mercados diferentes". Interessante, sem dúvida, porém duro. O grande pique do fechamento acontece às quintas e sextas-feiras, pois as nove edições — seis semanais, duas quinzenais e uma mensal — têm de estar prontas nas segundas-feiras, para serem encartadas em *Veja*. "É uma loucura", resume Laurentino, incapaz de se lembrar das matérias de capa das últimas nove edições.



Laurentino e Caco: 29 edições

Enfim, a Telesp às nossas ordens

Para os colegas de redação que se queixam do congestionamento das linhas telefônicas, Valentina Saptchenco Meyer, 40 anos e 19 de profissão, pode parecer privilegiada: os aparelhos de sua sala funcionam perfeitamente. É que ela acaba de assumir o comando do Departamento de Comunicação Social da

Telesp, empresa pública responsável pelos telefones em São Paulo.

Em compensação, é dela o desafio de reverter a abalada imagem da empresa. Uma de suas primeiras providências foi criar um serviço para atender aqueles que já pagaram seu telefone, mas ainda não o receberam. "Temos de ouvir o usuário", diz ela, que também quer transformar o Museu do Telefone no cartão de visitas da empresa.



Valentina: o museu vai virar cartão de visitas

A farra de um boi bravo

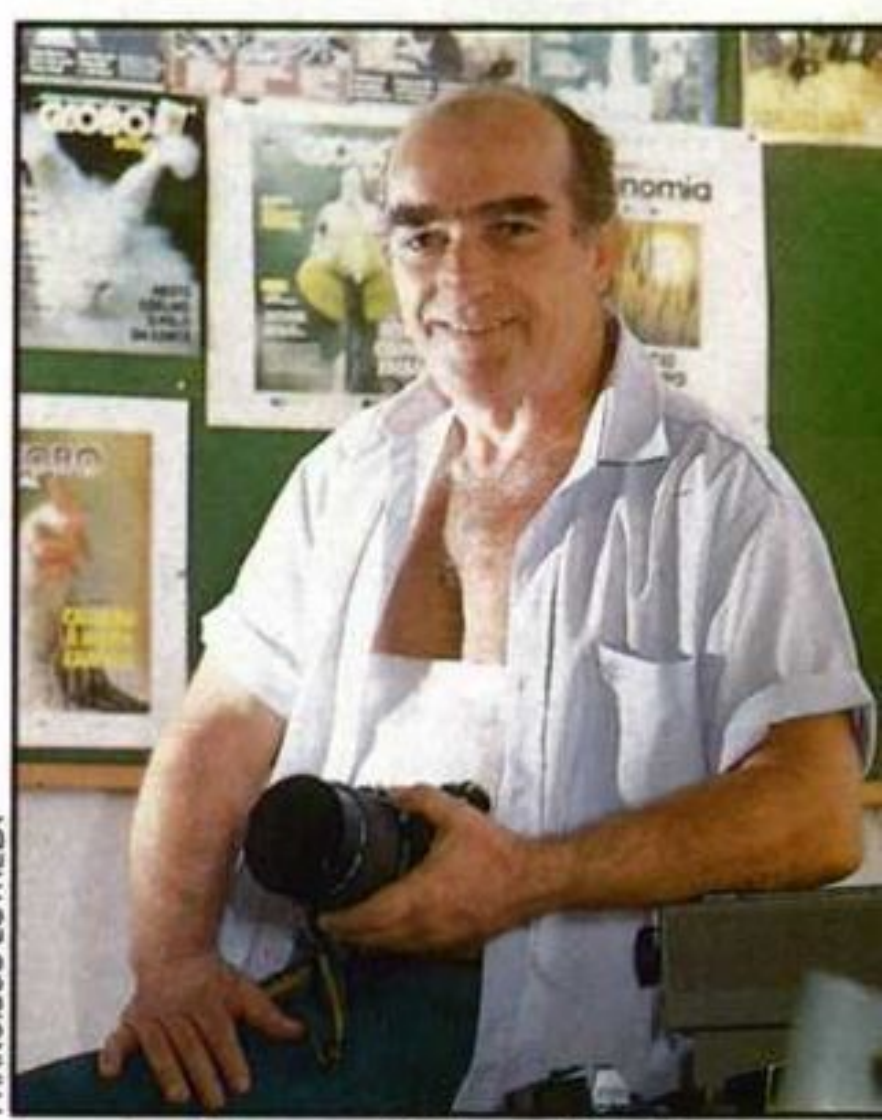
Fotografar animais faz parte da pauta regular da revista *Globo Rural*, especializada em assuntos agropecuários. A missão do editor de fotografia Amilton Vieira, 50 anos e 32 de profissão, era conseguir um cro-mo de uma família de gado Nelore Pele Rosa.

Mas o que parecia mais uma reportagem de rotina quase se transformou em tourada, com Amilton no perigoso papel do pano vermelho do toureiro. Quando o fotógrafo entrou no curral e preparava-se para disparar a primeira chapa, quem disparou foi o boi — na direção de Amilton.

"Só tive tempo de me jogar para o lado e o boi não me pegou." Na queda, no entanto, Amilton fraturou uma costela. O pior foi ter de fazer as fotos mesmo machucado. "Mas desta vez com uma vara na mão e a máquina na outra", lembra ele, "caso o boi resolvesse investir novamente."



O furioso Nelore...



... e Amilton: costela quebrada

Gravatas em vez de melancia

Descoberto um acessório mais extravagante do que as camisetas do presidente Fernando Collor: são as gravatas do publicitário Washington Olivetto, 39 anos e 20 de profissão, diretor da agência *W/Brasil*. Mesmo entre os homens de criação da propaganda, cujas roupas não costumam ser exatamente discretas, as gravatas de Olivetto, sempre com estampas berrantes e inusitadas, chamam a atenção e já se tornaram a sua marca registrada. "Eu tenho enorme prazer em usar gravatas diferenciadas e divertidas", diz ele. "E eu escolho a que vou vestir de acordo com o meu estado de espírito."

Os amigos que conhecem a

predileção de Olivetto não perdem a oportunidade e sempre lhe presenteiam com gravatas. Com tal rede de fornecedores, não foi difícil para ele formar uma grande coleção. Com peças que são verdadeiras obras de arte, como uma gravata pintada pelo mestre do Cubismo, Pablo Picasso. "Essa é a mais bonita de todas. Ganhei do André Midani, o presidente da gravadora Warner," recorda.

Sua fissura é tão grande, que além dos amigos, ele já ganhou gravatas de gente que foi lhe pedir emprego. E até mesmo uma confecção que estava entrando no mercado resolveu lhe mandar alguns modelos para teste. "Acho que me transformei em piloto de provas de gravatas."

Olivetto e parte da coleção: "Diferenciadas e divertidas"



Tlocalam as letlas

Resultado: polpa virou poupa. Paumas para o redator!

por Moacir Japiassu

O *Correio Braziliense*, cujo diretor é nosso consideradíssimo Luiz Adolfo Pinheiro, cúmplice de Janistraquis numa quitinete do famoso "Edifício chamado 200", da rua Barata Ribeiro, em Copacabana, o *Correio*, repito, comparece a esta coluna com um saboroso fruto da desatenção. Sob o título *Cerrado ganha o sabor de frutas nordestinas*, lia-se: "(...) na loja, são vendidas as *poupas* das frutas congeladas (...)". Mais adiante, o redator insistiu: "(...) De acordo com Vânia, as *poupas* do Nordeste (...)".

Quer dizer: o homem acha mesmo que *polpa é poupa*! Segundo Janistraquis, o erro tem alguma serventia: "Considerado, a gente pode aproveitar e ajudar o Collor a popularizar mais ainda as Cadernetas!", entusiasmou-se meu secretário. "A partir de agora, a gente chega no bar e grita bem alto: 'Ô amizade! Quer me ver uma poupança de cupuaçu?!'" É boa idéia.

Do *Erramos da Folha de S. Paulo*, que, em atenção aos apelos deste *Perdão...* e da sociedade em geral, foi transformado em seção fixa desse, digamos, vibrante matutino: "O norte-americano Tommy Morrison não derrubou seu compatriota Pinklon Thomas em luta da categoria peso pesado disputada terça-feira à noite, conforme

publicado (...) O juiz encerrou a luta alegando nocaute técnico".

Janistraquis, que tem enfrentado a vida aos sopapos de esquerda e direita (nem sempre com sucesso), garante aos considerados leitores: juiz de boxe não *alega* coisa nenhuma, simplesmente administra as regras do esporte. E, como a luta foi transmitida pela televisão, todos viram Pinklon Thomas, de supercílio avariado, desistir ao final do primeiro assalto. E isso, todos sabem, caracteriza o nocaute técnico.

Janistraquis acha que, nesses casos de falha-sobre-falha, a *Folha* deveria instituir o *Erramos do Erramos*. É bem pensado.

Do nosso arquivo implacável, Janistraquis extraiu esta já envelhecida porém valiosíssima pérola do jornal *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte: *Sarney vence em primeiro no Amapá*. Meu secretário garantiu que, nesse caso, a matéria não deveria ter merecido destaque. "Se Sarney tivesse vencido em segundo, aí sim, seria até manchete", ensinou. Peço a atenção dos estudantes de Jornalismo e focas em geral para esta aula de Janistraquis.

Com certo ar de hesitação, como se fosse membro do PSDB, Janistraquis perguntou: "Considerado, em que ano mesmo aquele navio, o *Titanic*, desabou?"

— Desabou? Mas que desabou, Janistraquis!! Navio não desaba — afunda.

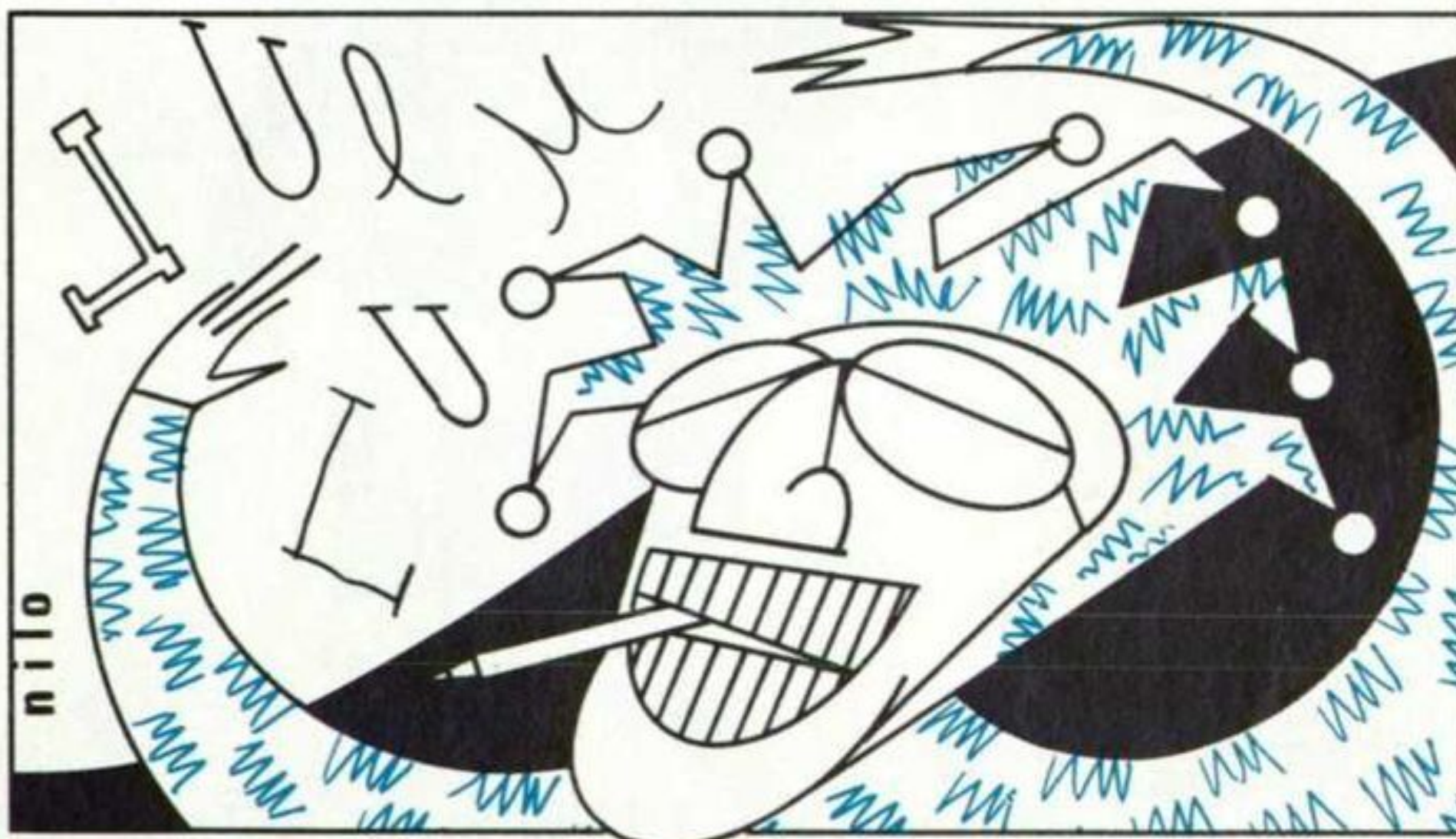
Meu secretário exibiu então a página do *Diário de Pernambuco*, com este título: *Desaba piso de terminal inaugurado em Rio Doce*.

Ponderei que, certamente, teria sido o piso do 1º andar; ocorreria, aí sim, desabamento. Janistraquis, um profissional que jamais afunda na leviandade, garantiu: trata-se de edificação térrea, segundo informou o jornalista F.B.F., residente à rua Ângela Pinto, 97, apto. 701, bairro da Torre, Recife. Eu quis saber por que esconder a identidade do jornalista sob as iniciais e Janistraquis foi convincente: "É para proteger a fonte, considerado; já pensou se o rapaz trabalha no *Diário de Pernambuco*? Demitem o pobre!"

Janistraquis conservou em banho-maria este acepipe da coluna *Bronca*, um, digamos, tira-gosto do caderno *Comida*, da *Folha*: "Quase encharcados do Pandoro Bar após a zero hora do dia 2, clientes que por isso não deixaram os 10% ainda tiveram que suportar a reação mal-humorada dos garçons". Meu secretário acha que a humilhação dos clientes foi completada pelo redator da coluna, ao enxotá-los com *ch*.

Incursão da *Coluna 2*, do *Caderno 2* do *Estadão* pelo movediço terreno da baianidade: "O trio elétrico de Dodô e Osmar, que atualmente faz um *tour* pela cidade, está enchendo o caminhão de dinheiro. Um *show* dos dois não sai por menos de (...) 200 mil dólares", informou o mais-que-centenário matutino. Janistraquis apoiou a força que o jornalão deu ao trio elétrico mas lamentou: "Considerado, a *Coluna 2* disse que 'um *show* dos dois não sai...' Que dois??? Dodô morreu há doze anos!!!" E verdade. Meu amigo Osmar confirmou.

Leitores deste *Perdão...* e telespectadores do *Jornal da Imprensa* (agora no SBT) escrevem e telefonam perguntando sobre o meu programa de rádio. Esclareço que o programa *Japi*, *Meu Considerado* vai ao ar de 2ª a 6ª feira, ao meio-dia, pela *Rádio Gazeta AM*, 890 khz. Entusiasmado, Janistraquis, comentou: "Considerado, agora *nói semo* multimídia!"



*É AQUI
QUE O PÚBLICO
FORMADOR
DE OPINIÃO
ESPALHA A
OPINIÃO FORMADA.*

E S P L A N A D A



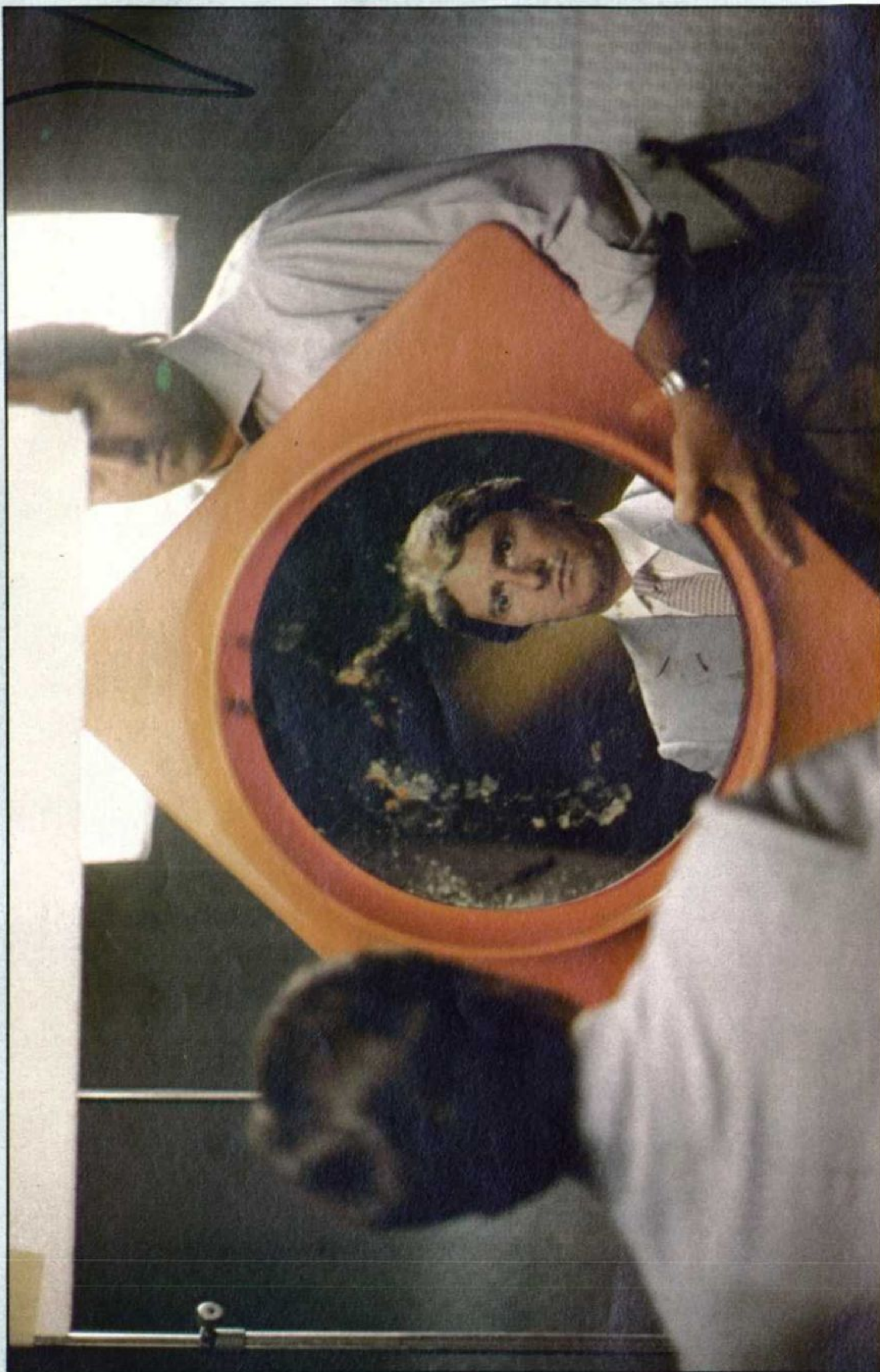
A CARNE NO PONTO CERTO.

SÃO PAULO
Rua Haddock Lobo, 1682
Jardins
Tel.: 881.3199

Alphaville
Tel.: 421.3866
Morumbi Shopping
Tel.: 530.4156

RIO DE JANEIRO
Rua Barão da Torre, 600
Ipanema
Tel.: 239.6028

SALVADOR
Boulevard, 161
Tel.: 358.1203



ESPELHO, ESPELHO MEU

O presidente Collor prepara-se para falar na TV

*Foto de Orlando Brito, 41 anos, 25 de profissão, do Jornal do Brasil.
Parte da exposição "Um Sonho Intenso" (MASP — São Paulo — 2 a 14 de abril)*

Alô Bradesco.



Desde 1985 o Bradesco faz tudo para ouvir suas reclamações, críticas e sugestões.

O Alô Bradesco é uma linha de comunicação entre o cliente e o Banco, existente desde 1985. Trata-se de um canal para você fazer suas reclamações, críticas ou sugestões sobre atendimento, serviços e produtos Bradesco. Seu atendimento é de 2ª a 6ª feira, das 8h às 18h. E você pode ligar de qualquer telefone.

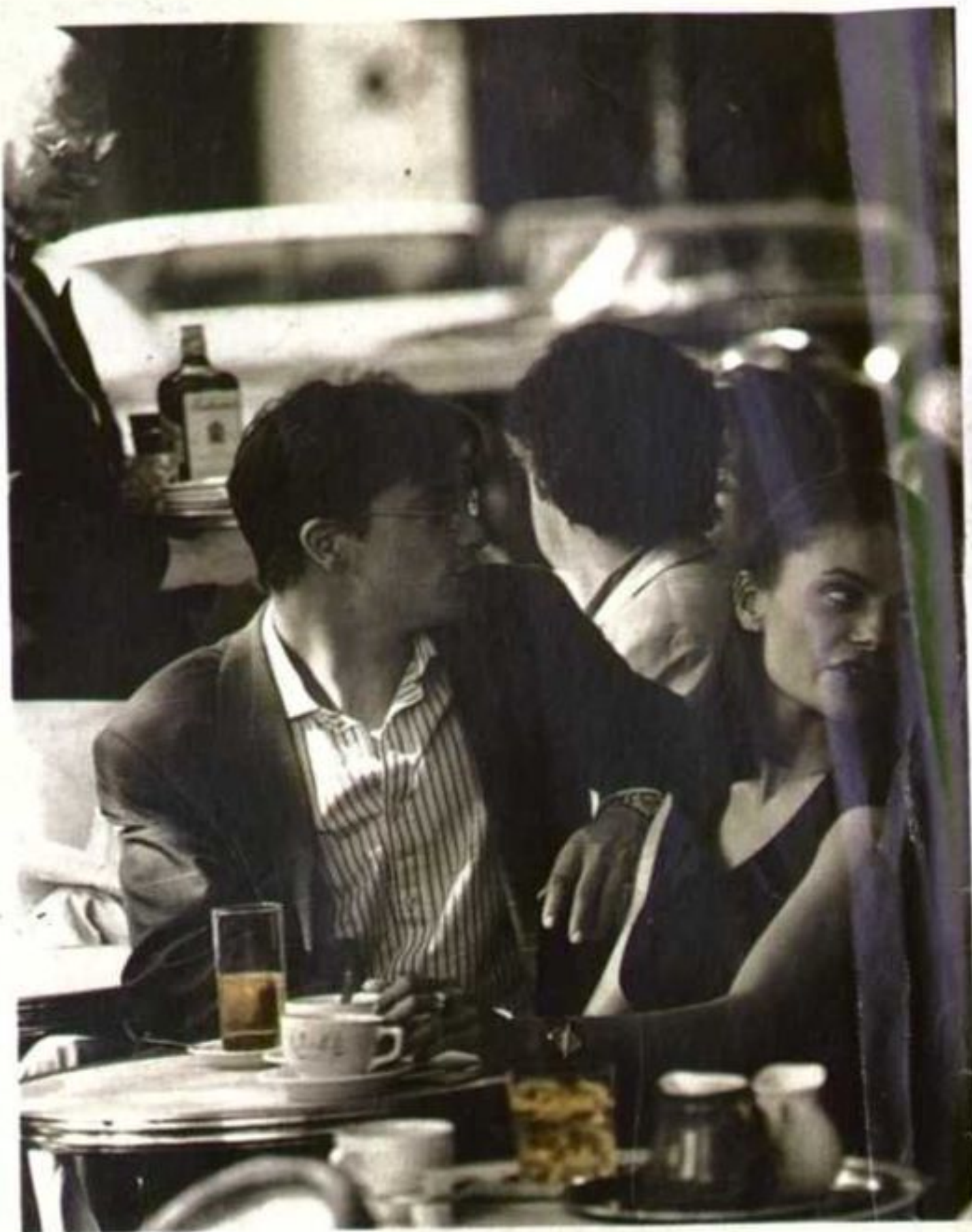
Em São Paulo (Capital) e localidades com DDD (011), ligue 257-5844. Demais localidades, disque (011) 800-1533, Discagem Direta Gratuita. Alô Bradesco: você fala, o Bradesco atende.

ALÔ  BRADESCO

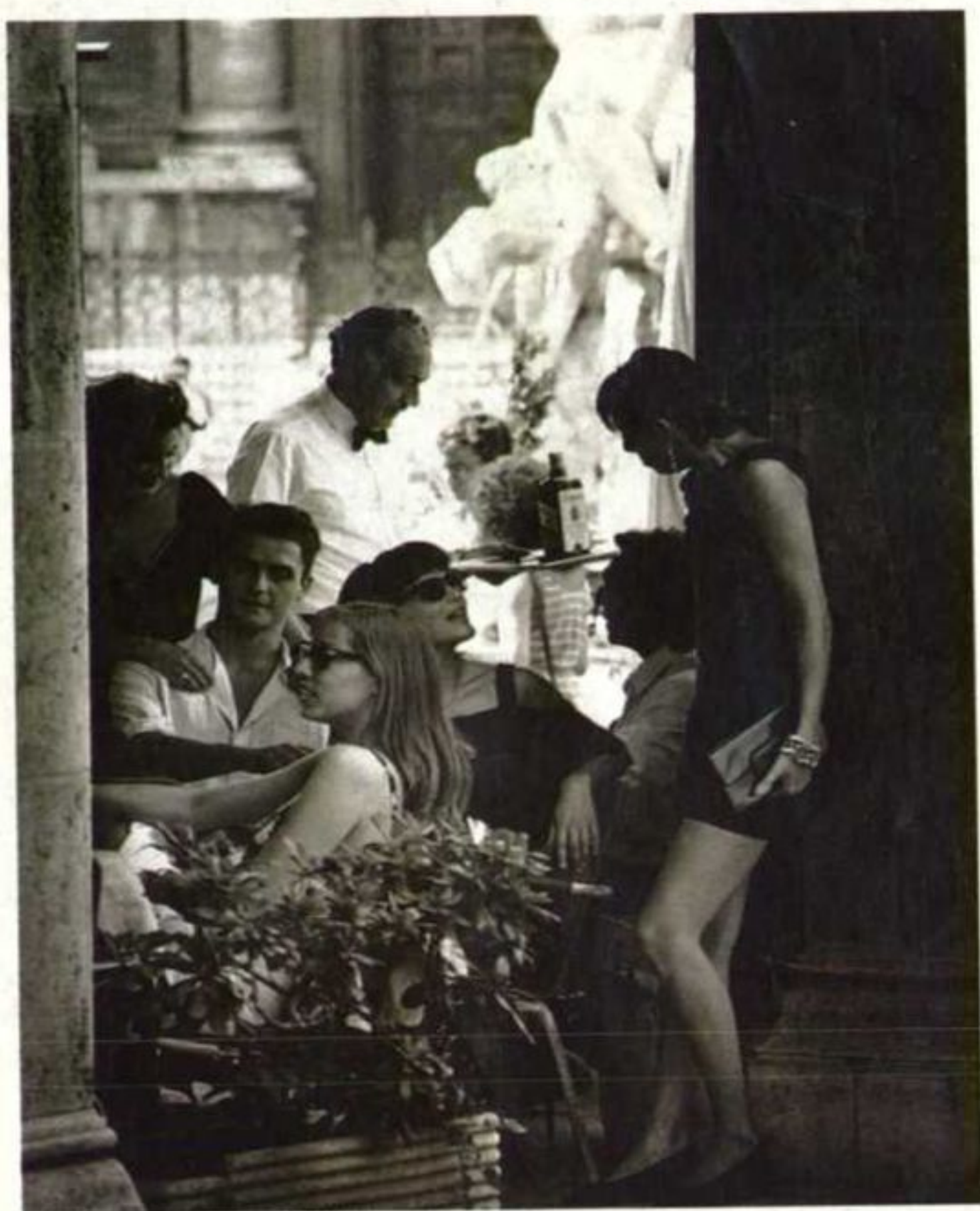
BRADESCO



Los Españoles



Les Français



Gli Italiani



The Scotch