feeling (fi'ling) EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Ano V Mês 09 Nº49 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr$1.300,00

QUEM É O DONO DA CRIAÇÃO?

MANAUS, SANTARÉM, BOA VISTA, MACAPÁ E RIO BRANCO (VIA AÉREA) CR$ 1.650,00

EXEMPLAR DO ASSINANTE VENDA PROIBIDA

EXCLUSIVO EXCLUSIVO EXCLUSIVO

O RELATÓRIO SECRETO DAS FORÇAS ARMADAS SOBRE A AMAZÔNIA

Zózimo Barroso: O leitor tem que sorrir

Barbosa Lima: O Brasil corre perigo

Especial: IMPRENSA CEARÁ

ABC NB

Os concorrentes mais próximos da Globo

CBS, ABC e NBC. Essas são as três principais redes americanas de televisão. As únicas no mundo que podem concorrer com a Globo. E, diga-se de passagem, perdem. Porque nenhuma delas tem um índice de produção próprio tão alto quanto o da Globo. São séries, novelas, especiais e shows que a Globo leva ao ar diariamente. Todos produzidos pela própria Globo,

BC CBS

DM9

estão a uns 8 mil quilômetros de distância.

com artistas, autores e técnicos brasileiros.

Além do mais, nenhuma rede de televisão comercial, em todo o mundo, tem uma liderança de mercado como a Globo tem. De cada dez aparelhos ligados, em média seis estão na Globo.

É por isso que, em matéria de concorrência, a gente costuma dizer que a nossa está longe: a uns 8 mil quilômetros de distância.

GLOBO E VOCÊ.
TUDO A VER.



Corrupção

No oportuno editorial de IMPRENSA nº 48, o título correto deveria ser "Vade retro, Corruptio!"; e, no subtítulo, a citação exata é "Quosque tandem, Catilina, abutere patientia nostra?". Na certeza de sua compreensão sobre essas observações, confesso-me permanente admirador da combativa IMPRENSA.

Benedicto Ernesto Alves de Moraes
Jambeiro — SP

Augusto Marzagão

Que clareza de pensamento mostrou Augusto Marzagão na entrevista publicada em IMPRENSA nº 48. De pleno acordo: a televisão brasileira encarna o exato lixo luxuoso e está degradando a Nação. Marzagão só esqueceu de mencionar o grave fato de que, ao contrário das duas horas de uma sessão de cinema, a sordidez e o baixo nível das novelas estão presentes nos lares do país em doses diárias, cavalares. Como o assassinato da personagem Odete Roitman (em *Vale Tudo*, da *Rede Globo*), exibido com grande alarde e detalhe por volta das 22 h da véspera do Natal de 1988, ao som de *Jingle Bells* nas salas de estar.

Bob Sharp
São Paulo — SP

Uma palavrinha, a respeito da excelente entrevista com Augusto Marzagão. Fico a pensar: por que será que cabeça de brasileiro só muda quando estagia, por bastante tempo, em outros países?! Por aqui, lamentável e infelizmente, tudo continua acabando em samba e carnaval... e com a ajuda, eficientíssima, da Imprensa; Imprensa que não aceita o papel — que na realidade tem — de *educadora*. Imprensa que só se delicia com fatos negativos, com imoralidade, com inversão de valores. Feitas — é claro — as raríssimas exceções e não menos esporádicas. Ela, a Imprensa, é formadora, sim, da opinião pública. E a sua responsabilidade é grande demais. Devia e deve pensar nisso, sempre!

Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora — MG

Olho Crítico

Lendo a coluna de Wladir Dupont em IMPRENSA nº 47, não pude deixar de discordar de alguns pontos. O negócio publicitário não é "imediatista". Quando o trabalho de comunicação é iniciado, ele passa por diversas fases. A primeira delas é um longo e detalhado planejamento, muitas vezes acompanhado pela assessoria de comunicação.

"As complexas e exaustivas relações entre agência e clientes" são recheadas de companheirismo e interesses em comum. Ninguém melhor do que Wladir para saber que, se um cliente vai bem, a agência vai melhor ainda. Talvez por isso "os *press releases* inócuos e vaidosos", embora eu discorde totalmente disso. O *release* é só uma informação para Imprensa a respeito de um novo trabalho da agência e por isso não deve ser adjetivado. Quanto à credibilidade, penso que cada profissional de comunicação a conquista com seus trabalhos. Aliás, como em qualquer outra profissão.

O colunista pergunta "por que a maioria desses assessores de Imprensa de agências é mulher?". Não sei. Talvez por culpa de vocês mesmos. Quem sabe pelo jogo de cintura, ou sensibilidade da mulher para se relacionar com um universo tão complexo de profissionais que — por que não dizer — também têm ego?

Claudia Rondon
Assessora de Comunicação da Fischer, Justus
São Paulo — SP

Resposta de Wladir Dupont: *Sem nenhuma intenção de polemizar com Claudia Rondon, profissional de respeito e velha amiga, esclareço o seguinte: o texto da matéria se baseia exclusivamente em experiência pessoal, minha, em agência grande e empresas de RP que atendem agências. Referia-me, assim, a profissionais veteranos que deixam as redações para trabalhar em agências de propaganda. Quanto aos mais jovens, que já começam errado, trabalhando em assessorias e não em redações — eu sei, o mercado é pequeno, é preciso pegar o que vier — eles que se pautem pelas boas recomendações de Claudia, já veterana no ofício. Seja como for, uma redação é bem mais divertida.*

Na coluna Olho Crítico de IMPRENSA nº 47, sob título "Cabeça Pequena", Wladir Dupont faz alguns comentários que, como editor, acho que merecem reparos. Parece que os "publicitários brasileiros mais informados" que informaram o colunista na verdade não o são tanto assim. A questão começa por não ser de seriedade nem de criatividade, e sim econômica.

Comecemos por algumas comparações. A verba publicitária quase que invariavelmente alocada para publicidade de livros nos EUA é de um dólar por exemplar. Ou seja, lá, como aqui, o maior volume de divulgação dos livros se dá através das resenhas dos jornais e da presença dos autores em programas de entrevistas e variedades na televisão que, nos EUA, são não apenas muito mais numerosos quanto ocupam, em vários dias, horários bem distribuídos e direcionados a públicos específicos.

Ao contrário do que afirma a fonte publicitária do colunista, existe, sim, no Brasil, um esforço sistemático, inteligente e criativo das editoras para vender livros. Só que esse esforço esbarra nas dificuldades objetivas. Quando aparece sob a forma de anúncios, aqui como lá, trata-se de exceção.

Acho que a coluna (ou a fonte publicitária do colunista) confundiu prestígio com faturamento, importância cultural com porte econômico e criatividade com veiculação de anúncios — o que pode ser muito óbvio para a cabeça dos publicitários, mas não corresponde à realidade.

Felipe Lindoso
Editora Marco Zero
São Paulo — SP

Agora, com duas páginas assinadas por Wladir Dupont, IMPRENSA está mais interessante e deu a seus leitores um grande presente. Ninguém melhor e mais adequado do que ele para combater estrelismos, abuso de estrangeirismos, tropeços na gramática e, principalmente, a falta de ética. Dá-lhe, Dupont!

Nelson Cunha
São Paulo — SP

Juca Kfouri

Meu aplauso a IMPRENSA nº 48 pela publicação de "A nudez da velha senhora", de Juca Kfouri. A forma racional e o elegante estilo que Kfouri imprimiu na argumentação em defesa do jornalismo agredido pela anacrônica Lei de Imprensa, não apenas desmascara o corporativismo que impera na OAB, como demonstra que o articulista, certamente, possui maior competência em defesa de causas que a maioria dos membros da entidade dos advogados.

Arides Visconti
Rio de Janeiro — RJ

Washington Olivetto

Com relação à matéria sobre Washington Olivetto publicada em IMPRENSA nº 48, gostaria de lembrar que não foram dois Leões de Bronze conquistados pelo Brasil no último Festival de Cannes, mas sim cinco Leões de Bronze e um de Prata. Além disso, as previsões do publicitário não foram publicadas com "alarde" pela Imprensa especializada, mas apenas com o devido peso que merecem suas declarações.

Quanto à entrevista de Neil Ferreira, reservo-me o direito de me sentir atingido. Ele fecha os olhos quando diz que a Imprensa especializada existe para "lustrar" profissionais e agências. Neil não quer enxergar um trabalho de alguns anos desenvolvido por vários companheiros, que visa dignificar e profissionalizar o jornalismo publicitário. Pelo menos, reconhecer que alguns veículos e jornalistas tentam fazer isso.

Adonis Alonso
Editor do Caderno Propaganda & Marketing
São Paulo — SP

Neil Ferreira

Absolutamente corretas as colocações de Neil Ferreira sobre propaganda. Ela pode (e deve) ser criativa e ser premiada, porém deve ser objetiva

e representar fielmente o que é real, o que é costume, o que é hábito. Nada mais criativo do que apresentar o óbvio, por incrível que pareça.

Paulo Leal
São Paulo — SP

Dia da Imprensa

Receba, em nome das diretorias da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo e em meu nome pessoal, nossos votos de felicitações pelo Dia da Imprensa e nosso reconhecimento à sua atuação como base de sustentação da liberdade de expressão, da prática da verdade e da defesa dos legítimos interesses da sociedade.

Mario Amato
Presidente da Fiesp-Ciesp
São Paulo — SP

Se vocês tiverem tempo para comemorar o Dia da Imprensa depois do expediente, ou mesmo durante, façam isso pra valer e com a certeza de que nós, do lado de cá, reconhecemos, prestigiamos, participamos e acima de tudo agradecemos pelo trabalho de vocês.

Cristine Ceder
Assessora de Imprensa da McCann-Erickson Publicidade
São Paulo — SP

Enquanto existirem profissionais competentes, talentosos e corajosos como vocês, todo dia é Dia da Imprensa.

Octávio Alves
ABDO & Associados
São Paulo — SP

Isto é o que vocês merecem: um grande sucesso editorial, muito maior do que já são. Parabéns, com votos de multiplicação infinita dos aniversários e do número de leitores.

João Alberto Ianhez
Diretor de Relações Públicas do Grupo Fenícia
São Paulo — SP

Ao ensejo da passagem do Dia da Imprensa, a Associação de Construtoras de Centrais Energéticas — ACCE tem o prazer de cumprimentar IMPRENSA pelo trabalho que vem realizando para o aperfeiçoamento da comunicação em prol do nobre objetivo de informar e formar a opinião pública.

Mario C. de Oliveira Pinto
Presidente da ACCE
São Paulo — SP

Recebam os nossos mais sinceros cumprimentos pelo Dia da Imprensa.

Inform Comunicação Integrada
São Paulo — SP

Homenagem

Atendendo solicitação do deputado Algaci Túlio, encaminho cópia do requerimento aprovado em Sessão Plenária de 20 de agosto:

"O deputado adiante subscrito, requer, na forma regimental, após ouvido o Douto Plenário, sejam formulados e inseridos na Ata dos trabalhos do Poder Legislativo, votos de congratulações à IMPRENSA e à McDonald's pelo lançamento do *Glossário Verde*. (a) Deputado Algaci Túlio."

João Batista de Arruda
Primeiro-secretário da Assembléia Legislativa do Paraná
Curitiba — PR

Revisores

Sempre li IMPRENSA. Nunca, porém, vi alguma matéria abordando a atividade do revisor ou sobre algum revisor ou ex-revisor — e há muitos — que tenha dado certo na vida. Há pouco tempo, um ex-revisor de *O Estado de S.Paulo*, Marçal Aquino, foi classificado em primeiro lugar no Prêmio Nestlé de Literatura na categoria conto. Não li nada em IMPRENSA a respeito. O que é isso, afinal? Conspiração do silêncio?

Gamaliel Inácio da Silva
São Paulo — SP

NOS ÚLTIMOS ANOS A IMPRENSA SÓ SAIU GANHANDO.

Em 4 anos de existência a Revista Imprensa tem demonstrado toda a sua importância. Conquistou 2 Prêmios Esso de Jornalismo, Medalha de Ouro no Prêmio Colunistas e um Prêmio Kodak. Isso sem falar no respeito e no prestígio que lhe é dedicado por todos os profissionais de comunicação.

O Diario Popular também. Nos últimos anos conquistou os prêmios de Melhor Cobertura Esportiva da ACEESP, Melhor Distribuição (por dois anos consecutivos) e o Prêmio Kibon/Revista Propaganda de Marketing de Veículos.

E repetindo o sucesso de 1990 o Diario Popular foi o jornal que apresentou também no primeiro semestre de 1991 as maiores taxas de crescimento, tanto em circulação líquida paga (IVC) como no crescimento do número de leitores (Marplan). E, em venda em banca, continuou com os maiores índices de crescimento. O Diario Popular é hoje o líder de venda em banca em São Paulo.

Com tudo isso, quem mais saiu ganhando foi a imprensa como um todo.

Parabéns, Revista Imprensa, pela sua participação.

DIARIO POPULAR

CADA DIA MELHOR

Mais que um furo

O país precisa discutir a questão da Amazônia

Jornalista tem que dar furo. Esta máxima, que acompanha há décadas o trabalho da Imprensa brasileira e internacional, poderia ser usada a nosso favor para destacar o furo que publicamos na matéria de capa desta edição. IMPRENSA divulga em primeira mão os trechos mais importantes do documento *1990/2000 — A Década Vital — Por um Brasil Moderno e Democrático*, um estudo reservado das Forças Armadas Brasileiras, produzido na Escola Superior de Guerra. Nele são analisadas as alternativas para que a Nação chegue ao próximo século unida, coesa, democrática e, acima de tudo, mais rica.

Uma das condições que os militares consideram básica para o ingresso do Brasil no pequeno grupo dos países que deram certo é o aproveitamento racional das riquezas da Amazônia. É neste ponto que IMPRENSA centra o foco de sua edição, que publica os trechos substanciais do capítulo que trata da questão amazônica. Neles são analisados exaustivamente o povo, a água, as reservas minerais e sobretudo a fixação doutrinária na certeza de que a região permanecerá em mãos brasileiras. A defesa da Amazônia, na ótica militar, implica mantê-la distante da ação das "organizações não-governamentais" e imune à cobiça internacional. Para isso, todos os recursos são válidos, inclusive o envolvimento do país numa guerra. Sim, numa guerra.

O documento que IMPRENSA publica com exclusividade merece ser debatido, questionado, apoiado, criticado. Mas, acima de tudo, é para ser lido atentamente. Uma Nação que não conhece o que pensa setores importantes de sua população — como as Forças Armadas — não pode almejar chegar ao círculo fechado dos países vitoriosos. Os cidadãos de qualquer atividade terão aqui uma referência básica sobre o pensamento militar. Estará faltando, porém, o outro lado — o pensamento da sociedade civil —, especialmente quando se sabe que dentro de alguns meses o mundo inteiro estará no Rio de Janeiro discutindo Meio Ambiente e Desenvolvimento, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas.

Mais importante do que melhorar o asfalto e aumentar a capacidade dos hotéis do Rio é preparar a opinião pública do país e os formadores de opinião para que o Brasil se apresente nessa reunião internacional pelo menos bem informado sobre a Amazônia.

IMPRENSA está convencida de estar contribuindo para um grande debate.

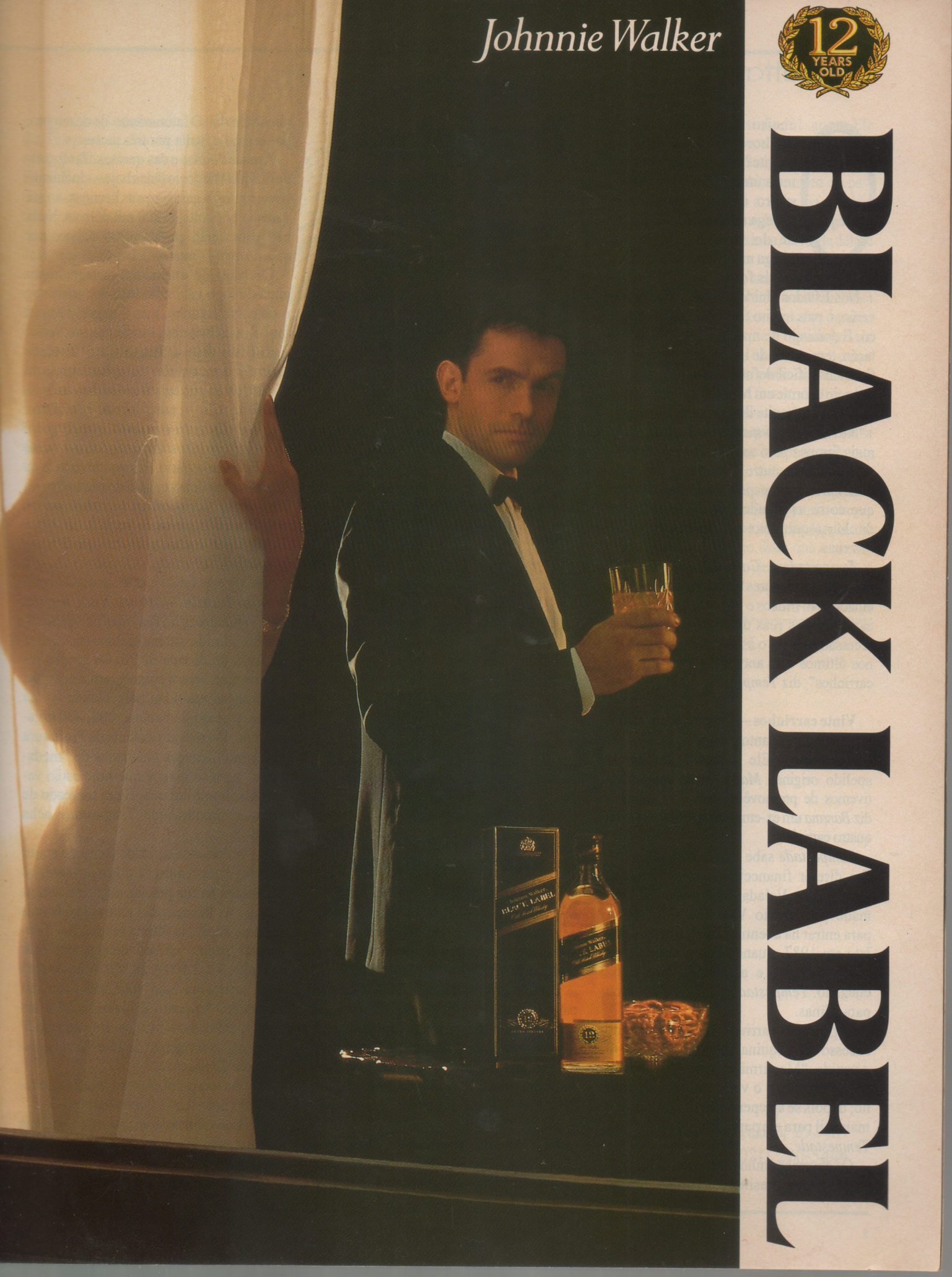
OS EDITORES

P A U T A

SUÍTE 4
PAUTA 6
MANHATTAN 8
ECONOMÊS 10
TORPEDOS DE MEL 12
LÍNGUA 14
SINAL VERDE 16
TEMPOS MODERNOS 18
CIRCUITO FECHADO 20
LINHAS DE FUNDO 22
BRASIL 27
PERSONAGEM 34
ENTREVISTA 41
PESQUISA 46
LIVROS 50
INTERNACIONAL 54
PRÊMIO 62
REGIONAL I
JORNALISTA DO FUTURO 64
DEPOIMENTO 65
EMPRESAS 70
PERDÃO, LEITORES 72
COLEGUINHAS 74
PONTO DE VISTA 78
CADERNO DE MÍDIA 81

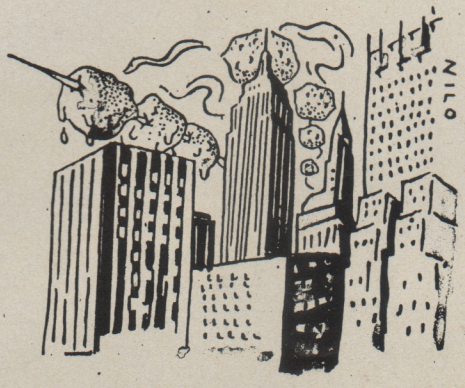
Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Executivo: Eurico Andrade
Diretor de Marketing: A.C. Yazbek
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente), Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

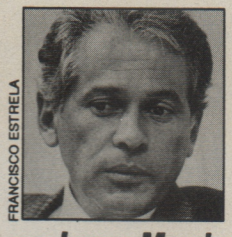
Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor-Adjunto:** Luiz Egypto **Fotografia:** Francisco Estrela (editor); Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre). **Colunistas:** Antonio Athayde, Carlito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Walter Clark e Washington Novaes. **Colaboraram nesta edição:** Alexandre Gambirasio, Ana Cristina Paiva, Antônio Vargas/Polaron, Bernardo Kucinski, Carolina Tarrio, Coeli Mendes, Eugênio Bucci, Euler Junior, Florência Costa, Guarim de Lorena, Higino Barros, Luarlindo Ernesto, José Alberto/Macro, José Augusto Cindio, Manoel Marcos Guimarães, Manoel Mota, Marina Colasanti, Miguel Jorge, Paulo Caruso, Sidnei Pitoco, Zuenir Ventura. **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. **Assistente de Arte:** Vinicius Fernandes. **Arte:** OZ Desenhos & Associados. **Ilustração:** Conceição Cahú, Nilo Viegas. **Revisão e Preparação de Textos:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Virginia Maria Albertini e Raquel Ferreri. **Supervisora de Planejamento e Operações** Maria Aparecida Vieira Talasca **Produtora de Projetos Especiais:** Alessandra Vinhas. **Secretária:** Ruth Soares. **Publicidade:** Diretora Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV: Rozana C. Rocque. **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Contato de Publicidade São Paulo:** Sadao Mamiya. **Rio de Janeiro:** Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 – conj.406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. **Belo Horizonte:** Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. R. Sergipe – 1167 – S/701-BH. CEP: 30130 Tel.: (031) 225-2436. Fax: (031) 227-7569 **Recife:** Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 – 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 e Sérgio Fernandes. **Depto de Vendas de Assinaturas:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 – 3º andar – Conj. 31. Perdizes. São Paulo.Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. **Atendimento ao Assinante:** Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP – Distribuidora Nacional de Publicações. **Números Atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. **Redação e administração:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 **Editoração Eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176. **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.


Johnnie Walker
12 YEARS OLD
BLACK LABEL

Desventuras de um nariz mineiro

Entre os cheiros das esquinas de NY, Cirineu preferia o pó




FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

O cheiro de comida trafega melhor em clima frio ou quente? No ar mais seco ou mais úmido? Pelo meu achômetro o cheiro da comida trafega conforme a velocidade do vento, mas sempre chega mais depressa ao nariz de quem tem mais fome.

Nos Estados Unidos, sábado à tarde, no verão, o país inteiro tem cheiro de churrasco. E domingo de manhã, em qualquer estação, tem cheiro de bacon. Nos outros dias fica mais difícil definir os cheiros, mas um anúncio enorme em Nova York garante que quarta-feira é noite de espaguete.

Nova York no momento é uma cidade mais famosa pelo malcheiro do que pelo perfume. Mas, entre 11 e 15 h centenas de brasileiros são responsáveis pelo cheiro que corre na cidade. São os vendedores de churrasquinhos e de amendoim torrado nas ruas.

Tempestade e *Canarinho* são os dois maiores vendedores de churrasquinho da cidade. São irmãos e juntos já tiveram doze carrinhos nas ruas de Nova York. Mas a recessão reduziu o *business* em quase 40% nos últimos dois anos. "Agora temos sete carrinhos", diz *Tempestade*.

Vinte carrinhos — *Tempestade* é Valdemir Paiva dos Santos, mineiro de Conselheiro Pena. "Ele manda tanto que o apelido original, *Mandachuva*, era pouco: tivemos de promovê-lo para *Tempestade*", diz *Banana* um ex-empregado e hoje dono de quatro carrinhos.

Tempestade sabe mexer com dinheiro. Era diretor financeiro da Embratel, em Governador Valadares, quando foi chamado pelo irmão Valter, o *Canarinho*, para entrar na aventura do churrasquinho. Isto em 1987, quando compraram o primeiro carrinho e a recessão não tinha chegado. *Tempestade* nunca mais voltou para Minas.

O primeiro carrinho foi um tremendo sucesso na esquina da Rua 46 com 6ª Avenida. "Meu irmão pagou 10 mil dólares pelo ponto e o vendedor, um argentino, depois se arrependeu e tivemos de dar mais mil para ele parar de chorar", lembra *Tempestade*.

Os churrasquinhos chegaram aqui muito antes dos brasileiros. É uma criação grega chamada *Shis Kebobo*. Os brasileiros fizeram modificações no carrinho, nem todas legais. Primeiro tiraram os vidros de proteção para deixar o cheiro circular.

Outro segredo, este legal, é cozinhar sem parar para atrair os fregueses. Num dia excepcional é possível vender até 400 churrasquinhos. A dois dólares cada, são 800 dólares por dia. Mas os dias excepcionais sumiram desde o segundo semestre de 89: "Pra mim", diz *Tempestade*, "a recessão começou ali."

Hoje, um dia excepcional é quando ele vende 300 churrasquinhos, mas tem sido raro vender mais do que 150 churrasquinhos num dia. O faturamento de [illegible] por exemplo, valia por três meses.

Apesar da crise e das queixas, *Tempestade* diz que o negócio deles hoje — incluindo os carrinhos, a garagem e as licenças — está valendo por volta de 200 mil dólares. Nada mal para quem ganhava 300 dólares por mês há quatro anos.

O cheiro do amendoim açucarado em cima do fogo vai muito mais longe do que o do churrasquinho, mas o negócio hoje é muito mais incerto e muito pior no verão. Em agosto desci a 5ª e subi a 6ª Avenida atrás de um carrinho de amendoim, sem sucesso. Não que eu goste de amendoim — é doce demais —, mas o cheiro é delicioso.

Queria localizar o *Betinho*, que chegou a ter vinte carrinhos de amendoim — este sim, ficou milionário. Passou cinco anos na base do amendoim açucarado e caiu fora na hora certa. Arrendou os carrinhos dele e está vendendo carros de verdade em Nova Jersey, informou-me um vendedor de churrasquinhos.

Sem dormir — Nova York sempre teve vendedores de rua, mas os vendedores de comida se multiplicaram com a recessão da década de 70. Os gregos foram os pioneiros e começaram a comprar as licenças emitidas pela cidade — na época, a preço de banana, 300, 400 dólares cada. É o mesmo sistema da Prefeitura que emite licenças chamadas de "medalhões" para os táxis e que hoje estão valendo 150 mil dólares. É um mercado de oferta e procura que *Tempestade* acha injusto.

Há vários anos a cidade parou de emitir licenças e quem quiser colocar um carrinho de comida na rua precisa negociar com os gregos. As licenças são renovadas de dois em dois anos. Na última renovação, *Tempestade* pagou 3,5 mil dólares por cada carrinho. 7 x 3.500 = 24.500. Mesmo com uma licença na mão você não pode sair vendendo. "O ponto é fundamental e um bom ponto como o meu, na Rua 46 com 5ª Avenida, está valendo de 25 a 30 mil dólares", diz *Tempestade*.

Não há leis escritas sobre os pontos. Prevalece o bom senso. Senão a força.

— Se o camarada vê que estou naquela esquina, não vai encostar o carrinho dele perto do meu.

— E se encostar?



— Leva porrada — diz *Tempestade*. Na esquina da Broadway com Canal tiramos um egípcio na porrada. Depois fizemos as pazes e até compramos o carrinho dele, mas os egípcios são os mais sacanas na concorrência. Sacaneiam até outros egípcios.

— Em muitos casos o vendedor pode fazer a diferença do lucro e do prejuízo e Cirineu fazia — conta *Tempestade*. Ele era gago, mas atendia cinco, seis fregueses ao mesmo tempo.

— É, mas ele cheirava — diz um vendedor que estava ouvindo *Tempestade* falar de Cirineu.

— Que cheirava, cheirava. Mas quem cheirava mesmo era a namorada dele, a *Viúva Negra*. Cirineu era apaixonado por ela, mas a *Viúva* só saía se ele estivesse com muito pó. Nos fins-de-semana ele dava um duro danado, comprava pó e ligava pra ela. Em novembro de 1989 a família dele, de Ipatinga (MG), ficou sabendo que ele estava cheirando muito e a irmã veio buscá-lo. Cirineu só tinha 21 anos. Ele concordou em voltar para o Natal, mas num domingo de novembro ele passou a noite na gandaia com a *Viúva*, uma gaúcha baixinha, da idade dele, e veio trabalhar sem dormir ainda com a roupa que tinha usado na boate — bota e calça branca. Naquele domingo ele saiu cedo com o caminhão puxando o carrinho e no fim do dia ligou dizendo que o caminhão não queria pegar. Estava fazendo um frio desgraçado e ele colocou a bandeja com o carvão queimando para esquentar a boléia do caminhão. Quando chegamos lá para buscá-lo, uma hora depois, ele estava morto. O médico disse que o carvão queimou o oxigênio e ele morreu envenenado pelo monóxido de carbono.

✗

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.

FRI
LAS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

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

Para o divã com os empresários

O jornalismo econômico tem de desenrustir o capitalista nacional



"Vai ser preciso levar o empresário a falar de suas culpas. Aí ele se libertará"

por Alexandre Gambirasio

É bem verdade que os jornalistas de economia no Brasil já têm trabalho demais: esmiuçar pacotes, desembrulhar índices de inflação etc. Mas isso já se tornou o trivial variado, o prato do dia. Acho que eles têm uma outra importante tarefa a fazer, esta transcendental para o futuro da economia. Nada de banal.

Os jornalistas de economia precisam ajudar o capitalista brasileiro "a sair do armário". Precisam arrancá-lo do perfil baixo em que está curvado há anos, para estimulá-lo a definir claramente a sua personalidade, a sua ambição. O seu *eu* e a sua missão na sociedade brasileira. De certa forma, os jornalistas econômicos têm de assumir o papel de psicanalistas do empresário privado brasileiro.

Desde 1982, os setores da economia que dependem das encomendas de Estado definham no Brasil. Lá se vão estaleiros, aviação, indústria bélica, bens de capital, máquinas pesadas, locomotivas — fábricas e mais fábricas estão fechando, diante de nossos olhos aparvalhados. Neste momento, as grandes empreiteiras brasileiras "*are going*", como dizem os americanos. Estão afundando.

O grande mudo — Se o Estado faliu, os polvos imperialistas de antanho, as multinacionais, também estão visivelmente apagando a luz, e saindo. Vendem fábricas a preço baixo, e partem. Especialmente as americanas. Os japoneses, ansiosamente convidados a preencher esse vazio, sorriem. Dão muita risada, os japoneses

Os olhos dos brasileiros têm se voltado, com esperança, para o setor privado. Perguntam-se as pessoas: quem será o nosso Agnelli, o nosso Krupp, o nosso Rockefeller? Quem vai dar a nova partida na economia brasileira? Pela lógica, deverá ser um empresário nacional, e do setor privado. Se antes estavam esmagados entre Estado e Multinacionais, os empreendedores privados deveriam, agora, estar entusiasmados para finalmente se expandir.

Mas estes anos têm fluído recessivamente. O setor privado brasileiro faz silêncio. É o grande mudo. A centelha que incendiaria a retomada econômica simplesmente não se materializa. Não aparece o novo setor de ponta.

Claro que a economia brasileira está em condições dificílimas, e os governos que se sucedem em Brasília são um pior do que o outro. Mas as explicações lógicas são insuficientes. Há algo de errado lá no fundo, no subconsciente do empresário brasileiro. Algo que imobiliza, que frustra, que desconcentra a mente.

Complexo de inferioridade — Parece que não encontramos no Brasil, neste momento, o empresário de largo horizonte, o empreendedor com o senso do império, o construtor de dinastias. Se existe, não está sendo valorizado. E nisso os jornalistas podem ajudar. Vai ser preciso colocar cada empresário no divã, levá-lo a falar de suas culpas, de seus medos, de seus complexos. Aí, diz o doutor Freud, ele se libertará. E poderá triunfar.

Eu tenho a minha tese favorita. Acho que o setor privado brasileiro está mentalmente bloqueado por um forte complexo de inferioridade. Origem principal: omitiu-se, nos anos 50, no momento de construir a indústria automobilística nacional Falhou nesse teste máximo de masculinidade industrial.

Daí por diante, ficou na periferia. Por um período longo, teve que suportar o desprezo da tecnoburocracia autoritária. Geisel, o imperador, não deu aos empresários privados o lugar de destaque na construção da grande potência.

Mas essas são hipóteses sobre o passado. O que importa agora é descobrir os homens que vão construir o futuro. Talvez o nosso capitalista enrustido esteja inseguro em relação ao apreço que merece por parte da sociedade. Talvez esse relutante herói da economia brasileira precise apenas de um pouco mais de amor.

✗

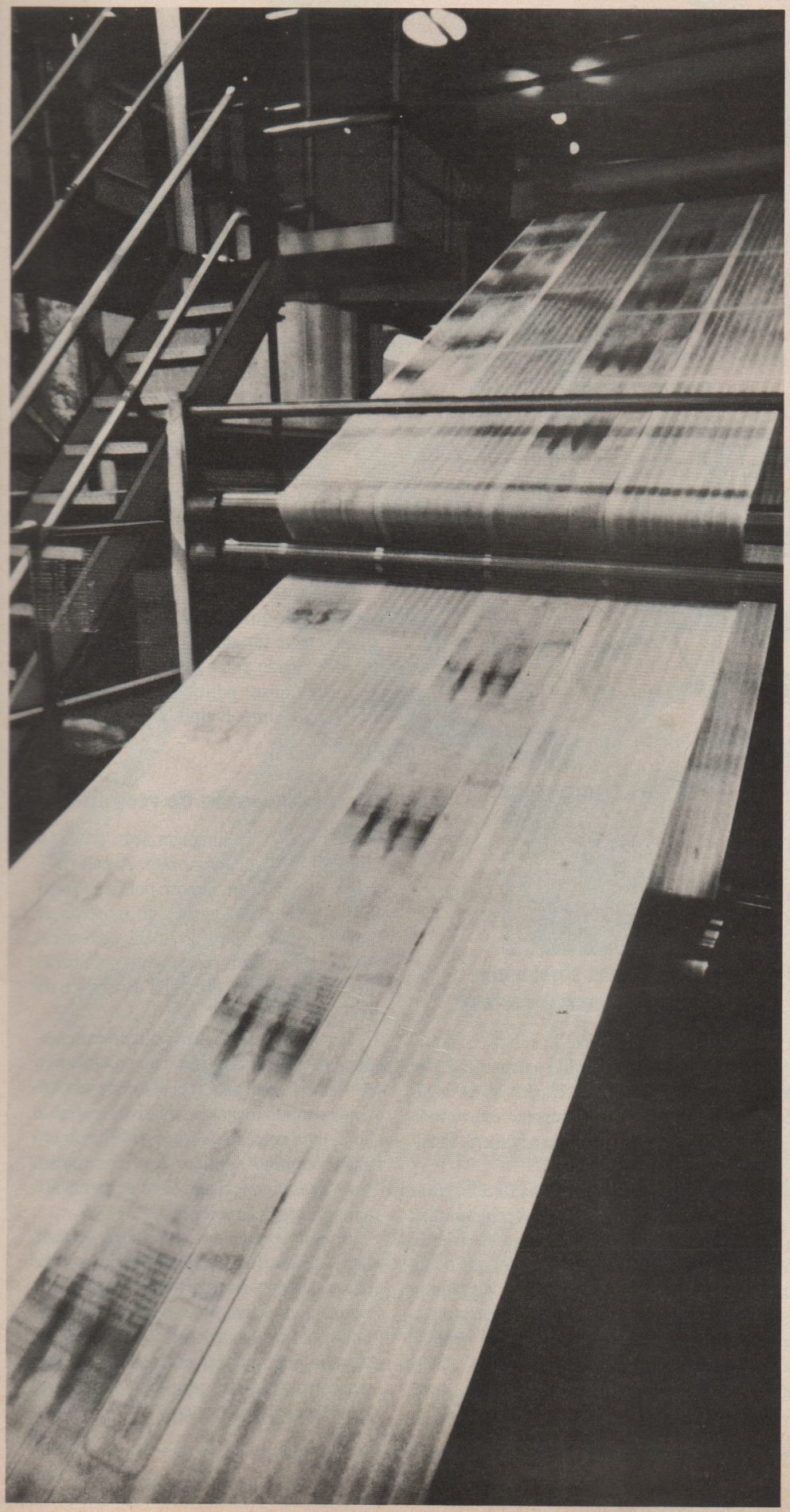
Alexandre Gambirasio, 54 anos, 32 de profissão é editor associado do jornal *Gazeta Mercantil*


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

Credibilidade e dinamismo. Fatores determinantes num veículo de grande circulação.



Para bem desempenhar seu papel de formadora de opinião, a imprensa assume um compromisso permanente com a verdade. É esse princípio que confere credibilidade aos mais respeitados veículos de informação. E assegura o respeito e a fidelidade de seus leitores.
Credibilidade é o que está presente em outro tipo de veículo.
O veículo Mercedes-Benz. Assim como as matérias jornalísticas, eles resultam de um grande esforço de pesquisa, elaboração e produção. Um trabalho afinado e editado por milhares de colaboradores de alto nível, em parceria com a mais avançada tecnologia automobilística.
Cada edição Mercedes-Benz é sempre pesquisada, desenvolvida e executada



com muito empenho. Para acompanhar e até antecipar os avanços do nosso tempo. E se submete a um rigoroso controle de qualidade que não deixa dúvidas quanto ao seu superior desempenho.
E, para garantir que a credibilidade de um Mercedes-Benz se prolongue por muitos anos de utilização, uma ampla e eficiente rede de concessionários e oficinas autorizadas responde pela manutenção da qualidade da marca em todo o País.
Tudo isso faz dos Mercedes-Benz veículos de grande circulação, com liderança reconhecida e consolidada pela opinião pública.
Mercedes-Benz. Qualidade se escreve assim.

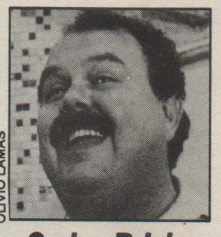
Gente e tecnologia fazem a Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

Temporada de caça à primeira-dama

O presidente abandona a aliança e quem paga o pato é Rosane




OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

De repente, toda a boa Imprensa deste país esqueceu-se de tudo para discutir crises conjugais na casa da Dinda. A explicação é simples: ao balançar na frente das câmeras seu anular esquerdo sem aliança e ao recusar em público o cumprimento de sua mulher, o presidente Fernando Collor transformou uma questão privada num assunto público.

É verdade; só que Rosane Collor não fez nada disso e foi personagem permanente dos caçadores de fofocas. Todo mundo adora fofocas. Todo mundo, menos uma pessoa: a vítima. E Rosane foi vítima sem nada ter feito para alimentar a fofocagem.

Infarto prazeroso

O pior é que, pensando bem, ninguém tem nada com isso. O general Eisenhower teve uma amante durante anos e isso não o impediu de receber a rendição alemã. Dizem que sua mulher, a irrepreensível primeira-dama Mamie, era chegada a ralar um coco. E daí? Kennedy não podia ver saia e se transformou num presidente. Elizabeth I da Inglaterra deu muito, executou ao menos um amante, foi uma grande governante e ainda ganhou o apelido de Rainha Virgem.

No Brasil, o popular esporte nunca deixou de ser praticado entre governantes, sem que isso jamais prejudicasse o país. D. Pedro, herói do Brasil e de Portugal, comia a Marquesa. O marechal Deodoro era chegadíssimo aos encantos femininos. Um presidente brasileiro bem mais recente teve um infarto logo após a prática de flexões abdominais acompanhadas. Não pode ser censurado por isso: era seu único lado humano. E aqui, enquanto a União Soviética se transforma em sei lá quantos países, todos com reivindicações territoriais, problemas de fronteira e armas atômicas, a gente se preocupa com a casa da Dinda.

O sumiço do vice

Nem sempre foi assim, e o moralismo não tem nada com isso. Houve época em que a Imprensa sabia das coisas mas achava, sabiamente, que notícia é o que se passa por trás dos bastidores, não por baixo dos lençóis. Um dia, o presidente da República fez uma visita protocolar a um país vizinho. O vice assumiu, como de hábito, e sumiu. Driblou em grande estilo a segurança e se evaporou. Repórteres, o pessoal da segurança, os políticos, de repente estava todo mundo tentando encontrar o homem. Finalmente foi rastreado.

A história era simples: Sua Excelência se consolava das aflições diárias com a mulher do embaixador da nação amiga. A visita do presidente a esta nação fez com que o embaixador retornasse a seu país por alguns dias. Com a moça sozinha, eis que o presidente colocou-se em exercício. E nenhum jornalista publicou nada.

Pode-se argumentar que a notícia deveria ser divulgada, já que a escapadela do referido vice-presidente, ao deixar o país sem governo, transformou-se em assunto público. Este jornalista, que acompanhou o caso e conhece a figura envolvida, garante que o país não perdeu nada com sua ausência.

Bate que eu gamo

Bons tempos, não; eram tempos ruins, aqueles. Mas havia suas compensações. Um presidente, há muito tempo, antes mesmo de pensar em política, tinha um caso com uma viúva, que morava num modesto apartamento, no Rio. Ele escapava da segurança, guiando seu próprio Fusquinha, e ia direto para a casa da citada senhora. A segurança, que sabia de tudo, simplesmente o deixava escapar e vistoriava a rua, só para saber se não havia fotógrafos de plantão. Não havia: os jornais também sabiam e mantinham seu pessoal afastado.

Isso valia também para as mulheres, algumas das quais, como se dizia na época, do chifre furado. Consta que um piloto, enfeitiçado pelos encantos da mulher de um famoso político, acabou chicoteado pelo corno. E ainda achou que valia a pena.

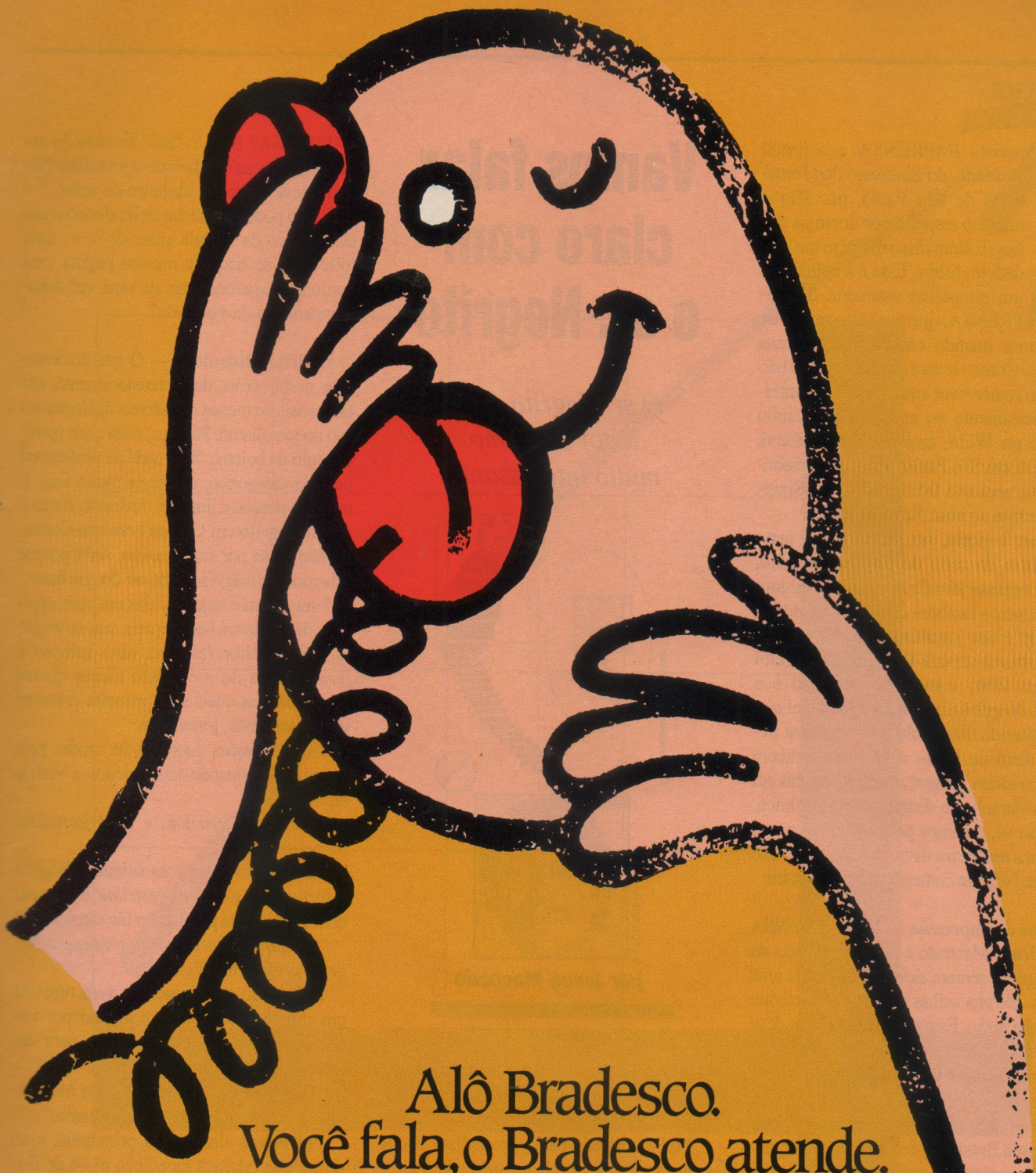
Uma questão de respeito

Censura? Não: ninguém deve proibir a divulgação de qualquer fato. A palavra é outra: respeito. Um famoso político paulista foi fotografado apalpando os seios de uma jovem. O editor do jornal, adversário histórico do mão-boba, não quis publicar as fotos, por respeito à família da moça e do político.

Respeito humano. Um político extremamente combativo, talvez o mais combativo da história deste país, recebeu certa vez, em tempos muito menos permissivos que os de hoje, uma coleção de fotos da filha de seu maior inimigo político. As fotos tinham sido feitas num fechado baile de carnaval e a moça estava de seios nus.

O político procurou um amigo comum, falou-lhe das fotos comprometedoras e lhe disse que se seu inimigo político fosse vítima de qualquer chantagem, deveria ser informado de que as fotos haviam sido destruídas. Em seguida, sem mostrar as fotografias a ninguém (para tristeza geral, pois a moça era muito bonita), incendiou-as.

✗



Alô Bradesco.
Você fala, o Bradesco atende.

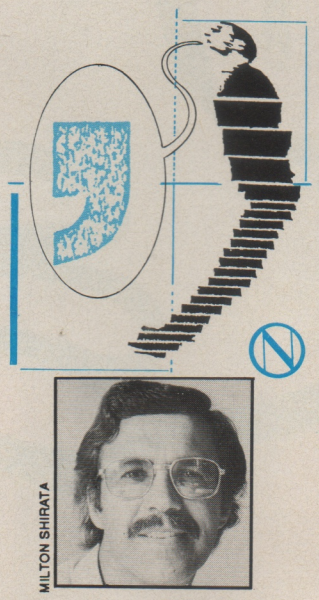
Reclamações, críticas, sugestões: é só ligar. De segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, ligue de qualquer telefone e dê os seus recados sobre o atendimento e os serviços do Bradesco. Em São Paulo (Capital) e localidades com DDD (011), ligue: 257-5844. Demais localidades, disque: (011) 800-1533 (Discagem Direta Gratuita). Alô Bradesco. Você fala, o Bradesco atende.



BRADESCO

Vamos falar claro com o sr. Negrito

O sr. Negrito é um leitor anônimo muito interessante



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

A revista IMPRENSA e o jornal *Unidade*, do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, não têm o mínimo respeito por quem os critica. E além disso mantêm um verdadeiro *lobby*. Essa é a opinião de um simpático assinante de IMPRENSA, que por certo estava de mau-humor quando emitiu suas valiosas opiniões. Como ele escreveu coisas que não fica bem transcrever aqui, preferiu manter-se modestamente no anonimato. Assinou **Negrito** ou **Wold**, morador na rua Caixa Baixa, 36, em São Paulo. Muito interessante. O que será que IMPRENSA e o Sindicato fizeram ao bom **Negrito/Wold**?

O que importa, no entanto, é a parte substantiva da carta do singular **Negrito**, que se confessa jornalista e alimenta algum ressentimento também contra os redatores: "O *copy* é um jornalista frustrado." Mas *copy* costuma ser útil. O jornalista **Negrito** escreveu *lobby* com um só e frágil *b* e assinou **Negrito** ou **Wold** ; é provável que tenha querido dizer **bold**, que significa **negrito**, além de bravo e valente. Também misturou idéias, pingou algumas vírgulas em lugares estranhos e distraiu-se com o hífen. Como se vê, um *copy* pode ajeitar as coisas para bons repórteres distraídos. Mas isso não importa. Negrote começou sua carta assim:

Falha de impressão — "Na IMPRENSA nº 46, Josué Machado é categórico: antes da conjunção *e* sempre deve ser colocada uma vírgula. Ele cita velhas gramáticas e acredito que tenha razão. Esse modo de escrever deve ser de muitas gerações anteriores. Josué não compreende que a língua é dinâmica."

E continua negritando:

"As gramáticas atuais (aprovadas pela Academia Brasileira de Letras e, ainda, respeitadas pelas bancas examinadoras dos vestibulandos universitários) afirmam que 'emprega-se a vírgula antes das conjunções coordenativas, excluindo-se: *e, ou* e *nem*. Antes do *e*, só (ou somente) caberia uma vírgula se houver uma idéia intercalada, na frase (o aposto)'. Eu poderia citar Cegalla, Sacconi, Reinaldo Mathias Ferreira, Nílson Teixeira de Almeida e até o *Manual dc Redação e Estilo de O Estado de S.Paulo.*" São essas as considerações negritianas. As que podem ser transcritas.

O jornalista **Negrito**, que vive da informação ou trabalha com ela, é capaz de ler uma coisa, entender outra e fazer julgamentos definitivos sobre o que supõe ter entendido. "Categórico". Fantástico!

Melhor repetir para o jornalista o que escrevi sobre a vírgula naquela edição:

"Os jornais em geral não usam vírgula em títulos, mas convém lembrar que a conjunção *e* às vezes tem de vir precedida por vírgula. Até as velhas gramáticas, que chamaram o *e* de *conjunção copulativa* sem a menor malícia, anunciam essa necessidade. (...) Quando indica a cópula de duas orações, com sujeitos e verbos diferentes, o *e* deve ser ajudado e introduzido por vírgula."

Onde terá lido o jornalista **Negrito** que afirmei ser necessário colocar *sempre* a vírgula antes do *e*? O "às vezes" não apareceu impresso ao lado do *e* em seu exemplar de IMPRENSA? Nem o "até" ao lado de velhas gramáticas? Acho que o jornalista **Negrito** deve pedir seu dinheiro de volta.

Como poderia eu estar defendendo o uso sistemático da vírgula antes do *e* — uma tolice —, se naquela mesma página essa conjunção aparece mais de uma vez desacompanhada da virguleta?

Espíritos distraídos — O que comentamos nesta seção, despretensiosamente, são fatos mais ou menos discutíveis da língua em uso no jornalismo. Palpites, nada mais (parece título de bolero). Sem nada de professoral nem de categórico, que seria muito feio. E também porque a língua é dinâmica, como o atento **Negrito** em tão boa hora nos alertou. Se não fosse por essas razões, seria porque sabemos ser mais fácil criticar do que fazer.

Para que não haja dúvidas em mais espíritos distraídos, é bom repetir: usa-se vírgula, sim, senhor (embora nem sempre a usem), antes do *e* em pelo menos quatro situações, das quais só a primeira costuma interessar a nós, jornalistas:

1. Nas orações coordenadas unidas pela conjunção e quando têm sujeitos e verbos diferentes:

"O *Negrito estrilou*, *e* cada *jornalista tremeu* nas bases."

São duas orações com sujeitos (*Negrito* e *jornalista*) e verbos (*estrilou* e *tremeu*) diferentes. (Será preciso ser tão elementar?)

"O *Marronzito gosta* de pizza, *e* o *Negrote prefere* lingüiça."

2. Quando a conjunção *e* vem repetida em enumerações, pode-se separar por vírgula os elementos coordenados, para dar maior força à frase:

"O Negrito, *e* o Branquito, *e* o Marronzito, *e* o Magrito fazem xixi na cama."

Foi desses dois casos principais, e só deles, que falamos na edição nº 46 de IMPRENSA. Há outros:

a) Pode-se também usar vírgula antes do e que liga orações coordenadas com verbos diferentes:

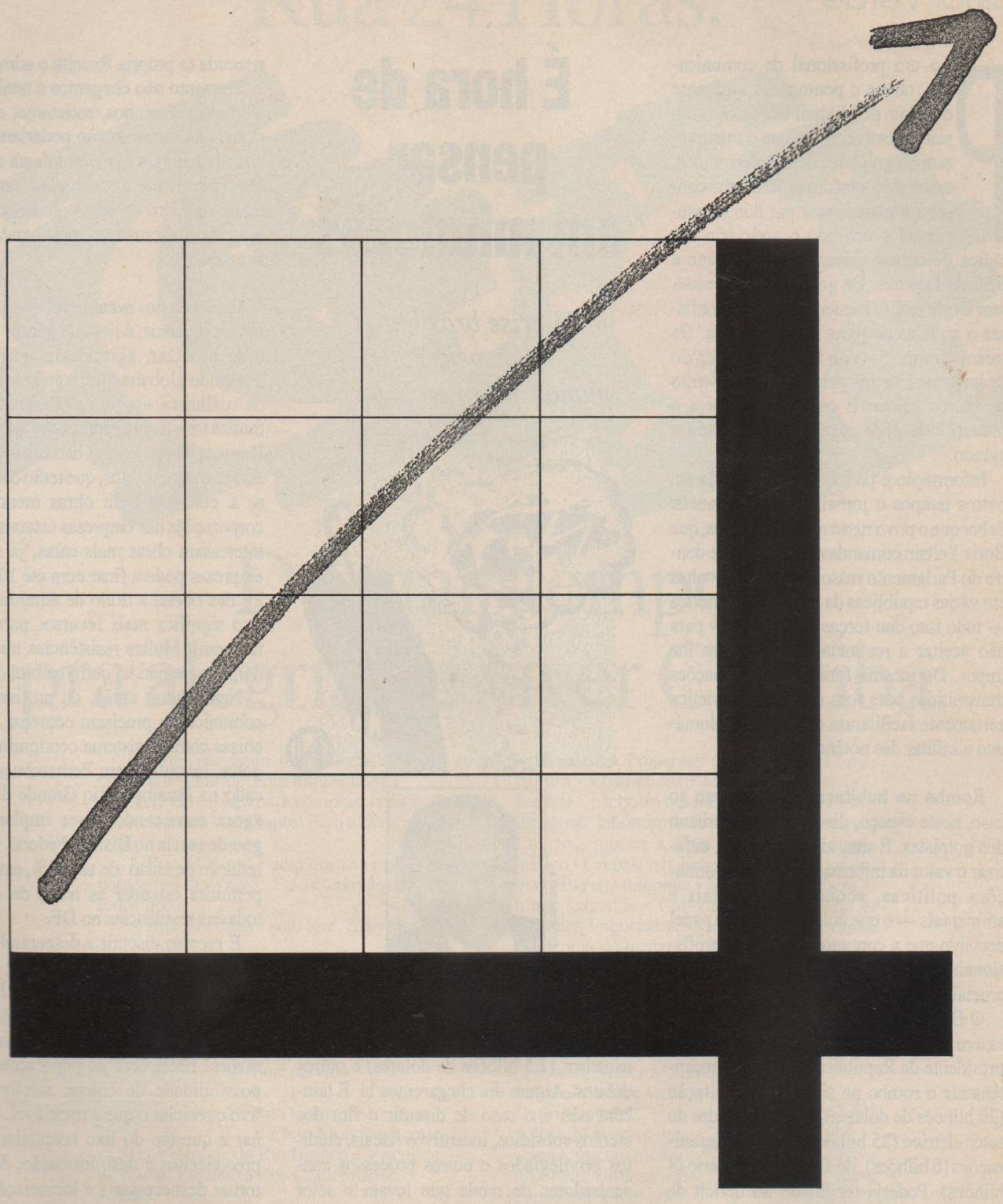
"O atento Negrito *jogou* areia no ventilador, *e* se *revelou* no doce aconchego do anonimato."

b) Quando se quer acentuar a diversidade de atos ou objetos:

"Negrito leu, *e* entendeu, *e* reclamou, *e* vituperou, *e* se escondeu."

Jornalista **Negrito**, estamos todos brincando. Continue atento.

DPZ



4 anos fazendo e acontecendo no jornalismo brasileiro

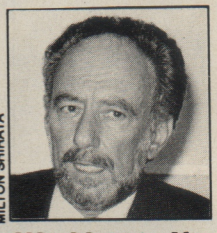
À revista Imprensa, nossos parabéns.

Sadia

É hora de pensar em miudezas

A crise brasileira dispensa planos megalomaníacos





MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Para um profissional da comunicação, talvez o ponto mais intrigante do relato de Mikhail Gorbatchev, ao sair do cativeiro em que o mantiveram os golpistas depois derrotados, tenha sido a informação de que conseguiu manter-se a par dos acontecimentos ouvindo o noticiário das rádios de outros países, principalmente a *BBC* de Londres. Os golpistas, ao prenderem Gorbatchev, esqueceram-se de confiscar o radinho de pilha da empregada. Da mesma forma que não impediram o envio de imagens e textos pelos correspondentes de outros países. E com isso também o mundo todo pôde manter-se informado e agindo.

Informação é poder, vivia repetindo em outros tempos o jornalista Paulo Francis. Saber que o povo russo resistia nas ruas, que Boris Yeltsin comandava a rebelião de dentro do Parlamento russo, que havia revoltas em várias repúblicas da federação soviética — tudo isso deu forças a Gorbatchev para não aceitar a renúncia que tentavam lhe impor. Da mesma forma, as informações transmitidas para fora da União Soviética certamente facilitaram o trabalho diplomático e militar das potências.

Rombo na habitação — Não vem ao caso, neste espaço, discutir o amadorismo dos golpistas. E sim, ainda uma vez, enfatizar o valor da informação nas transformações políticas, econômicas, sociais e ambientais — o que coloca em foco o papel decisivo que a comunicação e seus profissionais podem desempenhar num momento crucial da História do país.

O Brasil está quebrado. Além da dívida externa (120 bilhões de dólares), o próprio presidente da República mencionou recentemente o rombo no sistema de habitação (20 bilhões de dólares), as necessidades do setor elétrico (25 bilhões), das telecomunicações (6 bilhões), do sistema rodoviário (8 bilhões). Poderia ter falado no déficit de saneamento básico (pelo menos 15 bilhões de dólares já), no déficit educacional, nas carências da saúde e em muito mais.

Não é o caso também de discutir se seria possível resolver o problema cobrando o débito das empresas com a União (Cr$ 10 trilhões já inscritos na dívida ativa), ou o débito empresarial com a Previdência (algumas dezenas de bilhões de dólares, ninguém sabe ao certo quanto), o débito dos usineiros (1,5 bilhões de dólares) e outros débitos. Algum dia chegaremos lá. E também não é o caso de discutir o fim dos eternos subsídios, incentivos fiscais, créditos privilegiados e outros processos concentradores de renda que levam o setor público para o buraco. O Banco Mundial, há dois anos, disse que eles somavam 60 bilhões de dólares por ano. Tal como outros fatores, esses, para serem removidos, também dependerão de vontade e articulação política. E de tempo. Da mesma forma que uma rearticulação do sistema da Receita Federal — para que não se esvaia, via sonegação, no mínimo outro tanto do que se arrecada (a própria Receita o admite).

Enquanto não chegamos a nenhum desses novos caminhos, entretanto, os profissionais da comunicação poderiam valer-se do único ângulo favorável dessa crise — a impossibilidade de soluções que exijam muito dinheiro — para colocar em discussão outras alternativas mais baratas e mais simples.

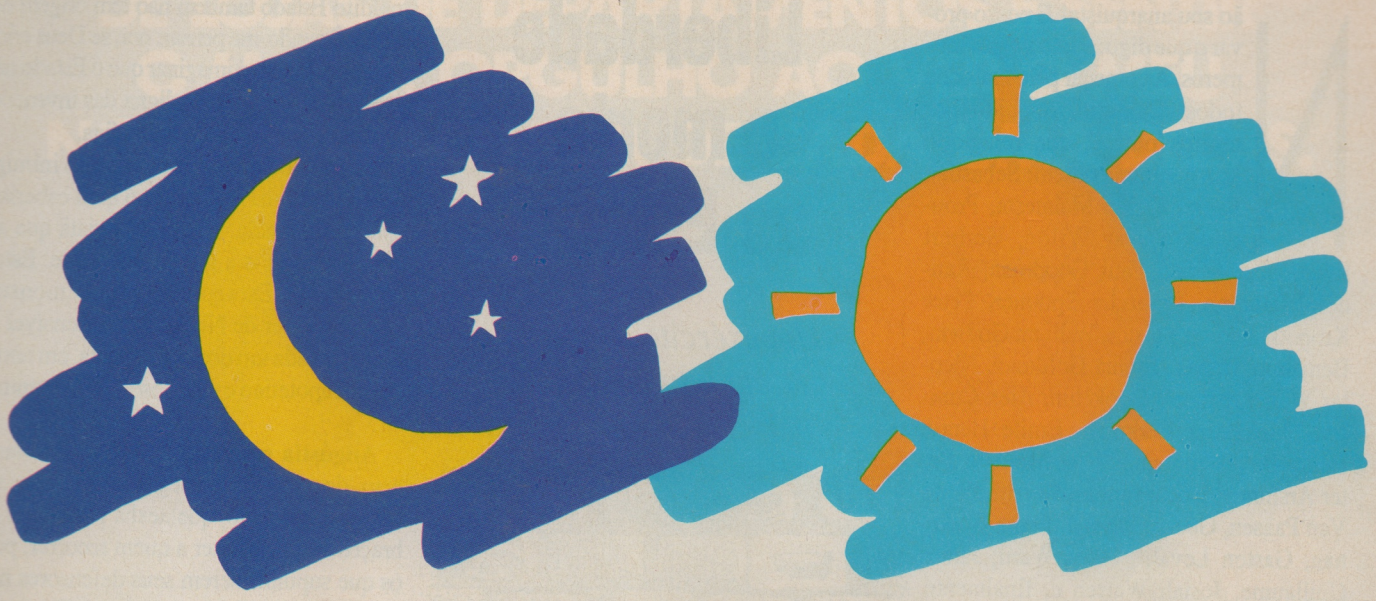
Proteção dos mananciais — Agora, que faltam recursos, é hora de pensar pequeno, descentralizar, agir localmente (embora pensando globalmente, como recomendam os melhores ambientalistas). Claro que muitas resistências precisarão ser vencidas. Dos megaempresários, habituados a só pensar em megaprojetos, que terão de habituar-se a conviver com obras menores. Das corporações das empresas estatais, às quais interessam obras mais caras, já que essas empresas podem ficar com até 10% do valor das obras, a título de administração (e isso significa mais recursos para salários também). Muitas resistências terão de ceder, porque não há outro caminho.

Nessa hora, então, os profissionais da comunicação precisam começar a discutir coisas como o sistema condominial de esgotos, inventado em Pernambuco, já aplicado na Paraíba e Rio Grande do Norte e agora começando a ser implantado em grande escala no Distrito Federal. Com uma redução de custo de até 80%, esse sistema permitirá estender as redes de esgotos a todas as residências no DF.

É preciso discutir a descentralização na captação de água, para proteger mais mananciais e baratear os custos. Discutir a descentralização e simplificação no tratamento de água e esgotos, pelas mesmas razões. Esclarecer as populações sobre a possibilidade de coletar seletivamente o lixo e reciclar o que é reciclável. Reexaminar a questão do lixo hospitalar e afastar preconceitos e desinformação, de modo a tornar desnecessária a incineração desse e de outros tipos de lixo (porque libera ultravenenos como a dioxina, furano e metais pesados). Discutir conservação de energia, em lugar de nova geração.

Nenhuma dessas questões está suficientemente clara para o país. Muito menos para as populações dos municípios menores. Informá-las seria uma extraordinária contribuição dos profissionais de comunicação.

Rua 24 Horas.



Dê mais tempo pra alegria de viver Curitiba.

Curitiba inovando. Outra vez. E sempre com muito charme, com muita classe.

Abrindo espaço para compras, lazer e bem-estar dos curitibanos, com todo o conforto e segurança.

A Rua 24 Horas é uma gostosa realidade para servir dia e noite. Para convivência de todos nós.

A Rua 24 Horas é sua. Use. E divulgue.



Onde é.

Veja no mapa. É fácil chegar. Mais fácil ainda é sair contente e bem servido.

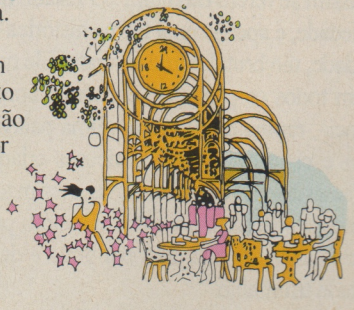
Rua Coronel Mena Barreto Monclaro, entre as ruas Visconde do Rio Branco e Visconde de Nácar. Paralela à Rua Comendador Araújo.

Lojas e serviços à disposição.

• Café colonial • Antigüidades, objetos de arte e decoração • Banca de jornal e revista • Perfumaria • Presentes e bijuteiras • Floricultura • Cosméticos • Massas, confeitaria • Sorvetes, cachorro quente • Farmácia • Vídeo locadora, laboratório fotográfico • Pizzas • Churros, pipoca • Chaveiro • Caixa automático • Crepes, lanches, petiscaria, frutos do mar • Bar e restaurante • Espetinhos • Doces e tortas salgadas • Cafezinhos • Mercearia e produtos importados • Vestuário e acessórios • Agência de turismo • Brinquedos • Sucos, drinques, coquetéis.

Qualidade de vida: viva!

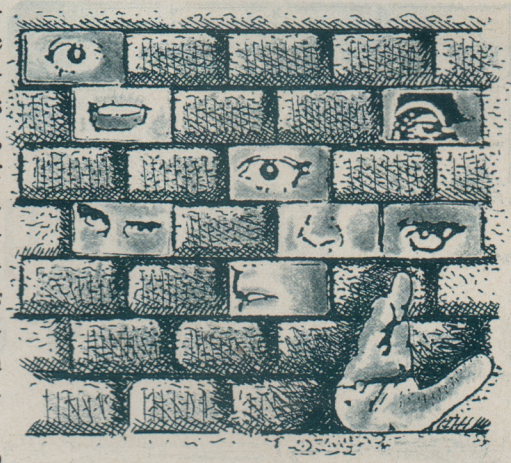
Curitiba está somando mais pontos para ser a primeira Capital em qualidade de vida. Definitivamente.
A Rua 24 Horas é um acontecimento inédito no Brasil. Uma solução com o toque inovador de Curitiba. Um motivo de orgulho para todos. E mais tempo para sua alegria de viver.

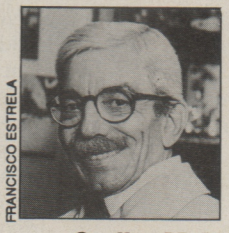


CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

Liberdade e morte ao Estado

Um exército de gurus em luta contra o monstro surdo e mudo





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Não sou anarquista! E posso provar o que digo: *tenho gurus*. Inúmeros. A começar pelo maior de todos: Bakunin. Seguido por muitos outros, que relaciono sem nenhuma ordem: Sebastian Faure, Errico Malatesta, Proudhon, Oscar Wilde, Herbert Read, Max Stiner, Paul Goodman, Randolph Bourne, Lysander Spooner, Peter Kropotkin, Leon Tolstoi, William Godwin, Benjamin Tucker, Emma Goldman, Nicolas Walter, Murray Bookchin, Alex Comfort, Alexander Berkman, Emile Henry, Henry David Thoreau, Pierre Monatte, Peter Arshinov, Buenaventura Durriti, Pierre Van Paasen, George Orwell, Franz Borkenau, Gaston Leval, Colin Ward, James Guillaume, Josiah Warren e, finalmente, George Woodcock, sem dúvida o maior estudioso do Anarquismo em nosso tempo.

Woodcock elaborou talvez o mais importante conjunto de textos já reunidos sobre o tema fascinante do Anarquismo — *Os Grandes Escritos Anarquistas*, edição brasileira da *L&PM*, de Porto Alegre — cuja leitura recomendo com o mais vivo entusiasmo. Pois foi George Woodcock que me ensinou: "Toda posição ideológica do anarquismo é completamente diferente de qualquer outro movimento socialista autoritário. Ela tolera variações e *rejeita a idéia de gurus políticos ou religiosos* (grifo meu). Não existe um profeta fundador a quem todos devam seguir." E vai por aí a fora.

"Revoltas de liberdade" — O curioso é que tanto quanto o mais apaixonado anarquista (e todos o são), eu detesto o Estado, esse monstro disforme, amoral, aético, sobre o qual assim se refere Bakunin: "O Estado não é sociedade, é apenas uma forma histórica de sociedade, tão brutal como abstrata. Ele nasceu em todos os países do consórcio com a violência, rapina e pilhagem, numa palavra, guerra e conquista, com os deuses criados pela fantasia teológica das nações. Assim tem sido desde sua origem e continua até o presente: a sanção divina da força bruta e desigualdade triunfante."

E continua Bakunin: "O Estado é autoridade; é força; é a ostentação e o desvairamento da força...; ele não se insinua; ele não procura converter... Mesmo quando ele ordena o que é bom, estorva-o e corrompe-o, precisamente porque o ordena, e porque toda ordem provoca e acirra as revoltas legítimas de liberdade; e porque o bem, a partir do momento que é ordenado, torna-se mal do ponto de vista do respeito e da liberdade. Liberdade, moralidade e a dignidade do homem consistem precisamente nisso, que ele faz o bem, não porque lhe é ordenado, mas porque ele o concebe, deseja-o e ama-o."

Maravilhoso Bakunin, que disse tudo o que tinha de ser dito, séculos à frente de todos! Pois é: da mesma forma que o Anarquismo, que não tem profeta fundador, o maldito Estado também não tem origem definida, fazendo-me pensar: ora, se Deus criou o mundo, lógico é imaginar que o Estado não passa da pior e mais maligna das invenções do diabo, esse fascistão duma figa.

E não falo aqui do Estado como inimigo declarado e visível, contra o qual caberia a oposição armada. Nem do Leviatã que arrasta seus filhos à guerra e à morte. Estou falando do Estado-máquina ("monstro frio", no dizer de Nietzsche), insensível às dores de cada um dos que esmaga, em nome de um hipotético e nebuloso... bem comum.

Angústia existencial — Não falo também do cidadão perseguido, mas do ser humano ignorado, que acaba por cruzar os braços — por não ter a quem recorrer, pois os que supunha serem seus defensores não passam de ardilosos inimigos. E os que detêm o Poder — com maior ou menor ostentação — não querem apenas a ausência de críticas, mas carecem da embriaguez do aplauso e da exaltação.

Onde está hoje quem detém o Poder? Não nas instituições ditas legais, mas em múltiplos e difusos centros que as comandam de fato, insuscetíveis a qualquer tentativa de controle por parte de quem quer que seja. O Estado é ninguém — e assim é o Poder. E o cidadão, assaltado pela angústia existencial, é crucificado entre o efeito multiplicador do mal de muitos e o efeito paliativo de distrações igualmente manipuladas.

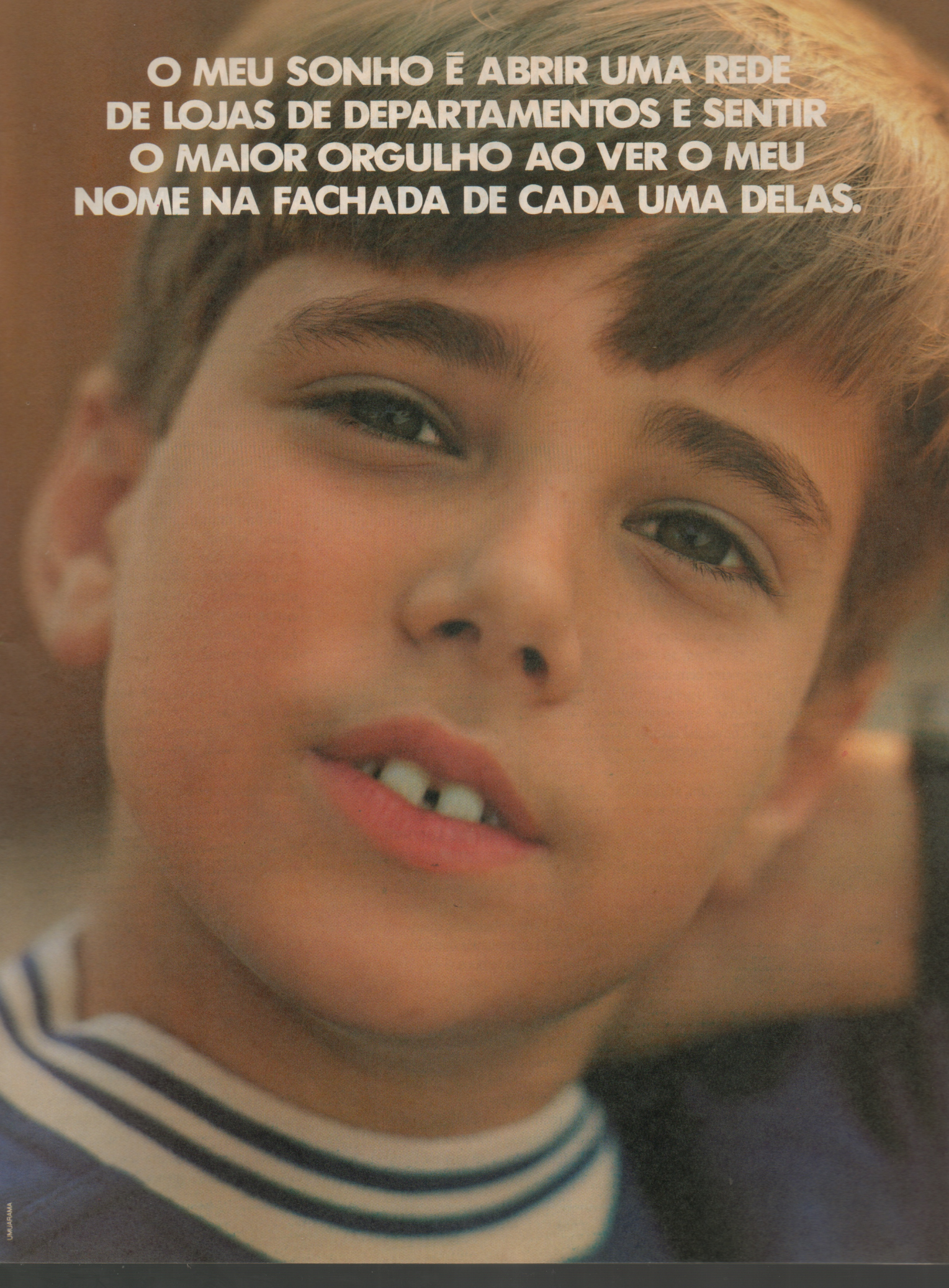
O Estado não passa de um muro cego, surdo e mudo, abrigo da fria e má burocracia. E ai de quem ousa levantar a voz! Baseado no medo e na esperança que produz, vê como "inimigo do Estado" todo aquele que — não tendo medo nem esperança — não depende senão de si próprio. Em suma, quem ousa pensar.

Ora, se o Estado não serve para melhorar o homem — e a sua existência — ele está demais no jogo da vida. E o fato de ele existir não nos obriga à rendição. O Estado é o pior dos inimigos da Humanidade.

Um governo como o que o anarquista pode tolerar deve ser livre, não simplesmente no sentido de que é um governo da maioria, mas no sentido de que tem o consentimento de todos. Não é verdade, Bertrand Russel, meu guru?

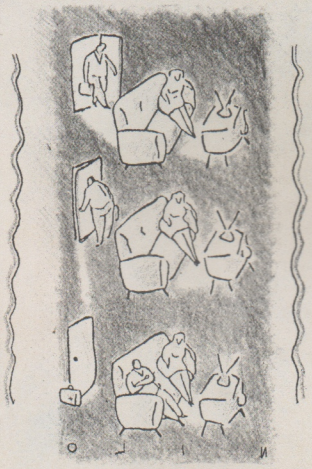
A grande ilusão dura a vida toda...

✗


O MEU SONHO É ABRIR UMA REDE
DE LOJAS DE DEPARTAMENTOS E SENTIR
O MAIOR ORGULHO AO VER O MEU
NOME NA FACHADA DE CADA UMA DELAS.
UMUARAMA

Imoral é o Felipe ou o Brasil?

Antes de censurar a novela, que tal uma olhada na esquina?





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Em *Os Sete Minutos*, antigo e excelente *best-seller* do falecido escritor Irving Wallace, há a transcrição da seguinte história:

— "Mrs. Digby me contou que, quando morava em Londres, em companhia de sua irmã, Mrs. Brooke, de vez em quando tinham a honra de receber a visita do Dr. Johnson. Assim sucedeu um dia, pouco depois da publicação do dicionário imortal. As duas senhoras, na ocasião, prestaram-lhe os cumprimentos de praxe. Entre outros motivos de louvor, elogiaram muitíssimo a omissão de todas as palavras impróprias. 'Como, minhas caras! Então vocês as procuraram?' — perguntou o Dr. Johnson." (H.D. Best, *Memórias Pessoais e Literárias*, Londres, 1829).

Atual, não? Publico este texto escrito há 162 anos por um singelo motivo: o dedodurismo hipócrito-moralista das mal-amadas que pretendem censurar a telenovela *O Dono do Mundo*, a propósito de supostas sacanagens desenvolvidas por Gilberto Braga e seus cambonos — a começar pela perda da virgindade de Márica/Malu logo aos cinco minutos do primeiro tempo.

O problema é que, no Brasil, as classes dominantes, os supostamente bem-nascidos, quem casou e ficou rico dando o golpe do baú, botam a carapuça quando se vêem retratados ou esteriotipados numa novelona como a da *Globo*. Viram todos uma "Constância".

Chupador de picolé — Ora, se nós não gostamos de um programa temos a maior arma à disposição de qualquer mortal: desligar o receptor de TV. Sem o controle remoto, só dá mais um pouco de trabalho. Do mesmo modo que ninguém está obrigado a entrar num cinema para assistir, por exemplo, um filme de Sérgio Mallandro, *Rambo* ou *Je vous salue, Marie*. Se alguém acha as estrepolias de Mallandro uma babaquice, Rambo facista ou Godard sacrílego, *no problems*: em vez de fazer *lobby* para tirar um filme de cartaz, através do falcão de plantão, por que não ir até a esquina e chupar um prosaico chica-bom?

Aí, sim, ele vai se deparar compulsoriamente com várias coisas imorais. Se a carrocinha do sorveteiro estiver, por exemplo, na Praça General Osório, no "bairro carioca de Ipanema", como gosta de esclarecer a Imprensa paulista, o chupador de picolé encontrará as seguintes imoralidades:

1. Desempregados (?) trabalhando como vendedores ambulantes, quem sabe explorados por comerciantes que não querem pagar impostos. (Há tempos vi e ouvi no aplaudido *Jornal da Manchete*, de um camelô que estava sendo removido: — "Ah, é! Então vou ser assaltante de novo!!!")

2. Menores pedindo esmolas ou vendendo guloseimas nos sinais de trânsito, explorados por algum cafifa.

3. Mendigos pedindo esmola nas calçadas (com ou sem cafifa).

4. Famílias morando, acampadas, na praça (ou viaduto, só que na General Osório ainda não tem viaduto).

5. Carros estacionados em fila dupla ou nas calçadas, apesar da presença de guardas, ou por isso.

6. Pavimentação em péssimo estado etc. etc., embora Ipanema pague o maior imposto predial urbano do Brasil.

7. Frutas e verduras (nas bancadas de camelôs) expostas à poluição do escapamento de carros e ônibus, sem que a Saúde Pública dê a mínima.

8. Canteiros das obras paralisadas do metrô, apesar do sistema de transporte subterrâneo ser o mais civilizado, barato, seguro etc. etc. desde os tempos da Rainha Vitória (ou antes). Enquanto isso, que o povão se vire nos ônibus lotados, infectos e perigosos, perdendo um tempão para ir trabalhar e voltar para bater no pique de casa.

9. Pivetes assaltando incautos.

10. Traficantes, traficando.

11. Assaltantes, assaltando.

Se for domingo, uma falsa feira de artesanato "*hippie*" transborda da Gosório para a Visconde de Pirajá até quase a Vinícius, com produtos manufaturados, que nem por serem vendidos sem nota, nas calçadas, custam mais barato do que nas lojas. Imoral é isso tudo e muito, muito mais. Não é o Filipão comendo a mulher do(s) outro(s).

Monstro ubíquo — A autoridade gosta de frisar que em Nova York também é assim. Ou mesmo pior, atesto eu. Mas, vale o velho chavão: nem tudo o que é ruim nos Estados Unidos, justifica o seqüestro social dos brasileiros e brasileiras.

Acho que a última palavra pode ficar com o *JB*, que, no dia 9 de agosto, sobre a inacreditável tentativa de seqüestro de Xuxa e de uma Paquita, publicou em editorial:

— "(...) A TV, este monstro ubíquo, invade todos os lares mostrando coisas boas e más. (...) Caberia aos pais contrapor-se à desordem anunciada, do alto de sua autoridade e convicções. (...) Em meio à crise moral que o Brasil atravessa, a verdade é que os pais têm cada vez menos o que oferecer aos filhos para a boa formação de seus espíritos. Em certos setores da sociedade, o conceito do que é bom e do que é mau parece ter perdido de vez o sentido (...). Caso a sociedade não resgate os padrões de moralidade que sempre a orientaram no secular nevoeiro dos equívocos, cenas de sangue como a de quarta-feira (7 de agosto) vão continuar acontecendo."

✗


EU QUERO CRIAR UMA MARCA
DE COSMÉTICOS BEM FAMOSA, QUE SÓ
USE ESSÊNCIAS NATURAIS,
COM LOJAS NO MUNDO INTEIRO.

O jornal exterminado por decreto

A Folha da Semana *viveu apenas quinze meses. Mas deixou grande saudade*





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

O próximo dia 13 de dezembro, como todo mundo sabe, marcará o aniversário de dois acontecimentos muito tristes para o jornalismo brasileiro. (Perdão. Nem todos sabem disso. Para os democratas brasileiros, a data é triste por ser o 23º aniversário do Ato Institucional nº 5. Mas, na verdade, quero falar de um aniversário que bem poucas pessoas conhecem. Trata-se de uma decisão do ditador de então que, pelo menos para um pequeno grupo de jornalistas, teve o mesmo efeito do AI-5.)

O dia 13 de dezembro marcará o 25º aniversário do que imagino ser o único decreto presidencial exterminando um jornal. Isso mesmo, leitor, no dia 13 de dezembro de 1966, o marechal Castelo Branco, exercendo ilegalmente a presidência do Brasil, baixou um decreto proibindo a circulação de um jornal chamado *Folha da Semana*, que, há 15 meses, saia normalmente, fazendo oposição ao regime ditatorial instalado a partir de 1º de abril de 1964.

Redação a nocaute — Eu era o redator-chefe da *Folha da Semana* e lembro-me perfeitamente do dia 13 de dezembro de 1966. Eram 10 , 11 horas da manhã, quando cheguei ao 12º andar do prédio onde funcionava a redação e a administração do jornal (no centro do Rio de Janeiro, na avenida Presidente Vargas, quase esquina de Uruguaiana). Saltei do elevador e entrei no corredor, quando percebi que, na porta da *Folha da Semana*, havia um grupo de fuzileiros navais, todos com metralhadora na mão. O que me impressionou, em primeiro lugar, não foi exatamente a metralhadora, mas o tamanho dos fuzileiros. Eram figuras enormes, tão fortes que não precisavam de qualquer arma para botar a redação inteira a nocaute. E eu caminhando pelo corredor. Não tinha como fugir. Aliás, fugir para onde? Continuei andando, andando, passei pelos fuzileiros, dei uma olhada para a sala da *Folha da Semana* e vi que algumas pessoas da administração estavam lá dentro, sem dúvida, detidas. Fui andando e, duas salas depois, entrei para perguntar:

— O Adilson está aí?

— Aqui não tem nenhum Adilson.

Porque falei em Adilson, não tenho a menor idéia. Tive, na verdade, um companheiro de infância com este nome. Mas nem era tão meu amigo assim. Dava-me mais com o irmão dele, da minha idade e meu grande adversário no jogo de botão.

— Muito obrigado. Acho que ele trabalha no outro andar — desculpei-me orgulhoso de minha atuação como ator.

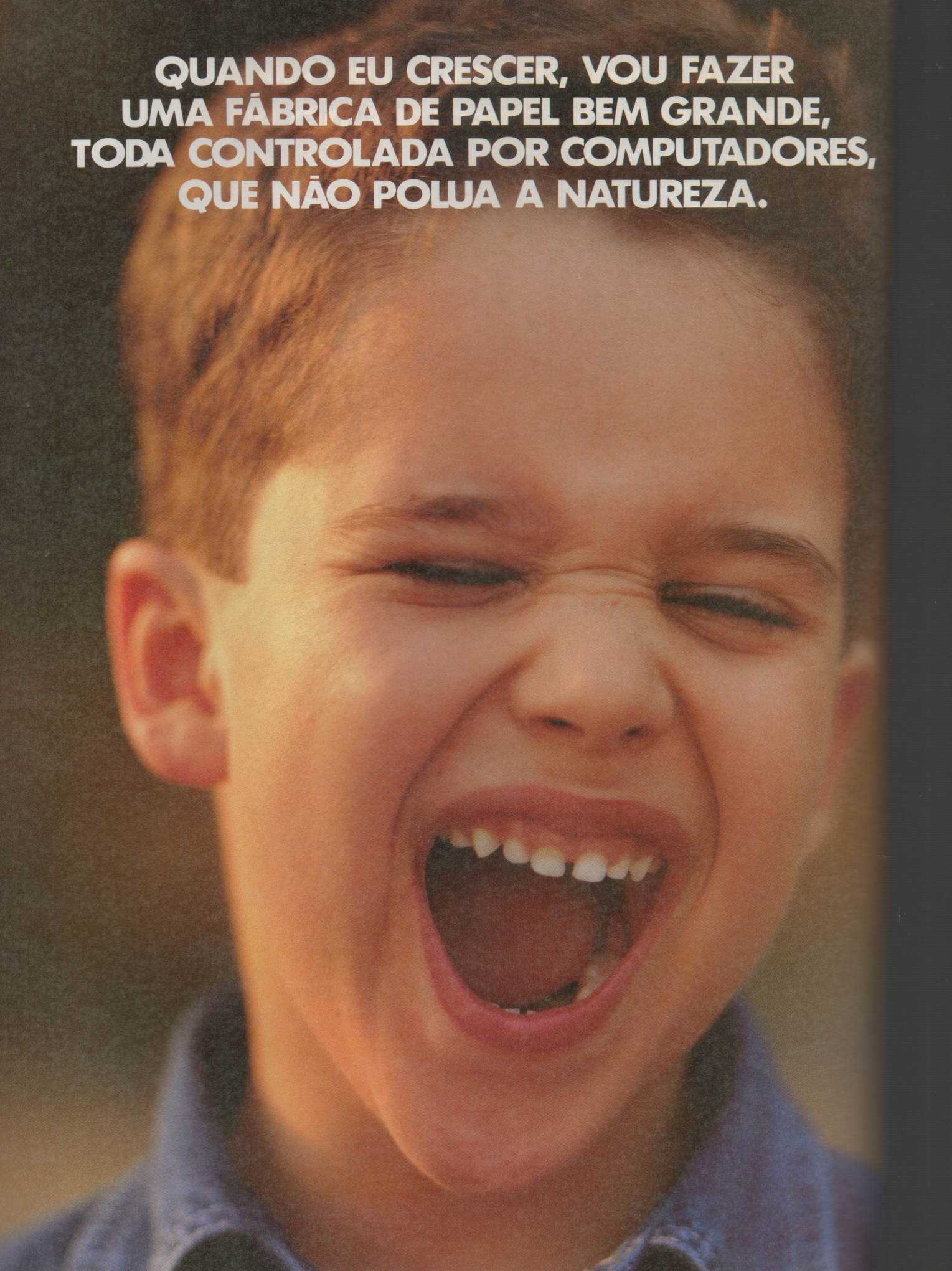
Passei novamente pelos fuzileiros e, felizmente, nem desconfiaram que eu tinha alguma coisa a ver com a *Folha da Semana*. Peguei o elevador e, ao chegar lá embaixo, encontrei Maurício Azedo, secretário do jornal e que trabalhava em cada edição como um pé-de-boi e sempre com muito talento, junto com Mário Gazaneo, encarregado dos comentários internacionais, e Antonieta Santos, brilhante repórter. Foi ali que fiquei sabendo do decreto presidencial acabando com o jornal. Gazaneo, o mais experiente do grupo, recomendou a dispersão, para evitar que todos fôssemos presos juntos. Não fomos presos, mas Maurício Azedo e eu acabamos submetidos a um Inquérito Policial-Militar — um dos famosos IPMs — que nos deu muito trabalho.

"Governo usurpador" — E lá se foi uma equipe que tinha gente como Otto Maria Carpeaux, Paulo Francis, Oduvaldo Viana Filho, Alex Viany, Leandro Konder, Arnaldo Estrella, Márcio Moreira Alves, Aldomar Conrado, Marinho de Azevedo, Milton Temer, Artur José Poener, Ânderson Campos, Luiz Carlos Maciel, Carlos Nelson Coutinho, Rui Bello, Plínio de Abreu Ramos, Tite de Lemos, Odete Lara e muitos outros. E lá se foi também o primeiro jornal surgido depois de 1964, com a missão de combater o regime militar.

Tenho uma coleção de parte do jornal (até abril de 1966) e passo a folheá-la, com saudades. Aqui, uma nota da Odete Lara, informando que "João Gilberto encontra-se no Rio, há vários dias, sem ninguém saber". Ali, Otto Maria Carpeaux chamava a atenção para o fato de que "de um certo tempo para cá, alguns comentaristas políticos deram para envolver suas críticas em fantasias de erudição de fantasia". Que tal? Adiante, Paulo Francis espinafrava o "governo usurpador" do marechal Castelo Branco. A cada número, o jornal denunciava a prisão de militantes e de líderes sindicais, além de combater a política econômica do governo, comandada por Roberto Campos. E as atividades estudantis recebiam uma grande cobertura. O jornal, aliás, foi o único a registrar a formatura de Sociologia da imortal Faculdade Nacional de Filosofia, na quadra da Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira, desafiando a proibição imposta pela direção da Faculdade e pelo reitor Pedro Calmon. Cada formando escolheu um padrinho (só gente da oposição) e eu, ingrato, não me lembro de quem foi meu afilhado. Quem será? Por onde andarão aqueles sociólogos? Recordo-me que a cerimônia foi realizada sob tensão, pois havia boato de que o Dops chegaria a qualquer momento.

Modéstia à parte, a *Folha da Semana* é um glorioso capítulo da história da resistência dos jornalistas à ditadura brasileira. ✗


UM DIA AINDA VOU SER O MAIOR
FABRICANTE DE FREEZERS DO BRASIL.


QUANDO EU CRESCER, VOU FAZER
UMA FÁBRICA DE PAPEL BEM GRANDE,
TODA CONTROLADA POR COMPUTADORES,
QUE NÃO POLUA A NATUREZA.

Se uma criança disser uma frase como essas que você acabou de ler, muita gente é capaz de dizer que ela está apenas sonhando. Mas foi graças a sonhos como esses que foram construídas as Lojas Hermes Macedo, O Boticário, a Refripar, a Inpacel e outras milhares de indústrias e empresas no Brasil inteiro. O Bamerindus trabalha para que os brasileiros do presente e do futuro possam realizar todos os seus sonhos. E continuar sonhando.

Acredite em seus sonhos. Acredite em você.

BAMERINDUS

O futuro a gente faz todo dia.

O DESTINO DAS NOSSAS OBRAS ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO AO SEU.



De um banco de metrô que desliza sob a cidade ou das salas de um grande aeroporto para a poltrona da sua casa, houve um salto. O salto da modernidade sobre o antigo.

Os metrôs do Rio de Janeiro e de São Paulo e o aeroporto do Galeão são símbolos do que o País e a CBPO podem realizar.

São obras feitas para o homem superar barreiras do tempo e do espaço, para trabalhar e viver melhor.

Nessas obras, a CBPO participou com o conhecimento dos seus técnicos e utilizou equipamentos modernos, amparados por uma grande solidez empresarial.

Há 60 anos, a CBPO vem crescendo e desenvolvendo-se, realizando grandes obras: hidrelétricas, portos, pontes, obras de saneamento e irrigação, grandes edificações, rodovias e ferrovias.

De obra em obra, a CBPO aprimorou ainda mais sua técnica, acumulou experiência e continua a bordo da história. Uma história intimamente ligada à sua.

CBPO

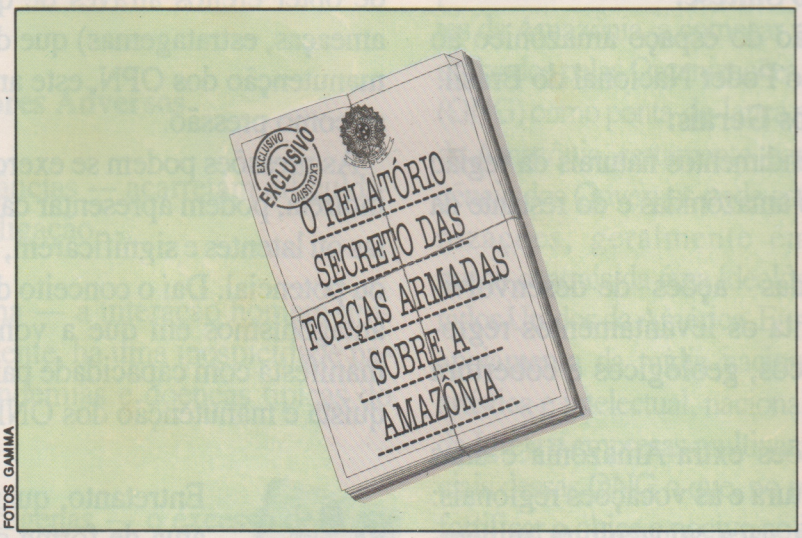
Companhia Brasileira de Projetos e Obras CBPO

OBRAS PARA A SUA VIDA.

CBPO 60 ANOS 1931 1991

A estratégia das Forças Armadas para a Amazônia

IMPRENSA revela a doutrina militar para a região



FOTOS GAMMA

Durante um ano, um grupo composto por militares e especialistas civis de várias áreas trabalhou arduamente em alguma sala da Escola Superior de Guerra (ESG), na Praia Vermelha, Rio de Janeiro. Em setembro de 1989, começou a circular reservadamente o resultado de tamanho esforço. Era o documento **1990/2000 — A Década Vital — Por um Brasil Moderno e Democrático**, um calhamaço com 357 páginas e dois anexos — um resumo das estratégias e do pensamento militar brasileiro para os próximos dez anos.

O matérial foi analisado e revisado na ESG até assumir forma definitiva. Na introdução do texto, o General-de-Exército Oswaldo Muniz Oliva, à época comandante e diretor de estudos da ESG, ressaltava:

"Aqui está (...) como é visto o Brasil que amanhecerá em 1990, na caminhada para o novo século. Neste documento conjugam-se nossa fé e nossa esperança de que os homens que o dirigirão nesse período, iluminados por Deus e voltados para o bem do nosso povo, saberão conduzir nossos destinos com acerto e firmeza. À disposição deles fica esta contribuição, resultado de trabalho sério, dedicado e silencioso de quem sabe reconhecer que:

"O século XIX foi da Grã-Bretanha.

"O século XX dos Estados Unidos da América do Norte.

"E acredita, firmemente, que o século XXI deverá ser o da grande nação dos trópicos — Brasil."

A versão final do documento é de março de 1990. Um de seus capítulos trata da questão da Amazônia. Nele, os militares se mostram preocupados com a internacionalização da região e, para combatê-la, chegam a prever até mesmo o envolvimento do Brasil numa guerra.

O documento circulou no Congresso Nacional em setembro e IMPRENSA conseguiu uma cópia, que oferece agora aos seus leitores. O capítulo sobre a Amazônia é originalmente dividido em oito partes. Aqui reproduzimos as quatro principais — "Objetivos", "Óbices", "Estratégias", e "Recomendações". Dessa maneira, esperamos contribuir na discussão de um dos temas mais importantes da atualidade: o futuro da Amazônia brasileira.

→

"Pressões internacionais querem a preservação radical da cultura indígena e seu enquistamento no espaço nacional. Essas ações externas perturbam a paz social e para sua eliminação será preciso aceitar a evolução da questão conflituosa para o estado de guerra"



PARTE V — OBJETIVOS

Objetivo Síntese:
Integração do espaço amazônico ao núcleo do Poder Nacional do Brasil.

Objetivos Gerais:

a) Sinergia dos empreendimentos naturais da região com o psicossocial dos amazônidas e do restante da Nação.

b) Maximização das ações de desenvolvimento, tendo em conta os levantamentos regionais existentes: hídricos, geológicos e cobertura vegetal.

c) Adaptação às ações extra-Amazônia e suas resultantes locais à cultura e às vocações regionais: manejo florestal, pesca, caça, aquacultura, mineração, pecuária, agricultura (permanente e cíclica) e turismo.

d) Consolidação dos núcleos urbanos para apoio às periferias rurais e como bases logísticas de apoio aos povoamentos distantes e isolados, satélites naturais daqueles núcleos.

e) Ocupação seletiva de áreas-chaves, indispensáveis à consolidação dos eixos principais da articulação ecopolítica da Amazônia.

f) Garantia de operacionalidade das hidrovias, vias terrestres e vias aéreas indispensáveis às movimentações necessárias à logística dos núcleos e áreas-chaves principais.

PARTE VI — ÓBICES

Óbices são obstáculos, de toda ordem, que dificultam ou impedem a conquista e a manutenção dos Objetivos Nacionais.

Eles podem ser fatores adversos ou antagonismos. Aqueles são destituídos de sentido contestatório, geralmente decorrentes de causas naturais; estes já são decorrentes de ação ou manifestação de atitude deliberada e contestatória, de origem volitiva, que as contrapõem à conquista e manutenção dos Objetivos Nacionais Permanentes (OPN).

Se o antagonismo dispuser de poder, isto é, se à vontade deliberada de se contrapor aos esforços de comunidade nacional se soma alguma capacidade de obter efeitos através de qualquer meio (força, ameaças, estratagemas) que dificulte a conquista e manutenção dos OPN, este antagonismo qualifica-se como pressão.

As pressões podem se exercer de forma direta ou indireta, podem apresentar características manifestas ou latentes e significarem, portanto, perigo atual ou potencial. Daí o conceito de que as pressões são antagonismos em que a vontade contestatória se manifesta com capacidade para se contrapor à conquista e manutenção dos ONP.

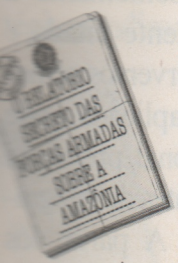


Entretanto, quando um antagonismo atua de forma significativa, com capacidade de dificultar ou impedir a conquista e manutenção dos ONP, sua qualificação evolui para pressão dominante, que é conceituada como antagonismo e que, por sua importância e natureza, constitui ameaça ponderável à conquista e manutenção dos OPN.

A superação de pressões dominantes exige medidas especiais, que escapam ao comum da vida nacional. Em razão delas, pode o Estado chegar ao recurso extremo da guerra, desde que se tenham revelado infrutíferos seus esforços no sentido de eliminá-los ou reduzi-los por outros meios.

"Existe um idéia preservacionista de quase intocabilidade dos recursos naturais da Amazônia. A exacerbação dessa pressão irá rapidamente se tornar pressão dominante capaz de ameaçar os Objetivos Nacionais Permanentes, que cumpre preservar"

Com essas idéias em mente, passamos a verificar os fatores adversos e antagonismos que se interpõem à conquista e manutenção dos Objetivos já mencionados.



a) **Fatores Adversos**

1) Distâncias — acarretam dificuldades de ligação.

2) Clima — a interação homem-ambiente é hidrodependente, há uma inospicidade natural que favorece endemias e doenças típicas do trópico úmido.

3) Muitas áreas indígenas — o excesso de áreas e seu espalhamento na região dificulta o isolamento físico e geográfico das questões. O fato delas serem muito grandes e, em grande parte, localizadas em regiões de fronteira, pode trazer ao problema implicações internacionais, passando este fator adverso a evoluir para nível de pressão antagônica aos interesses brasileiros.

b) **Antagonismos**

Como pressões, são identificados os seguintes óbices:

4) Contrabando — traz uma descrença da autoridade do Estado nos locais onde ocorrem, além de negar a entrada de receita alfandegária para os cofres do Tesouro Nacional.

5) Narcotráfico — associado natural do estado de descumprimento da Lei e da corrupção das autoridades que o aceitam ou toleram, de vontade própria ou sob coação do poder armado dos narcotraficantes, que impõem sua lei nos locais onde se cultiva, processa e comercia a droga, se de parceria com a guerrilha insurrecional — contra o Governo — e com ligações internacionais aos países fronteiriços, ou outros, o óbice muito se agrava porque cresce seu poder.

6) Governo próprio em áreas indígenas — esta é uma permanente tentativa externa de internacionalizar partes da Amazônia, a começar pelos enclaves indígenas, utilizados pelas Organizações Não — Governamentais (ONG) como ponta-de-lança na discussão das questões da Amazônia, certamente, com no mínimo, a complacência dos Governos onde estão as sedes dessas organizações, geralmente em países centrais ou quase-centrais da área ideológico-patrimonial dos Estados Unidos da América, Europa e Japão. Há um certo apoiamento da mídia nacional e uma parte da área artística e intelectual, nacional, assim como de setores da Igreja e empresas multinacionais, aos pleitos gerenciais dessas ONG o que, no mínimo, é muito útil para fortificar o óbice e nocivo ao interesse brasileiro.



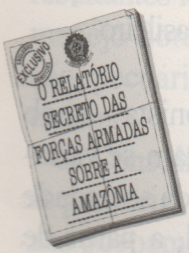
7) Ativismo preservacionista — sob essa idéia geral, congregam-se variados setores e indivíduos da sociedade nacional e internacional, a partir de movimentos ecológicos e preservacionistas internacionais, geralmente nascidos em Organizações Não-Governamentais (ONG), que ecoam na intelectualidade e no modismo comportamental de pessoas formadoras de opinião no Brasil. Há uma natural mistura de interesses, onde a inocência e pureza de certos idealistas é aproveitada para manter adormecido o potencial amazônico

→

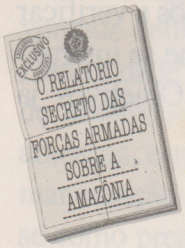
"A Amazônia é a reserva potencial para o Brasil entrar no século XXI com seus cidadãos em níveis de bem-estar e felicidade, nomes laicos para o Bem Comum e a Justiça Social, correspondentes aos que, hoje, têm os cidadãos do chamado Primeiro Mundo"

brasileiro. A corrosão psicossocial causada por esta pressão contribui de modo direto para reduzir a liberdade de ação do país no trato dos problemas da Amazônia, já que existe uma idéia preservacionista de quase intocabilidade dos recursos, porque isso danificaria, irreversivelmente, a flora e fauna da Amazônia. Percebe-se, claramente, que a exacerbação dessa pressão, se deixado isto acontecer, irá transformá-la, rapidamente, em pressão dominante capaz de ameaçar Objetivos Nacionais Permanentes que cumpre preservar.

Como pressões dominantes, são identificadas as seguintes:



8) Desnacionalização do brasileiro — atenta contra os Objetivos Nacionais Permanentes (ONP), integração nacional, soberania e, por conseqüência indireta, contra a integridade do patrimônio nacional. Há um movimento internacional difuso, que não se pode, aprioristicamente, atribuir à orquestração ou conspiração de países já desenvolvidos, mas que produz efeito como se fosse daquele modo, sobre a idéia de internacionalização da Amazônia, a começar pela criação de áreas onde os seus habitantes atuais deixassem de ser submetidos ao controle e ação do Estado Brasileiro, sendo desnacionalizados como cidadãos da Pátria, um primeiro passo para a aceitação geral de "áreas liberadas" politicamente do Brasil com apoio internacional, inclusive o decorrente das ações deliberadas iniciais das ONG. O estabelecimento dessas cabeças-de-ponte políticas, se permitido ocorrer, demandará grande esforço brasileiro para sua eliminação, com provável recurso à guerra, como conseqüência de um conflito que não se consiga administrar e, ultima ratio, para redução dessa pressão dominante a um nível aceitável e administrável, que permita a preservação dos ONP ameaçados.



9) Preservação radical da cultura indígena, com aceitação de seu enquistamento no espaço nacional — esta pressão é muito semelhante à pressão nº 7 anteriormente citada e pode produzir efeitos perversos semelhantes, agora pela via de antropologia aplicada, onde se pretende que o interesse internacional prevaleça sobre os Objetivos Nacionais Permanentes de integração nacional, soberania e progresso. A partir dos enquistamentos antropológicos que pressões internacionais tentam impor ao país, será depois possível impor sanções globais ao Brasil, com respaldo num direito internacional que coloque o país na condição de réu não-preservador de "grupos indígenas em extinção". Essas ações externas irão perturbar os ONP, a paz social. Irão negar nossa soberania e, para sua eliminação, poderá ser preciso aceitar a evolução da questão conflituosa para o estado de guerra.

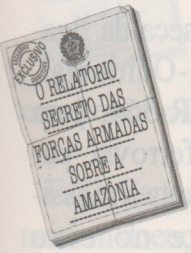
PARTE VII — ESTRATÉGIAS

Para o atingimento dos objetivos-gerais anteriormente expostos (todos eles concorrendo para o objetivo-síntese) e para remoção ou contorno dos óbices levantados, são oferecidas as estratégias abaixo-listadas, onde a letra minúscula que aparece entre parênteses, logo a seguir a cada uma delas,

> *"Perseverar no Programa Especial Calha Norte e em providências que tenham por escopo a vivificação da linha de fronteiras, desde Corumbá até o Oiapoque, empregando, inclusive, efetivos e frações das Forças Armadas e servidores civis da União"*

corresponde ao objetivo-geral para o qual concorre, enquanto o número correspondente ao óbice que é removido ou contornado pela estratégia respectiva.

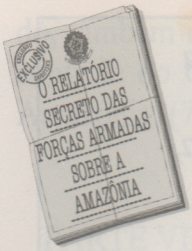
Ao todo, são mais de duas dezenas as ações estratégicas indicadas.



E-1) Modelar o esforço amazônico sobre a idéia de que o esforço dos núcleos existentes maximizará a satisfação psicossocial da grande maioria de amazônidas (habitantes desses núcleos) e proverá apoio logístico natural, como ondas de progresso, irradiando-se a partir deles, para as respectivas periferias, limitando-se a criação de outros núcleos habitacionais apenas nos locais onde a segurança nacional assim o exija (exemplo: PECN, PROFFAO). (a, d, e)

E-2) Aproveitar as idéias tecnológicas locais nos programas e projetos de desenvolvimento, especialmente nas atividades de construção civil e de construção naval, aceitando o aproveitamento da madeira como vocação óbvia regional e a experiência passada de pai para filho nessas atividades. (a)

E-3) Cristalizar, em torno da liderança brasileira, os signatários do Pacto Amazônico, implementando-o até suas últimas conseqüências no plano internacional sul-americano e mundial. (a, b, c, 4, 5)



E-4) Perseverar no Programa Especial Calha Norte e em providências que tenham por escopo a vivificação da linha de fronteiras, desde Corumbá até o Oiapoque, empregando, inclusive, efetivos e frações das Forças Armadas e servidores civis da União. (a, b, e, 3, 4, 5, 8, 9)

E-5) Indicar, como membros natos na formulação e supervisão dos projetos governamentais para a Amazônia mais centros de estudos e pesquisa, universidades e instituições científicas da própria região, enfatizando a experiência local e o respeito à vocação e tradição ecopolítica dos espaços a ocupar e explorar. (a, b, 7)

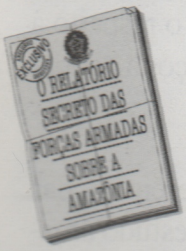
E-6) Pesquisar, sob a direção preferencial das universidades e centros de pesquisas e estudo amazônico, as possibilidades tecnológicas de nossas árvores nobres e outras espécies vegetais, notadamente quanto à preservação e ao manejo florestal adequado à sua exploração, inclusive o aproveitamento farmacológico e as possibilidades de criação seletiva de animais autóctones da região, aves, peixes e quelônios, inclusive, para exploração comercial, preservando-se as matrizes e repovoando a selva do espécie em extinção, como subproduto político e ambiental do esforço desenvolvido. (a, c, 7)

E-7) Explorar o potencial hidroelétrico, oferecendo energia farta e barata aos núcleos principais, de onde deve-se irradiar o desenvolvimento, por ondas de progresso. (a, b, c, 2)

E-8) Considerar o aproveitamento local dos energéticos naturais, como o gás natural, para energizar projetos de desenvolvimento, que concorram para a integração do espaço amazônico ao núcleo do PN, respeitadas as vocações naturais. (b, c)

→

"Transformar Rondônia em área produtora preferencial de alimentos para toda a Amazônia, utilizando Porto Velho como entroncamento, entreposto e depósito armazenador de grãos e outros produtos produzidos ao longo do escudo sul da fronteira Sul-Ocidental"



E-9) Preservar a reserva biológica, a diversidade e a virgindade genética das espécies de flora e fauna da região para emprego controlado em engenharia genética e biotecnologia, sob severa e rígida supervisão do interesse brasileiro. (b, c, 7)

E-10) Incentivar as culturas existentes, evitando-se despender esforços em culturas exógenas à região, todavia sem prejudicar a pesquisa agropecuária local. (c, d)

E-11) Apoiar, a nível microrregional, o turismo e a atividade empresarial do homem-ele-mesmo, através de programas que considerem e valorizem a economia informal existente, trazendo-a para o estado de direito. (c, d, 8)

E-12) Satelizar a Zona Franca de Manaus, induzindo a criação de pequenas empresas brasileiras fornecedoras para as grandes empresas já existentes. (d)

E-13) Demonstrar à comunidade internacional, por ação de irradiação e nos seus satélites distantes, a firme vontade nacional de expandir a soberania harmonicamente em todas as expressões do PN, de modo integral, e em todos os rincões da Amazônia brasileira. (e, 8, 9)

E-14) Fortalecer os eixos ecopolíticos existentes: Belém-Santarém-Manaus-Tefé-Tabatinga, Cuiabá-Porto Velho-Rio Branco-Cruzeiro do Sul, Brasília-Belém-São Luís, Porto Velho-Manaus-Boa Vista. (e, 1)

E-15) Aparelhar (ou facilitar esta ação por iniciativa privada) os portos existentes (postos organizados e rudimentares) na malha hidroviária que conecta a Amazônia atlântica com o oceano. (e, f, 1)

E-16) Remover obstáculos à navegação dos rios para embarcações regionais, especialmente nos trechos encachoeirados onde se fizer aproveitamento hidroelétrico (eclusas). (f, 1)

E-17) Construir eclusas também nas barragens já existentes (Tucuruí) e em construção. (f, 1)

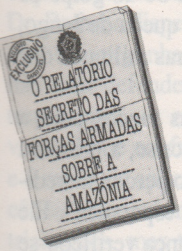


E-18) Utilizar a linha seca da ligação da Amazônia Sul-Ocidental, onde corre a rodovia BR-364, para lançar os trilhos de sua ferrovia, paralela à rodovia, que garanta a massificação do transporte no eixo Cuiabá-Porto Velho-Manaus, este último trecho pela hidrovia do Madeira, abaixo da usina de Samuel, iniciando a ferrovia a partir de Porto Velho para Cuiabá, com prioridade sucessiva para os trechos: Porto Velho-Ariquemes, Ariquemes-Ji-Paraná, Ji-Paraná-Vilhena e Vilhena-Cuiabá, até ser consumada a ligação de massa e ocupação econômico-política dos trechos citados aos núcleos Cuiabá e Porto Velho, no escudo Sul da Amazônia Sul-Ocidental. (a, f, 1)

E-19) Transformar Rondônia em área produtora preferencial de alimentos para toda a Amazônia, utilizando Porto Velho como entroncamento rodo-ferro-hidroviário, entreposto e depósito (macro-silo) armazenador de grãos e outros produtos agropecuários produzidos ao longo do escudo sul

> *"A quantificação do custo dos programas e projetos precisa ser levada à apreciação do Governo e do Congresso, para que a Nação tome consciência do custo a ser pago para se obter a integração do espaço amazônico ao núcleo do Poder Nacional do Brasil"*

da fronteira Sul-Ocidental da Amazônia. (d, e)



E-20) Irradiar, a partir do pólo-entrocamento Porto Velho, a ser criado, a exportação de produtos industrializados derivados de madeira e outros vegetais da área, bem como de minérios existentes na sub-região, como cassiterita e ouro. (b, e)

E-21) Especializar alguns centros de pesquisas regionais em doenças tropicais, buscando, inclusive, cooperação com entidades congêneres internacionais. (a, c)

E-22) Estimular a implantação da aquacultura, mediante uso de lagos e outras regiões naturais para pesquisa, desenvolvimento e produção de aves, mamíferos, peixes e quelônios, não só para consumo alimentar local mas, também, para uso comercial. (a, b, c)

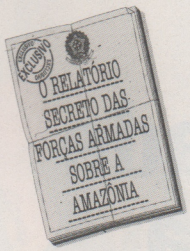
E-23) Impedir quaisquer isolamentos raciais ou étnicos, tendo em conta que o Brasil é um país de povo miscigenado, todavia sem destruir os verdadeiros valores indígenas. (e, t, 8, 9)

E-24) Dialogar, a nível governamental, com as ONG, mostrando-lhes, permanentemente, as razões do interesse brasileiro em geral, e estabelecendo, também de modo permanente, um fórum sob controle do Governo, para as ONG debaterem a Amazônia. (7, 8, 9)

PARTE VIII — RECOMENDAÇÕES

O detalhamento das estratégias e seu desdobramento, em programas e projetos, é o próximo passo para implementar esta Política para a Amazônia brasileira.

Isto, naturalmente, poderá ser feito com o concurso da experiência local e dos técnicos das agências especializadas em cada setor (instituições públicas e privadas, universidades, inteligência nacional). Tudo poderá ser centralizado num posto de controle global ou receber tratamento matricial.

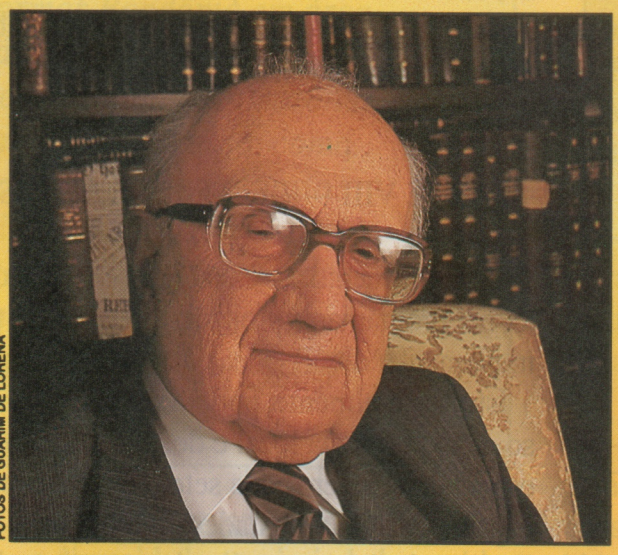


A quantificação do custo dos programas e projetos, precisa ser levada à apreciação do Governo da Nação, de modo claro e transparente, como deve ser; precisa ser levada ao Congresso, para que a Nação tome consciência do custo a ser pago para se obter a integração do espaço amazônico ao núcleo do Poder Nacional do Brasil, o que mostrará, em face do desembolso possível, quais estratégias serão eleitas como de fácil execução a curto prazo (baixo custo), quais serão postergadas para o longo prazo.

Entretanto, há certas estratégias, como aquelas que procuram remover ou contornar óbices antagônicos que são, óbvia e mandatoriamente, estratégias de curto prazo, pois têm tudo a ver com o campo da segurança e, como sabemos, não há desenvolvimento sem a segurança que lhe corresponda.

A Amazônia é a reserva potencial para o Brasil entrar no século XXI com seus cidadãos em níveis de bem-estar e felicidade, nomes laicos para o Bem Comum e a Justiça Social, correspondentes aos que, hoje, têm os cidadãos do chamado Primeiro Mundo.

É só deixar acontecer, se esta for a Vontade Nacional.



FOTOS DE GUARIM DE LORENA

"Austeridade e lealdade para com o povo"

Barbosa Lima Sobrinho

por Zuenir Ventura

A Imprensa escrita brasileira é menos poderosa que a americana, menos culta que a francesa, muito mais pobre que a japonesa e menos influente que a inglesa, mas num ponto é melhor que todas: nós temos Barbosa Lima Sobrinho. Confundindo-se com a própria instituição que preside, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), ele é o mais antigo profissional militando no jornalismo brasileiro: são 77 anos de carteira assinada, 70 dos quais no *Jornal do Brasil*. Foi o mais jovem e é o mais velho presidente que a ABI já teve — a primeira vez com 29 anos e agora aos 94 — e a mais sólida, íntegra e monumental referência para seus colegas de profissão.

O Brasil começou a construir esse monumento em 1897, quando Alexandre José Barbosa Lima Sobrinho nasceu no Recife, fazendo parte dessa geração fim de século que acabou sendo um dos melhores legados que o século XIX deixou para o nosso século XX. Dos anos 90 do século passado são, além de Barbosa Lima, Alceu Amoroso Lima, Sobral Pinto, Mário de Andrade, Jorge de Lima e Ronald de Carvalho.

Quando Barbosa Lima Sobrinho fala, não só os jornalistas ouvem, mas toda a chamada sociedade civil, cujas atividades no final dos anos 70, através de entidades como a própria ABI, comandada por ele, a OAB, a CNBB, foram fundamentais para a reinstauração do estado de direito no país. Por isso, quando ele se mostra preocupado, o Brasil tem razões para estar também.

Subordinação incondicional — Talvez nenhuma personalidade simbolize a sociedade civil tão bem quanto ele. E Barbosa Lima Sobrinho está muito preocupado com o país ao qual já serviu como governador de Pernambuco, depudato federal por duas vezes, deputado constituinte uma vez, procurador do Distrito Federal, candidato à vice-presidência, presidente do Instituto do Açúcar e do Álcool e, por três vezes, presidente da ABI.

"Acho que é um dos momentos mais graves que eu tenho encontrado no decorrer da minha vida", diz, provocando natural apreensão, pois a afirmação vem de quem não gosta de dramatizar situações, até porque é um *expert* em crises: acompanhou de perto todas as ocorridas neste século no Brasil — da Revolução de 30 ao golpe de 64, da renúncia de Jânio à queda de Jango, do Estado Novo às ditaduras militares dos anos 60/70.

Há, segundo ele, várias razões para a triste singularidade dessa crise, a primeira das quais é que "o governo perdeu a credibilidade e o país perdeu a esperança". Ele acha que a perda de confiança verificou-se antes mesmo da atual onda de corrupção que, em outros tempos, e por muito menos, se chamou de mar de lama e levou Getúlio Vargas ao suicídio e o país à convulsão.

"Essa crise tem uma gravidade maior porque começou com um ato insensato, que foi o confisco da poupança." Barbosa Lima atribui grande significação a esse ato, não só pelas conseqüências diretas, mas também por outros efeitos: "Foi um desses remédios que a gente toma sem se preservar dos efeitos colaterais", compara. Ao trair promessas de campanha, o governo, além de perder a confiança do povo, teria produzido na economia resultados danosos que duram até hoje. "Por que a cotação do dólar no paralelo sobe dessa maneira?", pergunta, para responder: "É porque ninguém mais quer confiar em caderneta de poupança."

Mas o aspecto que considera mais grave e que lhe tem tirado literalmente noites de sono é o fato de o país ter aberto mão de sua soberania, submetendo-se às exigências do Fundo Monetário Internacional, "uma organização que obedece às inspirações e decisões de outra potência". Ele acredita que essa subordinação incondicional não trará nenhuma vantagem. "Aplicar aqui um pro-

grama do FMI, com todas as soluções que eles indicam, interessa a eles, mas não interessa a nós. Por natureza, um programa estrangeiro não atenderá nunca ao desejo e às necessidades do Brasil."

Nem Marx nem Lênin — Dr. Barbosa atribui a esse plano, por exemplo, a campanha de desmoralização dos servidores públicos, que já obteve pelo menos um resultado: "A demissão indiscriminada sem nenhuma preocupação com o merecimento, com a qualidade, com as virtudes desse funcionalismo." E acrescenta: "Para agravar ainda mais, o governo pretende retirar a estabilidade e as garantias de vencimento. Isso quer dizer reduzir à miséria pessoas que não têm outros recursos, que não são marajás."

Quando se quer elogiar um velho, prefere-se dizer que ele se parece com um jovem, o que acaba sendo uma traição ao elogio. Dr. Barbosa dispensa esse falso agrado. Ele não tem vergonha de ser velho, assim como não teme defender posições tidas como ultrapassadas — especialmente nesse país volúvel que confunde novo com novidade e é capaz de aplicar o processo de obsolescência planejada não só aos produtos industrializados, mas também às idéias. Não é por acaso que se inventou aqui a expressão já era para decretar o fim de alguma coisa, pessoa ou idéia que insista em durar mais do que a moda permite. E também não é por acaso, e sim por castigo, que hoje, pouco depois de criada, a expressão já era, já era.

Assim é que Barbosa Lima Sobrinho é nacionalista. Acredita que um país tem particularidades culturais, identidade, interesses próprios, objetivos específicos. "Minha profissão de fé nacionalista", costuma dizer, "não veio de Marx ou Lênin, mas do sr. Antônio Galotti, que presidia a Light quando eu atuei como procurador do então Distrito Federal numa questão movida contra a empresa." As pressões que enfrentou ao contrapor-se aos interesses da empresa estrangeira reforçaram a sua tese de que o que é bom para as multinacionais nem sempre é bom para nós, nacionais.

Siderúrgicas mambembes — Como bom nadador na juventude, dr. Barbosa gosta de dar braçadas contra a corrente. Acha, por exemplo, que o petróleo é nosso. Não crê no fetiche do mercado, não acredita no fim da história nem que o Estado deve desaparecer. Muito menos a privatização será o remédio para os nossos males. "Que coisa mais antiga!", dirão alguns, como disseram quando, nos anos 70, ele criticou a construção da Transamazônica argumentando que o Brasil devia fazer como os Estados Unidos: explorar a navegação pelos rios. Em pleno Brasil Grande isso era uma heresia. Ele foi então acusado de "ultrapassado". Hoje, reservam para ele o que é considerado xingamento: terceiro-mundista.



"Minha profissão de fé nacionalista não veio nem de Marx nem de Lênin"



"Enquanto acreditamos na iniciativa privada, não tivemos uma gota de petróleo"

Barbosa Lima Sobrinho não se orgulha de pertencer ao Terceiro Mundo, mas sabe que a passagem para o Primeiro não se dá pelo processo de concessões — pelo processo de abrir as pernas, como ele poderia dizer se a sua linguagem de elegância impecável permitisse imagens mais ou menos indecorosas. Uma das armas do dr. Barbosa é o bom senso, uma virtude que, por anciã, saiu também de moda. Os seus contra-argumentos têm a simplicidade de seus hábitos espartanos. Como é que ele combate a onda de privatização que assola o país? Assim:

"Enquanto acreditamos na iniciativa privada, não tivemos uma gota de petróleo. Foi preciso criar a Petrobrás para que tivéssemos, como temos hoje, 60% de nossas necessidades atendidas por ela. Antes disso, o que a iniciativa privada fez em matéria de petróleo? O que fez em matéria de siderurgia? Eram siderúrgicas mambembes. Foi preciso Volta Redonda, como foi preciso depois a Usiminas."

A Usiminas é um dos capítulos de suas preocupações. Fala dela com a segurança →



AILTON DE FREITAS/AGÊNCIA FOLHA

"O ministro Jarbas Passarinho afirma que o governo toma providências quando há denúncias de corrupção. Mas por que não tomou nenhuma medida em relação àqueles processos que o candidato Collor levou ao então ministro da Justiça, Oscar Dias Corrêa? Porque aquilo era apenas uma atitude de campanha"

de um técnico. Apresenta dados e números que embaraçariam Eduardo Modiano, o presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Na sua idade, costuma ser mais fácil manter a memória remota, lembrar-se do passado distante com mais nitidez do que o ocorrido ontem.

Solução definitiva — A memória do dr. Barbosa, porém, funciona em dois tempos. Discorre de maneira fascinante sobre feitos a que não assistiu. Fala da Independência e da campanha de Hypólito José da Costa com uma familiaridade e uma riqueza de detalhes que dá a impressão de que ele esteve lá. Quando passa para a Abolição, é quase possível vê-lo ao lado de Silva Jardim, na *Gazeta*, escrevendo os 14 opúsculos abolicionistas, que aliás foram recolhidos e analisados pelo atual presidente da ABI.

Ele se lembra de tudo, mas também não se esquece do BNDES nem da Usiminas — o quanto investe em pesquisa, como disputa patentes no mercado externo, o seu grau de progresso tecnológico em comparação com os melhores modelos mundiais, a sua produtividade.

"Entretanto, quer-se vendê-la a pretexto de que será preciso capital estrangeiro para modernizá-la, quando ela está tão modernizada que conquista patentes. E investe, como investiu em 1990, 123 milhões de dólares em realizações tecnológicas, além de uma produção formidável de 3 milhões de toneladas."

A sua maior indignação concentra-se no preço de 2 bilhões de dólares, quando, para se montar uma siderúrgica com a mesma capacidade e eficiência, seria preciso hoje — segundo apuração do repórter Barbosa Lima — nada menos que 10 bilhões de dólares.

"Prudência e sabedoria" — O que muita gente não sabe é que o dr. Barbosa é engraçado e gozador. Costuma enganar o interlocutor com aquele ar grave, venerando, mas é só o ar. O mecanismo de sua graça consiste em dizer as coisas mais sérias e, no final, sem mudar de tom, acrescentar o gracejo. Depois fica alguns segundos em silêncio e só então explode numa gargalhada. Se o ouvinte não estiver atento, é apanhado com cara de idiota.

Como ex-atleta — além de nadador e remador, foi jogador de futebol, praticou *jogging* (antes de se chamar assim) e chegou a andar 50 quilômetros num só dia — Barbosa Lima Sobrinho gosta de analisar a influência do esporte na formação moral das pessoas, "inclusive dos governantes", tendo já publicado um estudo do fenômeno.

Ele era *center-foward*, quando essa posição existia e significava o jogador que tinha como tarefa invadir a defesa adversária e fazer gols. Até hoje ele anda ereto, empinado, como se estivesse pronto a cabecear uma bola. Segundo o ex-craque, também o presidente Fernando Collor apresenta traços físicos e morais típicos das modalidades de esporte que pratica.

"Um lutador de caratê prefere as medidas que exigem valentia, o que é um mal. Devemos preferir as medidas que exigem sabedoria. Por que a preferência dele pelo confisco das cadernetas? Porque exigia valentia. Tudo o que se apresente a ele, se exigir valentia, não tenha dúvida que ele topa de imediato. O problema é que precisamos de prudência e sabedoria."

— O sr. acha que seria melhor para o país que ele praticasse natação? Nesse esporte o corpo fica dentro d'água, não se exibe, e o atleta não pode dar entrevista enquanto se exercita...

— Ou remo, né? Esse é um dos melhores esportes para o curso da vida, porque treina os músculos abdominais, que são mais importantes para a vida do que os músculos peitorais, que são os da força.

Evasão de lucros — Nesse terreno, o conselho que o presidente da ABI dá ao presidente do Brasil, e que acredita ser de grande serventia para a Nação, é aproveitar as corridas para treinar os seguranças. "O presidente não pode disputar as Olimpíadas, mas os seguranças podem, não é verdade?"

A sério, ele não gosta de dar sugestões "sem os dados de que o governo dispõe", pois equivaleria a "um médico dar receita por telefone". Mas não acha que há uma fórmula infalível para qualquer governo: "Austeridade e lealdade para com o povo."

O hábito de não receitar por telefone, de só falar do que sabe, levou-o a ler mais de 200 obras para conhecer o desenvolvimento do Japão, sobre o qual publicou recentemente a segunda edição do livro *Japão, o Capital se Faz em Casa*. Se analisasse um país socialista, o resultado seria suspeito. Por isso escolheu um modelo bem capitalista para ilustrar sua tese nacionalista.

O mergulho no exemplo japonês permite-lhe garantir que o desenvolvimento brasileiro dependerá de um esforço dirigido em favor da acumulação do capital doméstico. "Não há um só exemplo na história, a começar pela Inglaterra, que tenha conseguido desenvolver-se à custa do capital estrangeiro, como se pretende fazer crer atualmente no Brasil."

Ele não exclui nem os Estados Unidos, outro modelo de desenvolvimento que lhe serve também de permanente objeto de estudo. Uma vez escreveu: "Não podemos contemplar o progresso espantoso dos Estados Unidos sem que, de imediato, nos assalte a indagação por que não cresceu assim o próprio Brasil."

O antigo professor de História Econômica é capaz de traçar paralelos entre a evolução dos dois países para concluir que em todos os ciclos brasileiros — da cana-de-açúcar, do café, do ouro, em todos — "os lucros que partiam eram maiores que os lucros que ficavam". No Brasil, tudo se tornava predatório. "Nos Estados Unidos, desde os primeiros tempos, havia sempre algum lucro a incorporar à riqueza permanente do país."

Velho do Restelo — Com o mesmo rigor com que se debruça sobre o que se passou, ele analisa o que se passa. Não é fácil embarcar Barbosa Lima Sobrinho em qualquer canoa. Por exemplo: ele não pega essa onda que tende a atribuir à Constituição de 1988 a culpa pela ingovernabilidade do país. Por trás dessa vontade presidencial, ele vê uma "aspiração ao absolutismo" e um espetáculo promovido pelo FMI. "O que está em jogo é medir a dependência dos governadores em face do poder central, na reformulação das dívidas estaduais e na dependência dos congressistas diante dos governadores de seus estados." Nos bastidores, está lá o FMI "ensaiando os primeiros aplausos e prometendo conseguir 2 ou 3 bilhões de dólares em dinheiro novo, em troca de 10 bilhões de dólares do pagamento dos juros da dívida externa do Brasil".

Concordando ou não com ele, Barbosa Lima Sobrinho é uma referência indispensável à Imprensa e à sociedade, um dos últimos exemplares dessa estirpe que o país parece ter parado de produzir. Ele é o próprio partido que uma vez propôs que se fundasse — e que acabou não acontecendo certamente por falta de gente: o Partido dos Homens de Bem. O jornalismo brasileiro, que pode ser condenado por vários pecados capitais, tem nele a virtude que nos garante indulgência plenária.

Às vezes ele pode parecer o Velho do Restelo, o magnífico personagem que Camões colocou na praia para neutralizar com a razão o ímpeto aventureiro de Vasco da Gama na hora de embarcar a caminho das Índias. Mas dr. Barbosa é mais do que isso porque encerra o saber da experiência e de seu tempo. Ele é o sábio da tribo — da nossa tribo. ✗



LULA MARQUES/AGÊNCIA FOLHA

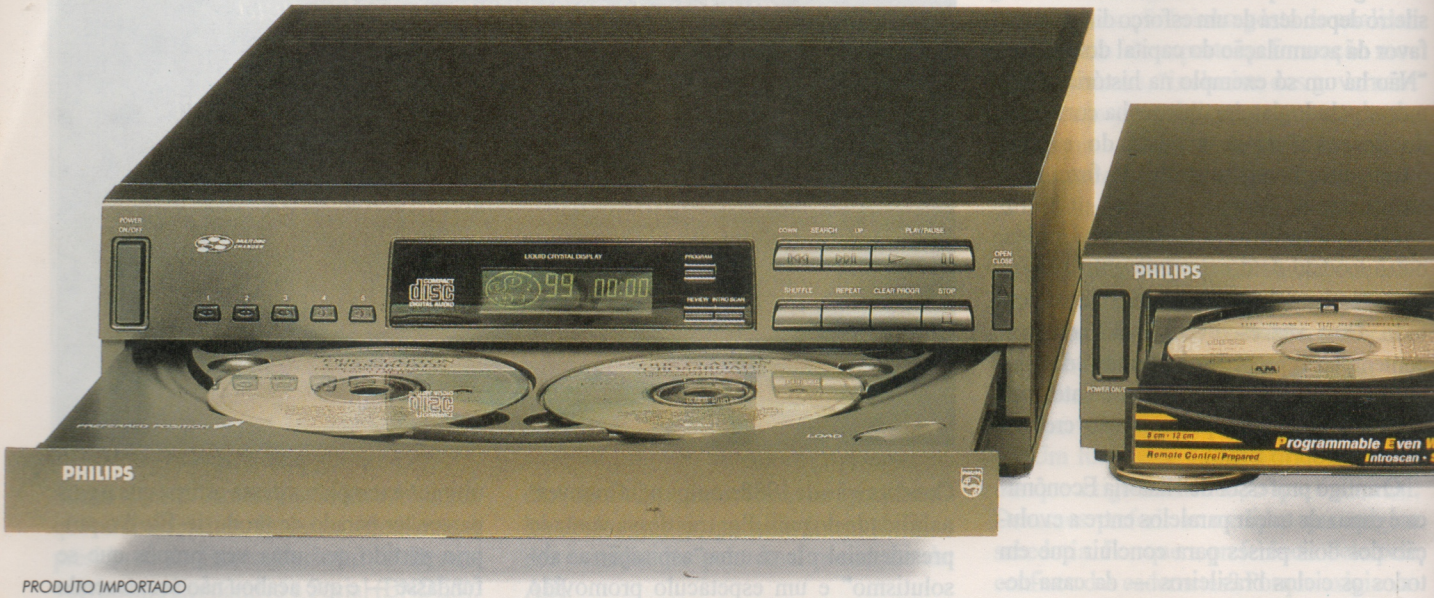
"As suas atitudes, a preocupação que tem de se mostrar, a preferência exagerada pelo marketing não parecem de um estadista, mas de alguém em busca de popularidade, quando a popularidade deveria resultar de atos que verdadeiramente inspirem a confiança da população"

PHILIPS

THE NEW PHILIPS
POWERPLAY
MIDI SYSTEMS



TRÊS OPÇÕES DE CD PLAYER PARA



PRODUTO IMPORTADO



CD CHANGER AK 701

Uma das maiores conquistas da Philips foi ter criado o CD que revolucionou o mundo do som. Daí, somente o seu inventor poderia oferecer um CD Player com carrossel para 5 discos com tantos recursos. O AK 701 foi desenvolvido para você ouvir a fidelidade do mais puro som durante muito mais tempo. Ele reproduz até 6 horas de música daquele jeito que você sempre sonhou: sem nenhuma interrupção. Para facilitar ainda mais, o AK 701 permite a troca de até 4 discos do carrossel sem precisar parar a música que está tocando. Se você já tem o System Powerplay AS 9400 (Skyhawk), pode usar o seu controle remoto para operar também o AK 701. E, se o seu repertório é extenso, ele tem programação para até 50 faixas, na ordem que você quiser ou até sem ordem nenhuma, através de uma programação aleatória.

COMPACT disc DIGITAL AUDIO



COMPACT DISC PLAYER AK 6

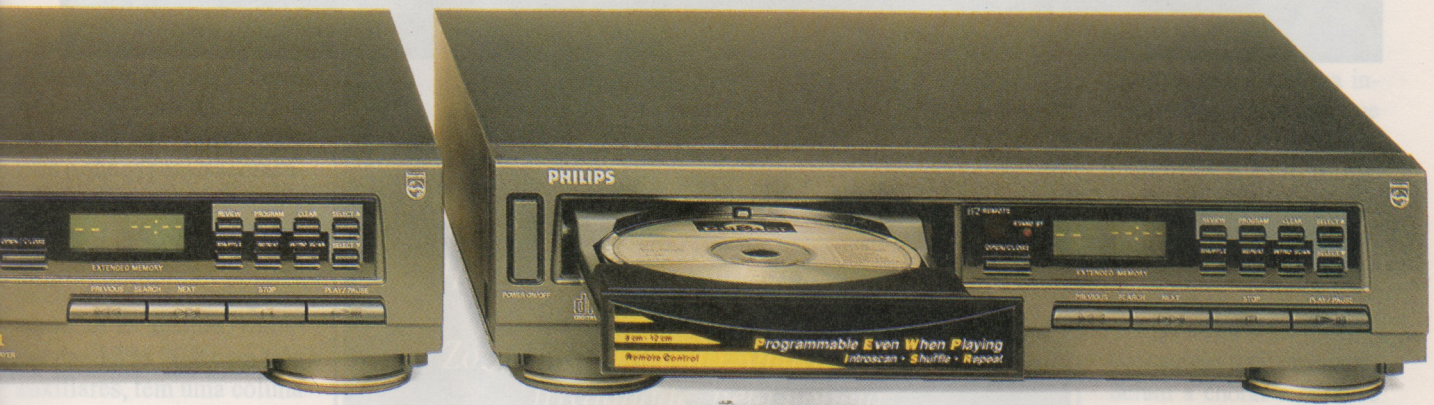
É só ouvir o AK 601 po entender por que a Philips destaca tanto no mercado CD Players. Como todos os outros modelos linha, o AK 601 impressiona pela qualidade som, sempre impecável. E basta que você tenh System Powerplay AS 9400 (Skyhawk) em casa p utilizar o mesmo controle remoto e operar tamb o CD. Ou seja, quem já estava feliz com a qu dade e performance do Powerplay vai ficar ain

CD PLAYER PHILIPS. SÓ QUEM INVEN

PHILIPS

STANDARD

EIXAR VOCÊ COM APENAS UMA OPÇÃO DE MARCA.



ais satisfeito com a pureza de som deste CD ayer e as vantagens de usar um único controle moto. O AK 601 também tem memória pri- egiada, com capacidade para até 32 faixas.

PLAYER AK 603 COM CONTROLE REMOTO

cê tem um som mas não tem um CD Player? ora tem. AK 603. Ele pode ser conectado ao uipamento de som que você tem em casa, smo que ele não seja um Philips. O AK 603 ssui controle remoto próprio, para você operar



as funções do CD Player sem ter que sair daquela poltrona macia. Com memória para 32 faixas e os mesmos recursos do AK 601, o AK 603 se encaixa perfeitamente às suas exigências de qualidade.

Todos os modelos da linha Philips de CD Players são compatíveis com os CDs de 8 cm (3") e possuem um design tão arrojado quanto o estilo de vida que você gosta de ter. Além de todas estas atrações, existem muitos outros recursos comuns a todos os CD Players da linha. Um deles é o **Shuffle**, que possibilita a reprodução das músicas do disco em ordem aleatória. Com o **Introscan**, você pode ouvir os segundos iniciais de cada faixa do disco. Para garantir a precisão da leitura e reprodução, **Sobreamostragem Quádrupla** e conversor analógico digital de 16 bits. Quer ouvir tudo de novo? Use o **Repeat**. Mas a gente não precisa repetir mais a opção de marca que você deve ter, precisa?

FROM PHILIPS THE CREATORS OF COMPACT DISC

U O CD PODERIA TER ESTA LINHA.

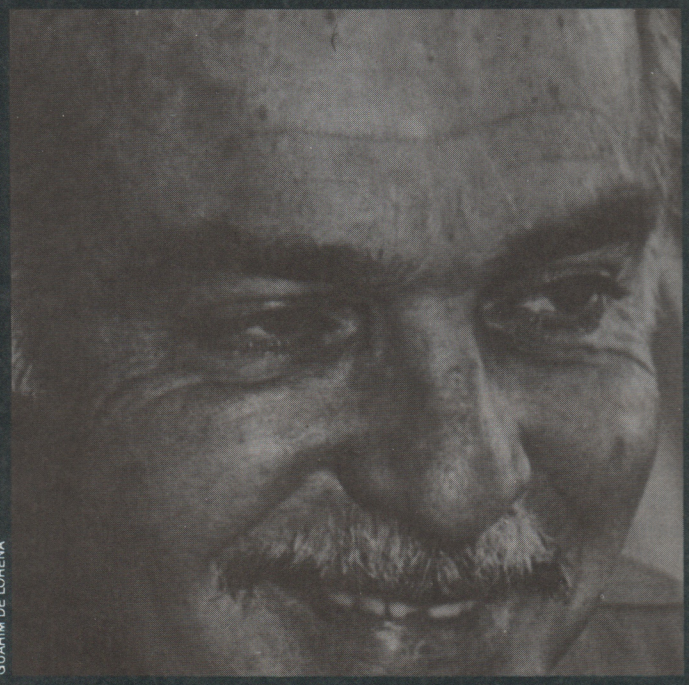
QUATRO ANOS SEM FURO

UM DOS NEGÓCIOS MAIS SÉRIOS QUE EXISTE É A INFORMAÇÃO. A ANDRADE GUTIERREZ ACREDITA QUE A INFORMAÇÃO CORRETA E HONESTA É A MELHOR POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM A COMUNIDADE. E PONTO FINAL. POR ISSO, ACOMPANHA COM TODA ATENÇÃO OS QUATRO ANOS EM QUE A REVISTA IMPRENSA PROVOU QUE NÃO DÁ BARRIGA. E QUE O ÚNICO FURO QUE ELA ADMITE É A NOTÍCIA VERDADEIRA E QUENTE. COMO DEVE SER.

AG ANDRADE GUTIERREZ

ZÓZIMO

"Colunável é quem faz sucesso. Qualquer pé-rapado de sucesso pode ser colunável"



GUARIM DE LORENA

Há 22 anos assinando a coluna mais prestigiada do Jornal do Brasil, *Zózimo Barrozo do Amaral trocou a frivolidade pela notícia*

Pauteiro, como se sabe, é aquele profissional que tem a obrigação de colher informações sobre tudo o que acontece, para municiar o trabalho de repórteres e editores. Geralmente estafante e anônima, sua atividade diária consiste em ler dezenas de jornais, telex, fax, cartas e *releases*, além de passar horas ao telefone e manter olhos e ouvidos bem abertos para tudo o que as pessoas comentam ao seu redor.

Mas o pauteiro mais chique do Brasil tem uma vida muito diferente. Ele joga tênis todas as manhãs, trabalha das 12 às 20 h com três auxiliares, tem uma coluna exclusiva num jornal de circulação nacional e depois do expediente pode ser visto, com certa freqüência, nos salões mais elegantes, entretendo com seus modos cavalheirescos *socialites*, empresários, políticos, artistas e celebridades em geral.

É, talvez, insólito classificar como pauteiro o jornalista Zózimo Barrozo do Amaral, dono da coluna diária que leva seu prenome no *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*. Aos 50 anos e 28 de profissão, ele é um dos mais prestigiados — e certamente o mais imitado — entre colunistas sociais da Imprensa brasileira. Mas os seus leitores mais ávidos e atentos são, sobretudo, colegas de profissão. Suas notas sucintas, escritas em estilo elegante e irônico, freqüentemente escondem tesouros que os repórteres persistentes acabam garimpando e levando à primeira página. Isso quando não é o próprio Zózimo a produzir uma manchete de capa — tarefa que só está ao alcance de colunistas que oferecem notícias de fato ao público, e não apenas fofocas e trivialidades dos bem-nascidos.

Zózimo não foi o pioneiro nessa linha "séria" de colunismo social, mas foi o que primeiro se consagrou nela. Ele atribui a primazia ao jornalista Alvaro Americano, que em 1963 iniciou em *O Globo do Swann*, quando Ibrahim Sued trocou o jornal pelo *Diário de Notícias*. Até então, as tensões sociais ainda pequenas no país e a situação econômica relativamente favorável permitiam que a "alta sociedade" desfrutasse tranqüilamente de seu status, poder e dinheiro numa intensa vida mundana, que embasbacava o leitor comum. Dos colunistas, não se exigia sequer que soubessem escrever — apenas que estivessem na festa no dia certo.

Mas o Brasil foi mudando, os ricos também aprenderam a chorar e criou-se espaço para um colunismo menos interessado na frivolidade do que na informação de bastidor. Filho do banqueiro e boêmio "Boy" Barrozo do Amaral, Zózimo começou em *O Globo* como repórter, mas logo foi convidado a substituir Alvaro Americano e honrou a linhagem dos *Swanns*. Em 4 de fevereiro de 1969, transferiu-se para o *Jornal do Brasil*, já assinando uma coluna com o seu próprio nome. E de lá para cá, o sucesso não parou de persegui-lo.

No final de agosto, ele recordou essa trajetória para a repórter Telma Mekler e para Gabriel Priolli, de IMPRENSA, em seu escritório no *JB*.

→

Imprensa — Qual sua definição de uma pessoa colunável?

Zózimo — Colunável é toda pessoa de sucesso. A jogadora de basquete Hortência, por exemplo, é colunável. Em termos de sociedade, são colunáveis as pessoas que se destacam pela agitação que produzem: o Ricardo Amaral, como outro exemplo, dá festas para mais de mil pessoas. Em suma, um colunável é basicamente uma pessoa que faz parte do noticiário do jornal.

Imprensa — O "*pedigree*", a linhagem ou o saldo bancário não são mais critérios para transformar uma pessoa em colunável?

Zózimo — Isso pode ter acontecido em priscas eras. Hoje, qualquer "pé-rapado" de sucesso é colunável.

Imprensa — O critério principal é o sucesso?

Zózimo — Sim, é o sujeito ser notícia. É o carisma que ele tem. Enfim, é a "espuma" que ele faz, a "borbulha" que ele suscita.

Imprensa — Dentro da própria sociedade, onde as pessoas têm dinheiro, tradição e nome, essa democratização da coluna, no sentido de falar até dos "pés-rapados" de sucesso, não é vista com certa reserva? Um verdadeiro grã-fino não se sente "misturado"?

Zózimo — Não. Ele pode até eventualmente se sentir diminuído, mas não vai deixar de ler a coluna por causa disso.

Imprensa — Há muita pressão de pessoas que querem aparecer na sua coluna? Existe algum tipo de disputa por espaço?

Zózimo — Existe. Mas só atendo a essas pressões quando se trata de uma nota ligeira, de beneficência. É inevitável atender a isso porque são coisas de alcance público e que podem ajudar as pessoas. Fora disso, o colunista se protege. No meu caso, só sai mesmo o que eu acho que deve sair. Mesmo a direção do jornal não tem nenhuma ingerência sobre o que devo ou não publicar.

Imprensa — Quantas solicitações por dia você recebe dessas pessoas que querem aparecer na coluna?



Zózimo — Eu não atendo a muitos telefonemas porque sou protegido pelas pessoas que trabalham comigo. Como posso contar com uma linha de zagueiros, eu jogo na sobra, de beque de espera.

Imprensa — Mesmo assim o assédio é muito grande?

Zózimo — O telefone toca sem parar, mas eu só vou no filé mignon.

Imprensa — É uma boa tática pressionar o colunista para aparecer na coluna social?

Zózimo — Não. No meu caso, os açodados perdem terreno. O colunista dá mais valor às pessoas que ligam pouco ou que nunca ligam para sair na coluna. Mas é claro que existe muita gente que dá a vida para ter seu nome publicado. Esses, porém, nunca saem.

Imprensa — Como é sua relação com as assessorias de Imprensa? Você já conseguiu boas notas por intermédio delas?

Zózimo — Já. Mas com as assessorias de Imprensa uso dois critérios fundamentais: primeiro, a nota tem que ser boa; segundo, deve ser exclusiva. Aí, tudo bem. No entanto, não se pode esperar muito das assessorias porque não se aproveita nem 10% do material produzido por elas. O que posso dizer é que os profissionais dessa área jogam limpo comigo, isto é, se alguém me diz que a informação é exclusiva, é porque é mesmo. Não vou vê-la publicada em lugar nenhum no dia seguinte.

Imprensa — Você trabalha com essa exigência de exclusividade? É importante que todos os colunistas façam o mesmo?

Zózimo — Eu não trabalho apenas com a exclusividade porque confio no meu taco. Se eu souber que outro colunista tem a mesma notícia que tenho, não vou deixar de publicá-la também. Eu sempre acredito que vou dar a nota melhor que o outro. Eu não sou nem um pouco pretensioso, pelo contrário. Eu acho que o colunista é um profissional como qualquer outro dentro de uma redação, e assim deve ser tratado. Há uma tendência de mistificar e até mitificar a figura do colunista social, como se ele fosse uma coisa à margem do jornal, uma entidade poderosa e superior. Não é por aí. Eu trabalho no jornal, não tenho escritório particular nem faço coluna em casa. Os telefones, fax, telex e computador estão aqui no jornal. Eu opero em conjunto com a redação. Muitas vezes vou buscar informações nas editorias de Política, Economia ou Esportes. Por isso, quando eu digo que vou fazer a melhor nota, não é pretensão.

Imprensa — Mas não existe o mito da exclusividade no colunismo social?

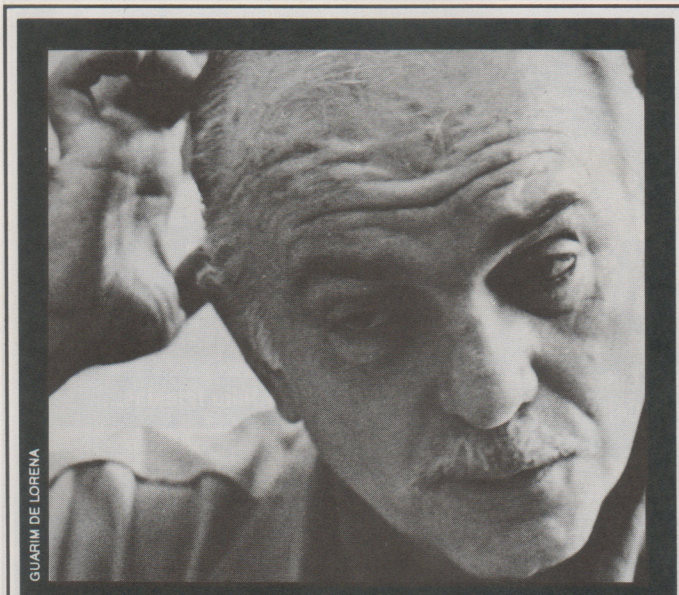
Zózimo — Nem sempre é possível trabalhar com o furo, com a notícia exclusiva. Jogar no lixo uma boa notícia só porque sabe que o concorrente também tem a informação, é, no mínimo, uma idiotice. Uma notícia média pode até ser dispensada, mas uma notícia de peso, jamais. É preciso partir do pressuposto que nem todo mundo lê todos os jornais. Então, por que privar o leitor de uma boa notícia?

Imprensa — Como é o procedimento usado para checar as informações que chegam à coluna?

Zózimo — Quem faz colunismo social trabalha muito com a confiabilidade das fontes. Se você fosse apurar todas as informações que chegam, não haveria coluna no dia seguinte. Minha coluna sai, em média, com 20 notas e mais aquelas "ligeirinhas" que publico no *Roda-Viva*. Para dar 20 notas por dia é preciso ter pelo menos 30. E, para ter 30, é preciso fazer pelo menos 50 telefonemas.

Imprensa — Ao escrever a coluna, você está se dirigindo a pessoas que estão em torno do mundo tratado pela própria coluna ou para o leitor típico de jornal, o cidadão de classe média ?

Zózimo — Eu escrevo para o universo de leitores do *Jornal do Brasil*.



GUARIM DE LORENA

"Se o Collor visitar a lavoura de soja do Olacyr Moraes ele vai vestido de bóia-fria"

Imprensa — E o que mais interessa a esses leitores? Quais as histórias de que eles gostam mais?

Zózimo — Você pode dar a notícia mais séria do mundo, antecipar uma medida importante do governo, mas se publicar uma boa fofoca, uma maledicência, uma insinuação nas entrelinhas, aí a resposta é imediata. Por que você acha que só se fala na crise conjugal do casal Collor e na aliança do presidente? E isso não é assunto apenas das colunas sociais, porque já foi capa da *Veja* e da *IstoÉ/Senhor*. Se eu pudesse ter todo dia uma fofoca desse porte na coluna...

Imprensa — Na edição final você tem que dosar os diversos assuntos ou entra apenas o que é mais importante?

Zózimo — Publico o que for mais importante, independente do assunto. Não há uma fórmula específica para a coluna. Isso vai muito do *feeling* do colunista. É evidente que tento colocar um bom nome numa nota, ou fazer uma piada, ou tirar uma ilação engraçada, porque eu acho fundamental fazer com que o leitor pelo menos sorria de manhã lendo a seção. O leitor já se aborrece na primeira página com a cotação do dólar, com o número de "presuntos" encontrados na Baixada Fluminense, com os seqüestros... Então, ao ler minha coluna, ele quer ter um refresco. Se com o humor e a ironia eu conseguir com que o leitor sorria, eventualmente até dê uma gargalhada, então eu ganhei o dia e conquistei aquele leitor.

Imprensa — A essa altura de sua vida, com tantos anos de jornalismo e de convívio compulsório com tanta gente, os novos amigos são bem-vindos ou você mantém uma barreira protetora à sua volta?

Zózimo — Eu não tenho preconceitos contra ninguém. Sou uma pessoa que caminha na vida sem *parti pris* de espécie alguma. Eu conservei muitos amigos que fiz na juventude, no tempo de colégio, mas também fiz algumas amizades já adulto — muito poucas, mas fiz.

Imprensa — Você não sente uma certa monotonia no colunismo social? Faz tempo que não aparece ninguém nessa área que faça algo novo. A impressão que se tem é que os novos colunistas seguem muito o seu padrão, que você é uma espécie de paradigma do setor e que todas as colunas mantêm uma certa uniformidade.

Zózimo — Eu não tenho nenhuma preocupação em introduzir novidades, até porque já estou com 50 anos e é um pouco tarde para isso. Vou deixar o encargo para o pessoal mais novo que vier por aí. Eu até gostaria que aparecesse alguém de muito talento, pois me deixaria docemente influenciar pelas coisas que eu achasse novidade e de interesse. Se interessar, eu desfilo aqui várias pessoas que me influenciaram.

Imprensa — Claro que interessa.

Zózimo — Principalmente o Álvaro Americano, o Elio Gáspari e o Marcos Sá Corrêa — os dois últimos responsáveis durante anos pelo *Informe JB* do *Jornal do Brasil*. Esses três, em termos de *timing* da nota, do humor, da ironia e do sarcasmo, foram pessoas que me influenciaram muito.

Imprensa — Você burila muito a nota, mexe muito no texto?

Zózimo — Não. Ao telefone, quando a nota bate no ouvido, ela já é processada totalmente na minha cabeça. Eu escrevo de primeira, a não ser quando se trata de uma nota maior. Isso eu aprendi com o Elio Gáspari, uma pessoa que está sempre dez metros à frente. O meu tio Guilherme de Almeida, o falecido "príncipe dos poetas" (ele era casado com uma irmã de meu pai), costumava definir a inteligência como a capacidade de apreensão de uma informação e, na maior velocidade possível, tirar dela uma ilação ou uma conclusão. É exatamente isso que sobra no Elio Gáspari. Ele processa as informações com a velocidade de um computador.

Imprensa — Como é a relação entre os colunistas? Você lê regularmente as outras colunas? Vocês se falam com freqüência ou trocam informações?

Zózimo — Não, não falo. O único com quem converso é o Ricardo Boechat. Ainda outro dia falamos a respeito de uma notícia que na véspera havíamos dado com enfoques diametralmente opostos. Eu perguntei quem tinha sido a fonte dele e declinei a minha. A dele era mais confiável. Mas com o Boechat eu tenho uma relação antiga de amizade. Nós jantamos juntos, nos fins-de-semana vamos juntos ao Meditérranée, quer dizer, nós estabelecemos uma relação de amizade à margem da atividade diária de colunista. Eventualmente até troco figuri-

→

nhas, mas isso acontece só com ele. De resto, não tenho nenhum desafeto com ninguém da área. Com o Ibrahim Sued eu me relaciono muito bem, mesmo porque acho que nós somos parte de uma categoria profissional. É por isso que não há o menor sentido em estimular ciumeiras ou brigas. Não é por aí. Quando vejo isso acontecer com outros colunistas, atribuo esse comportamento à insegurança. A concorrência é para ser um ponto de referência e você não vai bater no ponto de referência.

Imprensa — Na sua atividade é tão fácil fazer amigos quanto inimigos. Você tem desafetos notórios?

Zózimo — É um negócio complicado, porque às vezes você faz uma inimizade sem saber. A coluna é lida muito com a vaidade. Às vezes o fato de elogiar um sujeito pode provocar a inimizade do concorrente do elogiado. Muitas vezes ganhamos um desafeto sem ao menos saber o motivo.

Imprensa — Seu ritmo de trabalho é muito intenso?

Zózimo — Eu começo a trabalhar entre 12h30 e 13 h e vou até as 20h. Tomo um bom café da manhã, não almoço, como um sanduíche à tarde e janto.

Imprensa — Há alguns anos você reduziu bastante as saídas noturnas. Isso faz parte de algum esquema tático de autoproteção?

Zózimo — Eu comecei no jornalismo em 1963 e desde 1965 faço coluna social. São 26 anos. Aos 50 de idade, o saco fica grande demais. Eu adoro ficar em casa. Posso ler, ver os jornais, ouvir música... Hoje eu só saio para coisas que realmente valham a pena.

Imprensa — Você perdeu o encanto pela vida social que sua coluna retrata?

Zózimo — É que antigamente eu gostava muito de sair, mas comecei a ficar cansado disso. O Rio mudou muito. Hoje, se você deixar o carro na rua, inevitavelmente será roubado. Sair passou a ser uma chateação. Eu não fui à festa de 25 anos de casamento de Gisela e Ricardo Amaral porque não tenho mais *smoking*. *Smoking* hoje é sinônimo de badalação. Naquela noite fui ao jantar do Homem do Ano da Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos e, de lá, ao do Roberto Civita, diretor-presidente da *Editora Abril*. Eram jantares de gravata. A esses ainda vou, mas à grande badalação não vou mais.

Imprensa — Mas você já teve *smoking* no seu armário.

Zózimo — Sim, até há quatro anos. Acabei perdendo porque engordei. Passei para meu filho. Quer dizer, me livrei da chateação que é ir às festas a rigor e da despesa que teria em comprar um *smoking* para meu filho. Economizei duplamente.

Imprensa — Você nunca teve a tentação de fazer televisão?

Zózimo — Não, porque sou muito ruim na TV. Eu teria que fazer um aprendizado prévio, talvez até um pouco de psicanálise, pois sou muito tímido. A imagem que eu passo na TV não é positiva, eu não sou desembaraçado.

Imprensa — Você chegou a fazer algumas experiências na TV?

Zózimo — Cheguei a fazer um programa semanal na *TV Bandeirantes*, o *Sexta-Feira*, que depois passou a se chamar *Dia D*. Isso foi entre 1985 e 1986. A Belisa Ribeiro era a âncora e participávamos eu, Ricardo Boechat, Augusto Nunes, Edgar Flexa Ribeiro, Marcos Sá Corrêa, Fernando Gabeira, Miriam Leitão... um elenco que qualquer emissora gostaria de ter.

Imprensa — Brasília sempre foi uma fonte importante de notícias. A corte atual é mais geradora de informações para a coluna que as anteriores?

Zózimo — Não, é a mesma coisa. Muda o estilo, mas não muda a essência.

Imprensa — Qual a maior diferença de estilo entre o governo Sarney e o governo Collor?

Zózimo — O Sarney se dava às mil maravilhas com Dona Marly, que por sua vez não ocupava nenhum cargo no governo...

Imprensa — Há uma preocupação obsessiva no governo Collor com a comunicação, que chega a descer a detalhes sutis. Não se trata apenas do relacionamento com a direção dos jornais, mas de toda uma estratégia para criar "efeitos especiais", como nesse caso da aliança do presidente. Há uma versão de que esse episódio foi um caso de "fritura" cuidadosamente planejada para fazer Rosane Collor sair do governo. Você concorda com isso?

Zózimo — Este é um governo que leva o marketing muito a sério. Todo fim-de-semana o Collor fica arranjando uma maneira de aparecer na mídia, seja voando num Mirage, seja vestindo uma roupa de Rambo ou mesmo colocando um livro debaixo do braço, com o título exposto, ao entrar no Palácio do Planalto.

Imprensa — Esse não é um comportamento provinciano?

Zózimo — É uma coisa do próprio presidente e da assessoria que o cerca. Isso o Sarney não tinha. Lembro-me do ex-presidente Sarney visitando uma plantação de soja vestindo um terno jaquetão. Se amanhã

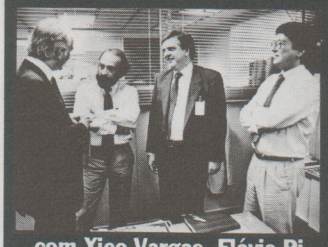
RODA-VIVA



...Entre Roberto D'Ávilla e Célia Bonjean...



...com Júlio Iglesias...



...com Xico Vargas, Flávio Pinheiro e Marcos Sá Corrêa...

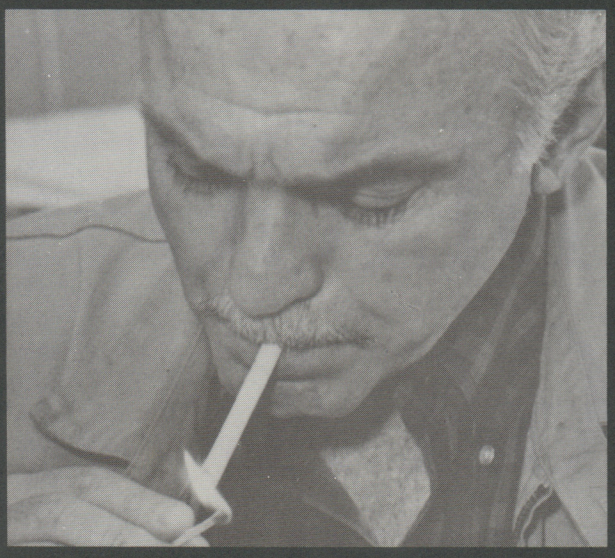


...entre Maitê Proença e José Sarney

o Collor for visitar a lavoura de soja do Olacyr de Moraes, ele vai vestir uma roupa de bóia-fria.

Imprensa — Qual foi o melhor furo que sua coluna deu e a pior barriga que você deixou passar?

Zózimo — Não foi exatamente um furo, mas uma coisa curiosa. Eu dei com uns três meses de antecedência a notícia sobre a nomeação do general Vernon Walters para o cargo de embaixador dos Estados Unidos na ONU. (*NR: o general Walters foi oficial de ligação do Exército americano junto à FEB, na Itália, durante a Segunda Guerra, e adido militar dos EUA no Brasil na época do golpe de 1964.*) Foi engraçado furar a imprensa americana num assunto desses. Foi uma coisa fortuita, um lance de sorte. O general tinha ligações com o Brasil e eu fiquei sabendo da nomeação antes dos jornalistas americanos. A maior barriga, que também aconteceu há muito tempo, foi quando uma amiga que trabalhava no hotel Sheraton, no Rio, me avisou que o Paul Newmann havia se hospedado lá. Eu dei a nota e aí todos os jornais começaram a telefonar para o hotel. O tal Paul Newmann era um homônimo do ator, um sujeito calvo, de Minnesota ou coisa assim, que ficou absolutamente perplexo com o assédio dos jornalistas. No dia seguinte, as colunas dos outros estados reproduziram a informação de que Paul Newmann estava no Rio. Eu publiquei uma retificação e, em seguida, os outros jornais deram o repique da barriga.



"Adoro todo mundo que é ex, que já teve algum poder. Eles são as melhores fontes"

Imprensa — Como você avalia hoje a Imprensa brasileira? Você acha que ela está vivendo um bom momento?

Zózimo — Uma das poucas coisas de nível internacional que temos no Brasil é a Imprensa. Excetuando a Imprensa americana, a nossa é melhor que qualquer outra. A francesa é bairrista, jacobina e nacionalista. A italiana também. Nos Estados Unidos, o que diferencia é o dinheiro, pois são estruturas muito bem-alicerçadas financeiramente. Afora isso, eu não conheço nada melhor no mundo que a Imprensa brasileira em termos de maturidade, talento e até universalidade. No caso da TV é a mesma coisa. A televisão americana é melhor, mas as emissoras inglesas e francesas, por exemplo, são muito chatas.

Imprensa — Você considera satisfatório o nível de informação da Imprensa brasileira? Hoje em dia, para se publicar uma matéria de mais de 60 linhas quase é preciso ser filho do dono do jornal...

Zózimo — Mas aí é um problema econômico, o papel está muito caro. Todo mundo está partindo para programas de contenção de despesa.

Imprensa — Em parte o problema é o custo do papel, mas hoje os textos estão sendo substituídos por gráficos, tabelas etc.

Zózimo — Isso é parte do processo de burrificação da sociedade brasileira. A queda do nível cultural das redações nos últimos anos é uma coisa impressionante. Além disso, houve um aviltamento grande no salário dos profissionais de Imprensa. Se historicamente sempre foi uma atividade malpaga, agora é supermalpaga.

Imprensa — Qual o perfil das pessoas que alimentam sua coluna de informações?

Zózimo — São todas as que já foram alguma coisa, os "ex". Eu adoro "ex". Eu sou capaz de me reconciliar com quem já critiquei, desde que seja "ex". Tenho horror ao poder, mas gosto de quem já esteve no poder. São grandes fontes porque sabem de tudo, sabem interpretar melhor que ninguém as coisas relativas ao poder e costumam dar uma idéia clara do que está acontecendo. Quem ainda está lá oferece sempre aquela informação burocrática, oficialesca. Com quem já saiu, ocorre o contrário.

Imprensa — Você se encontra freqüentemente com essas pessoas? Sai com elas?

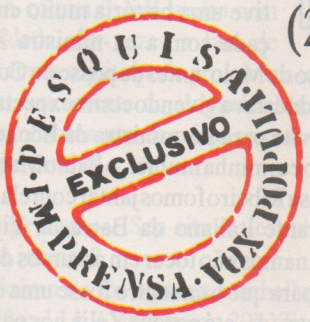
Zózimo — Às vezes. Embora ainda não fosse uma "ex", tive uma história muito engraçada com a ex-ministra Zélia Cardoso de Melo, antes da posse do Collor. Ela ainda estava vivendo com a expectativa do convite para ser ministra da Economia quando eu, minha mulher, o Paulo Marinho e a Belisa Ribeiro fomos jantar com ela num restaurante italiano da Barra da Tijuca. Combinamos não tocar em assuntos de governo para que o encontro fosse uma coisa descontraída, até porque Zélia nos parecia muito ansiosa. Falamos apenas de amenidades, rimos muito, bebemos vinho e, na volta para casa, os cinco no mesmo carro, foi feita a única pergunta objetiva à então futura ministra. Minha mulher Dorita virou-se para ela e perguntou: "Zélia, é verdade que esse novo governo vai mexer na poupança?" Eu, o Paulo e a Belisa caímos na gargalhada. Então eu disse: "Pô, Dorita, você não pode dizer um absurdo desses. Se existe uma coisa sagrada neste país é a poupança."

Imprensa — E a Zélia, respondeu alguma coisa?

Zózimo — Não, ficou da dela, não disse nem sim nem não. Quando cheguei em casa disse a Dorita que esse tipo de pergunta não deve ser feita porque poderia me deixar mal com uma futura fonte. Poupamos Zélia do inconveniente, mas minha mulher me cobra isso até hoje. ✗

O PÚBLICO JULGA A IMPRENSA

(2ª PARTE)



Patriotadas dos locutores, fofocas da corte, a divulgação do desfecho de filmes, livros e telenovelas. Eis o que o público não aprova

A seleção brasileira está em campo, joga mal, mas o locutor insiste em exaltar a "habilidade natural dos nossos craques", o "lance de gênio". Ou então aquela matéria de um caderno de artes e espetáculos resolve desvendar a charada que sustenta toda a trama do livro ou filme mais quente do momento. Ou, ainda, as imagens do presidente Collor fazendo o seu cooper dominical e dando declarações cortadas por sua respiração ofegante. O que será que o público pensa disso tudo que, com freqüência, está nas páginas de jornais, revistas, no rádio e na televisão?

A resposta para essas e outras perguntas compõe a segunda parte da Pesquisa "Avaliação de Práticas da Imprensa", a sexta de uma série que o instituto *Vox Populi* está realizando com exclusividade para IMPRENSA. O trabalho de campo foi feito no final de agosto e início de setembro, com 500 entrevistados nas capitais, principais cidades médias e algumas pequenas cidades do país.

Obra aberta — O público respondeu a um total de nove questões. O primeiro grupo de perguntas foi sobre práticas profissionais. Sessenta e nove por cento dos entrevistados condenaram aqueles locutores esportivos que demonstram estar torcendo por times ou atletas de sua preferência, contra 26,9% que aprovaram tal atitude. A julgar esses números o público deve, ter estranhado a transmissão do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, quando Galvão Bueno, o titular do microfone esportivo da *Globo*, transformou uma garoa em chuva e pedia desesperado, no meio da transmissão, que a prova fosse encerrada. Pois Nigel Mansell ameaçava o primeiro lugar de Senna — que acabou vencendo a prova.

"Não se deve mesmo torcer. O narrador tem que ser vibrante, mas, acima de tudo, profissional", acredita Ciro José, 48 anos e 29 de profissão, diretor de esportes da *TV Globo*. Mas ele faz uma ressalva quando atletas representando o país estão numa disputa. "Nesse caso, acho que o narrador se coloca como brasileiro e pode até demonstrar sua preferência, mas tem de ser fiel e frio o suficiente para analisar a situação como ela é."

Outra paulada do público está expressa no seguinte resultado: 64% acham errado antecipar o final de novelas, filmes e livros, contra 28,4% que não vêem problema nisso. "Tenho certeza que os entrevistados para a pesquisa não estão entre o nosso público alvo e por isso se mostraram contrários à divulgação dos capítulos da novela", acredita Edson Arantes, 28 anos e sete de profissão, redator-chefe da revista *Contigo*. "A novela é uma obra aberta que pode ser modificada segundo a reação do público. Já um filme, uma obra terminada, não."

A questão que fechou o primeiro grupo de perguntas da pesquisa, em compensação, trouxe uma boa notícia para os críticos. Oitenta por cento dos entrevistados acham certo aqueles que recomendam peças de teatro, shows e filmes, contra apenas 15.4% que desaprovam tal postura.

A segunda parte da pesquisa investigou as questões políticas e econômicas. Começando por um assunto que já rendeu muita polêmica: a divulgação de pesquisas eleitorais e sua influência. A ampla maioria dos entrevistados (76.6%) guia seu voto por elas e 16.6% responderam que as pesquisas eleitorais não os influencia. A maioria é favorável à sua divulgação — 36.6% durante todo o período pré-eleitoral e 30.5% até alguns dias antes das eleições — e 31.2% acham que elas não deveriam ser divulgadas.

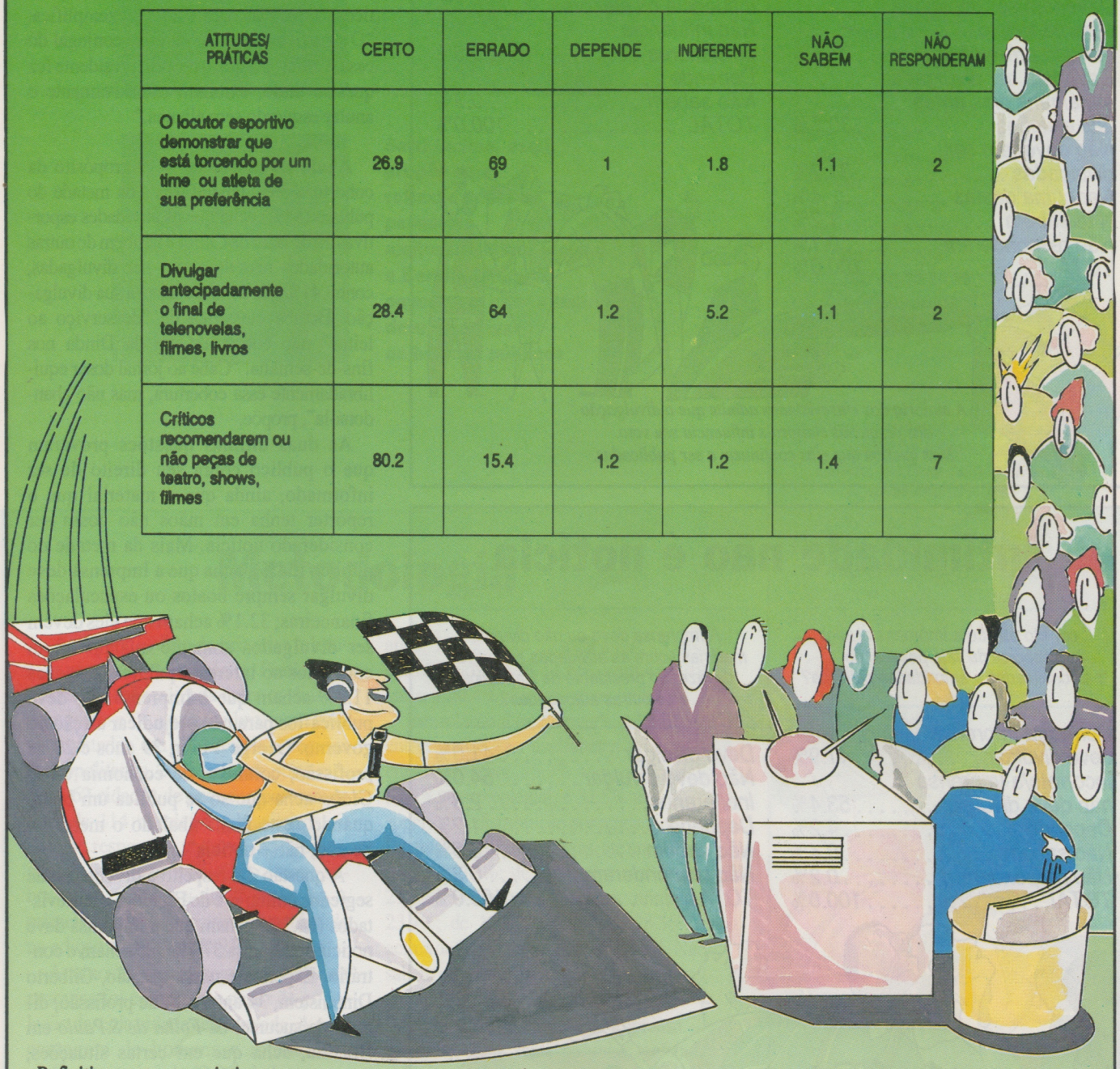
Apesar de se sentir "aliviado" pela postura do público favorável à publicação de pesquisas, Ricardo Setti, 45 anos e 26 de profissão, editor-chefe do *Estadão*, considera o dado sobre a influência das pesquisas um ponto a se refletir. "Há um exagero na ênfase que damos às pesquisas. Acho essencial divulgá-las, mas com critério."

A condescendência dos entrevistados para com as pesquisas eleitorais, não foi a mesma quando o assunto girou sobre as intimidades da vida de personalidades e autoridades políticas: 53.4% acham incorreta tal prática contra 41.9% que a aprovam. Marcelo Beraba, 40 anos e 20 de profissão,

Menos torcida, mais imparcialidade

São erradas ou certas as atitudes/práticas abaixo, atribuídas à Imprensa (em %)

ATITUDES/ PRÁTICAS	CERTO	ERRADO	DEPENDE	INDIFERENTE	NÃO SABEM	NÃO RESPONDERAM
O locutor esportivo demonstrar que está torcendo por um time ou atleta de sua preferência	26.9	69	1	1.8	1.1	2
Divulgar antecipadamente o final de telenovelas, filmes, livros	28.4	64	1.2	5.2	1.1	2
Críticos recomendarem ou não peças de teatro, shows, filmes	80.2	15.4	1.2	1.2	1.4	7



Definitivamente, o patriotismo e as preferências pessoais dos locutores esportivos estão em baixa. Quase 70% dos entrevistados condenaram aqueles profissionais que, nas suas transmissões, torcem por um time ou por seu atleta do coração. Da mesma forma, o público não gosta que os meios de comunicação divulguem o desfecho das tramas das telenovelas, filmes e livros. Aqueles críticos que costumam recomendar espetáculos, entretanto, podem dormir tranqüilos: 80% dos entrevistados aprovaram tal prática.

→

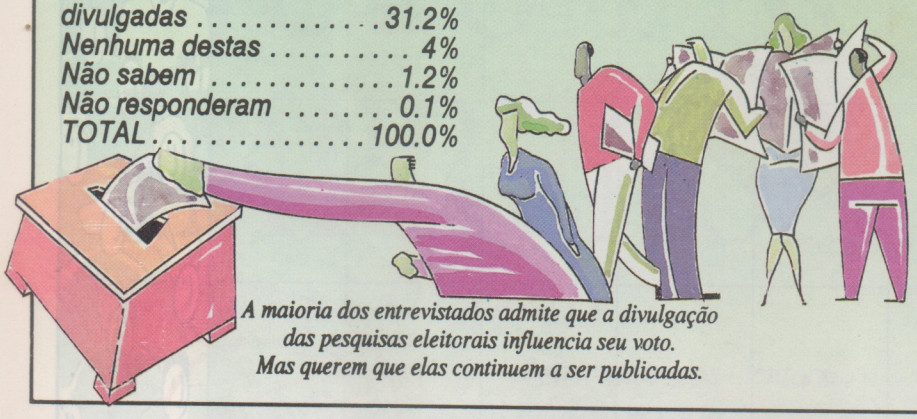
Uma prévia positiva

A respeito das pesquisas eleitorais, como a Imprensa deve proceder?

Deveriam ser divulgadas durante todo o período pré-eleitoral	36.6%
Deveriam ser divulgadas até alguns dias antes das eleições	30.5%
Não deveriam ser divulgadas	31.2%
Nenhuma destas	4%
Não sabem	1.2%
Não responderam	0.1%
TOTAL	100.0%

A divulgação pela Imprensa de pesquisas de intenção de votos influencia ou não os eleitores?

Influencia os eleitores	76.1%
Não influencia os eleitores	16.6%
Depende	7.0%
Não sabem	0.3%
TOTAL	100.0%



A maioria dos entrevistados admite que a divulgação das pesquisas eleitorais influencia seu voto. Mas querem que elas continuem a ser publicadas.

Intimidade não é notícia

É correto ou não a Imprensa divulgar aspectos da vida pessoal de personalidades e autoridades políticas?

Correto/a Imprensa deve divulgar	41.9%
Incorreto/a Imprensa não deve divulgar	53.4%
Depende	4.2%
Não sabem	0.4%
Não responderam	0.2%
TOTAL	100.0%

A Imprensa deve ou não divulgar matérias sobre as atividades esportivas, de lazer do presidente da República e de outras autoridades?

Deve divulgar	41.0%
Não deve divulgar	54.0%
Indiferente	2.8%
Depende	1.2%
Não sabem	0.6%
Não responderam	0.3%
TOTAL	100.0%



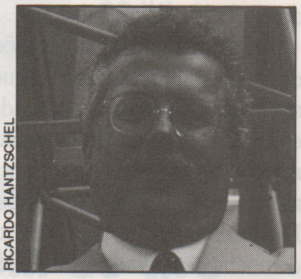
Mais da metade dos entrevistados não considera notícia a vida íntima de figuras públicas. Assim como condena o destaque dado às peripécias esportivas do presidente e autoridades.

secretário de redação da *Folha de S.Paulo*, considera "tênue" a linha divisória entre o que é publico e o que é privado. Porém, no caso dos políticos, ela acha que o dever da Imprensa é investigá-los. A mesma opinião tem Dácio Malta, 43 anos e 22 de profissão, diretor de redação do *Jornal do Brasil*. "Nos Estados Unidos é comum os repórteres descobrirem namoradas ou ex-amantes de políticos, o que não ocorre aqui", exemplifica. "O país ficou sabendo da crise conjugal do casal Collor, porque o próprio presidente fez questão disso, exibindo ostensivamente o anular esquerdo sem aliança."

Abalo no mercado — A propósito da cobertura presidencial, mais da metade do público (54%) acha que as atividades esportivas ou de lazer de Collor e também de outras autoridades não deveriam ser divulgadas, contra 41% que acham correta a sua divulgação. Beraba classifica de "desserviço ao leitor" não cobrir a Casa da Dinda nos fins-de-semana. "Cabe ao jornal dosar equilibradamente essa cobertura, mas não abandoná-la", propõe.

As duas últimas questões provaram que o público cobra seu direito de ser informado, ainda que o material que o repórter tenha em mãos não possa ser considerado notícia. Mais da metade do público (54%), acha que a Imprensa deve divulgar sempre boatos ou especulações financeiras; 32.1% acham que eles devem ser divulgados somente quando forem contrários ao interesse público; e apenas 11.2% acham que a Imprensa não deve publicá-los para não prejudicar a ação do governo. George Vidor, 39 anos e 20 de profissão, colunista de economia de *O Globo* acha que só se publica um boato quando "este tenha abalado o mercado. Se não, não é notícia".

A questão diz respeito à divulgação de segredos militares e de Estado. Os entrevistados (54.3%) acham que a Imprensa deve noticiá-los, contra 37.7% que acham o contrário. Experiente nessa questão, Gilberto Dimenstein, 34 anos e 14 de profissão, diretor da sucursal da *Folha de S.Paulo* em Brasília, acha que em certas situações, "como por exemplo, numa guerra", alguns assuntos são mesmo segredo de Estado. "O problema é que, no Brasil, usa-se esta rubrica para se esconder várias falcatruas." No que depender da vontade do público, os jornalistas estão liberados para investigá-las.



RICARDO HANTZSCHEL



TATIANA CONSTANT



FRANCISCO ESTRELA

Setti (*acima, esq.*), propõe uma reflexão sobre as pesquisas eleitorais. Malta (*acima*) e Beraba (*ao lado*) concordam que a Imprensa deve investigar os homens públicos

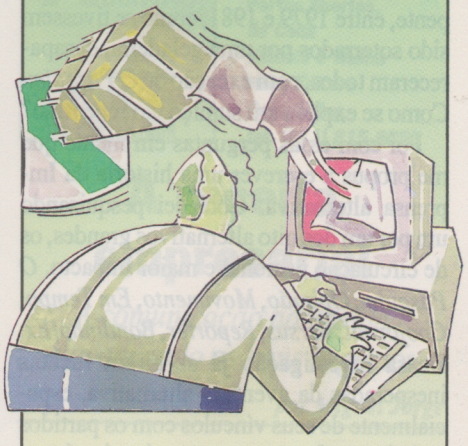
Informar é o dever

Em que circunstâncias a Imprensa deve divulgar boatos ou especulações sobre medidas políticas ou econômicas?

A Imprensa sempre deve divulgar	54.0%
Imprensa não deve divulgar para não prejudicar a ação do governo	11.2%
Só deve divulgar medidas contrárias ao interesse público	32.1%
Não sabem	2.7%
TOTAL	100.0%

Caso a Imprensa tenha acesso a segredos militares ou de Estado, ela deve ou não divulgar essas informações?

Deve divulgar	54.3%
Não deve divulgar	37.7%
Depende	6.0%
Não sabem	1.7%
Não responderam	0.3%
TOTAL	100.0%



A Imprensa deve publicar tudo o que sabe sobre política e economia, ainda que sejam boatos ou especulações. O mesmo vale para segredos militares ou de Estado. É o que pensa mais da metade do público.

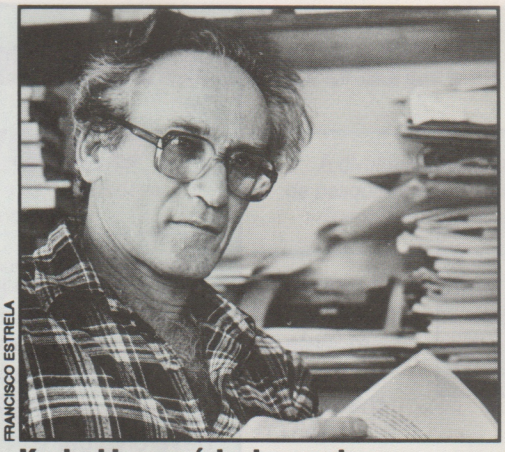
Metodologia

A segunda parte da pesquisa telefônica nacional "Avaliação de Práticas da Imprensa" foi realizada entre os dias 31 de agosto e 1º de setembro, com 500 entrevistados em 32 capitais e regiões metropolitanas, 20 cidades de porte médio e 62 cidades de pequeno porte, num total de 114 municípios brasileiros. O público respondeu a um total de 13 perguntas — 4 de estratificação e nove sobre a prática do dia-a-dia da profissão. A primeira parte da pesquisa foi publicada na edição nº 48 de IMPRENSA.

A amostra dessa segunda parte da pesquisa foi composta a partir da população de cada cidade selecionada. A porcentagem de homens e mulheres é praticamente igual: 49,9% de homens e 50,1% de mulheres. Os entrevistados foram agrupados em seis faixas etárias, que mantêm a proporção do país: 7,6% com 16 a 17 anos; 24.8% com 18 a 24 anos; 12.8%, com 25 a 29 anos; 19.6%, com 30 a 39 anos; 14.6%, com 40 a 49 anos; e 20.4%, com 50 anos ou mais.

Em relação à escolaridade, 13.4% dos entrevistados são analfabetos ou têm o curso primário; 15.3% têm o ginasial; 38.8% têm o colegial, e 32.5% têm nível superior. A distribuição por renda familiar foi dividida em cinco faixas: até um salário mínimo, 0.8%; de um a cinco mínimos, 21.5%; de cinco a 10 salários mínimos, 23.4%; de 10 a 20 mínimos, 28.5%, e acima de 20 salários mínimos, 28.4%. Não sabem ou não responderam sobre seu nível de renda 6.1% dos entrevistados.

"Avaliação de Práticas da Imprensa — 2º Parte" foi a sexta pesquisa realizada pelo instituto *Vox Populi* especialmente para IMPRENSA. Sua finalidade, como as anteriores, é dar aos jornalistas um instrumental objetivo para análise de seu trabalho e de suas relações com o público.



FRANCISCO ESTRELA

Kucinski: memória dos nanicos

A utopia em papel jornal

Livro conta a história da Imprensa alternativa

por Bernardo Kucinski

O golpe militar ainda estava nas ruas quando Millôr Fernandes retirou sua famosa seção *Pif-Paf* da revista *O Cruzeiro* e a transformou num jornal completo e autônomo. Era maio de 1964. Millôr criou um escola. De *Pif-Paf* até o *Nanico*, lançado em Belém do Pará 15 anos depois, foram mais de 120 os jornais do ciclo alternativo dos anos 70. Mas, de repente, entre 1979 e 1981, como se tivessem sido soterrados por uma geladeira, desapareceram todos, com exceção de *O Pasquim*. Como se explica um sumiço tão repentino?

Foi com essas perguntas em mente que me propus a escrever uma história da Imprensa alternativa. Comecei pesquisando um por um dos oito alternativos grandes, os de circulação nacional e maior impacto. *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, *Em Tempo*, *Coojornal*, *Versus*, *Repórter*, *Bondinho/Ex*. Dessa investigação já surgiram facetas inesperadas da aventura alternativa, especialmente de seus vínculos com os partidos políticos, forçosamente clandestinos. Quem imaginaria, por exemplo, que o projeto de *Opinião* foi examinado e aprovado pelo Comitê Central da Ação Popular antes de ir às bancas, sem que o seu financiador, Fernando Gaspariam, soubesse? E que o belíssimo *O Sol*, desenhado por Reinaldo Jardim, por Ziraldo, motivo de um verso de Caetano (*"O Sol nas bancas de revistas..."*), também fazia parte de um projeto de nucleação de focos de guerrilha do Movimento Nacionalista Revolucionário?

Jornais basistas — Quem suspeitaria que *Movimento* não era conduzido politicamente por seu editor ostensivo, Raimundo Pereira, e sim da clandestinidade, por um antigo dirigente da Ação Popular, Duarte Brasil Lago Pacheco Pereira? E que *Versus*, o belíssimo alternativo dos mitos e dos heróis da América Latina, acabou sendo dirigido do exterior pelo líder trotskista Nahuel Moreno?

Muitos jornais alternativos foram palcos de reaglutinação das esquerdas, o único espaço onde isso era possível na penumbra do autoritarismo. Nesses jornais a política se fez a travessia do espaço clandestino para o espaço público. Alguns, notavelmente *Movimento* e *Versus*, tornaram-se quase partidos.

Surpreendi-me também por encontrar raízes do existencialismo de Sartre, tanto em *O Pasquim* como nos jornais alternativos lançados pela equipe oriunda da revista *Realidade*, como *Bondinho* e *Ex*. São notáveis as afinidades entre um Roberto Freire, um dos gurus do *Bondinho*, para quem "toda ideologia é uma camisa de força", e o "livre-pensar" de Millôr, que desconfia de "qualquer idéia que já venha sendo proclamada há mais de dez anos". Por isso, havia uma separação tão nítida entre os protagonistas dos jornais político-ideológicos e os dos jornais existenciais

Ao contextualizar as gerações sucessivas de jornais alternativos, cheguei a uma periodização elucidativa, baseada nos sonhos e desejos de seus protagonistas e não nos marcos consagrados do regime. Houve pelo menos sete gerações de jornais alternativos. Desde os movidos pela idéia da resistência democrática apoiados pelo "Partidão", como *Folha da Semana*, de Arthur Poerner, até os jornais basistas da última geração, ligados às comunidades eclesiais de base, como o *Batente*, de Antonio Espinosa. Houve jornais como o mineiro *De Fato*, gerados pela crise do padrão complacente da grande Imprensa ao ser assassinado Vladimir Herzog, e os jornais lançados para lutar pela anistia, como *Repórter* e *Resistência*.

Conflitos internos — Mesmo que ressurja uma Imprensa alternativa — e há alguns sinais nessa direção — dificilmente ela reproduziria o padrão dos alternativos dos anos 70. Era um padrão que se opunha antes de tudo ao próprio capitalismo, do qual a ditadura era vista como mera representação. Por isso, menosprezavam o lucro e até as questões administrativas — com notável exceção do *Coojornal*, que levou a sério a tentativa de criar uma forma de propriedade alternativa economicamente viável. Acima de tudo, a Imprensa alternativa dos anos 70 expressava a busca da realização pessoal através da ação coletiva, o desejo de transformar a sociedade e de protagonizar essas transformações. Éramos parte daquilo que hoje se chama com certo desdém, de utopia. Acredito mesmo que a Imprensa alternativa dos anos 70 foi uma das últimas manifestações da busca dessa utopia.

Ao contrário do que muitos imaginam, não foi a repressão que acabou com a Imprensa alternativa. A repressão apenas contribuiu para agravar conflitos internos, especialmente o confronto que sempre existiu entre a ética das organizações políticas, para as quais os fins justificavam os meios, e a ética dos jornalistas, para os quais os meios eram o próprio fim.

Jornalistas e Revolucionários: A Imprensa Alternativa Durante a Ditadura, de Bernardo Kucinski, com lançamento previsto para outubro. Scritta Editorial, São Paulo — tel. (011) 262-1155 e 263-8199



O Relógio de Pascal, de Caio Túlio Costa, Editora Siciliano, tel. (011) 221-0111

Um xerife bom de tiro

Caio Túlio Costa faz um balanço de dois anos de polêmicas

por Eugênio Bucci

No faroeste da Imprensa brasileira, o *ombudsman* da *Folha de S.Paulo*, Caio Túlio Costa, redobrou sua autoridade quando feriu gravemente o pistoleiro Paulo Francis, correspondente da mesma *Folha* em Nova York por 14 anos. Não que Francis nunca tivesse levado tiros; a questão é que parecia não senti-los, e assim foi até o duelo com Caio Túlio, em fevereiro de 1990. Do tiroteio, o correspondente herdou machucados que custaram a cicatrizar e, dez meses mais tarde, num lance com sabores de desdobramento de duelo, trocou sua antiga casa por *O Estado de S.Paulo*. O salário aumentou, mas sua repercussão declinaria, assegurou o *ombudsman* na época, com o famoso artigo "A primeira morte de Paulo Francis". Para o *Estadão*, Francis levou o gênio insuperável de sua escritura. Na *Folha*, deixou sua reputação de polemista indestrutível. Deixou de amedrontar como antes.

Noção de direito — No velho oeste sem lei, episódios assim alimentam o folclore. Não por acaso, é este o assunto do capítulo mais aguardado de *O Relógio de Pascal:* "A Experiência do Primeiro Ombudsman da Imprensa do Brasil", de óbvia autoria de Caio Túlio Costa. Nas 21 páginas desse capítulo, o 11º, o caso é narrado com requintes sangrentos de Sam Peckinpah. O autor usa câmera lenta, demora-se nos detalhes mais violentos. Mas, se vai deliciar os amantes do *western spaghetti*, o enfrentamento, em si mesmo, é o menos relevante; é uma polêmica à antiga. É certo que o *ombudsman* pode ser visto como um xerife destemido e rápido no gatilho. Importa mais, contudo, entendê-lo pelos lamentos que resgata do anonimato, longe dos olhos da platéia. O *ombudsman* defende o leitor sem rosto, aquele que não freqüenta sequer a portinhola dos *saloons* das redações mais narcisistas. A tese é simplória, mas a sua realização é o primeiro trunfo de *O Relógio de Pascal*.

As relações de consumo, o mercado frio, não bastam para zelar pela qualidade técnica e ética, pelo respeito ao consumidor no produto final de uma mercadoria jornalística. Daí a necessidade do *ombudsman*. Embora não a enuncie, o livro de Caio Túlio dá sustentação a esta constatação, bem como a uma segunda: ao adotar a instituição do *ombudsman*, a *Folha* começa a superar na prática um fetiche que cultivou ao longo dos últimos anos, o "mandato do leitor".

Conforme diz o verbete "mandato" do *Manual Geral de Redação* da *Folha*, o consumidor (assinante/comprador) delega funções ao produto jornal. Em outras palavras, é o consumidor e só ele quem autoriza o jornal a existir. Num paralelo procedente, já que se fala em mandato, seria o mesmo que o governo prestar contas apenas ao contribuinte, desprezando todos os outros que não pagam impostos (crianças, pobres etc.). Seria um contra-senso — e é este tipo de contra-senso que o *ombudsman* ajuda a corrigir. Dando voz a todo cidadão que esteja exposto ao jornal (leitor, mas não obrigatoriamente assinante ou comprador), ele fortalece a noção de direito na sociedade civil. A ela e ao leitor individualmente é que o jornal deve satisfações.

Ética transparente — Nessa perspectiva, e para o aperfeiçoamento da instituição do *ombudsman* de Imprensa, *O Relógio de Pascal* é de grande valia. Dividido em duas partes — "A Experiência" (factual) e "A Crítica" (ensaística) —, o volume traz relatos de casos, rememora intrigas, dedica análises à crítica de Imprensa e sua ética, esmiúça com números fartos a tendência internacional à oligopolização das empresas de comunicação. Reúne bons textos para finalidades variadas, que vão de descrições cuidadosas das reuniões da Organization of News Ombudsmen (ONO), a entidade internacional que congrega 51 dos 73 *ombudsmen* de Imprensa existentes no mundo, ao inventário completo dos bilhetes pouco amistosos trocados entre o autor do livro e Augusto Nunes, diretor de redação do *Estadão*. Se não é um clássico de saída, por ser datado demais, justificada mas demasiadamente preso a pormenores, *O Relógio de Pascal* é um depoimento completo, que não foge a constrangimentos nem peca pelo compadrio. É o que tinha que ser, mesmo quando discordamos dele.

Que seja diversificado, o depoimento do *ombudsman* não pode ser acusado de disperso. Amarra-se numa coerência rígida, que opõe com vigor (por vezes um rigor extremado) o jornalismo à ficção; procura regras claras e objetivas que, antes de ensinar como é que se faz um jornalismo dinâmico e inventivo, buscam os limites para que o dinamismo e a inventividade não se voltem contra o próprio jornalismo e seu leitor. Pois o jornalismo pode não ser entendido apenas como a "técnica" de que fala Caio Túlio; pode ser "uma arte", um "gênero literário", como prefere Alceu Amoroso Lima, por exemplo, e ainda assim terá que sujeitar-se a uma ética transparente para o leitor. Se isso for resguardado, a instituição do *ombudsman* de Imprensa ajudará o jornalismo brasileiro a superar um pouco o seu jeitão de *home of braves* para fazer as pazes com a cidadania.

Eugênio Bucci, 32 anos e seis de profissão, é editor de *Playboy* e articulista da *Folha de S.Paulo*.



Portas Abertas, de Célia Valente e Walter Nori, Editora Best Seller, tel. (011) 815-8055

A receita empresarial

A comunicação adequada alavancando os bons negócios

por Miguel Jorge

Portas abertas tem uma grande virtude em suas 180 e poucas páginas: apresenta excelentes indicações do que é um sistema de comunicação empresarial, com exemplos claros das grandes dificuldades e dos excelentes resultados de sua implantação. Nos seus quatro anos de Rhodia, Walter →

ART PRESSE
Comunicação Dirigida

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

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

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

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

Nori observou, participou e foi, muitas vezes, personagem tão importante quanto Edson Vaz Musa — não para o público externo, mas, com certeza, para os estudantes de comunicação, profissionais da área e especialistas dos vários setores em que se divide a comunicação empresarial.

Tanto quanto na Autolatina, o trabalho diário de uma diretoria de comunicação como a da Rhodia (que teve a virtude de passar do "fechado" para o "aberto") é um sem número de experiências que se renovam. Elas têm que ser transmitidas. Conceitos importantes, como o de contratação de profissionais "de fora" para determinados trabalhos, são ponto de partida para uma interessante discussão sobre o exercício da "musculatura" *versus* o das "idéias" sobre o do "fazer". Ao contrário dos escritos acadêmicos, que refletem só teorias ou experiências importadas, *Portas Abertas* claramente indica a realidade vivida no dia-a-dia do nosso *front*, em que as decisões têm que ser tomadas e as ações dificilmente passam por exercícios intelectuais, interessantes na maioria das vezes, mas ineficientes sempre.

Vivência rica — A extrema coragem de reconhecer erros — e como eles ocorrem, quando se faz! — e de se falar no que não se fez e no que deveria ter sido feito, mais que uma autocrítica, serve como lições de casa para as centenas de assessorias que brotam no terreno fértil da abertura política e econômica. Ao público a quem *Portas Abertas* se dirige, interessa muito saber como se estruturou a gerência de comunicação, após todas as reflexões e discussões internas de uma grande empresa que se dispôs, assumindo todos os riscos, e partir para uma nova e democrática postura.

Ao lado disso, importantíssima é a discussão sobre as ferramentas usadas pelo grupo, as grandes dificuldades no relacionamento com os vários públicos (anos à frente de algumas experiências que, em outras empresas, ainda hoje engatinham). Pena que fossem apenas quatro os casos apresentados (sabemos quão rica foi a vivência de Nori em seu tempo de Rhodia...). Este profissional observou e participou. Dessa observação e participação, ficam Célia Valente e Walter Nori nos devendo os próximos capítulos de *Portas Abertas*, obrigação que já assumiram com este seu *thriller*.



Almanhaque para 1949, de Aparício Torelly, o Barão de Itararé, Editora Studioma, tel. (011) 814-1136 e 211-3736

A nobreza bem-humorada

A graça do Barão, mais atual do que nunca

por Paulo Caruso

A memória deste país é uma água rala cujo caminho todos adivinham: é o brejo. Nossa Imprensa (não é a sua, Dante Mattiussi, é a nossa!) , em sua ânsia de originalidade, vai produzindo mudanças gráficas, ortográficas, se "cadernalizando" segundo padrões internacionais e parece ter se esquecido (ou conscientemente abdicado) de sua própria origem. O *Almanhaque* do Barão de Itararé, lançado recentemente em São Paulo, nos mostra que, sem dúvida, Aparício Torelly foi um de seus começos.

Muito além de um frasista genial, o Barão foi, antes de tudo, um jornalista combativo e um dos poucos comunistas engraçados deste país, como diz um gostoso prefácio do Mouzar Benedito. Humor a toda prova, humor de resistência (como hoje nos referimos ao *Pasquim*), ao longo destas 264 páginas bordadas com as máximas, mínimas, fotomontagens e charges editadas pelo Barão em *A Manha* e compiladas no *Almanhaque para 1949*. O livro começa com especulações genealógicas do fidalgo da batalha que não houve (Itararé, na revolução de 30). O que nos ajuda a recompor a figura mítica de Aporelly desde os tempos em que era um imberbe rechonchudinho, até se transformar no avô do Bolinha (vão dizer que vocês não conhecem Bolinha e Luluzinha?).

Registro lindíssimo de uma das faces mais ricas de nossa Imprensa, tem um de seus melhores momentos na reprodução em cores (e que cores!) do calendário de Guevara para as Alpargatas (Alpargatas era uma espécie de tênis *Reebock* nacional, que todo mundo usava). Por essas e por outras é que este *Almanhaque* prova que, quer queiram quer não, um Barão é sempre um Barão.

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO "INSTITUTO LIBERAL"

II PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA

O Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" é realizado pelo Instituto Liberal de São Paulo para distingüir publicamente trabalhos jornalísticos que promovam e difundam os princípios da economia de mercado, da livre iniciativa e da democracia representativa em todos os campos da vida social, econômica e política.

CONCORREM

- Trabalhos publicados em jornais e revistas brasileiros de grande circulação.
- Trabalhos transmitidos por emissoras de rádio e televisão.
- Trabalhos publicados ou transmitidos por veículos internos de empresas.

NO PERÍODO DE

1º de janeiro de 1990 à 31 de dezembro de 1991.

INSCRIÇÕES

1º de fevereiro à 31 de março de 1992.

OS PRÊMIOS

GRANDE PRÊMIO - Cr$ 2.000.000,00
A ser atribuído pela comissão julgadora ao autor do trabalho jornalístico de melhor qualidade.

MELHOR ARTIGO - Cr$ 1.000.000,00
Para o autor do melhor texto opinativo assinado.

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL
Cr$ 1.000.000,00
Para o autor da melhor reportagem individual, assinada ou não.

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA
Cr$ 1.200.000,00
Para os autores da melhor reportagem produzida coletivamente.

MELHOR ENTREVISTA
Cr$ 1.000.000,00
Para o condutor da melhor entrevista.

MELHOR MATÉRIA EM VEÍCULO EMPRESARIAL - Cr$ 1.000.000,00
Ao editor do veículo interno da empresa pela melhor matéria jornalística ou entrevista publicada em veículo interno de empresa, dirigido a funcionários.

N.B. Os valores acima indicados poderão ser, a exclusivo critério do Instituto Liberal de São Paulo e do Fenícia, atualizados, caso essa medida se torne indicada, visando manter os valores dos prêmios.

TROFÉU INSTITUTO LIBERAL
Atribuído pela diretoria do Instituto Liberal de São Paulo a um jornal ou revista de grande circulação, dirigido ao público em geral, ou emissora de rádio ou televisão que se haja destacado por atuação constante e sistemática na defesa dos princípios liberais, seja pelo conjunto de matérias jornalísticas ou por matérias publicadas durante o ano.

- Troféu idêntico será entregue à empresa proprietária do veículo premiado pela melhor matéria publicada em veículo interno de empresa.

O Regulamento do Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" - II Prêmio Fenícia de Imprensa está disponível na sede do Instituto Liberal de São Paulo, avenida Paulista nº 2.444, 7º andar, telefone: (011) 258.8630 - cep 01310, e na Divisão de Relações Públicas do Fenícia, rua Luís Coelho nº 223, 7º andar, telefone: (011) 258-8344 - cep 01309 ou DD GRATUÍTO (011) 800.8462. Material de referência sobre o pensamento liberal poderá ser obtido junto ao Instituto Liberal de São Paulo no endereço acima.

PATROCÍNIO:

EMPRESAS DO Fenícia

Arapuã etti NEUGEBAUER Banco Fenícia S.A. CONSTRUTORA Lotus

REALIZAÇÃO:

IL

INSTITUTO LIBERAL
DE SÃO PAULO

URSS

No olho do furacão

A jornalista que deu de cara com a História

por Marina Colasanti

Nunca pensei em ser correspondente de guerra. Agora sei que é fantástico. Dorme-se pouco, come-se mal, os pés viram passoca. Mas a adrenalina jorra e o corpo é um grande coração pulsante.

Precisei estar em Moscou no dia 18 de agosto, para descobrir isso. Precisei dar de cara com tanques, escavar entre as frases russas e colher a palavra *golpe*. Precisei estar no olho do furacão.

E dizer que por pouco faltei a esse encontro que o destino generosamente armava para mim. Quando Affonso (meu marido, Affonso Romano de Sant'Anna) me convidou para acompanhá-lo a um congresso na Rússia, hesitei. Era muito caro, era muito longe, eu tinha muito trabalho para entregar e estava muito em cima do laço.

Não podia imaginar que enquanto eu aqui ficava entre o sim e o não, em algum gabinete secreto de Moscou oito homens e seus asseclas haviam há tempo decidido pelo sim, e naqueles exatos momentos preparavam-se para executar seu plano.

E foi assim que na manhã de segunda-feira, passeando pela rua Kalinina com alma ignara de turista, dei de cara com os tanques. Quando um brasileiro de mais de 50 anos se depara com tanques, todo um passado de lembranças nada agradáveis lhe abocanha o cangote. Estes estavam parados numa rua lateral, os soldados com meio corpo fora das torrinhas e ar de quem está de prontidão para a batalha.



GUARIM DE LORENA

Marina: "Por pouco faltei ao encontro que o destino armava para mim"

Colegas de profissão — "Que batalha?", perguntamos a uma correspondente estrangeira que saltava de um carro, enquanto o cinegrafista corria para a esquina.

O problema, explicou ela, era nas repúblicas bálticas, um levante na Lituânia, tiroteios, alguns mortos, as forças de Moscou invadindo as estações de rádio. Íamos perguntar mais, um guarda de trânsito mandou-a rodar com o carro, ficamos ali na calçada, a alma pesada.

Na verdade, o golpe havia sido desfechado de madrugada. Na rua, ao nosso redor, ninguém parecia saber. As pessoas iam ao seu cotidiano, olhavam os tanques, continuavam andando, sem maior alteração. Provavelmente não sabiam. As notícias estavam censuradas. Nós próprios só soubemos bem mais adiante, chegando à Praça Manege, ao lado do Kremlin. É lá que tudo o que tem que acontecer, em Moscou, acontece. Foi lá que nos disseram: "Gorbatchev foi preso."

Povo, grupos, gritos. E uma cena que vi mais de uma vez: populares parlamentando com o motorista de um ônibus, que se deixa convencer e atravessa o veículo, trancando a rua. Aplausos, mais gritos. A resistência tinha começado.

Mais filme para a máquina fotográfica, tênis no pé e o coração a mil. Começava nossa participação. Frustrados pela falta de entendimento, circulando em meio à multidão sem entender uma palavra do que se dizia, procurávamos nos aproximar dos correspondentes, donos seguros de qualquer outra língua do globo que pudéssemos compreender. E nessa procura esbarramos no repórter Pedro Bial e no cinegrafista Sérgio Gilz, da *Rede Globo* — que tinham vindo à Rússia para fazer um *feature* sobre animais da Sibéria e ganho uma revolução de lambujem. Nunca tive maior prazer em encontrar colegas de profissão. Até mesmo

porque eles estavam acompanhados por Vladimir e Irina, um casal de intérpretes, que de repente tornavam transparentes todos os sons.

Nossa *Armata Brancaleone* se pôs em marcha. Durante todo aquele dia percorremos os pontos nevrálgicos, atravessando a cidade a pé e de carro. E, alternadamente, cruzávamos com a normalidade e com a revolução. Essa serenidade — aparentemente alheia a tudo o que acontecia — com que os moscovitas continuavam sua vida, me desconcertava. Enquanto um oficial de pé sobre um tanque tentava se explicar para a multidão — e para demonstrar seu espírito pacífico mostrava o pente vazio de seu revólver —, a poucas ruas de distância, pessoas entravam nas lojas, transeuntes paravam para olhar os livros de um camelô, jovens mantinham serpenteante a eterna fila do McDonald's.

Sem notícias — Aos poucos, porém, uma multidão confluía para a praça diante do Parlamento. Armavam-se as primeiras barricadas. Frágeis ainda, a tal ponto que me pareceram mais simbólicas do que efetivas. As pessoas andavam, sem saber bem o que fazer. O clima era de expectativa, sem nervosismo. O medo parecia ainda não ter chegado.

Terminamos aquele dia na embaixada brasileira, à cata de notícias do telex e da *CNN*. Pedro e Sérgio armando seus esquemas de produção. Affonso e eu batendo nossas matérias, ele para *O Globo*, eu para o *Jornal do Brasil*. Ausente o embaixador Sebastião do Rego Barros, que estava de férias no Rio, o ministro Roberto Cruz nos dava ajuda e guarida. E assim seria nas tardes subseqüentes, nós chegando esbaforidos, divididos entre a necessidade de mandar o texto na hora, e a fissura de ficar na rua para colher mais material. E voltando tarde para o hotel, onde ficaríamos sem notícias até o dia seguinte.

Terça-feira amanheceu com chuva. Mas a praça estava mais cheia e gente continuava chegando sem parar. Agora a resistência estava mais organizada. As barricadas tinham crescido durante a noite. E continuavam a crescer. Os acessos à praça estavam controlados, as passagens eram estreitas, para poucas pessoas de cada vez. Havia oradores. Uma imensa bandeira com as cores da Rússia corria ao longo da fachada de mármore branco do prédio.

Esperava-se a chegada dos tanques, o ataque. E ainda assim, as pessoas mantinham um ar quase sereno. Algumas tinham trazido seu cachorro, havia crianças, muitas sentavam nos gramados úmidos. Quem olhasse distraído, sem incluir no olhar as barricadas, pensaria mais em *La Grande Jatte* que em um provável campo de batalha. Mas grupos se formavam ao redor dos portadores de rádios de pilhas, para ouvir as transmissões clandestinas. E o boato de que os tanques estavam chegando era o mais constante.



GEORGES MERILLON/GAMA

"Dali para frente foi pura alegria. A matéria teria que esperar pela festa"

Toque de recolher — Ali ficamos até o anoitecer. Sem poder ajudar. Entendendo da missa pouco mais que a metade, já que, desgarrados de Pedro, Sérgio e dos intérpretes, dependíamos do magro inglês de uns e outros. E sem coragem para sair e deixar aquela gente toda, entregue a um destino que não era o nosso, mas que agora também nos pertencia.

À noite foi decretado o toque de recolher.

A praça amanheceu cinzenta. Na madrugada, conforme o temido, os tanques haviam tentado romper as barricadas. O peso dos três mortos jazia sobre a multidão.

Naquela manhã acreditei que todos morreriam. E todos pareciam dispostos a isso. Não havia cachorros, não havia crianças, os gramados haviam-se transformado em pura lama. Os homens enfileirados, ombro a ombro, preparavam-se para defender com seus corpos as escadarias do Parlamento. Um hospital de campanha já estava sendo armado.

Saí com o coração apertado, para buscar notícias mais claras, da *CNN*, na embaixada. No caminho, ia escrevendo mentalmente a matéria desesperançada. Mas ao chegar, fui recebida com sorrisos e exclamações de alegria. A situação tinha virado, os golpistas fugiam, o golpe havia fracassado.

Dali para frente foi pura alegria. A matéria ia ter que esperar pela festa. Pegamos uma carona com o Luiz Recena, correspondente do *JB*, que ia saindo. E com ele fomos percorrendo as ruas e praças, para ver a reação da população. Uma reação sem estardalhaço, sem correrias, sem buzinas tocando. Uma séria alegria.

Salmão e caviar — No Kremlin, tanques entravam, em fila, pacificados como elefantes. E aí aconteceu uma coisa surreal. Affonso lembrou-se que naquela tarde, exatamente dentro de vinte minutos, haveria uma recepção formal para os participantes do congresso que era a razão da nossa viagem. Os convites estavam conosco. Decidimos ir.

Subimos as largas escadarias atapetadas, de um prédio moderno, e, juntamente com outros 1.400 congressistas, chegamos ao salão. Mesas enormes, cobertas de comidas e de garrafas, esperavam por nós. Ninguém nos recebeu, ninguém fez discurso. Os garçons abriram as garrafas. Cada um se serviu. E todos começaram a comer em pé, ali mesmo, uns mais vorazes que outros diante do caviar, do salmão, dos patês, dos camarões defumados, dos docinhos e das frutas. Havia taças de champanhe. Mas não esperamos para brindar. Estava na hora de completar o trabalho. Saímos correndo para fazer a matéria, eu pensando na alucinação daquilo tudo, e rindo ao olhar para os meus pés. Era a primeira vez que ia a uma recepção de tênis.

→



O *Pravda* agoniza

O jornal passa a sacolinha entre seus leitores

por Florência Costa

"Dê-me um jornal e organizarei um partido", disse certa vez Lênin. Setenta e nove anos depois de o líder bolchevique ter fundado o *Pravda* — o jornal mais tradicional da União Soviética — a história inverteu a máxima leninista: a recente proibição do Partido Comunista em algumas repúblicas da União Soviética deixou o *Pravda* de pernas para o ar.

"A vida futura do *Pravda* vai depender muito de seu apoio, não apenas moral, mas material. Por isso lembramos o número de nossa conta bancária: 000608901, agência Kirovskaya do MIB. O *Pravda* promete publicar as listas de contribuintes nas suas páginas", mendigava na primeira página de 31 de agosto o jornal que, naquele dia, saía pela primeira vez sem a efígie de Lênin, a tradicional identificação "Órgão do Comitê Central do PCUS" e o lema marxista "Proletários de todo mundo, uni-vos".

A dificuldade por que passa o diário — que ainda circula com os mesmos 3,2 milhões de exemplares — após o fracassado golpe comunista dos dias 19, 20 e 21 de agosto, é conseqüência de seu apoio à junta de conspiradores. A revolução de agosto não só frustrou o golpe, devolvendo a democracia ao país, mas também detonou uma profunda reviravolta nos meios de comunicação soviéticos, principalmente os que costumeiramente propalavam "verdades" oficiais.



L. VAN DER STOCKT/GAMMA

O ícone caído: a estátua de Lênin, o criador do *Pravda*, derrubada pelo povo

No dia seguinte ao golpe, o *Pravda* dedicou toda a primeira página aos discursos dos conspiradores. O jornal fez apenas uma concessão, publicando os protestos de Boris Yeltsin numa notinha no pé da página 3. Mas para chegar até essa micronotícia, o leitor passaria ainda os olhos em outros informes a que o *Pravda* deu mais destaque por considerá-los mais importantes, como a instigante notícia de que havia sido publicado o segundo tomo dos anais do 28º Congresso do PCUS — ocorrido 14 meses antes. E a palavra *golpista* só saía no *Pravda* entre aspas.

"Nossa edição do dia 20 de agosto tornou-se uma espécie de boletim da junta. O Comitê Central do partido ficou em falta conosco, não definindo sua posição com relação ao golpe", afirmou Guennady Vasilyev, o analista político do *Pravda*. "Trabalhamos normalmente naquele dia, com a nossa eterna obediência às autoridades superiores, com o medo de sermos punidos, e até com uma certa simpatia pelos conspiradores por parte de alguns membros da redação", revelou. "Agora, os melhores trabalhadores do *Pravda* estão tentando revivê-lo, mas tenho receio de que o trem da história já tenha partido", lamentou-se Vasilyev.

O peso do passado — A grande dúvida agora é se o *Pravda* terá condições de competir no mercado jornalístico, que engordou muito com a ascenso de Gorbatchev e sua *glasnost*, a partir de 1985. Servindo de porta-voz oficial do PCUS até 23 de agosto — quando foi fechado por ordem de Yeltsin, só voltando a circular oito dias depois, como jornal independente — o *Pravda* (que quer dizer "verdade") agora terá que fazer jus a seu nome. Para agradar os leitores soviéticos, é desnecessário dizer que o jornal teve que fazer um *mea culpa* por ter apoiado o golpe. "O *Pravda* nem sempre

pôde dizer a verdade", reconheceu o jornal, em editorial, quando voltou a circular.

A cooperação da agência de notícias *Tass* com os golpistas custou a demissão de seu diretor, Led Spiridonov. Ele foi o responsável pelo anúncio falso, veiculado às 6h de segunda-feira, 19, dando conta de que Gorbatchev estava doente e havia transferido temporariamente seus poderes para o então vice-presidente Guennady Yanayev.

Depois de transmitir obedientemente todos os pronunciamentos do então autodenominado Comitê de Emergência, a *Tass* só passou a intercalar notícias sobre a resistência a partir de terça-feira à tarde. Por essas e outras, Yeltsin acusou a agência de ter realizado "ativa campanha contra os representantes dos poderes legais e ter colaborado com o golpe desinformando as pessoas".

O ministro da Informação da Rússia, Mikhail Poltoranin, prometeu realizar profunda reestruturação na *Tass* e também na agência *Novosti*, apontada como "colaboracionista". A nova *Tass* agora é dirigida pelo liberal Vitaly Ignatienko, que há um ano era assessor de Gorbatchev.

Vitória da resistência — O furacão liberal também atingiu a televisão soviética. O famoso telejornal noturno *Vremia* ("o tempo"), uma espécie de *Jornal Nacional* soviético, perdeu até o nome depois do malogro dos conspiradores da linha dura. Agora o noticiário é chamado, provisoriamente, de *Teleserviço de Notícias*. O nome definitivo do telejornal, transmitido pela rede de televisão estatal *1*, será escolhido por concurso.

Os telespectadores dividem sua atenção entre o ex-*Vremia* e o *Viesti* (telejornal da TV russa, pró-Yeltsin). O *Vremia*, transmitido às 21h, e o *Viesti*, que vai ao ar às 20h, hoje até competem para ver qual dos dois exibem mais imagens de deputados liberais. Mas, nessa disputa, o *Vremia* carrega a desvantagem do peso de seu passado.

Por azar dos conspiradores, no primeiro dia do golpe a censura cochilou. Para surpresa geral, o *Vremia* do dia 19 foi imparcial: transmitiu tanto os anúncios oficiais como o discurso de Yeltsin, em cima de um tanque, no qual conclamava a população a resistir e a fazer uma greve geral. O responsável pela edição, Serguei Medvedev, hoje promovido ao posto de locutor principal do *Vremia*, sofreu muitas ameaças pela ousadia. Seus chefes reconheceram que ele só conseguiu colocar no ar sua reportagem graças ao seu desempenho equilibrado no passado. "Eu não esperava por tanto", comentou o jornalista, aliviado pela vitória da resistência. "A reportagem só foi ao ar por causa do erro do editor Valentin Lazutkin. Ele nunca havia tirado minhas reportagens do ar e daquela vez olhou apenas o primeiro minuto da matéria, sem sequer ligar o som", contou Medvedev.


Елена БОННЭР,
Юрий САМОДУРОВ:
Предлагаем план стабилизации
Газета основана 5 мая 1912 года по инициативе В. И. Ленина
ПРАВДА
Осень Болдина
Праздник, который всегда будет с нами

REPRODUÇÃO

***Pravda* de cara nova: sem a efígie de Lênin, sem a chancela do Partido**

Quando a emissão daquela noite do *Vremia* terminou, o céu desabou sobre a cabeça de Medvedev. "Você nos enganou", gritavam seus chefes, desesperados com os telefonemas irados dos líderes do Partido Comunista. É claro que no segundo e terceiro dias do golpe, toda atenção era pouca. O tom oficialesco das reportagens foi garantido pelo locutor Vladimir Stefanov, que se esforçava por explicar aos telespectadores porque Yanayev e seu grupo estavam investidos de poder legítimo, ao passo que aqueles que os classificavam de "conspiradores" desejavam apenas o derramamento de sangue.

Guerrilha jornalística — "Querem que eu me arrependa. Qual o meu pecado? A TV e a rádio estatal sempre apresentaram a versão oficial", justificou-se Stefanov. Mas apesar de ter sido sempre o principal veículo de informação oficial dos comunistas, a TV estatal não recebeu a mesma punição do *Pravda*, ou seja, o silêncio temporário.

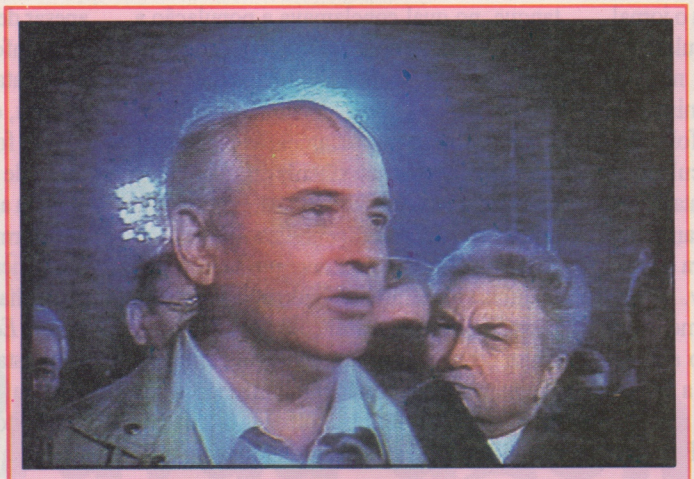
Não foi, porém, pelos meios de comunicação de massa que o povo soviético acompanhou as notícias da resistência. Os órgãos de informação independentes tiveram papel fundamental, promovendo uma verdadeira guerrilha jornalística. O destaque ficou para a rádio *Ecos de Moscou*, dirigida por jovens jornalistas e um dos primeiros alvos da censura da junta. Na manhã de segunda feira, oito agentes da KGB entraram na sede da *Ecos de Moscou*, a poucos metros do Kremlin, para avisar que a programação seria interrompida às 13h40 de terça-feira, os jovens da *Ecos* conseguiram recolocá-la no ar. Nas ruas de Moscou, a população se reunia em rodinhas em torno daqueles que tinham aparelhos de rádio nas mãos para ouvir a *Ecos*, cujo noticiário era atentamente acompanhado pelos líderes da resistência, dentro do prédio do Parlamento russo.

"Durante o tempo em que a *Ecos de Moscou* esteve fora do ar, foram transmitidas notícias alarmistas e falsas, na mesma freqüência da rádio, de que havia dezenas de mortos nas ruas, combates e bombardeios", contou Vladimir Zhitomirsky, um dos editores da revista semanal *Novos Tempos*. Na falta da *Ecos de Moscou*, durante as 24 horas em que ficou fora do ar, a população pôde se informar pela *Voz da América*, que transmitiu, por exemplo, o discurso de Yeltsin chamando o povo à resistência.

Mãos trêmulas — O grande centro de informação alternativa em Moscou eram os corredores das estações do metrô. Os jornais e revistas proibidos — como *Novidades de Moscou* e *Novos Tempos* — xerocavam boletins de informações que eram colados nas paredes. O jornal semanal *Novidades de Moscou* distribuiu oito mil dessas novas versões dos *dazibaos* nas primeiras das 60 horas em que o país viveu na ilegalidade constitucional. A *Novos Tempos*, que como outras publicações independentes dependia de gráficas de jornais →

comunistas, não pôde sair na segunda-feira, 19. Em compensação, sua equipe de jornalistas xerocou as reportagens que os repórteres haviam escrito sobre o golpe e as reuniram numa edição pirata de 11 páginas, com um título irônico: "Eles deram um golpe de Estado, mas suas mãos tremem". Era uma alusão às mãos trêmulas de Guennady Yanayev durante a entrevista coletiva de segunda-feira.

Até mesmo o vespertino *Izvestia* — órgão oficial do Soviete Supremo da URSS — adotou uma linha imparcial de cobertura. Com tiragem de 4,7 milhões de exemplares, o *Izvestia* foi o único jornal que recebeu permissão da junta para circular e que escapou à voz oficial. Não por esforço do editor Nikolai Iefimov, que havia se recusado a publicar o discurso de Boris Yeltsin na edição de segunda-feira. Depois da vitória da resistência democrática, Iefimov foi substituído por Igor Golumbiovski. Em resposta à atitude autoritária de Iefimov, que colidia com a opinião da redação, de maioria liberal, os operários da gráfica cruzaram os braços e não rodaram o jornal naquele dia. O *Izvestia* só voltou a circular na terça-feira, estampando na primeira página uma grande foto de manifestantes carregando uma enorme bandeira tricolor (branca azul e vermelha) — a bandeira da Rússia imperial, hoje adotada oficialmente pelo governo da Federação Russa.



GAMMA

Gorbatchev: primeira entrevista depois do cativeiro na Criméia

Passado o susto de uma nova ditadura e a conseqüente resistência civil do povo soviético — que pela primeira vez aprecia o gostinho da democracia — o que restou foi a certeza de que agora só há espaço para a Imprensa democrática. "Não vamos mais ouvir aquela velha piada que diz que a *verdade* (*pravda*) não é *notícia* (*izvestia*) e que as *izvestia* não são *pravda*", acredita Procopi Petrov, estudante de jornalismo em Moscou.

✗

Florência Costa é colaboradora da Frilas Serviços Jornalísticos, em Moscou.



METAL LEVE

Tecnologia e Qualidade
Presença Internacional

Metal Leve S.A.
Indústria e Comércio
Rua Brasílio Luz, 535 - cep. 04746
Tel. (011) 545.0711 - São Paulo - SP.


Dante Mattiussi
Diretor e Editor
Sinval de Itacarambi Leão
Diretor e Editor

DEPOIS DE UMA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL, TRÊS CONGELAMENTOS, UM CONFISCO DE CONTAS, UMA TROCA DE CONSTITUIÇÃO, MUITOS SEQÜESTROS, DUAS GUERRAS E ALGUNS LONGOS E TENEBROSOS INVERNOS, A GENTE FAZ O QUATRO.

4MPRENSA

4 anos com 4 milhões de leitores
é pra cair de 4.

DPZ



MANOEL MOTTA

Sinval Leão e Marcelo Pontes, vencedor do Grande Prêmio

A noite de gala do jornalismo

Líbero Badaró premia os melhores da profissão

O Teatro Sérgio Cardoso, em São Paulo, esteve em festa na noite de 10 de setembro. A data marcou o Dia da Imprensa e a divulgação dos vencedores do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo — uma realização de IMPRENSA com o patrocínio do Banco do Estado de São Paulo (Banespa) e apoio da Associação Brasileira de Imprensa.

Pelo terceiro ano consecutivo, o Prêmio Líbero Badaró trouxe o reconhecimento público ao trabalho de jornalistas que fazem de sua profissão também um exercício de cidadania. Prova disso é o teor das matérias vencedoras em 1991.

O Grande Prêmio Líbero Badaró ficou com Marcelo Pontes, do *Jornal do Brasil*, que produziu a reportagem "Matupá, a Rotina da Morte e da Violência" e revelou o absurdo grau de selvageria a que uma pequena cidade do interior do Mato Grosso foi capaz de chegar. Na categoria Jornalismo Impresso, o vencedor foi Expedito Filho, de *Veja*, pela reportagem "Farsa Bombástica", na qual expôs detalhes até então não investigados do episódio do Riocentro.

O júri escolheu como Destaque do Ano o trabalho do cinegrafista Josemir Melo, da *TV Gazeta Acre* — afiliada da *Rede Manchete* — que registrou a violência de uma ação de despejo no seringal Belo Jardim. As imagens pungentes do documentário "Laços de menina", realizado por Carlos Alberto e Vicalvi para a *TV Cultura* de São Paulo, sobre o drama das mães adolescentes, deram a eles o prêmio de Telejornalismo.



JOSÉ AUGUSTO CÍNDIO

Mona Dorf e Edélcio Bráulio representam Josemir Melo

Na categoria Contribuição à Imprensa, foi reconhecido o belo trabalho de Otto Lara Resende em sua coluna diária na *Folha de S. Paulo*. Em Radiojornalismo, ganharam Lasier Martins, Marcelo Rech e Rogério Mendelski, que cobriram para a *Rádio Gaúcha* os dias tensos da Guerra do Golfo. E o prêmio de Fotojornalismo saiu para Luiz Paulo Lima, pela seqüência de fotos "Polícia Versus Menores", publicada na *Folha de S.Paulo*.



MANOEL MOTTA

Otto Lara Resende e Dante Mattiussi



MANOEL MOTTA

Expedito Filho com seu troféu



JOSÉ AUGUSTO CÍNDIO

Maria Inês Laudgraff e Claudia Machado representam Vicalvi



JOSÉ AUGUSTO CÍNDIO

Alceu Gandim, da RBS, em nome da equipe da *Gaúcha*



MANOEL MOTTA

Luiz Paulo, premiado em Fotojornalismo

DEPOIS DE UMA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL, TRÊS CONGELAMENTOS, UM CONFISCO DE CONTAS, UMA TROCA DE CONSTITUIÇÃO, MUITOS SEQÜESTROS, DUAS GUERRAS E AINDA FAZER O QUATRO NO NOSSO ESTÚDIO, ELES MERECEM ESTAR COMEMORANDO.

DPZ



O Lar dos Ford dá parabèns aos Pais da Matèria.

Homenagem da Souza Ramos aos 4 anos da Revista Imprensa, um veículo movido a combustível altamente inflamável.

Souza Ramos

O LAR DOS FORD

Ford

Av. Condessa Elizabeth Robiano, 6.000
(ao lado do Paes Mendonça da Marginal Tietê).
Tel.: 296-4011 - São Paulo - SP.

Não pode ser vendido separadamente

feeling [fi'liŋ] comunicação
EDITORIAL LTDA

IMPRENSA

CEARÁ

Propaganda: o varejo é o dono da bola



Diário do Nordeste *e* O Povo*: uma boa briga*

Televisão: as produções locais em alta

Rádios: mercado vive sua maior agitação

UMA GUERRA ONDE A VANTAGEM É DO LEITOR

E mais: todos os números do mercado, o pique de Demócrito Dummar, os casos de Dedé de Castro e as histórias de Luís Edgar de Andrade

Entrevista: Mansueto Barbosa

feeling [fii'ling]

Editor e Diretor: Dante Mattiussi
e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Executivo: Eurico Andrade
Diretor de Marketing: A. C. Yazbek
Conselho Editorial: Luís Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto, Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

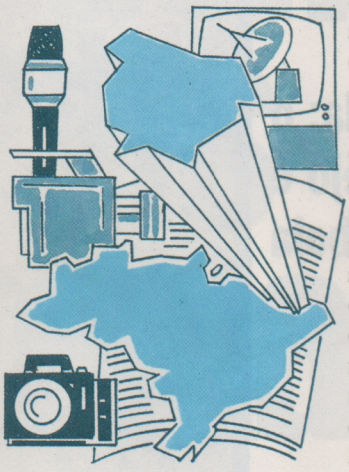
CEARÁ

Editor Executivo: Gerson Sintoni. **Editor Adjunto:** Luiz Egypto.**Reportagem:** Tânia Celidônio. **Colaboraram nesta edição:** Mestre Copy Comunicação, Everton Lemos. **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Ilustração:** Nilo Viegas. **Revisão e Preparação de Texto:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Virgínia Maria Albertini. **Produtora de Projetos Especiais:** Alessandra Vinhas. **Secretária:** Ruth Soares. **Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV:** Rozana C. Rocque. **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto. **Supervisora de Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini. **Contato de Publicidade São Paulo:** Gisele R. G. Silva. **Rio de Janeiro:** Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 – conj.406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. **Belo Horizonte:** Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 – sala 4 – 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. **Brasília:** Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 – Bloco B-60 – sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. **Recife:** Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 – sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. **Florianópolis:** Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 – Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex.: (482) 443. **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Depto de Vendas de Assinaturas:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 – 3º andar – Conj. 31. Perdizes. São Paulo.Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. **Atendimento ao Assinante:** Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP – Distribuidora Nacional de Publicações. **Números Atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. **Redação e administração:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 **Editoração Eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 **Fotolitos:** Paralelo 21 **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.

Adeus ao provincianismo

As comunicações cearenses chegam à modernidade

Esta é a terceira edição dos encartes regionais de IMPRENSA. Depois dos suplementos dedicados a Pernambuco e ao Paraná, IMPRENSA radiografou o Ceará, outro importante mercado de comunicação do Nordeste.



Com quase sete milhões de habitantes — dos quais 2,3 milhões concentrados na Grande Fortaleza — o Ceará é responsável por cerca de 2% do Produto Interno Bruto brasileiro, embora ainda conviva com um índice alarmante de 43% de analfabetismo. No entanto, malgrado a seca e o desemprego e subemprego a que estão sujeitos 40% da população, o negócio da comunicação no Ceará vive um clima de saudável renovação e competição.

Entre os quatro jornais diários em circulação, a briga pelo primeiro lugar fica entre *O Povo* — o mais antigo, fundado em 1928 — e o *Diário do Nordeste*, criado em 1981. Campeão na venda de classificados, *O Povo* não se contenta com o segundo lugar em circulação e tem, a seu favor, a credibilidade de seis décadas de existência. O *Diário do Nordeste* pertence ao Grupo Edson Queiroz — um conglomerado econômico que atua em vários setores da economia e que é também proprietário do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*.

Na mídia eletrônica, o Estado dispõe de seis emissoras de TV, uma delas por assinatura, além de 74 emissoras de rádio AM e 18 FM. Sustentando todo o complexo, o mercado da propaganda é ativado por 25 agências, a maioria com sede em Fortaleza.

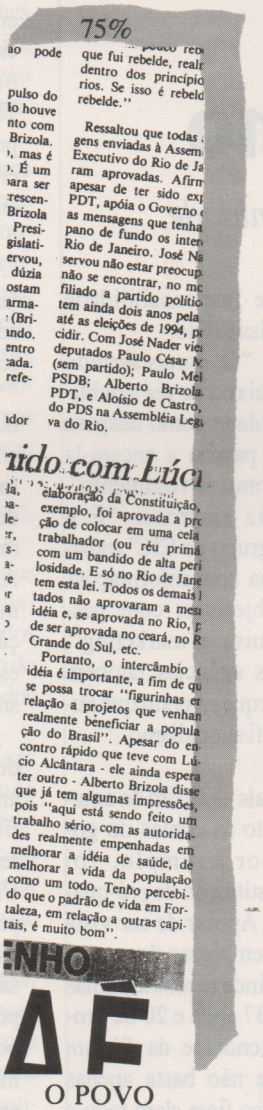
O processo de modernização da Imprensa cearense é atribuído pelo mercado à caneta do ex-governador Tasso Jereissati. Quando tomou posse, em 1987, Jereissati declarou guerra à chamada "mídia política". Até então, era comum o governo receber, todo final de mês, uma fatura correspondente à centimetragem publicada nos jornais locais sobre assuntos relativos aos órgãos estaduais. Além disso, era também praxe alguns jornalistas faturarem uma comissão pelo "agenciamento" das matérias. O sucessor de Jereissati, Ciro Gomes, manteve o mesmo fogo de barragem contra a "mídia política".

Genro de Yolanda Queiroz — viúva de Edson Queiroz, presidente do grupo que leva seu nome e morto em 1982 —, Jereissati já foi acusado de tentar destruir o jornal *O Povo* para beneficiar seu principal concorrente, o *Diário do Nordeste*, de propriedade do grupo.

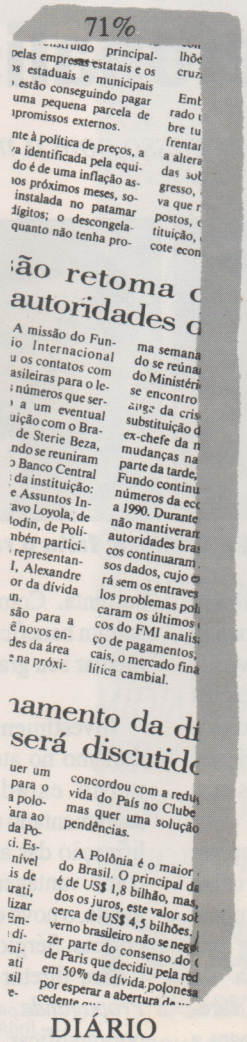
Quatro anos depois e com a poeira relativamente assentada, o ex-governador reconhece possíveis exageros em suas primeiras ações de governo, mas os jornalistas são unânimes: a partir dele, a Imprensa cearense virou a página do provincianismo e agora enfrenta todas as contradições da modernização. A mais evidente delas é a existência de um avançado parque técnico num mercado onde a média salarial não ultrapassa os Cr$ 70 mil mensais.

É um pouco desse processo que o suplemento IMPRENSA CEARÁ traz nas próximas páginas. A transição à modernidade teve o dom de injetar mais ânimo e profissionalismo no dia-a-dia e nas realizações dos personagens que fazem a história da Imprensa cearense. E eles estão dando conta do recado.

DATA FOLHA, O INSTITUTO DE PESQUISA QUE DÁ O MAIOR IBOPE DO MERCADO ACABA COM AS DÚVIDAS E MOSTRA OS NÚMEROS



O POVO



DIÁRIO DO NORDESTE

ÍNDICE DE LEITURA
BASE: PESSOAS QUE LEÊM PELO MENOS UM JORNAL, E CONHECEM PELO MENOS DOIS.

O POVO

O JORNAL CEARENSE MAIS LIDO

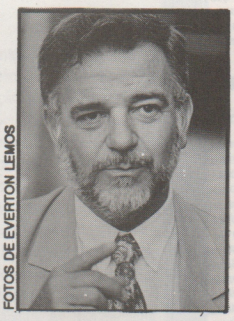


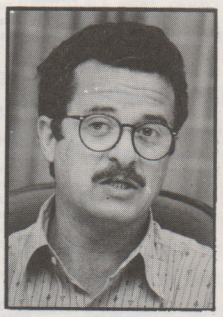
O varejo é responsável pelo grosso do faturamento da propaganda cearense, que movimenta cerca de 30 milhões de dólares por ano e abre espaço para o aparecimento de novas agências

Um sopro de profissionalismo

O mercado acerta o passo com a modernidade

por Luiz Carlos Carvalho





FOTOS DE EVERTON LEMOS

Mastroianni e Barbosa: falta o rádio

Noventa por cento dos investimentos publicitários no Ceará são oriundos do varejo. Trata-se de um número muito significativo, principalmente quando se leva em conta a política econômica praticada pelo governo, que desde a posse do presidente Fernando Collor assumiu claramente o objetivo de inibir o consumo. Publicitários e diretores de veículos concordam nas duas principais razões dessa performance: a agressividade dos empresários de varejo e os baixos custos da mídia cearense.

O certo é que o casamento mídia impressa e varejo vem fazendo tilintar a caixa registradora dos veículos, principalmente televisão e jornal. Há quem veja por trás disso tudo uma certa "tradição fenícia" do povo cearense. "Esta tradição leva o varejista a querer ganhos rápidos, e daí para a publicidade é um pulo", diz Barroso Damasceno, 51 anos e 33 de profissão, da agência *Scala* e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará. De outra parte, o chamado "grupo do CIC" — formado por empresários aglutinados em torno do Centro Industrial do Ceará e que sustentou a candidatura vitoriosa de Tasso Jereissati ao governo do Estado, em 1986 — tem, segundo Damasceno, uma parcela de responsabilidade nisso tudo.

"O empresariado deixou de ver a publicidade como despesa e passou a encará-la como investimento", diz Barroso. "E o 'grupo do CIC' trabalha com informações objetivas, com pesquisa e marketing", sustenta. Com isso, as agências também saíram beneficiadas porque tiveram que aumentar seu grau de profissionalismo.

Investimentos oficiais — O fim do amadorismo no atendimento às contas do governo estadual, por exemplo, foi sacramentado com a instituição da pré-qualificação das agências. Apesar de ser vista como vantagem pelas empresas de propaganda, o novo critério ainda recebe algumas críticas. Sérgio Fiúza, 37 anos e 20 de profissão, diretor-superintendente da *Slogan Propaganda*, acha que não basta apenas pré-qualificar. "É preciso ficar claro todo o processo com a conseqüente democratização das oportunidades", sustenta Fiúza.

Numa economia onde o grosso dos investimentos vem do varejo, não deixa de ser atrativa a parcela da verba destinada à publicidade pelo governo do Estado — principalmente pelo fato de representar a segunda maior fatia do bolo e por ter como dono da chave do cofre alguém que leva a propaganda em boa conta. Adauto Camargo, 36 anos e 18 de profissão, sócio da *CBC & A Propaganda*, avalia que pelo fato de a prefeitura de Fortaleza e o governo do Estado estarem com suas finanças em ordem, "o pagamento do funcionalismo público está em dia, há dinheiro em circulação e isso leva o varejo a anunciar".

Produção cara — Estimado em 1% do PIB do Estado — hoje na casa dos 3 bilhões de dólares — o bolo publicitário cearense não cresceu, para desespero dos donos de agências. Em contrapartida, nos três últimos anos o número de agências sindicalizadas pulou de 17 para 25. Assis Santos, 50 anos e 26 de profissão, dono da *S&G Publicidade*, que tem em sua carteira de clientes os maiores anunciantes do varejo do Estado, discorda de que o momento seja para sentimentos festivos. "Até o ano passado, 60% das verbas publicitárias dos nossos clientes eram destinadas ao segundo semestre", lembra. "Neste ano, porém, ainda não estamos notando isso."

Os donos das agências mais tradicionais do Ceará não demostram estar preocupados com o surgimento de novas agências no mercado. Mas, na verdade, ninguém gosta de dividir com um número cada vez maior de "convidados" um bolo que nunca cresce. Assis Santos considera "normal" o surgimento de novas agências. "Com a diminuição de verbas, as grandes agências não estão podendo segurar os melhores profissionais", diz Santos.

Dizendo-se cansado de "receber ordens de incompetentes", Fernando Costa, 32 anos e oito de profissão, um dos publicitários mais festejados da nova geração cearense, montou, com Evandro Abreu, a *Criação Ilimitada*. Para Costa, o forte da propaganda cearense é fazer dinheiro num estado miserável. "O que nós temos aqui são donos de agências ricos com empresas pobres", dispara. Ele não tem dúvida do potencial criativo dos publicitários da terra, mas critica a falta de investimentos dos empresários do setor nos profissionais que começam a despontar no mercado.

Giacomo Mastroianni, 45 anos e 22 de profissão, supervisor de atendimento da *Mark Propaganda*, discorda da posição de Costa. Mastroianni consegue ver os donos de agências preocupados com a própria profissionalização. "Os donos de agências se tornaram mais empresários e começaram a delegar atribuições", constata. Na sua visão, o problema do publicitário cearense é

o de não ser criativo também no momento da produção. "A produção em nosso Estado, para ser de boa qualidade, é muito cara e em muitos casos acaba por inviabilizar o anúncio criado", afirma Mastroianni.

Briga pela liderança — Entre os profissionais do meio, todos são unânimes quanto à boa qualidade dos veículos cearenses. Sérgio Fiúza chega a afirmar que os jornais locais fazem mágica diante do baixo volume de investimentos publicitários que lhes é destinado. No que se refere à televisão, Fiúza constata uma carência de produção local com a honrosa exceção da *TV Jangadeiro*, afiliada à *Rede Bandeirantes*.

O rádio, por sua vez, aparece como uma espécie de ovelha negra da mídia cearense, já que deveria ser o principal veículo de comunicação num Estado onde os analfabetos representam 43% da população. Mário Barbosa, 40 anos e 21 de profissão, diretor comercial do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*, atribui a fraqueza do rádio, primeiro, à predominância dos políticos à frente das emissoras e, depois, ao grande número de emissoras existentes no Ceará.

Ao lado do desprezo que dedicam ao rádio, as agências cearenses contam com uma experiência muito bem-sucedida entre os veículos da mídia impressa. Trata-se do tablóide *Anúncios Populares*, o caderno de classificados responsável por 33% do faturamento bruto do jornal *O Povo*, que publica desde recados pessoais até anúncios de imóveis de luxo.

Circulando diariamente com 28 páginas em média, *Anúncios Populares*, segundo Fernando Costa, é a melhor prova de credibilidade que o jornal *O Povo* tem hoje no mercado. Francisco Ribeiro não se assusta com essa propalada credibilidade e diz que o *Classificados DN*, do *Diário do Nordeste*, já abocanhou 43% do mercado cearense. Ribeiro adianta que seu objetivo é alcançar a liderança no próximo ano. Até três anos atrás com 15% do mercado, o *Classificados DN* sofreu uma profunda mudança: abandonou o tamanho standard e passou a ser impresso em papel de cor amarela. Da previsão de faturamento bruto, para este ano, de 10 milhões de dólares para o *Diário do Nordeste*, Ribeiro acredita que o *Classificados DN* será responsável por 28% desse valor. É esperar para conferir.

Luiz Carlos Carvalho, 28 anos e cinco de profissão, é diretor associado da Mestre Copy Comunicação.

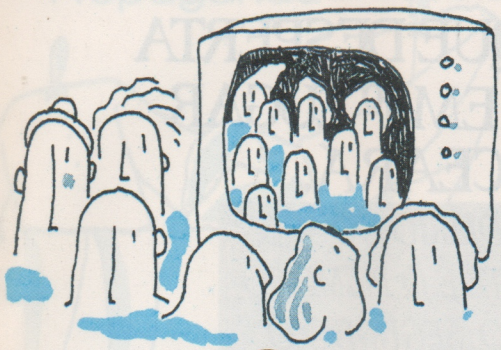
DIÁRIO DO NORDESTE. O JORNAL QUE DESPERTA O LEITOR EM 1º LUGAR NO CEARÁ.

O DIÁRIO DO NORDESTE É O PRIMEIRO EM CIRCULAÇÃO SEGUNDO O IVC*, E MAIOR ÍNDICE DE LEITURA SEGUNDO O IBOPE*. É ASSIM, TODOS OS DIAS EM TODO O CEARÁ. O DIÁRIO DO NORDESTE FAZ PARTE DO SISTEMA CAMPEÃO DE COMUNICAÇÃO NO NORDESTE. AO PROGRAMAR O SVM VOCÊ ESTÁ GARANTINDO COBERTURA DE PRIMEIRA COM SUA MÍDIA. OS PRIMEIROS SERÃO SEMPRE VENCEDORES, E MAIS VENDEDORES.

DIÁRIO DO NORDESTE
O seu veículo no Ceará.

* IVC — Julho 91
* IBOPE — Abril, Junho 91
* MARPLAN

SVM
SISTEMA VERDES MARES
OU SE VOCÊ PREFERIR, SISTEMA VENDEDOR DE MÍDIA
• PEREIRA DE SOUZA & CIA. LTDA

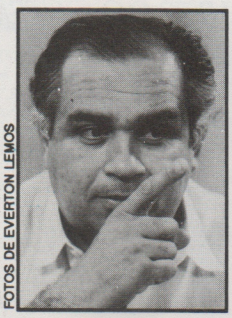


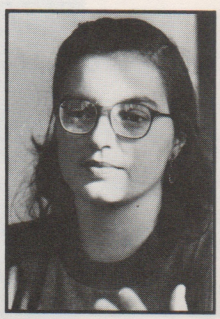
As emissoras de TV do Ceará passam por uma fase de redefinição, onde a pedra de toque é o maior investimento na produção de programas locais. E o público, satisfeito, agradece

Crescimento com qualidade

Concorrência dá novo impulso à TV cearense

por Roberto Maciel





FOTOS DE EVERTON LEMOS

Carvalho e Ana: credibilidade

Desde março de 1990 a televisão no Ceará vive uma fase intensa de transformações. Com a entrada no mercado da *TV Jangadeiro*, afiliada da *Rede Bandeirantes*, a produção local ganhou maior destaque nas emissoras — o que tem significado bons pontos nas pesquisas de audiência e um generoso acréscimo no faturamento comercial do meio. "A *TV Jangadeiro* fez uma revolução na televisão cearense", trombeteia o jornalista Tancredo de Carvalho, 45 anos e 30 de profissão, diretor-superintendente da emissora.

O sucesso da *TV Jangadeiro* é baseado em programas jornalísticos, entre eles o policial *Barra Pesada*, que vem abalando até mesmo os índices de audiência já consolidados pela *Rede Globo* no horário das 13h30. "Segundo o último levantamento da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, ligada à Universidade Federal do Ceará, o *Barra Pesada* alcançou 58 pontos contra 32 da novela que a *Globo* exibe à tarde", comemora Carvalho. Nem as críticas recebidas pelo horário inusitado para um programa policial na TV desanimam o diretor da emissora. "O *Barra Pesada* não é escrachado", defende Carvalho.

"Revolucionário, *ma non troppo*." Esta é a avaliação do jornalista Edilmar Norões, 55 anos e 35 de profissão, diretor-geral de programação do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*, que inclui a *TV Verdes Mares*, afiliada da *Globo* no Ceará. "Não digo que o que fazemos é algo novo, mas, dentro das possibilidades, preenchemos todos os espaços que a *Globo* oferece à programação local", diz Norões. A *TV Verdes Mares* ocupa seis horas e 25 minutos de sua programação semanal com produções locais. No mesmo período, a *TV Jangadeiro* leva ao ar 22 horas e 58 minutos de programas feitos em seus próprios estúdios.

Índices supreendentes — "Se há pouco mais de um ano as produções próprias das emissoras cearenses ocupavam 8,2% da programação geral, hoje esses programas são responsáveis por 10% de tudo que se vê na telinha por aqui", calcula o jornalista José Paulo de Araújo, 28 anos e oito de profissão, crítico de TV do jornal *O Povo*.

Correndo por fora e longe da disputa pelo bolo publicitário, a *TV Educativa* apresenta índices de audiência supreendentes. "O programa de maior audiência na televisão cearense é a *Santa Missa*, que transmitimos aos domingos pela manhã", prega o jornalista Francisco Lima, 56 anos e 30 de profissão, superintendente da emissora. A missa televisiva da *TV Educativa* chega, segundo Lima, aos 52 pontos no Ibope em seu horário, batendo de longe a concorrência do *Globo Rural*, da *Globo*, e da *Estação Ciência*, da *Manchete*.

Caminho perigoso — A quarta emissora envolvida na briga pela audiência com base na programação local é a *TV Cidade*, afiliada ao *SBT*. Pioneira na produção de programas policiais na televisão do Ceará, a *TV Cidade* mantém ainda um telejornal, um programa de auditório e um de entrevistas. "A *TV Jangadeiro* se inspirou no nosso êxito", garante o empresário Miguel Dias, presidente do *Grupo Cidade* e há 13 anos no ramo da comunicação.

Com um investimento de 450 mil dólares, Dias pretende renovar os equipamentos da emissora e imprimir uma profunda reformulação em todos os setores da empresa. Para tanto, convidou o jornalista e publicitário Nazareno Albuquerque, ex-diretor de jornalismo e apresentador da *TV Verdes Mares*, para reordenar a estrutura noticiosa da *TV Cidade*.

Em meio à enorme agitação por que passam as emissoras do Ceará, somente a *TV Manchete*, que integra o *Grupo Bloch*, tem perspectivas mais modestas. "Nossa dificuldade é justamente a de não sermos uma afiliada, daí a impossibilidade de ampliar nossa produção local", explica Ana Márcia Diógenes, 27 anos e nove de profissão diretora de jornalismo da *TV Manchete* em Fortaleza. "No entanto temos uma coisa favorável, que é a credibilidade, além de nenhum comprometimento econômico ou político", explica Ana Márcia. A emissora produz somente um telejornal, o *Ceará em Manchete*, que vai ao ar de segunda a sábado e tem em média 17 minutos de duração.

Liderando o "harém da *Manchete*" — apelido recebido pelo grupo de 14 jornalistas, dos quais 12 são mulheres —, Ana Márcia aponta uma vantagem em relação às emissoras concorrentes. "Nós entramos com pelo menos duas matérias por dia na programação jornalística da rede", afirma.

"Procuramos fazer um jornalismo que tenha informações de interesse da comunidade", diz o jornalista Carlos Alberto Alencar, 39 anos e 17 de profissão, chefe de redação da *TV Verdes Mares* e coordenador do núcleo da *Globo* no Ceará." Em 21 anos de atividade, o jornalismo da *Verdes Ma-*

res já cumpriu, segundo Alencar, mais de 105 mil pautas.

Programas culturais — O mais importante na corrida pela audiência que se trava na TV cearense é que as emissoras estão acelerando seus projetos de programação local, uma vez que essa demanda já foi constatada junto ao público. "Nossa próxima meta é transmitir todos os dias, ao vivo, um programa da Praça José de Alencar, no centro da cidade", anuncia Tancredo Carvalho, da *TV Jangadeiro*. Para isso, a emissora aguarda o recebimento de uma unidade móvel que deverá ser deslocada para o ponto de maior movimentação popular de Fortaleza. Enquanto isso não acontece, a *TV Jangadeiro* fortalece o programa *Canal Popular*, que vai ao ar durante a programação numa série de flashes gravados em diferentes locais da cidade, abordando problemas dos bairros.

A *TV Verdes Mares*, acomodada à programação da *Globo*, não antecipa seus projetos. "Mas estamos abertos a qualquer inovação proposta pela rede", assegura Edilmar Norões. A *TV Manchete*, além da pouca autonomia, enfrenta problemas de ordem técnica. "Pensamos em produzir no ano que vem um jornal ao meio-dia, mas isso depende da compra de novos equipamentos", revela Ana Márcia Diógenes. Já a *TV Cidade*, com a contratação de Nazareno Albuquerque, pretende reposicionar seus noticiosos para os horários de maior pique de audiência. De seu lado, a *TV Educativa* quer aumentar para 90 mil o número de alunos de seus telecursos, conforme prevê Francisco Lima. Para tanto, o superintendente da emissora planeja investir mais na produção de programas culturais e, assim, atingir novas camadas do público cearense.

Roberto Maciel, 29 anos e nove de profissão, é diretor associado da Mestre Copy Comunicação, de Fortaleza

A marca do pioneiro

Depois de 15 anos estudando nos Estados Unidos e consumindo tudo o que as cable TVs *americanas colocavam no ar, o empresário Anselmo Mororó, hoje com 31 anos, voltou a Fortaleza decidido a investir numa experiência de comunicação inédita no país. Foi assim que em 1986, com um capital de apenas 15 mil dólares, ele lançou a* TV Show, *o primeiro canal de televisão por assinatura do Brasil.*

"Comecei em uma sala pequena e meu equipamento era um gravador de VHS", lembra Mororó. Hoje, a TV Show *ocupa uma área de meio quarteirão, possui uma antena de 100 metros de altura e mantém ambiciosos projetos de crescimento. "Tive a oportunidade de começar na hora certa, no lugar certo e com as pessoas certas; resumindo, tive sorte", avalia o empresário. "Se fosse montar a emissora hoje, teria que desembolsar cerca de 5 milhões de dólares, uma quantia de que eu jamais poderia dispor."*

No início de suas operações, a TV Show *transmitia para parcos quatro assinantes. Mororó não diz a quantos assinantes sua emissora atende hoje, mas antecipa sua meta de fechar o ano com 30 mil assinaturas. Atualmente a* TV Show *oferece a seus clientes a programação da* CNN *e* TNT, *ambas americanas e pertencentes ao grupo do empresário Ted Turner; além da* TV España *e da* MTV.

O empresário garante que ainda não contabilizou o retorno financeiro do empreendimento. "Só daqui a seis ou sete anos", despista. Ele não abre mão de manter sigilo sobre o faturamento da emissora e se limita a dizer que tudo o que entra como receita é reinvestido na empresa. "Hoje, no Brasil, somos a segunda emissora em número de assinantes", festeja Mororó. "Apenas a TVA, *do* Grupo Abril, *tem mais assinaturas do que nós." No Nordeste, além da* TV Show *de Fortaleza, somente Salvador possui um canal similar.*

Os planos da TV Show *são grandiosos para os padrões nordestinos. Nos próximos meses a emissora deverá oferecer aos assinantes outros canais internacionais, como o* Discovery Channel, *o* Playboy Channel *e a* HBO *latino-americana, todos dos Estados Unidos, e o* Super Channel *europeu.*

Os planos para a produção local da TV Show, *entretanto, ainda estão indefinidos. Mororó explica que a emissora pretende abrir espaços para anúncios, "desde que institucionais", apenas nos intervalos entre o final de um programa e o início de outro. "Nunca durante", garante.*

TV VERDES MARES
A NOTA MÁXIMA
EM TELEVISÃO NO
CEARÁ.

A TV VERDES MARES, CANAL 10, É PRIMEIRA EM AUDIÊNCIA EM TODOS OS HORÁRIOS, SEGUNDO O IBOPE. ASSIM HÁ MUITO TEMPO, MAIS PRECISAMENTE, HÁ 20 ANOS. A TV VERDES MARES, AFILIADA À REDE GLOBO, FAZ PARTE DO SISTEMA CAMPEÃO DE COMUNICAÇÃO NO NORDESTE. AO PROGRAMAR O SVM VOCÊ ESTÁ GARANTINDO COBERTURA DE PRIMEIRA COM SUA MÍDIA. OS PRIMEIROS SERÃO SEMPRE VENCEDORES, E MAIS VENDEDORES.

REDE GLOBO

SVM

SISTEMA VERDES MARES

OU SE VOCÊ PREFERIR, SISTEMA VENDEDOR DE MÍD



Embora tenha perdido a liderança de circulação no Ceará, Demócrito Rocha Dummar, diretor-presidente de O Povo, *reafirma sua fé na livre iniciativa e mantém os olhos postos no futuro*

Quanto mais concorrência, melhor

Demócrito Dummar não esqueceu as lições do avô

por Tânia Celidônio

Neto de Demócrito Rocha, fundador de *O Povo* — o jornal mais antigo em circulação no Ceará — Demócrito Rocha Dummar é um apaixonado pela comunicação, pela cultura e principalmente por tudo que diga respeito a seu Estado. Mas a herança familiar que lhe deu o gosto pelo negócio da informação não se resume apenas ao legado do avô. Seu pai, João Dummar, criou a *Rádio Difusora* de Fortaleza, a primeira emissora do Ceará.

Hoje, aos 46 anos, 28 dos quais à frente de *O Povo*, Demócrito Rocha Dummar é diretor-presidente da *Empresa Jornalística O Povo* — que compreende o jornal e duas emissoras de rádio AM e FM. Ele descreve seu empreendimento jornalístico como uma "atividade excitante" e garante que, quando se aposentar, sua primeira providência será pedir emprego no jornal que dirige — um diário que Dummar faz questão de lembrar estar voltado para a questão da regionalidade e "comprometido até a medula" com a realidade social e cultural de seu Estado.

Ao recordar que a primeira frase da primeira linha do primeiro editorial de *O Povo*, na edição de 7 de janeiro de 1928, já propunha a competição e a concorrência — "Ao contrário do que muitos pensam, nunca é demais um novo jornal", dizia o texto — Dummar não economiza palavras elogiosas ao seu principal concorrente nos meios de comunicação cearenses, o Grupo Edson Queiroz, proprietário do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. "Quero que meus competidores sejam fortes. É uma forma que tenho de imprimir velocidade à organização que dirijo e também o que me estimula a colocar *O Povo* além dos limites do Ceará."

Vice-liderança — Mesmo consciente de que seu jornal é uma alavanca de desenvolvimento para o Estado, ele não esconde a insatisfação quando constata que ao Ceará cabem apenas 1,8% do PIB nacional. Ele não desamina diante desses números tão dramáticos e revela que se esforça continuamente para que sua empresa seja "um facho de luz que projete a visão da sociedade cearense para frente".

Orgulhoso do avô, "que fundou *O Povo* com uma máquina de escrever e um monte de idéias na cabeça", Dummar é um ardoroso defensor da livre iniciativa. E afirma que nunca pensou em ampliar suas atividades empresariais para além do horizonte das comunicações. "Nosso jornal não nasceu para atender interesses de grupos econômicos, mas sim porque meu avô também era um apaixonado pela informação", justifica.

Apesar de insatisfeito com o segundo lugar em vendagem que há três anos seu jornal ocupa no *ranking* dos jornais cearenses, o empresário explica a posição de vice-liderança de *O Povo* através dos dados apurados por uma pesquisa da Marplan. A pesquisa revelou que o jornal de Dummar possui o perfil das classes A e B e, por isso, acabou optando por se concentrar em Fortaleza. "A concorrência chegou mais rapidamente ao interior do Estado", diz Dummar. "Nós também estamos chegando, embora mais devagar, através do avião dos Correios. Não queremos pagar caro para chegar lá", assegura.

Elogios mútuos — Demócrito Dummar não gosta que definam *O Povo* como um jornal que já serviu de apêndice ao poder político dos chamados "coronéis" do Nordeste, principalmente na época da ditadura militar. Mas também admite não guardar mágoas de nenhum deles. Pelo contrário. "O Virgílio Távora foi um dos maiores políticos que o Brasil já teve, o coronel mais ilustrado do país", elogia. "O Cesar Cals foi quem descobriu o Ceará para o turismo, além do petróleo e do urânio."

Sobre seus desentendimentos com o ex-governador Tasso Jereissati, Dummar fala — e comporta-se — hoje como se não passassem de "fantasmas que já fazem parte do passado". Confirma o papel de oposição desempenhado por *O Povo* durante a gestão de Jereissati e analisa a nova geração de políticos cearenses — representada principalmente pelo ex-governador e atual presidente nacional do PSDB — como uma geração oriunda do empresariado e, portanto, "despreparada para a dialética da sociedade".

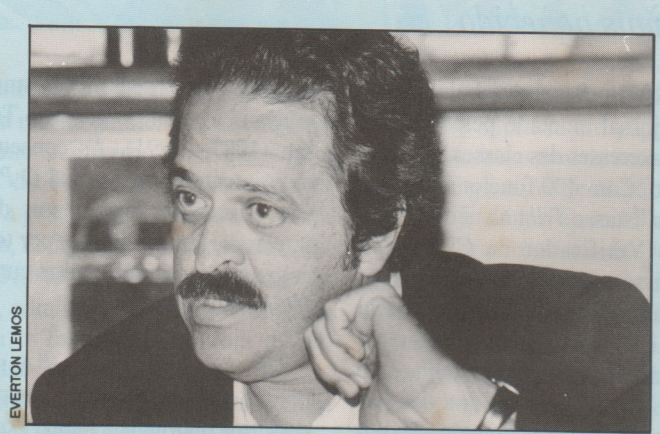
"Inicialmente, eles quiseram administrar o Estado como se fosse uma empresa", lembra Dummar, referindo-se ao grupo político que desbancou o rodízio dos "coronéis" no governo cearense. "Mas embora eles tenham chegado ao poder através do diálogo, não perceberam, no governo, que a modernidade é o diálogo", argumenta.

Totalmente seguro de que os jovens políticos cearenses agora reconhecem a importância de *O Povo* na sedimentação da democracia no Ceará, Dummar conta que sua reconciliação com o ex-governador Jereissati foi pública e transparente. Ela aconteceu no início deste ano, durante um evento em que ambos não pouparam elogios mútuos à independência do jornal e ao sucesso e seriedade da nova administração cearense — cuja continuidade é representada pelo atual governador, Ciro Gomes.

"Fiquei quatro anos sem verbas publicitárias do governo estadual mas hoje o agradeço por esses momentos", diz Dummar. "Esse tipo de confronto faz parte da trajetória de um jornal e seria difícil imaginá-lo

O POVO

A evolução expressa na modernização dos logotipos



EVERTON LEMOS

"Concorrência de TV tem que ser como jornal. Quem tem competência se estabelece"

ocorrendo em São Paulo, por exemplo, onde o Estado não tem uma influência tão preponderante quanto no Ceará."

Personalidade inquieta — Golpe duro mesmo para o diretor-presidente da *Empresa Jornalística O Povo* foi ter perdido, no final do governo Sarney, a concessão da *TV Jangadeiro*, atualmente afiliada à *Rede Bandeirantes*. Quando tudo parecia mais do que garantido, *O Povo* acabou não ganhando a concorrência, vencida por outro grupo empresarial do Estado, na época apoiado pelo então governador Tasso Jereissati. Com planos de desenvolver na TV uma programação voltada para o Ceará, Dummar reconhece que esse seria um passo talvez ousado demais para a época. "Agora me sinto aliviado. Mas continuo achando que os critérios utilizados nesse tipo de concorrência é uma coisa errada no Brasil. Tem que ser como jornal. Quem tem competência se estabelece", defende. Mas seus planos de entrar no mercado televisivo não foram de todo abortados. Num futuro próximo, Dummar pretende solicitar ao governo, "sem comprometimento político", a concessão de um canal por assinatura.

O fascínio pelo negócio da comunicação, definitivamente incustrado na personalidade inquieta de Demócrito Rocha Dummar, é combustível inesgotável para o seu ânimo empreendedor. Ele sabe que apesar de todos os percalços, a *Empresa Jornalística O Povo* é uma instituição totalmente integrada à história da Imprensa cearense.

810 VERDINHA. A RÁDIO Nº 1 NO CORAÇÃO DOS CEARENSES

A 810 VERDINHA É PRIMEIRA EM AUDIÊNC EM TODOS OS HORÁRIOS, * SEGUNDO O IBOPE.* DISPARA NA FRENTE NO CORAÇÃO DE TODOS OS CEARENS A 810 VERDINHA FAZ PARTE DO SISTEMA CAMPEÃO DE COMUNICAÇÃO NO NORDESTE. AO PROGRAMAR O SVM VOCÊ ESTÁ GARANTINDO COBERTURA DE PRIMEIRA COM SUA MÍDIA. OS PRIMEIRO SERÃO SEMPRE VENCEDORES, E MAIS VENDEDORES.

810 verdinha
A rádio do meu coração.

* IBOPE - agosto/91

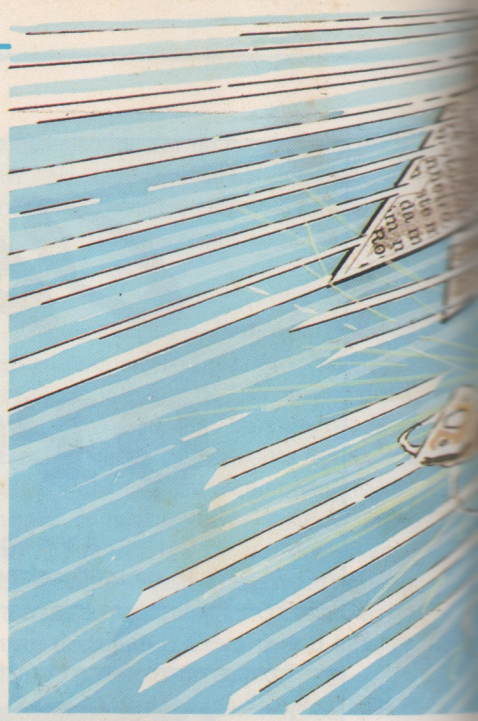
SVM

SISTEMA VERDES MARES
OU SE VOCÊ PREFERIR, SISTEMA VENDEDOR DE MI

• PEREIRA DE SOUZA & CIA. LT



O crescimento do Diário do Nordeste *abalou a tradicional hegemonia de* O Povo *entre os jornais cearenses. Mas os dois contendores ainda têm muita munição e seguem firmes na luta. Quem ganha, é o leitor*



Duelo sob o sol dos trópicos

Dois jornais e uma disputa ainda mais aquecida

por Tânia Celidônio

A Imprensa cearense deve sua origem à insatisfação reinante na antiga Província do Ceará com o imperador D. Pedro I. O primeiro jornal da antiga província, o *Diário do Governo do Ceará* — começou a circular em 1º de abril de 1824. Era uma publicação de oposição ao governo central, com uma linha editorial sintonizada com o ideário separatista que então ganhava corpo no Nordeste.

Nos 167 anos decorridos desde o aparecimento do *Diário do Governo do Ceará*, os leitores cearenses testemunharam o surgimento e a extinção de centenas de jornais. Mas foi na década de 60 deste século que o Estado experimentou sua maior pujança em termos de mídia impressa. Nessa época, chegaram a circular regularmente oito jornais diários: *O Nordeste*, *Diário do Povo*, *Unitário*, *Correio do Ceará*, *Gazeta de Notícias*, *Tribuna do Ceará*, *O Povo* e *O Estado*. O número de títulos, no entanto, declinou irremediavelmente dos anos 60 para cá e, hoje, são apenas quatro os diários em circulação: *O Povo*, o mais antigo do Estado, *A Tribuna do Ceará*, *O Estado* e o caçula da Imprensa cearense e atual líder do mercado, o *Diário do Nordeste*, fundado em 1981 pelo empresário Edson Queiroz.

A *Tribuna do Ceará* foi criada em 1957 e pertence ao Grupo Senador Afonso Sancho, que controla um banco — o Banfort — e mais 14 empresas que atuam nas áreas de agropecuária, comércio e saúde. José Tamer Braga Sancho, de 44 anos, filho do ex-senador Afonso Sancho, é hoje o diretor-geral do jornal montado pelo pai para defender os interesses das classes produtoras do Estado. Com 400 funcionários, dos quais 60 jornalistas, a *Tribuna* não é filiada ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) e, por isso, não tem como comprovar sua circulação paga. "Nossa tiragem varia entre 18 mil e 22 mil exemplares", garante Sancho — embora esse número tenha sido considerado "irreal" pela maioria dos jornalistas e empresários de comunicação ouvidos por IMPRENSA. No mercado publicitário de Fortaleza, comenta-se que a tiragem da *Tribuna do Ceará* não é maior do que 10 mil exemplares por dia.

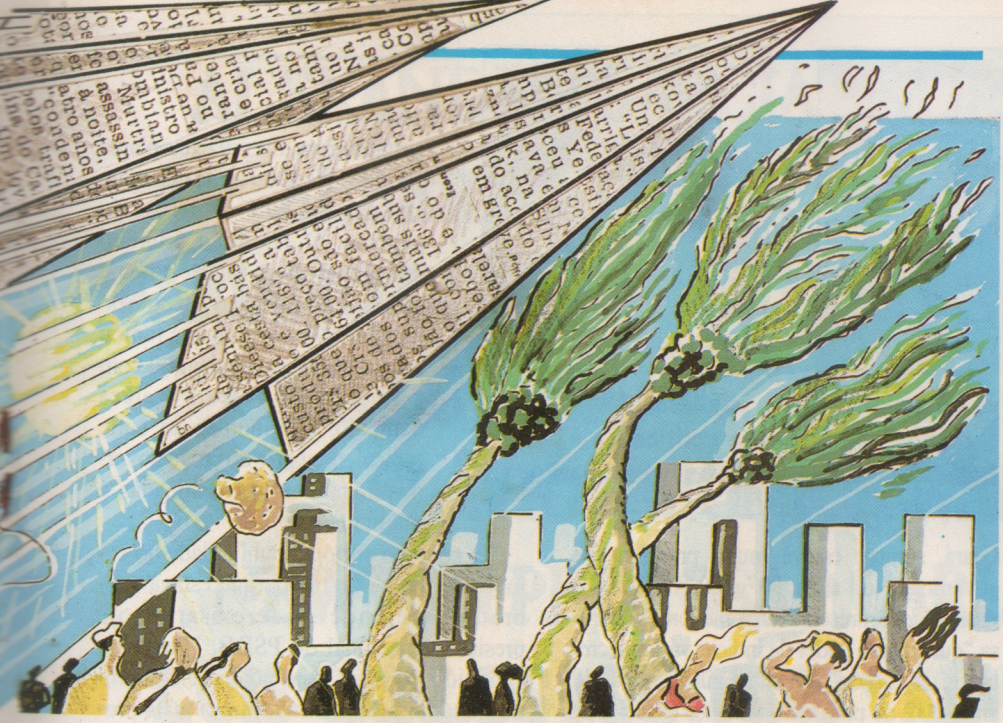
Um dos outros remanescentes dos anos de ouro da década de 60, o jornal *O Estado*, foi fundado em 1936 por José Martins Rodrigues. Hoje é tido no mercado como o veículo impresso menos significativo da capital cearense. *O Estado* está passando por uma delicada fase de transição, depois que o proprietário Venelouis Xavier Pereira transferiu as ações e a direção do jornal para sua ex-mulher e os filhos. De acordo com Fran Erle Fonteles, que acumula as funções de diretor industrial e de redação, o jornal emprega 120 pessoas, das quais 25 são jornalistas. Sua impressão é em *off-set* e, segundo Fonteles, tem uma tiragem diária de 14 mil exemplares — números também considerados enganosos pelos profissionais que atuam no mercado jornalístico e publicitário de Fortaleza.

Tradicionalmente sustentada por verbas governamentais, a Imprensa cearense foi obrigada a rever seus mecanismos de sobrevivência a partir do governo Tasso Jereissati (1987—1991). As conseqüências do rompimento entre o jornal *O Povo* e o governo estadual, logo depois da posse de Jereissati, foram sentidas por todos os veículos e até por seu maior concorrente, o *Diário do Nordeste*.

Cargos e salários — "A mídia jornal perdeu com a briga entre Tasso e *O Povo*", confirma o jornalista Pádua Lopes, 45 anos e 30 de profissão, diretor-superintendente do *Diário do Nordeste*. "Quem saiu ganhando com isso foi a mídia eletrônica", diz Lopes, que garante que seu jornal, hoje, recebe "em termos brutos" pouca coisa a mais do que a publicidade oficial destinada ao concorrente *O Povo*.

Osvaldo Euclides de Araújo, um economista de 36 anos e que há oito ocupa o cargo de diretor-superintendente de *O Povo*, afirma que durante os quase quatro anos em que ficou excluído da programação dos anúncios oficiais, seu jornal continuou crescendo e acabou consolidando sua imagem de independência. "Não concordo quando se diz que *O Povo* fez oposição sistemática ao ex-governador Jereissati", diz Araújo. "Durante todo o seu governo, fomos apenas um jornal ponderado e fiscalizador."

Diferenças de análises à parte, a verdade é que, atualmente, os diretores dos dois maiores jornais do Ceará negam veementemente qualquer vinculação econômica ou política com o Executivo estadual. "Ne-



nhum anunciante é responsável por mais do que 5% da receita publicitária da empresa, nem mesmo o governo do Estado ou a prefeitura de Fortaleza", garante Araújo. "Durante a gestão do ex-governador Gonzaga Mota, 33% do faturamento publicitário do *Diário do Nordeste* vinha do governo", admite Lopes. Ele revela ainda que "com o Tasso, e agora com o Ciro Gomes, esse percentual caiu para 6%".

Com expectativas não muito diferentes em termos de faturamento para este ano — *O Povo* prevê um resultado de 13 milhões de dólares e o *Diário do Nordeste* trabalha com a cifra de 12 milhões de dólares —, os dois concorrentes empregam atualmente dois terços dos 460 jornalistas sindicalizados em todo o Ceará. Mesmo assim, os dois jornais ainda estão engatinhando no que se refere a um plano definido de cargos e salários para seus profissionais.

Diferença básica — Pioneiro no uso da cor e lançado com a intenção de criar uma base sólida do *Sistema Verdes Mares de Comunicação* no negócio da mídia impressa, a direção do *Diário do Nordeste* atribuiu seus três anos de liderança no mercado cearense a uma correta e inventiva estratégia de marketing. "Montamos um esquema de distribuição baseado em frota própria e passamos a investir no interior do Estado, onde *O Povo* não tinha nenhuma tradição", explica Pádua Lopes.

Empenhado em superar o concorrente no que ele tem de mais forte, o caderno de classificados *Anúncios Populares*, o *Diário do Nordeste* lançou em 1988 os *Classificados DN*, impresso em papel amarelo. No mês de julho, o total de anúncios classificados de *O Povo* foi de 93.561, contra 68.914 do *Diário do Nordeste*. "Mais de um terço da receita publicitária de *O Povo* vem dos classificados", informa Osvaldo de Araújo. No entanto, ele reclama que "não é leal" a concorrência acirrada que faz o *Diário do Nordeste*. "Pagamos 30% de comissão aos corretores de anúncios e o *Diário* paga 40%; nosso preço de capa na banca é 250 cruzeiros e o deles é 200 cruzeiros. Assim, fica difícil", dasabafa.

Inconformado com as críticas de Araújo, o diretor-superintendente do *Diário do Nordeste* encontra nos jornais do Sul os melhores argumentos para justificar sua estratégia na luta pelo mercado. "*O Globo* e o *Jornal do Brasil* também circulam com preços diferentes", diz Pádua Lopes. "No *Diário do Nordeste* optamos por adotar um número redondo em vez de um quebrado e, além do mais, aos domingos o *Diário* e *O Povo* têm o mesmo preço, que é 300 cruzeiros."

Quanto à linha editorial, os dois jornais se definem como independentes. O diferencial, na opinião de Pádua Lopes, está no tratamento dado à notícia. "Nosso concorrente é um jornal opinativo, que pretende convencer o leitor do seu posicionamento e maneira de pensar", argumenta. Do lado de *O Povo*, Osvaldo Araújo aponta outra diferença básica: "Nosso jornal tem vida, tem alma e tem no leitor uma torcida. Dentro de sua coerência, *O Povo* consegue surpreender o leitor todos os dias."

→

FM 93.
COM POUCO PAP
E SÓ SUCESSO,
A PRIMEIRA EM
FORTALEZA.

A FM 93 É A PRIME
EM AUDIÊNCIA EM TOD
OS HORÁRIOS, SEGUNDO O
IBOPE.* COM POUCO PAPO EL
FAZ SUCESSO A MUITO TEMPO
FORTALEZA. A FM 93
FAZ PARTE DO SISTE
CAMPEÃO DE
COMUNICAÇÃO NO
NORDESTE. AO
PROGRAMAR O SVM
VOCÊ ESTÁ
GARANTINDO
COBERTURA DE
PRIMEIRA COM SUA
MÍDIA. OS PRIMEIRO
SERÃO SEMPRE
VENCEDORES, E MA
VENDEDORES.

FM 93

Pouco papo e só sucesso

* IBOPE - agosto/91

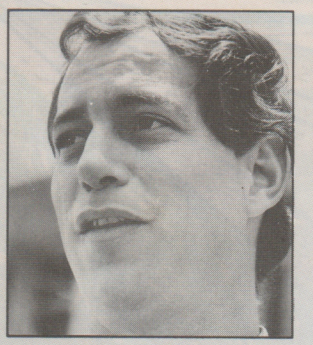
SVM

SISTEMA VERDES MARES

OU SE VOCÊ PREFER
SISTEMA VENDEDOR DE

• PEREIRA DE SOUZA & C





FOTOS DE EVERTON LEMOS

O ex-governador Tasso Jereissati (*esq.*) acabou com a "mídia política". Ciro Gomes manteve o mesmo procedimento

Mais profissionalismo — Para Luiz Sérgio Santos, 33 anos e 13 de profissão, editor-adjunto de política de *O Povo*, o jornalismo cearense ainda é provinciano porque sofre muita pressão externa. "Fortaleza é uma cidade onde todo mundo conhece todo mundo e, se não soubermos nos defender, o jornal corre o risco de se transformar num grande instrumento de *lobby*", diz Santos. Às vezes mesmo a prática do *lobby* é desnecessária, como lembra o presidente do Sindicato dos Jornalistas do Ceará, Agostinho Gosson, 38 anos e 13 de profissão. Gosson ocupou durante seis meses o cargo de secretário de Imprensa da prefeitura de Fortaleza, na gestão da ex-prefeita Maria Luísa Fontenelle, e lembra que, naquela época, "os jornais publicavam nossos *releases* sem mudar uma linha e no final do mês ainda recebíamos uma fatura por conta da centimetragem publicada".

No fogo cruzado desse tiroteio, ninguém sai sem se ferir, até porque a Imprensa, no Ceará, sempre esteve muito próxima dos governos. Nos anos 50 e 60, os *Diários Associados* representavam uma força poderosa "que tinha o poder de indicar vários secretários de Estado", aponta Egidio Serpa, 48 anos e 32 de profissão, assessor especial de Imprensa e porta-voz do atual governador, Ciro Gomes.

"Os governos estaduais e municipais sempre sustentaram a Imprensa cearense", confirma o jornalista e dentista Dorian Sampaio, 64 anos e 45 de profissão, ex-vereador, ex-deputado estadual e ex-proprietário do *JD*, um jornal formato tablóide que circulou com três mil exemplares entre 1985 e 1989 e que dependia em mais de 60% de verbas do governo. O *JD* foi o primeiro jornal cearense a lançar o nome de Tasso Jereissati ao governo do Estado. "Mas depois que tomou posse, Jereissati arrebentou com a Imprensa do Ceará", ataca Sampaio, referindo-se ao corte radical, por parte do então governador, nas verbas destinadas à publicidade.

"O governo cortou a publicidade no começo de minha gestão porque estava quebrado", defende-se Jereissati, hoje presidente nacional do PSDB. "Posso ter cometido exageros, mas hoje a relação entre governo e Imprensa é muito mais profissional." O próprio Dorian Sampaio não rebate a argumentação do ex-governador. E reconhece que foi a partir de 1987 que a Imprensa cearense começou a se desvincular do Poder Executivo. "A liberação da nossa Imprensa, contraditoriamente, teve início com o jejum forçado das verbas governamentais", arremata Sampaio.

Depoimento



O repórter Dedé de Castro, 45 anos de profissão e ainda na ativa, tem pelo menos uma certeza na vida: ele só veve *da notícia*

Notícia nas veias

Histórias e memórias de um velho repórter

por Dedé de Castro

Quando me pediram para escrever este artigo, eu acabara de chegar de uma viagem pelo Nordeste, por onde andei apurando uma matéria sobre ecologia. E me preparava para, no dia seguinte, viajar a Serra Talhada (PE), a 800 km de Fortaleza, cobrir o plebiscito no qual se decidiu que Lampião terá uma estátua na cidade. Tive que correr porque logo depois eu deveria estar em Itapipoca, a 130 km de Fortaleza.

Será que nesse jornal só tem um repórter? Não, não é bem assim. Ocorre que o velho aqui, 70 anos de idade e 45 de profissão, não apenas gosta de botar o pé na estrada como de escrever sobre Lampião, ecologia e, principalmente, falar de Itapipoca. Eu sou de lá, onde cometi os meus primeiros pecados escritos. E certamente os falados. E também os etílicos.

Tantos anos de estrada trazem lembranças marcantes. Jonas Sampaio (o *Galeguinho*), Geraldo de Castro e Geraldo Oliveira têm cadeira cativa no meu baú de recordações. *Galeguinho* e Geraldo de Castro já morreram, mas foram repórteres policiais da melhor qualidade. *Galeguinho* tentava explicar a razão de sua vida parodiando *Zé de Colher*, figura folclórica do futebol cearense. *De Colher* dizia que "artilheiro *veve* é de gol". *Galeguinho* dizia que repórter *veve* da notícia. O que hoje dificilmente acontece, porque o repórter agora é mais maneiro, mais cauteloso. Pelo menos, por aqui é assim.

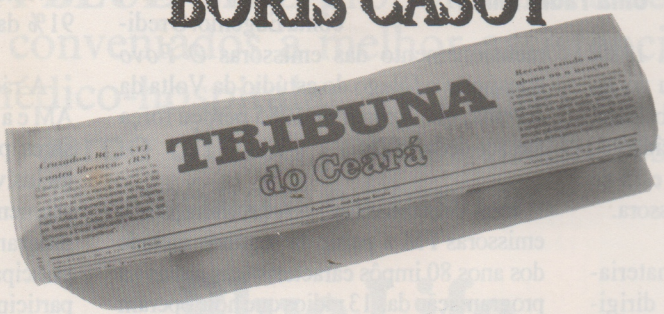
Por que a opção pela reportagem? Pelo simples fato de não suportar a rotina. Daí porque viver do outro lado da cerca, no meio do povão, é muito importante para mim. Como também foram importantes os anos em que sustentamos o *Mutirão*, um alternativo que bateu forte na ditadura.

Era um tempo em que a censura não permitia sequer a publicação da foto de Dom Hélder. Em represália, enchíamos o jornal com fotos de comunistas históricos. "Eles estão longe daqui", concedia Laudelino Coelho, um zeloso delegado da Polícia Federal.

Mais do que um alternativo de protesto, o *Mutirão* era um jornal de humor. Mas um dia acabou. Morreu quando foi convidado a entrar para a legalidade. Como diria *Zé de Colher*, nanico só *veve* é na clandestinidade.

Dedé de Castro é repórter do *Diário do Nordeste*.

ALEXANDRE GARCIA * ADRIANO PINTO
ALBERTO TAMER * PAULO KARAM
FABIANO CHIORINNO * DUTRA DE OLIVEIRA
CARLOS MONFORTE * OSÉAS MORAIS
ZÉ FLÁVIO * MÔNICA WALDVOGEL
NEWTON PEDROSA * CARLOS CHAGAS
LUIS CARLOS MARTINS * ÁLVARO PEREIRA
J. CIRO SARAIVA * CID CARVALHO
LILIAN WITTE FIBE * TARCÍSIO COLARES
GERALDO FONTENELE * LAERTE BEZERRA
FERREIRA NETO * ANTONIO VIANA
BORIS CASOY



Gente Importante Escreve na

TRIBUNA
do Ceará

Gente Importante Lê Tribuna Do Ceará: VOCÊ



De uma única FM há pouco mais de dez anos, a capital cearense saltou para as atuais 13 estações. E, de quebra, ainda pode contar com as boas opções oferecidas pelas AMs

Fortaleza com o ouvido a mil

Música e jornalismo tomam conta da cidade

por Marcos Sá

Até o final dos anos 70, o segmento das emissoras FM em Fortaleza era ocupado por uma programação morna, transmitida pela única rádio em freqüência modulada existente até então — a *Verdes Mares*, inaugurada em 1976. A posição confortável da *Verdes Mares* começou a ser abalada em 1980, quando a rádio *O Povo FM* entrou no ar. "Tentamos dar a Fortaleza uma rádio única, para mexer e participar da vida da cidade", lembra Fernando Eugênio, 32 anos e 15 de profissão, diretor executivo da emissora.



EVERTON LEMOS

Eugênio: "Uma rádio única"

Essa vontade da *O Povo FM* materializou-se numa programação viva, dirigida ao público jovem, e na construção de um calçadão em torno do estúdio da Volta da Jurema, que à noite incrementava a paquera local com os recadinhos trocados através de um painel eletrônico. A emissora montou ainda um anfiteatro ao lado do estúdio para atrair o público para as promoções da rádio, como shows e festivais de música. Essa estratégia garantiu para a *O Povo FM* a liderança sobre a *Verdes Mares* durante cinco anos e lhe valeu o Top de Marketing da ADVB em 1981.

O complexo de comunicação liderado pelo jornal *O Povo* continuou a crescer e, em 1982, iniciou as operações da rádio *O Povo AM*. "A nossa vontade de fazer uma rádio que mexesse com a cidade transcendeu ao segmento FM e a emissora AM ocupou essa função", conta Eugênio. O redimensionamento das emissoras *O Povo* consumiu o fôlego do estúdio da Volta da Jurema, que a partir de 1985 perdeu força até ser desativado.

Sem preconceitos — A proliferação de emissoras FM a partir da segunda metade dos anos 80 impôs características novas na programação das 13 rádios que hoje operam nessa faixa em Fortaleza. "Não é preciso mais ser líder em audiência para faturar bem em FM", garante Eugênio. "Nossa rádio é a sexta em audiência e a segunda em faturamento."

Enquanto a programação dirigida ao público jovem garante a saúde financeira da *O Povo FM*, o estilo recheado de forrós, lambadas e boleröes dá às emissoras de FM *Verdes Mares*, *99* e *Jangadeiro* os três primeiros lugares folgados de audiência. "Nós não temos preconceitos com relação à música: tocamos A-Ha e Valdick Soriano, Fagner e Bartô Galeno", diz Will Nogueira, gerente de programação da *Verdes Mares*, para justificar o primeiro lugar de audiência da emissora por 54 meses consecutivos. Esse sucesso indicou o mesmo caminho para a *Jangadeiro FM*, que entrou no ar em 1990, tem 18,5% de audiência e ocupa o terceiro lugar. A *99 FM* também assumiu a característica popular e já é a vice-líder em Fortaleza.

Coberturas internacionais — O *Grupo Cidade de Comunicação* é o único com o privilégio de disputar todos os segmentos do público de rádio com suas quatro emissoras — *Cidade AM*, *Cidade FM*, *Sucesso* e *Atlântico Sul*. A inauguração neste ano de mais duas emissoras, confirmará o grupo como o maior complexo de comunicação em rádio do Ceará, mesmo com a venda de cinco emissoras instaladas no interior do Estado. "Fora de Fortaleza uma emissora de rádio só se presta a projetos políticos, sem nenhum retorno financeiro", diz Miguel Dias, 40 anos, presidente do Grupo Cidade.

No Ceará operam 18 emissoras FM e 74 AM, todas, com raras exceções, comandadas por políticos mais preocupados com os votos nas urnas do que com os pontos de audiência. Das oito emissoras que disputam a preferência do público ouvinte de AM em Fortaleza, três detêm 91% da audiência.

A rádio *Verdes Mares* lidera a faixa de AM e a potência de 50 kw de seus transmissores permite que seu sinal seja captado inclusive nos estados vizinhos. Como no segmento de FM, a emissora optou por uma programação popular, cuja característica principal é um misto de música, serviço e participação dos ouvintes. De seu lado, a rádio *O Povo AM* priorizou o jornalismo e 60% de sua programação é dedicada à informação. "Seguimos a linha do jornal, que é a da informação básica e prestação de serviços", informa Fernando Eugênio. Nessa linha, ele se orgulha das coberturas de sua emissora durante a Guerra do Golfo e o golpe da URSS, quando repórteres brasileiros falaram para *O Povo AM* desde Londres, Berlim e Moscou.

✗

Marcos Sá, 27 anos e cinco de profissão, é diretor associado da Mastre Copy Comunicação.

Você já tem muitos planos para se preocupar. O plano de saúde não pode ser mais um.

A **BLUE LIFE** proporciona a seus conveniados a melhor assistência médico-hospitalar, contando em seu corpo clínico com os melhores médicos e hospitais.

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO:

(011) 259-8000

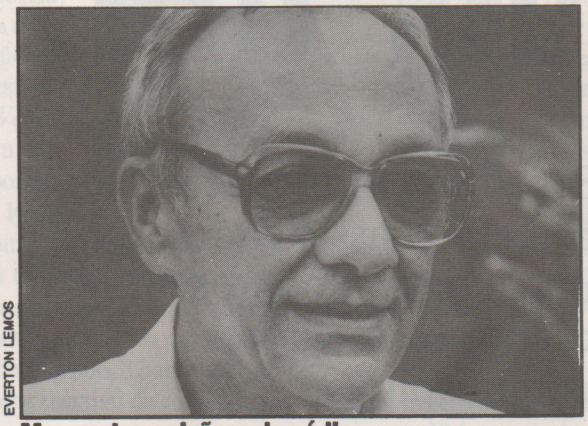


Parte de um poderoso grupo econômico, o Sistema Verdes Mares *realiza um trabalho de ponta no Ceará, mas seu diretor ainda não está satisfeito: o objetivo é ganhar novas praças e crescer mais*

O retrato falado do líder

O sucesso da Verdes Mares, *por Mansueto Barbosa*

O *Sistema Verdes Mares de Comunicação* começou a construir seu poderio nas comunicações cearenses a partir da aquisição, em 1962, da rádio *Verdes Mares*, de Fortaleza. Hoje o sistema tem 1.410 funcionários e controla seis outras emissoras de rádio — duas em Fortaleza, duas em Recife, uma em Maceió e outra no Rio de Janeiro —, uma emissora de televisão — a *TV Verdes Mares*, canal 10, inaugurada em 1970 e afiliada da *Rede Globo* desde 1972 —, uma produtora de vídeo e o jornal *Diário do Nordeste*.



EVERTON LEMOS

Mansueto: paixão pelo rádio

O *Sistema Verdes Mares* é uma das 19 empresas do Grupo Edson Queiroz, um dos maiores conglomerados empresariais do país, que está completando 40 anos de existência. Suas atividades são diversificadas por diversos segmentos econômicos, com investimentos em comunicações e agropecuária, passando pela mineração, distribuição de gás, industrialização de água mineral, imóveis e alimentação. O grupo é presidido por Yolanda Queiroz, que assumiu a direção dos negócios após a morte do marido, Edson Queiroz, num desastre de aviação, em 1982.

A administração direta das empresas está a cargo de sete superintendências que cobrem todo o espectro das atividades do grupo, secundadas por executivos profissionais espalhados pelo Brasil. O único toque familiar na gestão fica por conta do acompanhamento diário feito por Yolanda Queiroz em suas reuniões, todas as segundas-feiras, com a diretoria e o conselho de administração.

"A última palavra é sempre dela", diz José de Paula Barbosa, 73 anos e 36 de empresa, atualmente diretor-geral do grupo, que tem um irmão, Mansueto Barbosa, 53 anos, no cargo de diretor-superintendente do *Sistema Verdes Mares de Comunicação*. Há 28 anos na empresa, Mansueto é advogado, tem sólida formação contábil, mas ainda não perdeu a paixão pelo rádio. Em entrevista a Tânia Celidônio, Mansueto Barbosa fala sobre a filosofia de trabalho do *Sistema Verdes Mares*, investimentos, audiência e produção local de programas.

Imprensa — O sr. começou trabalhando com rádio e hoje dirige um poderoso sistema de comunicação. A sua paixão ainda é o rádio?

Mansueto — Na verdade eu comecei mesmo como corretor de anúncios. Depois, de 1962 a 1970, fui trabalhar na rádio *Verdes Mares* e ali fiz de tudo um pouco. Quem passou por uma experiência como aquela que eu vivi, nunca mais tira rádio do sangue. Na televisão, compra-se uma programação, um jornal pode ser feito em seis horas, mas no rádio é diferente. É uma comunicação imediata e direta com o público. Vem daí a minha paixão pelo rádio.

Imprensa — O *Sistema Verdes Mares* é líder de audiência no Ceará. Essa condição de liderança deixa o senhor mais tranqüilo no trabalho diário de sustentação do primeiro lugar?

Mansueto — Não, absolutamente. Nosso pessoal é muito profissional, jamais está satisfeito e por isso nunca irá se acomodar. Nossa melhor obra ainda está por ser feita e temos outras praças para trabalhar. Em Fortaleza o primeiro lugar é nosso em TV, jornal e rádio AM e FM. No Recife, também somos os primeiros em AM e FM. Em Maceió ocupamos o segundo posto em AM e no Rio de Janeiro a rádio *Tamoio* já conquistou um quinto lugar confortável.

Imprensa — Com tantos primeiros lugares, qual é a expectativa de faturamento do *Sistema Verdes Mares* para este ano?

Mansueto — Isso aqui é uma guerra feia! Queremos sempre faturar 30% a mais sobre o que faturamos no ano anterior.

Imprensa — Em números, o que isso representa?

Mansueto — Para este ano estamos trabalhando com uma previsão de 46 milhões de dólares de faturamento.

Imprensa — Por que a *Verdes Mares* não investe na produção própria de outros programas de TV além dos telejornais locais e do *Nordeste Rural*?

Mansueto — Porque nós achamos que a *Rede Globo* está certa. Ela não faz programas para São Paulo ou para o Rio de Janeiro, e sim para todo o Brasil. A programação da *Rede Globo* tem a mesma aceitação no Amazonas e no Rio Grande do Sul. Se eles colocam uma novela em determinado horário, não é à toa. É porque pesquisaram e mediram tudo antes de decidir. É uma programação perfeita. Por isso, dificilmente a *Globo* erra.

Imprensa — Qual seria então o mérito da *TV Verdes Mares* pelo primeiro lugar em audiência? Ou o mérito é todo da *Globo*?

Mansueto — O mérito é da *Globo*. O nosso é procurar fazer o que fazemos à altura do padrão *Globo* de programação. No Nordeste, a *TV Verdes Mares* é a única afiliada que tem dois repórteres na rede. Estamos acompanhando o que há de melhor por aqui.

> *"O salário é baixo em função da economia. Se temos uma economia forte, temos bons salários. Pagamos no Ceará o que a realidade do mercado nos permite, isto é, pagamos o máximo que podemos"*

Imprensa — A audiência do telejornal local não é puxada pelo *Jornal Nacional*?

Mansueto — Não acredito. A audiência daquele horário também foi estudada. Poderíamos até chamar todo o bloco noticioso de "*Jornal Nacional*" porque muita gente chama o nosso telejornal local de "*Jornal Nacional do Ceará*", ou então "*Jornal Nacional do 10*".

Imprensa — De acordo com o Sindicato dos Jornalistas, o salário médio dos profissionais cearenses é de 68 mil cruzeiros. O senhor acha que os empresários cearenses de comunicação estão preocupados com os baixos salários ou isso acaba ficando por conta da crise econômica?

Mansueto — O salário é baixo em função da economia. Se temos uma economia forte, temos bons salários. Pagamos no Ceará o que a realidade do mercado nos permite, isto é, pagamos o máximo que podemos.

Imprensa — Qual é a filosofia de trabalho da *Verdes Mares*?

Mansueto — O grupo Edson Queiroz, proprietário da *Verdes Mares*, é totalmente apolítico. É apenas e tão-somente um grupo empresarial. Houve um momento em que o genro de Dona Yolanda, Tasso Jereissati, cumprindo uma tradição da família dele, entrou na política, foi governador do Estado e hoje é presidente nacional do PSDB. É um político sério, mas não existe vínculo empresarial do nosso grupo com o lado político.

Imprensa — O fato de ser genro de Dona Yolanda nunca facilitou o acesso de Jereissati ao *Sistema Verdes Mares de Comunicação*?

Mansueto — Não, isso não. Nós somos profissionais e recebemos orientação da presidente do grupo e do conselho de acionistas no sentido de darmos o mesmo tratamento para todos. ✗

MUDOU.
A COLUCCI?
COLUCCI
PROPAGANDA
AV. PAULISTA, 2073 - CONJUNTO NACIONAL - ED. HORSA II - 7º ANDAR
CEP 01395 - TEL.: (011) 288-7088
FAX (011) 285-5481 - TELEX 30882 CASPBR
AV. GABRIEL MONTEIRO DA SILVA, 2143
TEL.: (011) 881-8600 - FAX (011) 852-9958 - TELEX 30882

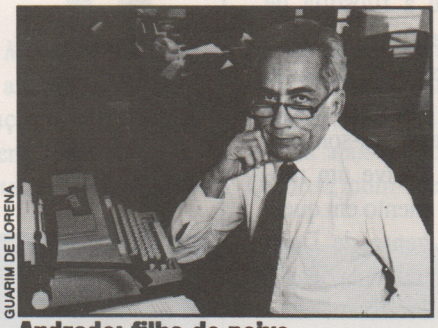


Nas primeiras décadas deste século, o exercício do jornalismo no Ceará era uma profissão de risco. No entanto, mesmo entre tiros e ameaças, havia jornalistas porretas

Amor cantado em versos mancos

Ou como o lead *apareceu na vida de Luís Edgar*

por Luís Edgar de Andrade



GUARIM DE LORENA

Andrade: filho de peixe...

A campanha eleitoral de 1934, no Ceará, começou agitada. Eram as primeiras eleições estaduais depois da Constituinte. Duas coligações partidárias lançaram chapas de candidatos à Assembléia Legislativa, que elegeria o governador do Estado.

De um lado, o PDS, Partido Social Democrático, que tinha o apoio do interventor federal, coronel Felipe Moreira Lima. Do outro lado, a oposição representada pela Liga Eleitoral Católica, a LEC.

O diário católico de Fortaleza, *O Nordeste*, apoiava a LEC. Mas, nos anos 30, ainda se usava o verbo empastelar. Doze dias antes da eleição, o jornal foi avisado que a edição da tarde seria apreendida. Ao receber o recado, o redator-chefe d'*O Nordeste*, Manuel Antônio de Andrade Furtado, respondeu ao policial:

— Diga ao governo que cumpra o dever de garantir a ordem, a propriedade alheia e a liberdade de Imprensa. Saberei cumprir as minhas obrigações de jornalista.

Apesar da ameaça, *O Nordeste* não foi apreendido. Mesmo porque, nesse dia, circulou mais cedo.

Ouvi muitas vezes essa história, em casa, quando menino. Sou filho do jornalista Andrade Furtado, que dirigiu *O Nordeste*, desde a fundação, em 1922, até se aposentar 40 anos mais tarde.

A pau — O jornalismo no Ceará, durante a primeira metade do século, era uma profissão de risco. Especialmente no caso de meu pai, polemista corajoso.

Certo dia, a 5 de dezembro de 1928, no meio de uma polêmica, Andrade Furtado foi agredido, a mão armada, pelo diretor do jornal adversário, Júlio de Matos Ibiapina, que traduziu o *Mein Kampf*, de Hitler. Os dois se encontraram, por acaso, na fila da Recebedoria do Estado. Era o dia de pagamento dos professores. Meu pai defendeu-se com a bengala. Ibiapina disparou duas vezes o revólver, sem acertar os tiros.

O *Nordeste* saiu, no dia seguinte, com o editorial "Fora de Mira", que se pode ler na coleção de jornais da Biblioteca Nacional, no Rio. O artigo diz: "Para a vaidade sem limites dos adeptos de uma concepção materialista, que tudo reduz à casca das coisas (...), o último argumento há de ser sempre a arma assassina, que venha paralisar o ânimo que não conseguem dominar com ameaças, nem atemorizar com insultos soezes."

Muitos anos depois desse atentado, fui repórter d'*O Nordeste*. Minha primeira série assinada teve o título "Na pista do mandado de segurança dos estudantes". Os estudantes de Direito tinham recorrido à Justiça contra o governador Faustino de Albuquerque, que mandou dissolver, a pau, um trote de calouros.

Foi no ano em que entrei para a faculdade. A gente cantou, no trote, uma paródia da marcha carnavalesca "Chiquita Bacana". Era uma gozação ao governador, que um mês antes quase morreu de tifo. Salvou-o não o Rum Creosotado, mas o leite de uma vaquinha chamada Chiquita.

Com dois dedos — O Brasil era um país bucólico. O repórter Luciano Carneiro, do *Correio do Ceará*, motivou a crise entre Faustino e os estudantes. Fotografou o governador de pijama, copo de leite na mão, ao lado da vaca, no sítio de Pacatuba.

Para seguir os passos de Luciano, só comprando uma Relleiflex. Passei a fazer as fotos de minhas reportagens. Mas, no começo, escrevia a mão.

Não se admirem. Em 1960, muitos jornalistas franceses ainda escreviam a mão. Não havia máquina de escrever na antiga redação do *Le Monde*. Cada redator tinha, noutra sala, uma datilógrafa à disposição.

A primeira Remington a gente não esquece. Fui apresentado a ela na *Rádio Iracema*, de Fortaleza. Estava contratado para fazer o jornal falado, que ia ao ar às 7 h.

Saía de casa a pé, ainda escuro, antes do primeiro ônibus. Comprava os matutinos na Praça do Ferreira. Lia as notícias publicadas e resumia cada uma em duas frases.

A narrativa cronológica vigorava como técnica de notícia na Imprensa escrita. Só havia uma escola de jornalismo no Brasil: a Cásper Líbero, em São Paulo. Seus alunos publicavam um jornalzinho, dirigido por Luiz Ernesto Kawall, meu amigo até hoje. Chamava-se, por sinal, *A Imprensa*. Foi num dos primeiros números d'*A Imprensa* que, pela primeira vez na vida, li 15 linhas sobre o *lead*.

Leads, pois bem, era o que eu fazia para o jornal falado da *ZYR-8*, nas madrugadas de Fortaleza. Aos 18 anos, tinha inventado o *lead* e não sabia. Que maravilha! Bati na máquina, com dois dedos, um poema de amor desconjuntado:

Não mais a grandiloqüência.
Nem os loopings *verbais.*
Apenas contemplar o ser.
O lead *da notícia é você.*

✗

Luís Edgar de Andrade, 58 anos e 36 de profissão, é diretor de redação da *Rede Manchete*.

RÁDIO

AUDIÊNCIA

	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
AM	VERDES MARES	1,89	28.500	4.793,00	168,18
	O POVO	1,09	16.500	2.943,00	178,36
	RECORD	0,85	12.800	2.280,00	178,13
	ASSUNCAO	0,22	3.300	**	-
	DRAGAO DO MAR	0,06	900	2.940,00	3266,67
	CIDADE	0,05	800	1.107,00	1.383,75
	METROPOLITANA	0,03	500	4.500,00	9.000,00
	IRACEMA	0,03	500	**	-
	CLUBE	0,01	200	2.000,00	10.000,00
	PITAGUARY	0	0	2.000,00	-

	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
FM	FM 93	3,18	48.000	7.980,00	166,25
	FM 99	2,10	31.700	5.470,00	172,56
	JANGADEIRO	1,74	26.300	2.296,00	87,30
	CIDADE	1,31	19.800	2.529,00	127,73
	100,9 FM	0,29	4.400	**	-
	O POVO	0,23	3.500	3.910,00	1117,14
	TEMPO	0,21	3.200	2.160,00	675,00
	SUCESSO	0,09	1.400	1.828,00	1305,71
	ATLANTICO SUL	0,08	1.200	2.947,00	2.455,83
	UNIVERSITÁRIA	0,07	1.100	**	-
	CASABLANCA	0,05	800	3.095,00	3.868,75
	CALYPSO	0	0	**	-

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/91 IBOPE: Julho/91 - Todos os dias do mês Faixa horária 05:00 às 24:00 ** Consultar departamento comercial da emissora

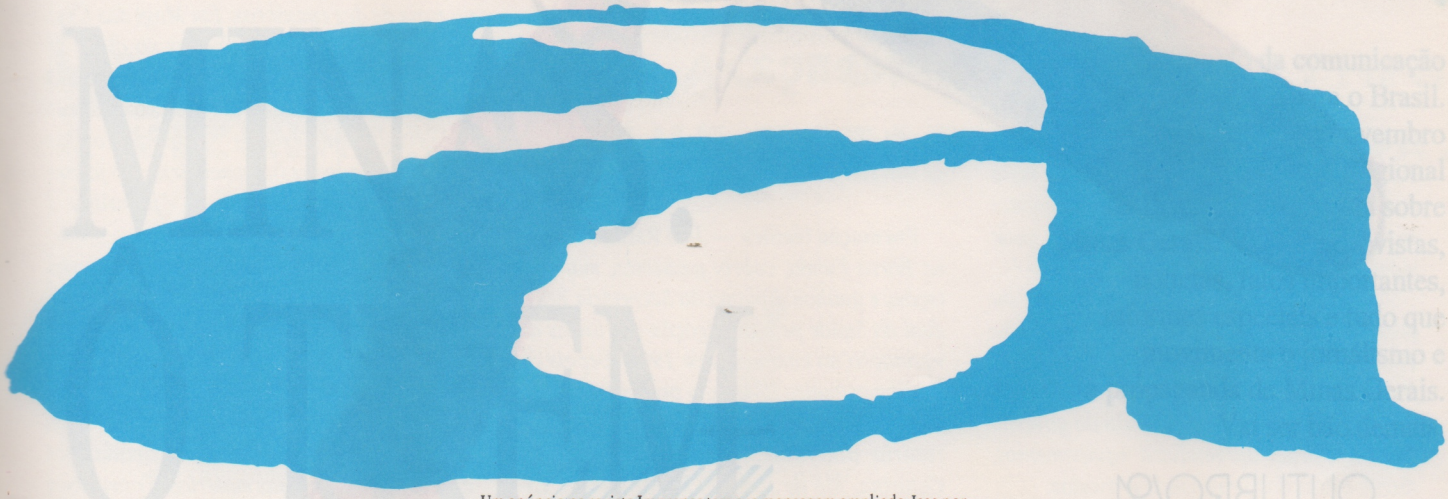
TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

HORÁRIO	MANCHETE	EDUCATIVA	CIDADE (SBT)	VERDES MARES (Globo)	JANGADEIRO (Bandeir.)	TOTAL	MAN	EDU	SBT	GLO	BAN
06:00/08:00	*	*	*	3	*	3	*	*	*	100	*
08:00/10:00	1	1	2	18	1	22	5	5	9	82	22
10:00/12:00	2	1	4	25	1	34	6	3	12	74	17
12:00/14:00	3	*	8	24	7	42	7	*	19	57	98
14:00/16:00	2	*	4	18	6	31	6	*	13	58	93
16:00/18:00	4	*	5	20	1	30	13	*	17	67	8
18:00/20:00	2	*	5	68	1	75	3	*	7	91	38
20:00/22:00	7	*	9	58	*	73	10	*	12	79	*
22:00/24:00	9	*	6	20	1	35	26	*	17	57	4

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia Outros Mercados: AIH - 20.05 a 14.07.91 * Audiência inferior a 0.5%

Alargue sua mensagem.



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

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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

2ª EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL DE ESCULTURAS EFÊMERAS



OUTUBRO/91
A JANEIRO/92
FORTALEZA-BRASIL

Realização

FUNDAÇÃO DEMÓCRITO ROCHA

MANTIDA PELAS EMPRESAS
O POVO DE COMUNICAÇÕES

EM NOVEMBRO TEM IMPRENSA MINAS. Ô TREM BÃO

O mundo da comunicação mineira vai falar para o Brasil. É que em novembro sai mais um Caderno Regional da IMPRENSA. Agora sobre Minas Gerais. Vai ter entrevistas, notícias, fatos importantes, informes especiais e tudo que movimenta o jornalismo e a propaganda de Minas Gerais. Vai ser bão demais.

IMPRENSA
MINAS GERAIS

Liberdade invade o dial

As rádios livres contestam sistema de concessões

A quarta etapa do *Prêmio Jornalista do Futuro*, uma realização de IMPRENSA com o patrocínio da *Editora Abril*, foi vencida por duas estudantes paulistas. **Luciana Fluery Pereira e Adriana de Freitas Carvalho**, alunas do 3º ano da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, realizaram a quatro mãos a reportagem *No ar, sem licença*, sobre a efervescência das rádios livres na capital paulista.

Três outros inscritos nesta etapa também tiveram seus trabalhos bem-recebidos pelo júri: Luiz Gustavo de Mesquita Soares, de Santos (SP), abordou o tratamento de doentes mentais em sua cidade; Selma Maria Gonçalves Cavaignac, de São Luís (MA), escreveu sobre os índios Guajajara de seu Estado; e Patrícia Sá Moura, de São Paulo, fez um perfil da banda Olodum.

Podem participar do Prêmio Jornalista do Futuro estudantes de Jornalismo de todo o país. Para increver-se, basta remeter à IMPRENSA (Rua Dr. Alberto Torres, 21 — Perdizes — 05006 São Paulo — SP) uma reportagem por mês, escrita no formato de até 100 linhas de 42 toques. Os temas são livres, mas deve-se evitar os artigos exclusivamente opinativos e os comentários subjetivos, já que o objetivo maior do prêmio é estimular a prática da reportagem. A matéria vencedora de cada rodada será publicada em IMPRENSA. Em 1992 um júri escolherá o grande vencedor do ano, que receberá uma bolsa de pesquisa no valor de 30 salários mínimos, a ser desenvolvida junto à redação da revista. Leia a seguir, a reportagem vencedora da quarta etapa.



FRANCISCO ESTRELA

Luciana e Adriana: a quatro mãos

No ar, sem licença

Uma mesa de som, um microfone, um tocadisco manual, um tape deck, um rádio para monitoração, um transmissor e uma antena: com 600 mil cruzeiros qualquer um pode montar uma rádio.

"Mas no Brasil tudo é doação, favor ou presente do Estado", diz o jornalista Léo Tomaz, diretor da Rádio Livre Reversão FM, *fechada pela Polícia Federal em 9 de abril deste ano, por não ter concessão do governo federal. Foram apreendidos equipamentos, discos e fitas dos programas gravados.*

A rádio funcionou por quase três anos num bairro da zona Leste de São Paulo, atingindo um raio de sete quilômetros. Havia programas ecológicos, de humor, para mulheres, negros, além dos de auditório, como o Projeto Lua Leste, *que chegava a reunir cerca de 400 pessoas. O que é informação para uma rádio na Vila Ré? É dizer à comunidade que há faróis quebrados na Radial Leste. Em esportes, falar de skate, motocross e rolemã, em vez de windsurf.*

Formação técnica — *Já a* Rádio Dengue, *na Barra Funda, cobriu passeatas, manifestações e ganhou diploma da Secretaria Estadual da Saúde pela divulgação dos locais de vacinação na campanha de 1986. Depois de funcionar quatro anos com programação regular, a* Rádio Dengue *passou a ser um laboratório itinerante. "Estivemos em Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Paraná a convite de movimentos populares como sem-terra, sindicatos, centros acadêmicos, para mostrar como organizar uma rádio livre", conta Chico Lobo, coordenador da* Dengue. *No início, a rádio era ligada a um partido político, o que "estragava a liberdade radiofônica", lembra Lobo. Depois da desvinculação, a* Dengue *cresceu e a comunidade se aproximou.*

Com outras 14 rádios, a Reversão e a Dengue *registraram, no dia 27 de julho, a Associação das Rádios Livres de São Paulo. O objetivo é primeiro conceituar rádio livre para depois lutar por sua legalização, questionando o Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído em 1962. Eles estão estudando as faixas do dial que podem ser ocupadas. Isso os diferencia das rádios piratas, que interferem na faixa de outras emissoras. Discutindo a publicidade, concluíram que o pequeno comércio e a indústria informal também são marginais. "Junto com a democratização cultural deve vir a econômica. Assim quem anuncia é a quitanda, a sapataria, o açougue."*

Para pertencer à Associação não se pode ter mais que uma emissora. Receita menos despesa tem que ser igual a zero, toda a verba deve ser investida em equipamentos ou na formação técnica dos colaboradores. A rádio deve ter 50% de produção cultural própria e no máximo 60 watts de potência.

O presidente da Associação é Léo Tomaz, que critica o atual sistema de concessões: "Foram concedidas 1.213 rádios e tevês em troca do mandato de cinco anos de Sarney.

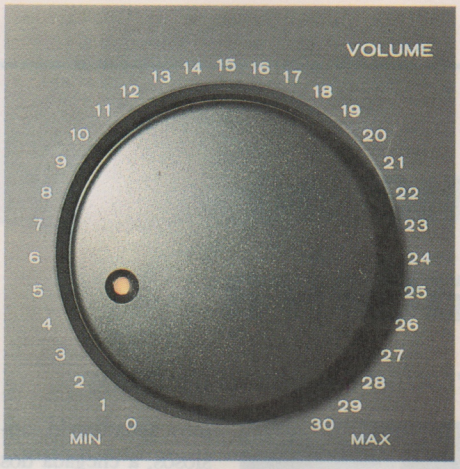
Cheque sem fundo — *Jair Sanzone, presidente do Sindicato das Emissoras de Rádio e TV, tem concessão do governo para operar o* Sistema Metropolitano de Rádio, *que agrega mais de dez emissoras. Em Mogi das Cruzes a Rádio completou 30 anos no dia 9 de julho. Apresenta diariamente o programa* Radar Noticioso*: durante três horas são intercaladas informações dos "catedráticos da notícia" (repórteres), comentários do jornalista Durval Palomares e do "jornalista e vereador" Ivan Siqueira.*

Os "catedráticos" ganham pouco mais que um salário mínimo. Trabalham de seis a oito horas por dia, inclusive aos sábados e feriados. Os que cobrem a cidade vizinha, Suzano, não têm carro e dependem de seus pés ou de um acordo informal com uma companhia de táxi da região (duas corridas por dia) para fazerem suas matérias. Transmitem de um aparelho (cujo uso só é permitido a aeroportos) instalado dentro do gabinete do prefeito.

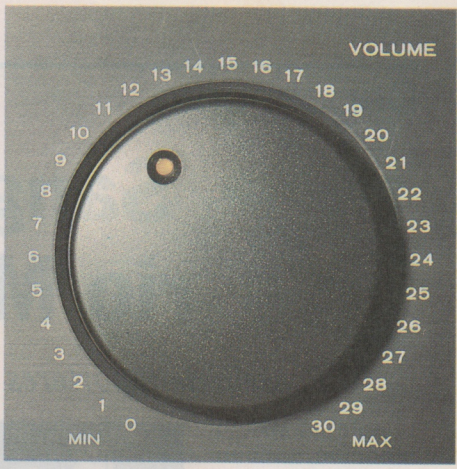
Na primeira quinzena de junho, Jair Sanzone foi acusado pelo Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão de São Paulo de descumprir a Convenção Coletiva de 1991 e de pagar funcionários com cheque sem fundo.



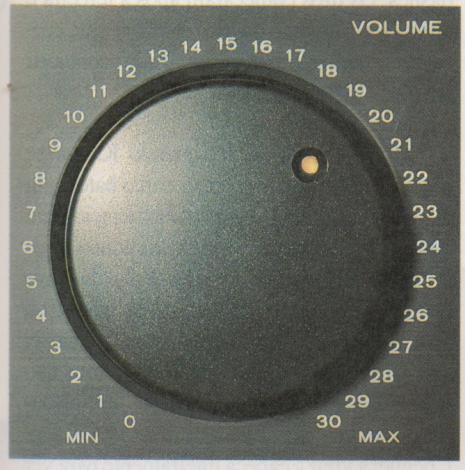
1986



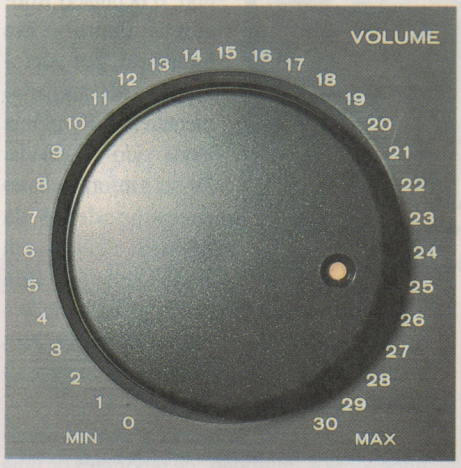
1987



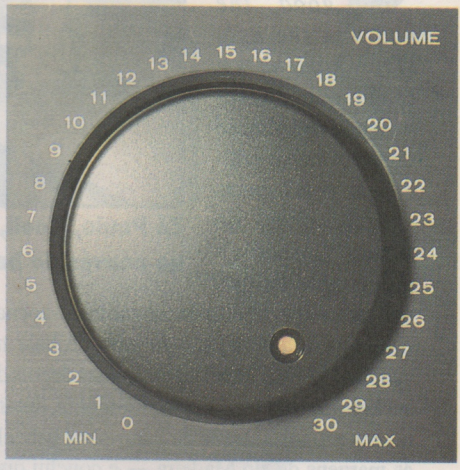
1988



1989



1990



1991

A PHILCO CHEGOU AO TOP DE MARKETING. A VIZINHANÇA DEVE ESTAR INCOMODADA.



GRAÇAS A UM EXPRESSIVO AUMENTO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE, A PHILCO CONQUISTOU UM EXPRESSIVO AUMENTO DE PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE ÁUDIO. NADA COMO FAZER BARULHO SEM RUÍDOS, CHIADOS E DISTORÇÕES.

PHILCO

HIGH TECHNOLOGY

Philco e Philco-Hitachi são marcas de uso das empresas Philco.

Sangue no rio Madeira

Passeio de repórteres termina em chuva de balas

por Coeli Mendes

Quando filmava *The good, the bad and the ugly* (*Três homens em conflito*), o diretor italiano Sergio Leone disse aos que o criticavam pelas cenas sanguinolentas do filme: "Quando alguém recebe um tiro, fica realmente coberto de sangue e não apenas com aquele antisséptico furinho de bala na camisa." Li essa frase duas semanas depois de ser baleada em Porto Velho, Rondônia, durante uma rotineira sessão de bang-bang caboclo às margens do rio Madeira — e conclui que, apesar do realismo das cenas dos filmes violentos, um diretor jamais poderá mostrar na tela a violenta carga de emoção e pensamentos desencontrados sentidos por alguém que recebe um tiro inesperado. É algo que só a mente humana pode elaborar, em questão de segundos, sensações que não podem ser roteirizadas.



ARQUIVO COELI MENDES

Zé Paulo, Coeli, Nelson e Kássia, no convés do barco, antes dos tiros

"Vai dar sujeira" — Eu e o fotógrafo Zé Paulo Lacerda estávamos pautados pela *Agência Estado* para cobrir o caso Palmira — a história da mulher do ex-governador de Rondônia, Jerônimo Santana, que era acusada de desviar dinheiro público — e a visita dos parlamentares da CPI do narcotráfico a Porto Velho. A primeira encrenca aconteceu durante a viagem, na madrugada de 25 de junho. Palmira Santana estava no mesmo vôo e foi fotografada por Zé Paulo, provocando uma violenta reação do advogado dela e um grande susto em alguns passageiros que dormiam e confundiram as luzes do flash com uma explosão. A foto deu primeira página no *Estadão* e uma prévia do que nos aguardava sob as luzes de flashes na escuridão.

O dia seguinte foi calmo. O advogado de Palmira se desculpou pelos insultos, que atingiram toda uma geração de jornalistas, e ficamos aguardando, ansiosos, a chegada dos membros da CPI. Na terça-feira, 26 de junho, o deputado Robson Tuma me informava, por telefone, que a ida dos parlamentares a Rondônia havia sido cancelada. Passei a informação ao correspondente da *Agência Estado* em Porto Velho, Nelson Townes e à repórter Kássia Caldeira, do *Jornal da Tarde*, que já estava na cidade para investigar o caso não solucionado do assassinato do senador Olavo Pires.

Já enturmados, fizemos comentários divertidos sobre a "multidão" de repórteres de uma mesma empresa jornalística numa só base de trabalho. Como eu e Zé Paulo fomos liberados para retornar a Brasília e Kássia para São Paulo, tratamos de relaxar, agradavelmente surpresos com a rara oportunidade de uma tarde livre, que prometia estender-se até a madrugada.

Que me recorde, foi a primeira vez em 20 anos de profissão que saí com meu parceiro fotógrafo para um passeio turístico. Fizemos fotos nos velhos trens da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré e tomamos água de coco na beira do cais. Foi uma tarde divertida e tranqüila. De volta ao hotel, e sem energia elétrica, Zé Paulo dormiu. Ociosa, e percebendo que os aviões da Varig e da Vasp passavam a pouca altura, deixei a imaginação correr solta e, perversamente, desejei que um deles caísse dentro da piscina do hotel, bem diante de uma repórter e um fotógrafo. "Sem vítimas fatais", concedi. Cheguei até a examinar se havia um telefone por perto para acordar o Zé Paulo. Tais desejos não podiam mesmo dar certo, pensei depois.

Já havíamos combinado com Kássia e Nelson de fazer um passeio noturno nas barcaças do rio Madeira. Esperamos até as 21h pela luz, tomamos banho e saímos. No cais, a decepção: os dois barcos já tinham encerrado as atividades. Um dos comandantes, porém, cedeu aos nossos pedidos e conseguimos embarcar.

Depois de navegar uns 30 minutos, o comandante do barco perguntou se nos interessaria observar algumas dragas clandestinas em atividade no outro lado do rio. Concordamos, animados. "Vai dar sujeira", disse Kássia, sem insistir nas suas premonições. Cerca de dez dragas estavam sugando furiosamente o ouro do fundo do rio Madeira quando Zé Paulo resolveu registrar a cena e disparou os flashes. Os tiros começaram após a terceira e última foto, quando o barco iniciava uma curva suave para retornar ao cais. Tudo aconteceu em questão de segundos.

"Muita sorte" — Vi quando Kássia se jogou ao chão e pensei que o barco batera em algo. Não cheguei a completar esse raciocínio quando senti uma dor pesada um pouco abaixo da cintura, como se uma bola de ferro tivesse me atingido. Essa coisa me empurrou violentamente, caí próximo a Kássia e agarrei a sua mão. Até agora não entendo porque não gritei. Fiquei quieta no chão, com muitas dores e uma vontade louca de fumar um cigarro. Cheguei a virar a cabeça ligeiramente para ver se o maço de Galaxie estava em cima da mesa, enquanto Kássia gritava que uma lancha estava vindo em nossa direção.

Quando foi baleado, Gandhi exclamou: "Hey Rama" ("ó Deus"). Mas eu não falei nada, não pensei na vida nem nas pessoas que amava nem nos garimpeiros que provavelmente vinham terminar o "serviço". Só queria fumar um cigarro. Mesmo agora não procuro sentido para esse estranho desejo, manifestado segundos depois de receber uma bala no corpo.

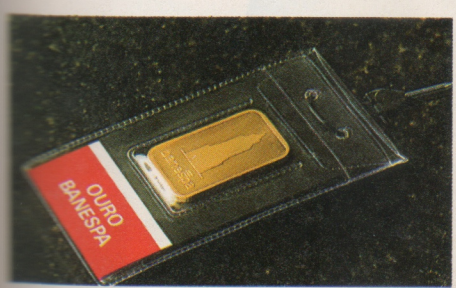
Kássia, Zé Paulo e Nelson só perceberam que eu fora ferida depois que a lancha dos garimpeiros desistiu da perseguição. "É chumbinho", balbuciou o fotógrafo, sem muita convicção. Imaginei que faria um curativo e iríamos jantar num restaurante típico, como estava programado. Perguntei pelos meus cigarros. Kássia achou-os no bolso da minha calça, que já começava a se tingir de sangue. Leone tinha razão. Só me dei conta da bala no hospital, quando a vi, naquela mesma noite, aninhada dentro do fêmur esquerdo, com a ponta toda tortinha. "Menina, você teve muita sorte", comentou o médico, pasmo. Kássia colocou um cigarro na minha boca e acendeu um para ela. Nos olhamos soltando fumaça e caímos na risada. Nem Freud...

✗

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

JÁ VEM COM 5 MIL ANOS DE GARANTIA.





Agora você encontra em qualquer agência Banespa o investimento que tem movido o mundo nos últimos 5 mil anos: ouro. Em barras de cinco, dez, vinte, cinqüenta, cem gramas e uma onça. Segurança total em vários tamanhos. E certeza de recompra pela cotação do dia. Faça como os homens mais eficientes de todos os tempos: invista em ouro. Ouro Puro Banespa. Para você não se preocupar com as mudanças da economia pelos próximos 5 mil anos.

OURO PURO

banespa

DELTA



Receita.

Ingredientes:
dois ovos.
sal.
JB.
gelo.

Modo de fazer:
Antes dele chegar,
tire o gelo,
arrume os copos,
abra o JB.
Quando ele chegar,
sirva o JB.
Gelo à vontade.
Se ele não quiser
sair para jantar,
frite os ovos.

J&B Rare. A rare way of life.



Uisquinho, apenas um bom começo

Quer agradar a Imprensa? Fácil: dê uma boa notícia para ela



"Ninguém pode ser tão ingênuo a ponto de pensar em passar a perna num jornalista"

por Ciléa Gropillo

O bom relacionamento entre empresa e Imprensa, ao contrário do que muitos empresários pensam, vai muito, muito além dos almoços regados a uísque 12 anos, belos brindes de fins-de-ano, e amigáveis e "íntimos" tapinhas nas costas. Para um bom jornalista, este começo é apenas a cortina de fumaça que deve ser eliminada para o "vamos ver como é que fica". O "melhor agrado" sempre foi e continuará sendo a notícia. Esta é a matéria-prima do jornalista. E como qualquer bom consumidor, ele vai exigir de seu fornecedor a melhor qualidade possível. E é aí que entra o profissional da comunicação empresarial. Com uma postura adequada, ele estabelecerá um clima de confiança e credibilidade baseado no respeito mútuo entre quem fala e quem ouve. Ganha quem lê.

Um jornalista habituado a lidar com a notícia, a "farejar", não morre porque passou para o "outro lado da mesa". Pelo contrário. Ocupando esta função, que para muitos ainda inspira um certo preconceito, o jornalista empresarial, porque conhece o que é correr atrás das fontes, em busca de uma boa informação, é capaz de avaliar com maior precisão o que é notícia, a quem ela interessa além da sua própria companhia, e qual o melhor veículo para levá-la ao público alvo.

Atropelo geral — Interesses há. Tanto de um lado quanto do outro, todos querem fazer bons negócios. Não há empresas filantrópicas e jornalismo não é sacerdócio. Todo mundo "quer se dar bem" — no bom sentido —, e não desperdiçar esforços para atingir suas metas. Boas manchetes é produtos industrializados de sucesso são dinheiro em caixa. Idéias, suor e sangue, apenas alguns dos componentes para alcançar estes bons resultados. E não há mistérios no desempenho dessas tarefas. Mesmo porque, segredo ouvido por mais de um não é segredo. Sempre há um bem-intencionado, "apenas um pouco ingênuo", que deixa escapar alguma coisa... E aí, há um atropelo geral, difícil de controlar.

Na maioria dos casos, é melhor atacar esperando fazer um gol do que jogar "sem brilho" na defesa. Uma empresa que cresce, gera novos empregos, investe em seus recursos humanos, oferece novos desafios e paga mais impostos ao país, é como uma bola de neve de progresso, uma fonte inesgotável de notícias. Mas é sempre bom lembrar que o dia-a-dia é feito de surpresas, de fatos, de acontecimentos que interessam a todos. Assim, se ocorre algum acidente, indesejável em todos os sentidos, mesmo que não haja vítimas, ele deve ser comunicado aos veículos para que a comunidade saiba o que realmente aconteceu e quais as providências que estão sendo tomadas.

Isso sim se chama "manter contato". E para conseguir este nível alto de "performance profissional" é simples: basta manter o bom senso, ser honesto e não ficar em cima do muro para ver "o que vai acontecer". A versão do fato sempre pode ser mais difícil de explicar do que o fato em si. Nestes casos, todas as possibilidades devem ser muito bem avaliadas para não colocar em risco a imagem da companhia.

Boas relações não nascem da noite para o dia e ninguém pode ser tão ingênuo a ponto de imaginar que "é fácil passar a perna" num jornalista, ou "confundir" um empresário com perguntas "capciosas". Guerra é guerra, e ninguém vai para o campo de batalha sem fazer o dever de casa. Se o jornalista sai da redação com boas perguntas, o empresário vai esperá-lo com respostas à altura, sabendo que sempre haverá a possibilidade de embate. As armas são bem simples: perguntas e respostas. E o que interessa são os fatos.

Ninguém obriga um empresário a falar demais, mas ao dizer o que não devia, para ouvidos ávidos de informações, pode se preparar para ler o que não quer. E não adianta colocar a culpa no jornalista. Ele está apenas cumprindo o seu papel: informar. Neste duelo de forças, ganha o mais hábil, o mais sensível em perceber intenções.

Mão dupla — Mas vamos ser honestos. Se o empresário "cai em falso", o jornalista também erra. Troca nomes, números, avalia mal uma informação. São erros inerentes ao ser humano, independente de sua posição ou profissão. Neste jogo não há lugar para retaliações. É começar de novo, mesmo. O jornalista "vende notícias", o empresário fornece as informações que servem de arcabouço para as matérias. Se cada lado entende qual o seu papel, ninguém sai perdendo. Não há traumas. É como um contrato de risco, com boas e más chances: você planta e pode colher bons frutos; você diz a coisa errada na hora errada, e certamente viverá maus momentos no dia seguinte, as mãos tremendo ao segurar o jornal, os olhos ardendo durante a leitura.

Quando um empresário está diante de um jornalista, o que importa são os fatos, a notícia, o resto é firula que não impressiona. Respostas evasivas e floreios de linguagem apenas irritam o interlocutor e dificultam a comunicação. A mão dupla existe para quem vai e para quem vem. E uma vez estabelecido um canal de comunicação, ele deve permanecer aberto e sem poluição. X

A jornalista Ciléa Gropillo é há três anos gerente de Comunicações da Shell Brasil, depois de 12 anos no *Jornal do Brasil*.

PHILIPS

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). CONSEGUE-SE FIDELIDADE DE REPRODUÇÃO QUANDO TEMOS QUATRO CABEÇAS PARA NOS AJUDAR. ► É O CONCEITO 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.

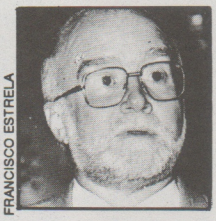
* Todos os TVs com controle remoto produzidos a partir de 1987.

► PHILIPS . PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. ◄

Stalinista mais que resistente

A história de Boris Pugo, que suicidou-se e depois atirou na mulher





FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Incrível, fantástica, extraordinária e exclusiva notícia publicada pela *Folha da Tarde*, de São Paulo, no calor do fracassado golpe anti-Gorbatchev na União Soviética: "O ministro do Interior da URSS, Boris Pugo, um dos integrantes do Comitê de Emergência, suicidou-se e atirou duas vezes contra sua mulher ontem pela manhã." Fascinado, Janistraquis comentou: "Considerado, o ministro era um comunista excepcional, não é qualquer um que primeiro se suicida para só depois matar a mulher." Informado acerca do fenômeno policial-ideológico, o coronel-deputado Erasmo Dias, ex-secretário de Segurança de São Paulo, vociferou: "Pode-se mesmo esperar qualquer coisa de um stalinista miserável!"

Depois de examinar a revista *Elle* com a lupa que ganhou de presente do doutor Romeu Tuma, Janistraquis abriu largo e debochado sorriso. "Arrá, considerado!!", gritou o desalmado. "Se vocês não sabem a diferença entre gato e cachorro, coitadas da sianinha e da passamanaria..." Tentei atribuir a responsabilidade pelo infausto acontecimento a outrem, como todo redator-chefe que se preze, porém fui obrigado a reconhecer minha culpa na publicação desta legenda: "(...) Nada como curtir, com a mulher Isabelle e o fiel cachorro Totó, os momentos de descanso, no living (...)." O "fiel cachorro Totó", suavemente encostado à poltrona, me observava com olhos severos — era um tremendo gato. Preto!

Depois de neurótica garimpagem na revista *Programa*, encartada no *Jornal do Brasil*, meu secretário descobriu um anúncio que classificou de desprezível. Ponderei que esta é coluna eminentemente jornalística, porém Janistraquis obtemperou: "Considerado, é que o assunto vale a pena". Lá estava, deveras, a páginas tantas: *Café Lhamas — restaurante. Tradicional Café fundado à 117 anos. Frequentado por jornalistas, políticos, intelectuais e a boêmia carioca.* Fundado *à 117 anos*! Janistraquis observou: "Considerado, um erro de português com mais de um século, num lugar freqüentado por jornalistas... isso depõe contra nós!" Acabei concordando, mas acho que devemos dividir a culpa com os intelectuais...

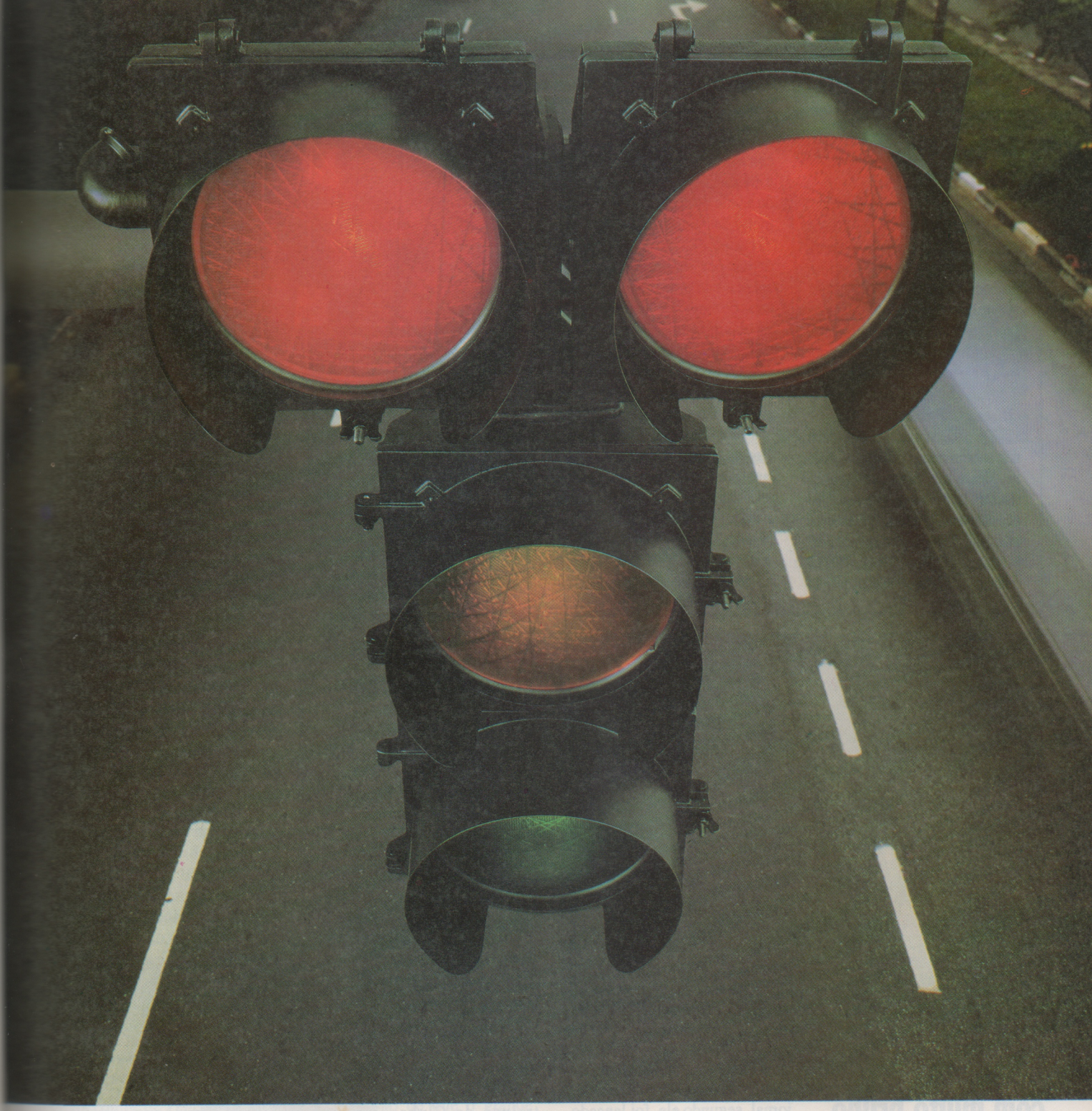
Ousada e precoce, como revelava o texto, a revista *Playboy* ofereceu a seus leitores as medidas da modelo Marianne: "53 quilos maravilhosamente divididos em 1,68 metros de altura, num conjunto de 90 de busto, 63 de quadril e 90 de cintura." Janistraquis voltou do banheiro com intrigado semblante. "Considerado, a moça até que dá pro gasto, mas as medidas publicadas pertencem, certamente, a Wilza Carla. Noventa de cintura!!", espantou-se meu secretário. Com justa razão.

Declaração do jogador Müller ao *Jornal da Tarde*, quando trocou o Torino pelo São Paulo: "Não guardo mágoas do clube; tenho recentimentos apenas com a imprensa italiana." Considerei o texto uma perversidade do *JT*, ao revelar as deficiências intelectuais do artilheiro, porém Janistraquis defendeu o jornal: "Considerado, *recentimentos* são quando os ressentimentos são por demais recentes", explicou. Por via das dúvidas, mandei-o consultar o professor José Goldemberg, que é o ministro da Educação — ou era, até o instante em que encerrávamos esta edição.

Título de boas proporções do caderno de Turismo do *Estadão*: *Aposente as chaves do carro e começe a andar*. Janistraquis, que é mais radical, recomenda que, nesses casos, o sujeito *começe* logo a trotar ou galopar.

Primoroso texto da *Folha de S. Paulo*, homiziado sob o título *Xuxa reforça a segurança*: "(...) Segundo a figurinista de Xuxa, Sandra Bandeira, 34, a empresária de Xuxa, Marlene Mattos, deve reforçar a segurança de Xuxa." Janistraquis leu e releu. "Considerado, isto sim é que é falta de recurso!", exclamou, empolgado, como se estivesse diante de uma preciosidade. Eu concordei com tal entusiasmo; é, sem dúvida, impressionante vê-se um redator assim mergulhado nesse proceloso oceano de incompetência. A matéria não estava, infelizmente, assinada, o que constitui injustiça e falta de sensibilidade do jornal.

Lead de materinha da *Folha de S.Paulo*, no auge da crise na indústria automobilística: "Quem for a uma concessionária Volkswagen em busca de um carro Gol — principalmente na versão CL, a mais barata — corre o risco de voltar a pé." Janistraquis enviou ofício ao ombudsman da *Folha*, Caio Túlio, perguntando o que impediria o consumidor de voltar de táxi, ônibus ou metrô. "Por que a pé?", indagou meu secretário. Caio ainda não respondeu. ✗



Não é porque estamos no país do verde e amarelo que você não vai respeitar o sinal vermelho.

No nosso país, muitas pessoas levam seu nacionalismo ao extremo.

Mas tudo o que é levado ao extremo acaba se tornando perigoso. Por isso, não respeite apenas as cores da nossa bandeira. Respeite também o sinal vermelho.

Quando o farol fechar, não se precipite achando que vai dar tempo. Pare e espere o sinal verde. Você perde alguns minutos, mas, em compensação, assegura o prolongamento do seu tempo mais precioso, aquele que não volta nunca mais: o tempo da sua própria vida.

Respeite o sinal vermelho. Essa atitude é uma prova de grande consideração com o povo brasileiro e, principalmente, com a sua própria vida.

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

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

O que vier elas traçam

Teresa Cavalleiro, 33 anos e 13 de profissão, da redação da *Rede Manchete*, no Rio, decidiu montar um negócio para oferecer um serviço de que toda boa produção fatalmente necessita. Há um mês, ela e a historiadora Betty Trisuzzi, de 33 anos, fundaram a empresa Kawô, especializada em pesquisa.

"Os produtores muitas vezes não sabem como procurar informações e nós oferecemos uma lista de tudo o que existe sobre o assunto", explica Teresa. O empreendimento vem dando bons resultados e já levou as duas a mergulharem em temas tão diversos como a monarquia, conservação de rodovias, a história das camisetas, os anos 40 ou a vida do poeta Carlos Drummond de Andrade.

As pesquisas são encomendadas por emissoras de TV, agências de propaganda, produtoras de cinema e vídeo e até por escolas de samba. "Um bom trabalho de apuração prévia dá um novo tom aos roteiros", ensina Teresa. Seu faro jornalístico aliado à experiência acumulada nos dez anos que Betty trabalhou no Arquivo Nacional, garantem à Kawô o acesso a fontes privilegiadas.



GUARIM DE LORENA

Betty e Tereza: pesquisas de todo tipo



EULER JÚNIOR

Naves: o sucesso com jóias aplicado à profissão

Jornalismo com muito brilho

Já lá se vão dez anos que Gleizer Naves, 41 anos e nove de profissão, trocou o jornalismo pelas jóias. Ele abandonou o trabalho de repórter de *Veja* em Belo Horizonte e mudou-se para Varginha, no sul de Minas, onde seus negócios prosperaram rapidamente. Hoje é dono de duas lojas e uma fábrica de jóias, vários apartamentos em Varginha, além de um jornal na cidade de Boa Esperança, onde nasceu. O jornal, segundo ele, foi lançado para "aquietar um pouco a ansiedade de estar longe do jornalismo".

Mesmo convencido que a falta de dinheiro "é o lado mais trágico da profissão", Gleizer está fazendo o caminho de volta: vai assumir a direção da sucursal de *O Estado de Minas* no sul do Estado. "Vou poder ganhar bem e fazer bom jornalismo", acredita.

O enigma na zona do agrião

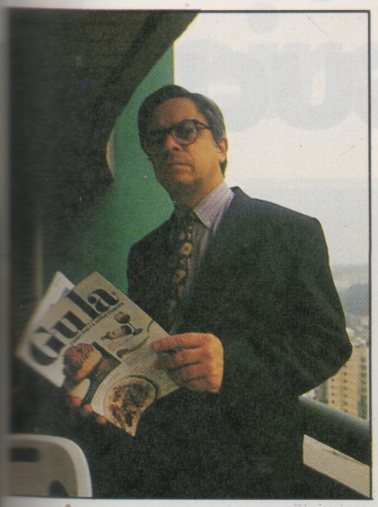
A cada fechamento complicado, não são poucos os jornalistas que prometem largar de vez a profissão. Mas Paulo Franqueira, 25 anos e três de profissão, tem um dilema de outra espécie: ele se debate entre as redações e a carreira de jogador profissional de futebol. Até agora, o esportista vem falando mais alto. Franqueira deixou a reportagem do *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre, para se dedicar aos treinos do Clube Cruzeiro, da Segunda Divisão do Campeonato Gaúcho. Mas ainda continua como redator da *Rádio Bandeirantes* de Porto Alegre, onde trabalha no período da manhã.

Franqueira sempre esteve dividido entre suas duas paixões. No jornalismo, porém, há um grave impecilho: os baixos salários. "Como jogador ganho três vezes mais do que como jornalista", queixa-se o craque.



JULIO CORDEIRO/POLARON

Franqueira: no meio de duas grandes paixões



Dias Lopes: licorzinho

Ao sabor das delícias do gosto

Reza a lenda que os correspondentes voltam de seus postos no exterior com o gosto apurado, geralmente especializados em comidas e vinhos. No caso de José Antonio Dias Lopes, 48 anos e 27 de profissão, a premissa parece ser duplamente verdadeira. Após mais de 23 anos de *Veja*, onde seu último cargo foi o de correspondente em Roma, ele vai editar a nova revista *Gula*, especializada em gastronomia. "Foi na Itália que eu descobri o lado jornalístico da gastronomia", conta Dias Lopes. Já o gosto por vinhos é antigo: ele aprendeu com o pai, no interior gaúcho, a arte e a técnica da fabricação de vinhos — bebida que só não produz em São Paulo por falta de matéria-prima.

Dias Lopes participou da primeira equipe de *Veja*, em 1968. Na revista, passou por quase todas as editorias e, agora que vai embora, confessa que leva "uma dorzinha no coração". Garante, no entanto, que assume a edição de *Gula* "com ânimo definitivo". E livre dos longos fechamentos de *Veja*, vai poder se dedicar à fabricação de uma de suas especialidades: um especialíssimo licor de laranja.

Escola de raposas

Ensinar os matreiros e sempre metafóricos políticos mineiros a se comportarem diante das câmeras de TV é um dos desafios da Talentos Associados Vídeo Produções, que acaba de se instalar em Belo Horizonte. A empresa é formada por três jornalistas que resolveram "fugir dos baixos salários". Juvenal Cruz Junot, 29 anos e 11 de profissão, Cássia Ximenes, 29 anos e sete de jornalismo e Alfeu Queiroga, 32 anos e oito de profissão, montaram na produtora um curso que reuniu, durante uma semana, alguns figurões da política mineira ávidos por boas dicas.

Outra iniciativa de sucesso dos três foi a *TV do Milho*, que esteve no ar durante os dez dias da 33ª Festa do Milho, realizada em Patos (MG). "Nosso estande concentrou mais gente que o resto da festa", comemora Juvenal. Fiéis à memória dos tempos sofridos e animados com o sucesso, os três prometem pagar "salários dignos" aos profissionais que forem trabalhar com eles.



EULER JÚNIOR

Talentos Associados: desinibindo políticos

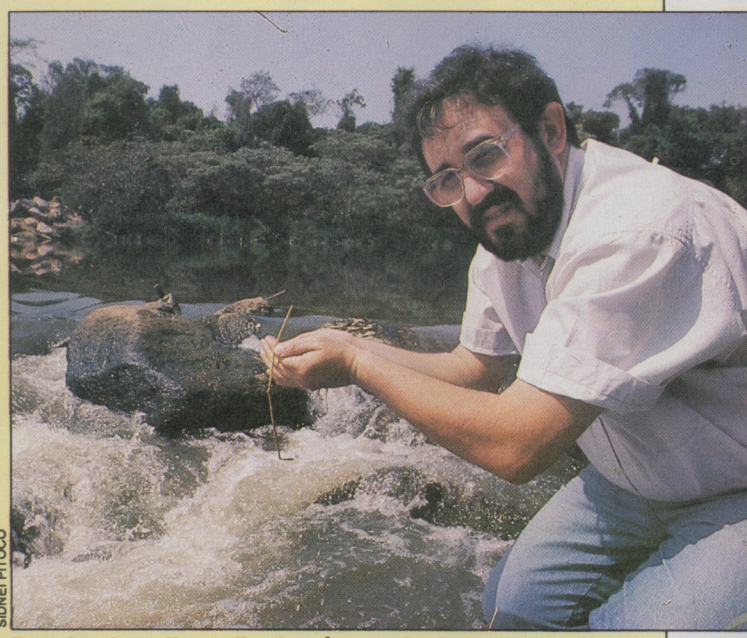
O fiscal de rios e riachos

Preocupado com a falta de água na região de Campinas, que sempre gerou inúmeros telefonemas à redação da *EPTV*, afiliada da *TV Globo*, Paschoal Neto, 34 anos e 14 de profissão, na época chefe de redação da emissora, resolveu lançar mão de seu antigo gosto pela biologia e estudar os cinco rios que servem a região.

Nesse trabalho, reuniu documentos e estudos científicos feitos por universidades e órgãos públicos e elaborou um raio X dos rios Piracicaba, Mogi Guaçu, Capivari, Atibaia e Jaguari. Paschoal chegou à conclusão de que o grande crescimento industrial da região, aliado ao consumo exagerado de água, tinham chegado a um ponto crítico. "No rio Piracicaba, por exemplo, são despejadas 170 toneladas diárias de poluentes", constatou.

Com esses números na mão, Paschoal decidiu analisar a situação *in loco*, com uma equipe da *EPTV*, o estado dos cinco rios. "Percorremos mais de 7 mil quilômetros de estradas e outro tanto de barco, indo da nascente à foz dos rios", lembra. O resultado foi uma série de reportagens com o título "Água, o desafio da década", que obteve grande repercussão. "As prefeituras nos procuraram e logo se mobilizaram devido à gravidade do assunto", lembra Paschoal. Ele e a equipe encontraram na viagem um panorama pior do que o apontado pelos estudos.

Contente com o sucesso, Paschoal desligou-se da *EPTV* e passou a se dedicar exclusivamente a projetos ambientais. "É um prazer sair da redação e ir ver as coisas na prática", afirma.



SIDNEI PITOCO

Paschoal: radiografia das águas de Campinas

Você é estudante,
e fazer logo a sua pr



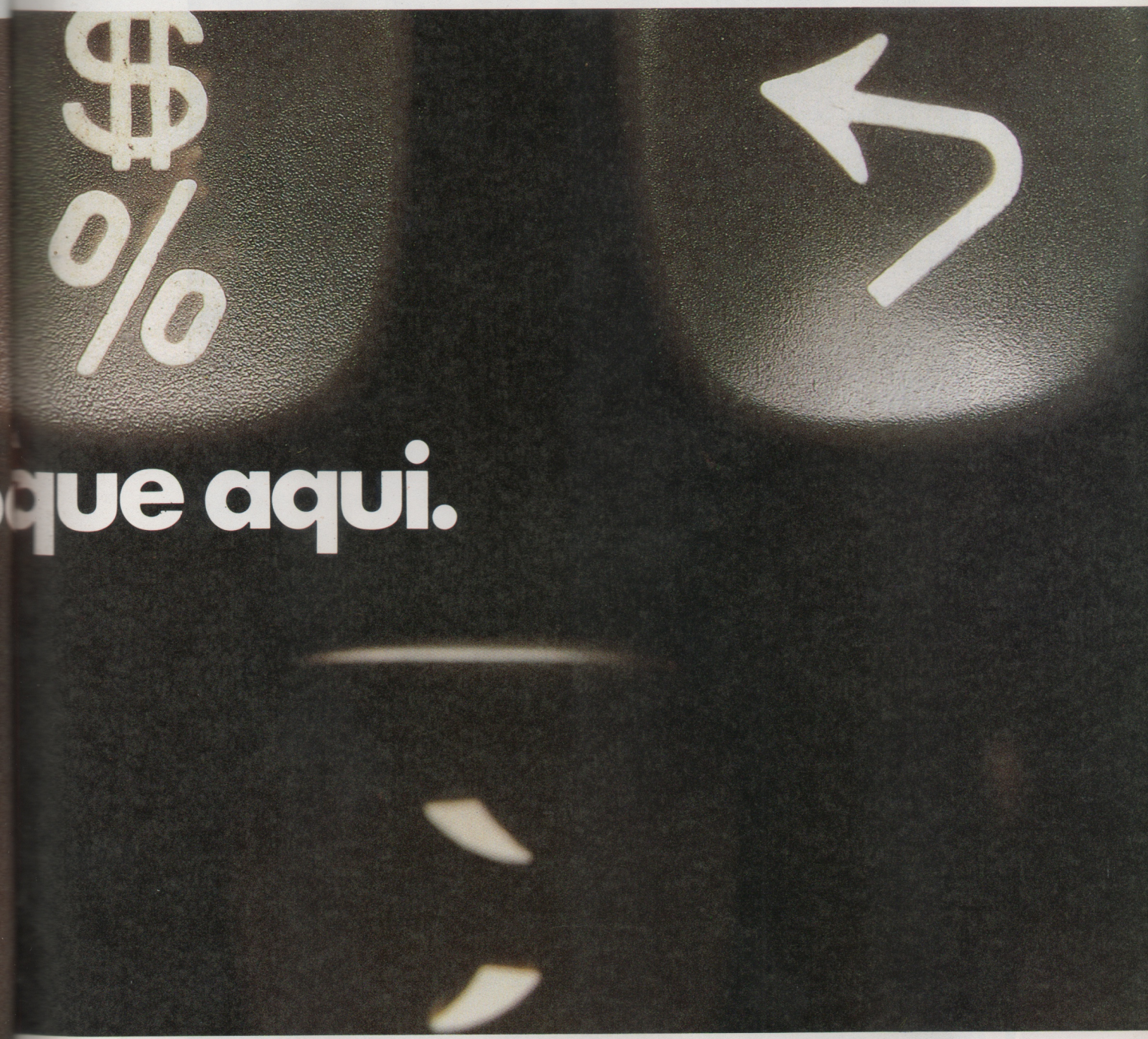
Prêmio Jornalista do Futuro.

Os estudantes de Jornalismo e Comunicação agora têm uma chance real de se iniciar na prática da reportagem.

A Revista Imprensa e a Editora Abril criaram o concurso "Jornalista do Futuro".

Para concorrer o estudante deve enviar

,quer ser jornalista
rimeira reportagem?



uma matéria para a Revista Imprensa, onde todo mês sairá um vencedor. No final do ano, sairá o nome do grande vencedor.

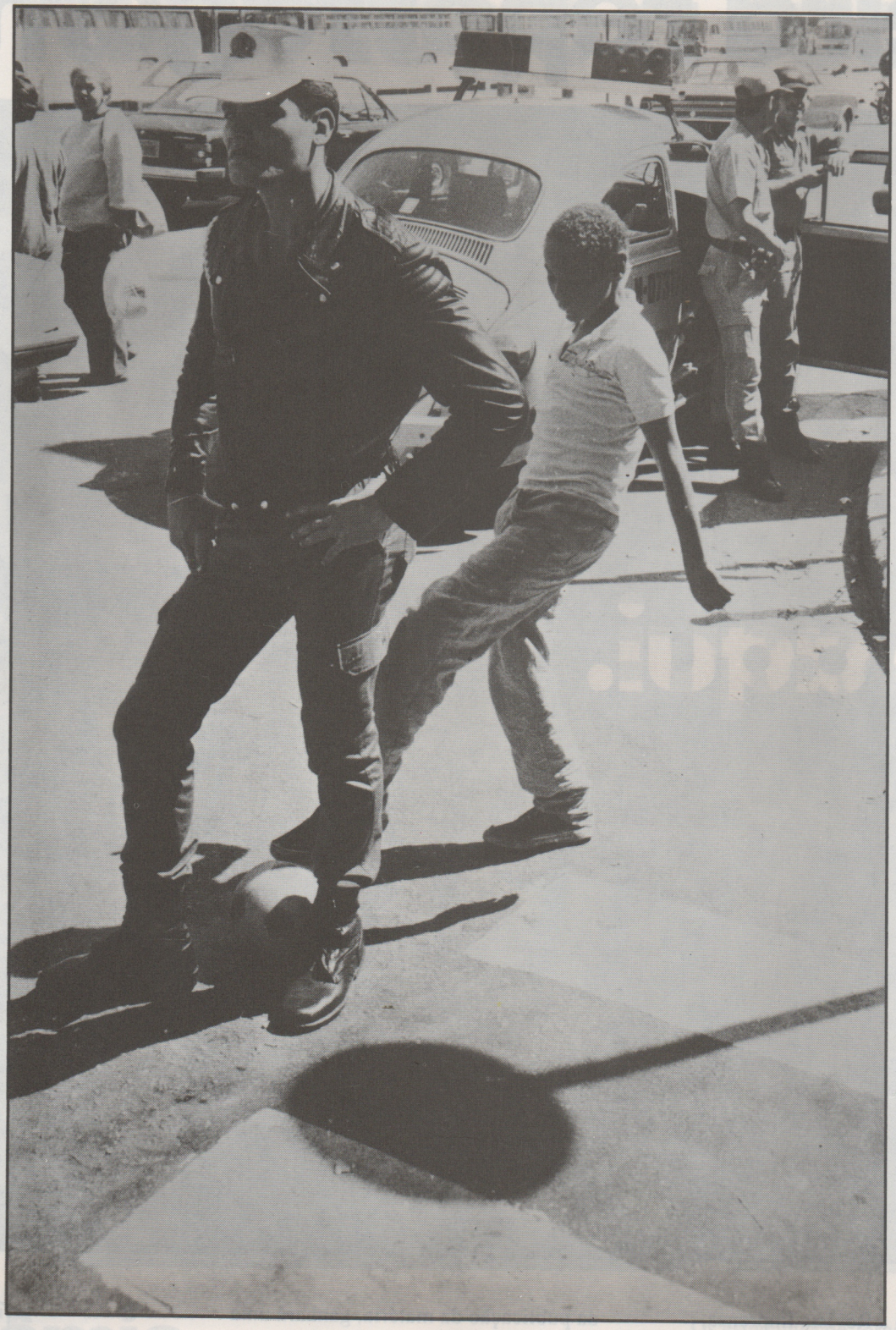
O vencedor de cada mês terá sua matéria publicada na edição seguinte da revista.

O grande vencedor do concurso, além da publicação da matéria, ganhará uma bolsa de pesquisa de seis meses.

Maiores informações e regulamento com Alessandra, da Revista Imprensa, no telefone (011) 825-9244.

EDITORA ABRIL

IMPRENSA
jornalismo e comunicação



SEMPRE ALERTA

Durante manifestação dos sem-terra, em São Paulo, um toque de mestre do pequeno craque

Foto de Paulo Vitale, 25 anos e quatro de profissão, da Agência Estado *(SP)*

TEM SEMPRE UM BANCO ÚNICO NUMA MESINHA PERTO DE VOCÊ.

W/Brasil



Quando o cliente Unibanco quer ir até sua agência, ele só precisa ir até uma mesinha mais próxima. Onde tem uma mesinha, tem um telefone e, onde tem um telefone, tem uma agência Unibanco. Para entrar é só discar, o Unibanco está pronto para atender seus clientes 24 horas por dia durante os sete dias da semana. Sem pôr o pé fora de casa, o cliente pode pedir informações sobre sua conta corrente, poupança e fundos de investimentos. Pode pedir transferência de recursos entre conta corrente e poupança ou aplicações e resgates nos fundos de investimentos. Também pode dar alguma sugestão, fazer reclamação ou obter dados sobre os indicadores econômicos. Se você é cliente Unibanco, dirija-se ao telefone mais próximo, que todos esses serviços já estão ao seu inteiro dispor. Mas se você não for cliente, dirija-se ao telefone assim mesmo. O Unibanco 30 Horas pode fazer abertura de conta corrente e contar direitinho como isso é possível.

235-0122
São Paulo

(011) 800-1066
Demais localidades ligação gratuita

UNIBANCO 30 Horas

6 HORAS NA AGENCIA, 24 NA SUA CASA.

*Nas agências Unibanco os funcionários estão disponíveis pelo menos 6 horas por dia.