

Feeling (filling)  
conscientia  
EDITORIAL LTDA

# IMPrensa

Ano IV Nº 46 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr\$ 825,00

## MAR DE LAMA

**Ao mostrar-se como foco de corrupção,  
o Estado estimula a delinquência civil  
e o cinismo toma conta do país.**

**Especial: GLOSSÁRIO ECOLÓGICO**





# UNIBANCO

**235-0122**

*São Paulo*

**(011) 800-1066**

*Demais localidades  
ligação gratuita*



**TEM SEMPRE UM  
BANCO ÚNICO NUMA  
MESINHA PERTO DE VOCÊ.**

*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.*

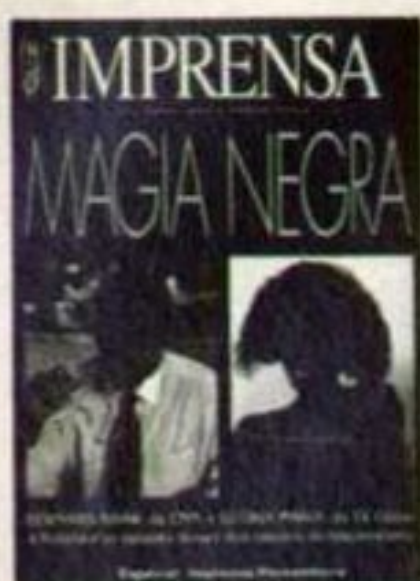
*Sem pôr o pé fora de casa, o cliente pode pedir informações sobre sua conta corrente, poupança e fundos de investimentos. Pode pedir transferência de recursos entre conta corrente e poupança ou aplicações e resgates nos fundos de investimentos. Também pode dar alguma sugestão, fazer reclamação ou obter 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.*

# 30 Horas

**\*6 HORAS NA AGÊNCIA, 24 NA SUA CASA.**

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





## A Luta do Ano

A *Folha de S. Paulo* não pode ser considerada um jornal isento e imparcial, devido à intransigente oposição que faz ao governo Collor. Este jornal que se diz severo defensor da liberdade de Imprensa, da democracia, do "direito de ir e vir" demonstrou que, na prática, a teoria é outra ao demitir o colunista político Newton Rodrigues, simplesmente porque este encontrou-se com o presidente Collor sem avisar o jornal.

Marcio Cruz  
São Paulo — SP

Nessa terra estúpida, onde a canalhice está no poder há séculos, a Imprensa parece ser a única coisa que ainda nos permite respirar, apesar dos "porta-ofensa" da vida, da ridícula Lei de Imprensa, dos retardados mentais que defendem a obrigatoriedade do diploma para jornalistas, dos que fazem o jogo do poder. Enfim, de toda essa velharia que teima em não ir embora.

Alfonso Moscato Neto  
Curitiba — PR

## Ênio Mainardi

Como profissional atuante em assessoria de Imprensa há mais de 15 anos — situação da qual muito me orgulho —, venho registrar meus protestos contra as declarações do sr. Ênio Mainardi na edição nº 44 de IMPRENSA. Não me considero um "câncer" e nem tampouco aceito essa conceituação incorreta, destrutiva e niveladora por baixo.

Izolda Cremonine  
São Paulo — SP

Venho manifestar minha admiração pela coragem com que Ênio Mainardi se expõe na entrevista "A Língua Mortífera". Concordo também com seu ponto de vista a respeito da necessidade de uma maior maturidade da classe publicitária na avaliação das responsabilidades sociais desta profissão.

Discordo da avaliação do Ênio a respeito de alguns profissionais, agências e veículos, particularmente no caso da W/Brasil. Na minha opinião, o seu surgimento foi o fato mais importante nos últimos anos em termos de gerar mudanças, tanto a nível de modernidade

como de modelo de agência. No conjunto da matéria, porém, fica o fato positivo de terem sido colocados em discussão alguns temas que, de outra forma, permaneceriam embaixo do tapete pela falta de coragem e vontade de debater problemas que têm caracterizado o meio publicitário de uns tempos para cá.

Julio Ribeiro  
São Paulo — SP

Alguém já disse que o bom comportamento é o último refúgio dos medíocres. Esse não é o caso do publicitário e amigo Ênio Mainardi, que na sua contundente entrevista à IMPRENSA deixou mais uma vez patente sua coragem de dizer o que muitos pensam.

Concordar ou não com suas opiniões não importa. Refletir sobre elas, isso sim é um exercício de humildade que ainda é escasso entre nós.

Walter Longo  
São Paulo — SP

Ênio Mainardi atinge o coração e a mente da atual vassalagem impressa: as assessorias de Imprensa. No interior, a maioria das sucursais está ocupada por gente que recebe de assessorias que pululam como cogumelos bem adubados.

Paulo Ramos Derengoski  
Lages — SC

## Luciano Carneiro

A crônica sobre Luciano Carneiro (IMPRESSA nº 44) me emocionou. Remonto a 1950 (por aí), eu então radiotelegrafista da FAB em Mossoró (RN). Um Piper pousou procedente de Fortaleza, e assim conheci Luciano Carneiro. Estava a caminho de uma revoada nacional de aeroclubes mobilizada por Assis Chateaubriand, para concentração no Campo dos Afonsos, no Rio.

A Comissão Organizadora do grande evento chegou até Natal para os convites. E daqui voltou ao Rio. Não sei detalhes, mas Luciano Carneiro, em sinal de protesto (assim ele me contou), decidiu chegar até lá. Acabou ganhando o troféu de aeroclube mais distante presente à revoada. Com isso, ele ganhou espaço e atenção e deu o seu recado para todos ouvirem. O dr. Chateaubriand se emocionou, gostou da ousadia do Luciano, e ali mesmo o contratou para *O Cruzeiro*.

José Aleixo Prates e Silva  
Natal — RN

## Roberto D'Ávila

Muito boa a entrevista "O mestre do pingue-pongue", com Roberto D'Ávila, na edição nº 43. Porém, o quinto parágrafo comenta um fato muito triste na nossa profissão de jornalista: o de que para um jornalista ter um bom emprego, precisa ter um padrinho. É um absurdo que isso aconteça, porque grande parte desses apadrinhados não sabem sequer o que é um *lead* e, conseqüentemente, não sabem escrever corretamente.

Afonso José de Sousa  
São Paulo — SP

## Jornal da Tarde

Ao prazer mensal de ler IMPRENSA, sou-meu-se desta vez a honra de ver meu nome incluído no artigo do nº 43, no qual Sérgio Pompeu — com o estilo e o bom humor de sempre — contava o nascimento do *Jornal da Tarde*. Praticamente fora da atividade jornalística há alguns anos, apenas com modesta colaboração semanal em jornais mineiros, tive a alegria maior de ser escalado como titular na ponta-direita do time dos mineiros do *Jornal da Tarde*. Aviso ao Sérgio, ao Murilinho e a todos os outros: o coração bateu forte, muito forte.

Mário Ribeiro  
Belo Horizonte — MG

## Datas de Capa

No novo Código de Defesa do Consumidor, o conceito *prazo de validade* não se aplica somente a remédios e comestíveis: notícias também envelhecem. Neste cenário, as revistas não somente abstem-se de imprimir em suas capas a "data de fabricação", mas falsificam essa data, induzindo o freguês a acreditar que ele está comprando reportagens superatualizadas. Somente como ilustração: *Veja*, distribuída aos domingos, carrega a data de quarta-feira da semana seguinte.

Sugiro uma voluntária moralização do setor: as capas devem mostrar a data do fechamento do número. Mas também seria interessante uma denúncia às autoridades competentes.

Hanns Maier  
Ubatuba — SP



## Carlito Maia

É uma delícia encontrar o Carlito Maia nas páginas de IMPRENSA. Ele é mais um dos motivos que me faz ir até a banca da esquina e comprar a revista, sem ao menos ver a capa. Parabéns.

Ana Rita De Grande  
Recife — PE

## Mercado de Trabalho

Em junho de 1990, IMPRENSA discutiu as causas da baixa qualidade dos textos dos novos jornalistas. Sugiro agora uma reportagem sobre as condições de trabalho dos jornalistas, o salário e as perspectivas profissionais, além da visão que as centenas de novos coleguinhas lançados no mercado têm do jornalismo.

Vivemos uma contradição constante: denunciamos os erros de toda sociedade, criticamos e elogiamos os segmentos enfocados em nossas reportagens. Porém, nada se divulga a

respeito de greves e reivindicações dos jornalistas e dos comunicadores sociais em geral. Acaso vivemos uma realidade diferente do resto da população?

Maria Bernadete Travassos  
Rio de Janeiro — RJ

A regulamentação profissional não permite o estágio em jornalismo. Com isso, pressupõe-se que quando o estudante sai da faculdade é um profissional qualificado e competente. Ora, quantas e quantas entrevistas e depoimentos de jornalistas experientes já li, onde eles afirmam que adquiriram experiência e profissionalismo na prática. A meu ver, o mercado da comunicação tem se apresentado um grupo fechado e restrito aos nomes famosos. Por acaso não é a classe jornalística um grupo politizado, esclarecido e sem preconceitos? E isso não implica olhar para todos os lados da questão? Como pode uma classe de vanguardistas não ver o lado dos iniciantes? IMPRENSA não é responsável por tudo isso. Contudo, acredito que esse veículo

pode fazer algo.

Kátia Izilda Carminatto  
São Paulo — SP

Moro em Santos há cinco anos e meio e sempre trabalhei em rádio, onde lei não existe, e sim um subemprego. Os patrões contratam estudantes de Jornalismo, pagam salários ridículos, oferecem em troca permuta de assistência médica e permuta de assistência dentária, sem falar da permuta de bolsa na faculdade. Assim, o mercado fica lotado de profissionais não-habilitados, que roubam o lugar dos já formados, que mereceriam bons salários. Isto sem falar do piso salarial para o interior e as chamadas "7 cidades" de São Paulo, o que é ridículo. Vale lembrar que aqui em Santos a referência salarial é o piso.

Rúbia Vasques  
Santos — SP

X

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

Saga - Manaus  
Nº 2

Em pesquisa da VC Magazine entre 120 diretores de mídia de agências de todo o país, o Amazonas em Tempo aparece como o segundo jornal de maior penetração em Manaus, com 45%.

Esse resultado demonstra que vale a pena fazer um jornal moderno, informativo, dinâmico, vibrante, participativo e independente, bem diagramado e bem impresso. Programe o Amazonas em Tempo. Seu anúncio vai chegar às mãos de pessoas que costumam andar sempre em primeiro lugar.

AMAZONAS  
em tempo

Representante: JC Representações



## Brasileiros e brasileiras

*Vocês já pensaram no país em que vocês vivem?*

**V**ocê já pensou em viver num país onde, por exemplo, alguns governantes e políticos usassem o mandato, outorgado ingenuamente pelo povo, para nomear amigos e parentes em cargos públicos ou escalar testas-de-ferro para extorquir comissões de agiota junto às empreiteiras?

Já pensou se esses amigos e parentes se aproveitassem dessas nomeações para favorecer outros amigos e parentes e, assim sucessivamente, todos se locupletassem à custa do dinheiro público, transformando praticamente o país em um covil?

Já imaginou, ainda, se nesse mesmo país, alguns representantes do capitalismo cartorial mantivessem um tráfico de influência para desenvolver suas empresas à custa de subsídios ou empréstimos governamentais (ou seja, dinheiro do povo) que nunca são, nem foram e nem serão pagos?

E mais: se, para completar esse quadro vergonhoso, o setor de comunicação fosse invadido por alguns pseudo empresários com o fim específico de manipular seus veículos em busca de favorecimentos pessoais e, ao mesmo tempo, induzir o noticiário, deturpando os fatos, omitindo as denúncias, beneficiando os cúmplices, perseguindo os inimigos, na ânsia espúria de iludir criminosamente a população, num ataque frontal à dignidade do ser humano e aos princípios morais mais mezinhos?

E já pensou se grande parte da sociedade,



impelida pelo exemplo dos poderosos, se animasse a copiá-los? E as autoridades aceitassem suborno? E a polícia não protegesse? E a escola não ensinasse? E a previdência não amparasse? E o fabricante não controlasse a qualidade de seu produto? E o comerciante roubasse no peso? E o síndico fraudasse o condomínio? E o funcionário público ganhasse sem trabalhar? E o médico não atendesse o necessitado? E o espertinho ultrapassasse o sinal fechado? E o falso evangélico ficasse milionário com a prática do curanderismo? E os criminosos ricos não fossem para a cadeia? E as crianças pobres ficassem abandonadas? E os meninos de rua fossem assassinados? E os salários não viabilizassem o sustento? E os necessitados se transformassem em mendigos?

Já pensou nesse país? Sem dúvida, algum dia, ele seria obrigatoriamente tema de capa da revista IMPRENSA.

*Dante Mattiussi*

| P                         | A | U | T | A  |
|---------------------------|---|---|---|----|
| SUÍTE.....                |   |   |   | 4  |
| PAUTA.....                |   |   |   | 6  |
| MANHATTAN.....            |   |   |   | 8  |
| ECONOMÊS.....             |   |   |   | 10 |
| TORPEDOS DE MEL.....      |   |   |   | 12 |
| TEMPOS MODERNOS.....      |   |   |   | 14 |
| VANA VERBA.....           |   |   |   | 16 |
| LÍNGUA.....               |   |   |   | 18 |
| FORA DO AR.....           |   |   |   | 20 |
| CIRCUITO FECHADO.....     |   |   |   | 22 |
| LINHAS DE FUNDO.....      |   |   |   | 24 |
| PENSATA.....              |   |   |   | 26 |
| BRASIL.....               |   |   |   | 30 |
| JORNALISTA DO FUTURO..... |   |   |   | 42 |
| AVENTURA.....             |   |   |   | 46 |
| PESQUISA.....             |   |   |   | 50 |
| ESPECIAL.....             |   |   |   | 56 |
| ENTREVISTA.....           |   |   |   | 64 |
| INTERNACIONAL.....        |   |   |   | 72 |
| DICAS.....                |   |   |   | 76 |
| LIVROS.....               |   |   |   | 78 |
| CADERNO DE MÍDIA.....     |   |   |   | 81 |
| CESTA SEÇÃO.....          |   |   |   | 90 |
| COLEGUINHAS.....          |   |   |   | 92 |
| PERDÃO, LEITORES.....     |   |   |   | 96 |
| PONTO DE VISTA.....       |   |   |   | 98 |

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vinha

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Venissimo, Luigi Mampin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Non

Supervisão editorial: Dante Mattiussi. Diretor de redação: Gabriel Prioli. Repórter: Gerson Sintori (São Paulo). Fotografia: Francisco Estrela (editor); Ag. Objetiva Press (Brasília). Ag. Polaron (Porto Alegre). Colunistas: Antonio Athayde, Carlotto Maia, Carlos Bruckmann, Carlos Leonam, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moacyr Japiassu, Sérgio Cabral e Walter Clark. Colaboraram nesta edição: Alberto Terner, Alô Comunicação, Ana Cristina Souza Paiva, Argemiro Ferreira, Carolina Tarrio, Domingo Alzugaray, Cristiane Barberi, Filas Serviços Jornalísticos, Gilberto Dimenstein, Higinio Santos, Ivo Gonzalez, Lucia Tulchinski, Luiz Maklouf, Manoel Marcos Guimarães, Miro Carta, Wóide Guimarães, Tati Santiago. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Piagallo Filho (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Foto de capa: Guarin de Lorena e D. Kirkland/Sigma. Arte: OZ Desenhos & Associados. Ilustração: Baptista, Cefis, Conceição Cahú, Lorival Viegas, Marco, Negreiros, Nilo,

Novaes, Racy, Ricardo, Vinicius, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Telma Amorim, Cássia Valéria de Pinho. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini. Editora de Projetos Especiais: Ana Maria Tahan. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra Vinas. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida. Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV: Rozana C. Roque. Gerente Comercial da Revista Imprensa: Geraldo Gomide de Mello Peixoto. Gerente Comercial da Imprensa na TV: Rogério Ferreira. Diretor da Imprensa na TV: Rogério Brandão. Produtora da Imprensa na TV: Adriana Splendore. Supervisora de Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva. Rio de Janeiro: Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. Belo Horizonte: Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 322-1318. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 - Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho. Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferri Tel.: (011) 825-9244. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 21, AIC (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.





**DAY IS GREY**

IMPORTADOR E DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO: M. CHANDON - PROVINÇA - SÃO PAULO  
TEL. (011) 852-8388 - FAX (011) 280-3148 - RIO DE JANEIRO - TEL. (021) 266-4070



**THE NIGHT IS BLACK & WHITE**





**E** você vai fazer o que com todo tempo livre?

— Vou fotografar e pintar.

Com 70 anos que parecem 50, Valentin vai recomençar a fotografar. Ele mesmo, o Valentin das 1.400 capas e das certinhas do Stanislau Ponte Preta. Essa era a assinatura de Sérgio Porto na coluna que publicava no jornal *Última Hora* na década de 60. Cada coluna vinha acompanhada com uma atriz ou dançarina da época fotografada, com pouca roupa e muito carinho, pelo Valentin.

Sérgio Porto morreu, a revista *Time* fechou o escritório no Brasil, Valentin casou e mudou. Ele casou com a Betty, uma americana que era secretária do *bureau* do *Time* no Rio, e veio ser fotógrafo em Nova York. Acho que até hoje no Brasil não há um fotógrafo com tantas fotos de mulheres como o Valentin.

Betty continuou com o *Time*. Foi nessa época, fim dos 60, começo dos 70, que conheci e trabalhei com Valentin em várias reportagens para a *Bloch Editores*. Naquela época, mudança de sexo ainda era notícia e, quando um fuzileiro virou fuzileira, fomos ouvir a história dela. Ela não queria só contar. Fazia questão de mostrar. Baixou a blusa e mostrou os seios de dois mil dólares, brancos, pequenos, redondos. Até bonitos. Mas o Valentin estava paralisado e muito mais branco do que os seios novos, e, quando ela começou a levantar a saia para mostrar a parte essencial, Valentin pediu desculpas e saiu da sala sem ver. Pensou que fosse desmaiar. Quem tinha visto e fotografado tantas mulheres lindas por natureza não podia confrontar as novas armas da fuzileira.

**Primeira experiência** — Ele tinha outra cor quando fui entrevistar Jennifer O'Neil, que ele diz ser a mulher mais linda que fotografou. Era linda, mas me impressionou mais pela gentileza e falta de estrelismo. Quando a maioria dos atores exigiam limusines para qualquer contato com a Imprensa, Jennifer veio dirigindo o próprio carro, nos buscou no escritório da revista e nos levou para o estúdio do Valentin para ser fotografada. Isto numa época em que o filme "Verão de 42" estava explodindo.

Poucos dias depois, um relações públicas do mesmo estúdio de Hollywood me liga

## Valentin, especialista em mulher

*Ele fotografava mulher como ninguém. Agora promete voltar*



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

pedindo um favor: que eu fosse ao Brooklyn entrevistar o ator Burt Reynolds no set de filmagem. Ninguém estava interessado no jovem ator cuja carreira estava começando, e o relações públicas precisava mostrar trabalho. Mandava até uma limusine me apanhar. Nesse dia, infelizmente, não estava com o querido e educado Valentin. Quando me apresentaram ao ator, ele estava examinando folhas de contato e escolhendo fotos para a promoção do filme. Perguntei do que se tratava.

— De violência e de mulheres — respondeu sem tirar o olho da lupa — Do primeiro assunto não entendo nada, do segundo tudo.

— E como é que alguém entende tudo

sobre mulher?

— Experiência — respondeu, com uma segurança que me deixou animado. Talvez até aprendesse alguma coisa naquela entrevista.

— E quando foi sua primeira experiência? — perguntei.

— *Fuck you*, Mr. Mendes.

— *Fuck you too*, Mr. Reynolds.

Ele levantou lívido, eu também. O relações públicas, o diretor e o produtor, que estavam juntos no quarto estreito do trailer, também levantaram e entraram no meio.

— O sr. entendeu mal, Mr. Reynolds. Não foi isto que ele quis perguntar. Calma, calma.

Reynolds estava aos berros. Dizia que rachava e quebrava, quase incoerente. Parecia que alguém tinha publicado ou ia publicar que ele tinha sido seduzido por uma tia velha. Não dava para entender o que ele estava gritando e o relações públicas também gritava, tentando convencê-lo de que eu tinha feito uma pergunta diferente.

— Calma, Mr. Reynolds. Calma. Não foi isto que o Mr. Mendes perguntou. Não é mesmo, Mr. Mendes?

Ele se acalmou e houve um silêncio.

— Então, qual foi a pergunta?

— A pergunta foi esta mesma.

O relações públicas e o diretor me levaram para fora do trailer e lá de fora eu ainda podia ouvir os berros do Mr. Reynolds. O temperamento dele parecia ter a proporção inversa da altura. Com um metro e sessenta, Burt Reynolds tinha estopim muito curto. Numa discussão num bar, ele perdeu a cabeça e aplicou um tremendo murro no homem que discutia com ele. O homem saiu rolando pelo chão do bar como um barril. Não tinha as pernas.

**Piano romântico** — Qual a relação entre Burt Reynolds e Valentin? Reynolds teve meia dúzia de mulheres, algumas geniais, e, no momento, está ganhando a vida contando intimidades sobre elas num show pelo país inteiro. Valentin esteve com mais de mil mulheres — muito mais — nuas na frente dele sem ninguém mais, no estúdio, com piano romântico na vitrola e San Rafael no copo, e é incapaz de contar uma indiscrição sobre elas. E olha que nós trabalhamos juntos cinco ou seis anos, viajamos juntos, dormimos no mesmo quarto e ele nunca contou aventuras nem intimidades.





Quase toda a vida ele trabalhou como fotógrafo *freelancer*. Era o temperamento dele. O fotógrafo contratado pelos *Bloch* na época em que comecei a trabalhar no escritório de Nova York era Y. Aono, um japonês cheio de truques. Naquela época, eu gostava tanto de fotografia que gastei a maior parte do dinheiro que tinha trazido do Brasil para a minha bolsa comprando equipamento fotográfico sob a direção do Aono. Quando acabamos de comprar, ele me convidou para ir ao estúdio de uma pintora amiga dele no Village, no fim da tarde. Cheguei na hora marcada, a empregada me tomou a capa de chuva e me conduziu por um corredor estreito. Abriu uma porta, me mandou entrar e fechou a porta atrás de mim.

Todas as paredes do quarto, inclusive o teto, eram de espelho. No canto esquerdo estavam três pessoas nuas, duas mulheres e um homem. Estavam com pincéis, se pintavam e me cumprimentavam oferecendo pincéis.

— Não, muito obrigado, não sei pintar.

Eu não estava preparado para aquilo na minha primeira tarde em Nova York e até hoje só me acostumo com um monte de gente nua em volta no chuveiro de um clube ou na sauna. E naquele quarto não dava para disfarçar. Pra onde você olhasse, até pro teto, você via tudo. Constrangido, sem vontade de pintar, nem ter onde enfiar as mãos e os olhos, pedi licença e saí do quarto de espelhos.

**Sorriso luminoso** — E volto para o fotógrafo Valentin, que é a razão desta história. Até 1980 ele viveu em Nova York fotografando, mas, de repente, sem aviso, trocou o problema das luzes, sombras e ângulos pela equação da conversão de dólares, cruzeiros, yens e francos. O fotógrafo Valentin foi ser vice-presidente da casa Piano, uma operação envolvendo milhões de dólares por ano. Foi onde fui revê-lo, numa bela sala no quinto andar da Olympic Tower, construída por Onassis na Quinta Avenida.

E por que, nesta altura da vida, do conforto e do salário, Valentin vai deixar tudo e voltar para a fotografia?

— Eu e a Betty achamos que chegou a hora de cuidar de nós. Compramos um apar-

tamento na Flórida, perto de Tampa. Além das câmeras, estou levando meus pincéis e acrílico. Vou repartir minha vida entre a fotografia, a pintura, o tênis e os passeios.

Fomos a pé até a sede da revista *Time* visitar a Betty, que como secretária-executiva do editor-chefe ocupa uma sala maior do que a do marido, tem direito ao próprio secretário e o sorriso mais luminoso que um fotógrafo pode desejar. Naquela tarde, Valentin estava usando óculos de plástico muito escuro em cima dos óculos normais. Tinha sido operado de catarata três dias antes.

— Mas já estou enxergando tudo. Estou pronto para ver o mundo pela lente outra vez.



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



O trabalho da Imprensa com a nova equipe econômica vai ser mais difícil. Eles falam menos e pensam mais. A Zélia e seus meninos eram exatamente o contrário. Falavam muito e pensavam pouco. Para os jornalistas, era ótimo, porque bastava fazer uma pergunta, ligar uma câmera ou acionar o gravador e pronto: lá vinha a entrevista. Se o repórter fosse esperto e soubesse provocar, então era uma festa! Pois o Ibrahim não saiu metendo a lenha no congelamento dos preços? João Maia não disse para toda a Imprensa que era preciso botar alguns empresários na cadeia? E pôs? Quantos?

E a Zélia, então? Falava pelos cotovelos... Era ótimo! Nas férias de fim de ano, de biquini e tudo o mais, gozando o sol de Angra dos Reis, ao lado do Ibrahim Eris, em plena praia, ela não deu uma entrevista dizendo que ia expurgar o item aluguel do custo de vida? É evidente que não pensou nas reações. Quando se tratava de dívida externa, nem se fala... Era pau nos banqueiros por todo lado, enquanto o coitado do Marcílio tentava pôr panos quentes, em Washington, segurando o Jório Dauster, que tem uma língua tão aguda e ferina quanto a sua inteligência...

**PhD em diplomacia** — A velha equipe confundia altivez com coragem e, às vezes, malcriação. Nem o Camdessus escapou. Só que aí foi paulada do presidente. Quando o diretor-gerente do FMI disse que a economia brasileira era mal administrada, não foi nem preciso pedir entrevista a Collor. Ele levantou a bandeira dos brios nacionais contra o agressor estrangeiro. Vamos à guerra! Delicadamente, Camdessus não replicou. Poderia ter lembrado que em dez anos o Brasil teve oito planos de estabilização, quatro moedas diferentes, 11 índices para medir a inflação, cinco congelamentos de preços, 14 diferentes políticas salariais, 21 propostas de negociação da dívida externa — sem contar as cartas de

## O ministro trabalha em silêncio

*Marcílio e sua equipe falam menos e pensam mais. Ótimo!*



**“Vai ser mais difícil conseguir informações, mas elas serão confiáveis”**

por Alberto Tamer

intenção violadas —, 19 decretos sobre austeridade fiscal. Se isso é administrar bem a economia, o Cláudio Humberto é PhD em diplomacia...

A nova equipe é mais calada. O único falador é Roberto Macedo, o que já andou causando aí alguns problemas. Não é que eu não goste de ter facilidade para obter entrevistas. Mas prefiro uma notícia correta a uma entrevista bombástica. Há também a

Dorothea, que adora sorrir e falar ao mesmo tempo. E já andou se desdizendo também. Quanto ao Marcílio, Deus nos acuda. Não fala nem com a mulher. O bom é que, quando diz alguma coisa, tem sempre substância, dá notícia sólida, sem desmentidos. No mais, ele fica no lero-lero de conversa que a gente reduz, no máximo, a cinco linhas.

**Dose de ceticismo** — Eu sei que vocês estão estranhando um jornalista criticar autoridades que falam muito. Afinal, quando eles falam é notícia, e a gente vive disso. Não é bem assim. Nós vivemos de notícias corretas. Nossa primeira função não é criar notícias, mas conseguir informações que orientem o público. Ele precisa ser bem informado.

Com a nova equipe vai ser mais difícil conseguir informações, mas, em compensação, elas devem ser mais confiáveis. Quem ganha é o leitor. Não haverá mais a confusão gerada pelos desmentidos sucessivos. E, talvez, menos briga na Justiça, que também é fruto de precipitação e imaturidade da antiga equipe. Pelo menos, é isso o que esperamos. Mas, sabe, meu amigo leitor, quando a gente chega aos 40 anos de carreira, 34 de jornalismo econômico, cria uma certa dose de ceticismo, de desconfiança. Será que o pessoal do Marcílio vai ter força para fazer o que precisa fazer? Será que o ministro vai segurar o time de Alagoas que está rondando (só rondando?) os cofres do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal? Será que vão segurar os amigos do rei?

Não sei, não. Já não gostei do Collor ter “consolidado” (sim!) a dívida dos usineiros sem informar ao Marcílio. E ter dado a ele apenas alguns dias para formar a sua equipe. Ninguém sabe ainda no que tudo isso vai dar. Sabemos apenas que essa equipe pensa mais e fala menos. Mas talvez possa menos também.

Alberto Tamer, 59 anos, é editorialista econômico de O Estado de S. Paulo, âncora na Rádio Eldorado, e produtor e apresentador do programa Economia Popular, no SBT. Lançou recentemente o livro “Os Novos Caminhos do Mercado Financeiro”, pela Editora Saraiva.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker



**A coluna  
social  
conta como  
foi a festa.**



**A Gazeta  
Mercantil  
fala dos  
negócios  
realizados.**

**A** Gazeta Mercantil está sempre no centro dos negócios, seja qual for a situação. Os grandes negócios, as principais tendências, as idéias, tudo o que gira em torno das pessoas que movimentam a economia do Brasil e do mundo estão na Gazeta Mercantil.

  
**O PRIMEIRO BOM  
NEGÓCIO DO DIA.**



**A** gente descobre que está trabalhando demais quando começa a gostar de ir a velório só para ter oportunidade de encontrar os amigos. O do Tarso de Castro foi ótimo: pessoas inteligentes, boas histórias, muitas risadas, ali, ao lado do caixão. Em se tratando do Tarso, uma bela homenagem.

Entre os presentes, sua excelência o secretário da Educação de São Paulo, Fernando Moraes — Fernando Bê, para os amigos. O Bê tinha uma queixa: numa nota nesta seção, quando se comentava o desprezo dos jornalistas por números, citava-se a desapropriação da Casa das Rosas, transformada pelo governo paulista em Museu das Rosas; e ficou nele a impressão de que se insinuava a existência de mutreta na coisa.

Não é isso, Bê: o comentário era exclusivamente jornalístico, da falta que o dado faz. Nada de maracutaia. E, a qualquer queixa, não espere outro velório para reclamar: telefone. Jornalista faz charme, mas adora receber telefonemas de autoridades. Dá status na redação.

### Ato 5, antes e depois?

Uma das boas histórias do velório foi a prisão do Bê logo depois do Ato 5. Ele escrevia para o *Suplemento Feminino* do *Estadão*, que fechava com muita antecedência. Um dia, ele fez um *in* e *out*. E colocou como *out* a primeira-dama, Yolanda Costa e Silva (aliás, com toda a razão). Dias depois, saiu o Ato. Dias depois saiu o *Suplemento Feminino*. Momentos depois, ele e o Oliveiros S. Ferreira, diretor do *Estadão*, foram chamados para depor.

O Oli falou a verdade: quando ele escreveu, podia. Se já tivesse saído o Ato 5, não escreveria. Aí o coronel perguntou: se o nome do elemento era Fernando Gomes de Moraes, de onde saía o Fernando Bê? O Oliveiros, rápido: "Bê? É de bobo." Valeu.

### Um dia, três prisões

Hoje até que a coisa está mansa. Quem trabalhou na ditadura conheceu bem as prisões. O Bê, por exemplo, foi preso três vezes num dia. De manhã, foi à casa do comandante do I Exército, general Syzeno Sarmiento, para conversar sobre a doença do presidente Costa e Silva. Enquanto o oficial

## Nada como um bom papo de velório

*Pessoas inteligentes,  
boas histórias,  
ali, ao lado do caixão*



por Carlos Brickmann

do dia entrava para acordar o general, o Bê ficou na porta e foi preso por um sargento que não sabia de nada. À tarde, foi preso no aeroporto do Galeão por um coronel da Aeronáutica quando cobria a chegada ao Rio, detido e deposto, do vice-presidente Pedro Aleixo. À noite, foi preso na Barra pela Delegacia de Costumes.

### Aquilo que era jornal

O curioso é que nessa terrível época de prisões e de censura, os jornais investiam mais na reportagem. Quando o Fernando Moraes foi preso três vezes num só dia, o *Jornal da Tarde* mandou para o Rio, para

cobrir a doença do presidente Costa e Silva, os repórteres Ewaldo Dantas Ferreira, Rolf Kuntz, Carlos Brickmann, Antonio Carlos Fon, Inajar de Souza e Fernando Moraes. O desdobramento da coisa incluiu o primeiro seqüestro político da história, do embaixador americano Charles Burke Elbrick, a tomada do poder por uma Junta Militar, a morte do brigadeiro Faria Lima, ex-prefeito de São Paulo e provável presidente da República. O *JT* estava equipado e superou fácil a concorrência. E a equipe ficou no Rio quase dois meses.

Imagine hoje: era capaz de não ir ninguém e deixar a cobertura só para a sucursal. Os jornais investiram em eletrônica, mas (e isso é um perigo para sua qualidade) esqueceram o investimento na reportagem.

### Ligeiro mal-entendido

O embaixador americano seria solto a qualquer momento e, na porta da embaixada, os repórteres se acotovavam. Chega o Fernando Bê. Eu e ele achamos que dois repórteres do *JT* ali era muito e eu fui verificar um boato de que tinham encontrado uma Kombi cheia de armas num determinado local.

A notícia era falsa: não havia Kombi nenhuma. O que havia ali era a casa onde tinha ficado o embaixador durante o período do seqüestro. Graças a um ligeiro mal-entendido — o Exército pensava que eu era do Dops, o Dops pensava que era do Exército e eu pensava que o noticiário estava liberado, já que todo mundo respondia a todas as perguntas —, o *Jornal da Tarde* deu a reportagem com exclusividade.

Sorte? Sorte. Sorte do jornal que tinha gente suficiente no lugar certo.

### E viva a burocracia!

A reportagem foi passada por telefone e por telex. E, para garantia total, pegamos a fita perfurada do telex e mandamos com um repórter para São Paulo. O governo invadiu o jornal e tomou as matérias do telex e do telefone. O repórter com a fita perfurada no bolso varou o bloqueio.

Pense no que aconteceria hoje: até liberar a passagem para o repórter, explicar direitinho a necessidade da viagem, até o *Letras em Marcha* já teria publicado a história.





**Os cadernos  
de variedades  
fazem a crítica  
da exposição.**

# **A arte como investimento está na Gazeta Mercantil.**

**A**rte é um assunto excitante que figura diariamente nos principais jornais. Mas o mercado de arte e as histórias da arte de fazer negócios têm na Gazeta Mercantil a cobertura precisa e profissional para orientar quem participa deste meio. Incluindo a publicação exclusiva do índice de cotações da Sotheby's, a maior e mais antiga casa de leilões do mundo.



**O PRIMEIRO BOM  
NEGÓCIO DO DIA.**



**T**enho uma tragédia atravessada na garganta — não dá mais para segurar. O cisne canta antes de morrer, porque depois não dá pé. E estou entre a vida e a morte, como todo mundo (nunca se sabe, né?... ) Então, lá vai.

Personagens: Sérgio de Andrade, jornalista; "Arapuã", humorista; "Arapa", publicitário. Três em um. Maria Helena, sua mulher. Manuel da Nóbrega, o Boa Praça (da Alegria). Dener Pamplona de Abreu, estrela da alta costura. Miguel Costa, general, revolucionário. "Petico", meu pai. E eu.

Cenário: auditório (lotado) da TV Paulista, OVC, Organização Victor Costa, à rua das Palmeiras. Canal 5, hoje TV Globo. Data: 2 de setembro de 1959, quarta-feira, dia do programa semanal de desafios e prêmios (espécie de gincana) *Não durma no ponto*, apresentado por Manuel de Nóbrega.

*O que vou contar é a pura verdade, juro!*

Sérgio de Andrade, jornalista consagrado, é um homem simples, modesto, nada afetado, mas, além de ser o humorista nº 1 de São Paulo, é também publicitário extremamente criativo, ganhador habitual dos maiores prêmios da propaganda. Um grande cara, amado por todos. Amigo meu há mais de 30 anos — esta história tem 32 —, creio tê-lo conhecido antes até do nascimento do Arapinha (Sérgio Augusto de Andrade, *Jornal da Tarde*), genial como o pai (Quantos anos tens agora, ó rapaz?). Sérgio já era uma figura muito conhecida e respeitada na cidade quando tudo se deu. Todavia, era mais conhecido por Arapuã do que pelo nome de registro civil.

**Cabo de guerra** — Contudo — não querendo botar banca com os apelidos famosos —, foi com ele que se dirigiu a Dener e ao general Miguel, recebendo negativas. E aí me procurou para contar do seu "drama doméstico": "Maria Helena está participando do *Não durma no ponto* e me pediu para convidar o costureiro e o general para irem até lá, na quarta-feira. Ambos se recusaram e, se não forem, ela será eliminada do programa. Você os conhece?" E eu: "O Dener, só de vista. O Miguel, porém, velho amigo de meu pai, é padrinho de minha irmã mais moça. Eu falo com eles."

Como a recusa se dera por ignorância de "quem seria o tal de Sérgio Andrade", as-

# Eu matei o general. E não gostei

*O velho herói estava doente. Eu não devia fazer o que fiz*



por Carlito Maia

sim que revelei tratar-se de Arapuã, Dener topou na hora. Já o velho cabo de guerra relutou: "Gosto muito do Arapuã, mas ando adoentado, nem tenho saído de casa." Foi aí que eu parti pra apelação: "Que pena, garanti a ele que o senhor iria, que somos amigos, vai ficar chato pra mim, general." E ele entrou na minha ("Petico" ficou furioso quando soube).

Na quarta em questão, lá estavam eles, pontuais, atrás da tapadeira que dividia o palco em dois. Sentados na primeira fila do auditório, Sérgio e eu podíamos ver a estranha dupla lá no fundo. Dener, todo agitado, com um gato nos braços (angorá ou persa, sei lá). E o general, alquebrado, arfante,

largado na cadeira. Foi aí que Manuel de Nóbrega fez a primeira cobrança: "A senhora trouxe o Dener?... ", e ela triunfante: "É claro que sim!" O apresentador convoca o estilista, que surge diante do público feito uma doida. A malta não perdoou: pespegou-lhe um festival de fiu-fius, acompanhado do coro de hábito — "bicha, bicha, bicha". Isto no ar! O mestre-de-cerimônias não teve dúvida: deu o maior esculacho no pessoal que lotava a sala. Todos se calaram, em segundos.

**Gloriosa ovação** — Silêncio feito, pergunta à candidata: "E o general Miguel Costa, veio também?... ", como se não soubesse da sua presença lá trás. Ouvindo a óbvia resposta, passa a exaltar a figura de Miguel Costa, elevando-o aos píncaros da glória, mensagem-bruxa para a turba. Esta, querendo redimir-se com o homem da *Praça da Alegria*, aplaude "o herói ali presente", como disse Nóbrega. E ele, fragilizado como estava, ao ouvir a chuva de aplausos que se seguiu, verdadeira consagração, sentiu o golpe. Arapa e eu percebemos o drama que se avizinhava, o que nos deixou preocupados. O general, então, levanta-se, cambaleando, e vai para a frente do público, sob gloriosa ovação. Aí, estaca, olhar perdido na distância — e leva a mão ao coração. E teria caído, não fosse Nóbrega tê-lo amparado, praticamente o carregando, a seguir, de volta para trás da tapadeira.

Arapa e eu, incontinenti, pulamos para cima do palco. Pegamos o general, já desfalecido, e tocamos à toda para o Pronto Socorro do Hospital das Clínicas. Lá chegando, em minutos, os médicos confirmaram o que já tínhamos: Miguel Costa estava morto. Que horror! "O coração não resistiu", disse um. "Emoção demais dá nisso", ouvi de outro. Eu me sentia liquidado: afinal, quem tirara o velho amigo de sua casa com a saúde abalada para submetê-lo àquilo? Só havia uma atenuante: o general morrera feliz, sob os aplausos do seu povo...

De repente, lembrei-me: *meu pai!* Eu tinha dito a ele que não perdesse o programa, transmitido ao vivo (nesse tempo, ainda não havia *video tape*, era tudo ao vivo). MEU PAI JÁ SABIA DE TUDO, SANTO DEUS! Lá pelas tantas, tomei coragem (além de umas & outras) e fui à casa dele. Recebeu-me aos soluços: "Viu o que você fez, meu filho? Você matou o Miguel, Carlito!" E pôs-se a chorar convulsivamente, coitado.



# O turfe está nos cadernos esportivos.



## A Gazeta Mercantil conta quanto valem os cavalos.

*N*a corrida dos negócios a melhor informação é aquela que pode gerar oportunidades. A Gazeta Mercantil está sempre no centro dos negócios, seja nos esportes, na agropecuária, nos leilões ou no mercado de matrizes. As histórias destes vencedores estão sempre na Gazeta Mercantil.



### O PRIMEIRO BOM NEGÓCIO DO DIA.



**D**e abril de 1978 a dezembro de 1990, pude acompanhar de posto privilegiado — a área comercial da *Rede Globo de Televisão* — o funcionamento do mercado publicitário brasileiro. Foi com esta perspectiva que li interessante matéria de Robson Gil Gazzola no *Informe Especial TV* publicado em *Meio & Mensagem*. Gazzola ouviu institutos de pesquisa, anunciantes e agências de propaganda sobre a utilização da pesquisa de mídia no país, que, por avaliação unânime, vem diminuindo lenta e gradualmente nos últimos dez anos.

As causas apontadas são todas de natureza financeira — o Manoel Mauger chega a afirmar que o poder de decisão sobre os planos de mídia está totalmente nas mãos dos departamentos financeiros —, tendo desaparecido o tradicional argumento “onde existem a *Rede Globo* e a *Editora Abril*, fazer pesquisa de mídia é jogar dinheiro fora”, o que é um bom sintoma.

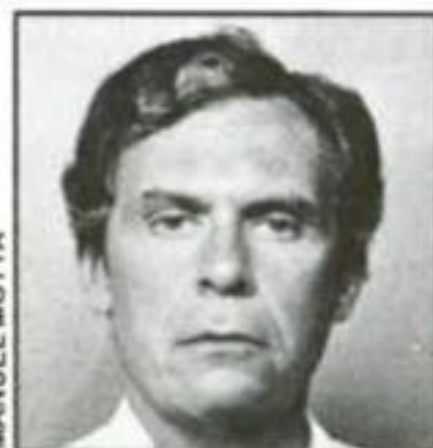
A situação parece se caracterizar por um círculo vicioso no qual não se compra pesquisa por seus custos elevados, e os custos se elevam na medida em que cada vez se compra menos pesquisa. Para esse tipo de questão, o comercial de Tostines já mostrou que nem os gurus tem resposta: afinal o biscoito vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?

Segundo seu presidente, Amadeu Nogueira de Paula, o Comitê de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes procura, em reuniões mensais com seus associados, “despertar nos anunciantes a importância da compra de pesquisa de mídia nos planejamentos das campanhas”. Nesta declaração, parece-me estar a chave da questão: planejamento. Nos últimos anos da década de 70 e nos primeiros da de 80, estávamos acostumados na *Globo* a acompanhar negociações anuais com os grandes anunciantes, principalmente os multinacionais, habituados a um processo orçamentário que incluía, obrigatoriamente, as verbas de propaganda.

**Passe de mágica** — Naquela época, projetando o sistema de informatização da *Central Globo de Comercialização*, deparei-me com o problema de verificar a execução dos contratos comparando as condições pactuadas com as efetivamente

## Vende mais porque é fresquinho?

*Ou é fresquinho porque vende mais? Como sair desse círculo vicioso?*



MANUEL MOTTA

por Antonio Athayde

realizadas, inclusive programação. Com o aumento dos índices de inflação mensais e, pior ainda, a dificuldade de previsão destes índices — as tabelas de preço diminuindo sua periodicidade —, cada vez menos anunciantes e suas agências conseguiam enxergar um futuro seguro que lhes permitisse planejar sua mídia.

Quando chegamos aos níveis de inflação mensais acima de 20% ou 30%, ficou claro que era mais barato aceitar as condições de negociação apresentadas pelos veículos, inclusive as de preço, que parar para procurar uma alternativa melhor. Nunca tempo foi tão sinônimo de dinheiro.

A partir de 1986, quando o Plano Cruza-

do inaugurou a fase dos congelamentos, um outro componente começou a atrapalhar os que, mesmo contra a maré inflacionária, insistiam em se antecipar. Como correr o risco de prever um cenário para os negócios e, a partir deles, planejar suas ações na mídia, se o governo, num passe de mágica, poderia alterá-lo radicalmente? Desde então, contratos trimestrais passaram a ser festejadas raridades e só os grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, as Olimpíadas e a Fórmula 1, passaram a ter apelo suficiente para compensar o risco envolvido numa operação de maior duração.

Nesse período, e não por mera coincidência, no processo de escolha de uma agência, a criatividade foi ganhando peso cada vez maior, na mesma proporção da perda da importância dada à capacidade de planejamento de mídia. Mesmo num contexto mais amplo, já que a cuidadosa antecipação dos fatores que influenciam o mercado e o comportamento dos consumidores frente aos produtos (preço, por exemplo) e até mesmo a possibilidade de prever datas de lançamentos dos próprios produtos se tornaram impossíveis, tornou-se indispensável contar com a força da criatividade na comunicação como compensação dos demais componentes envolvidos.

**Horizontes definidos** — É interessante notar que mesmo os profissionais de mídia passaram a valorizar mais a chamada “mídia criativa”, isto é, aquela ação de comunicação que chama a atenção do público pela sua exposição diferenciada do que o planejamento da utilização da mídia em si.

O quadro de hoje, como muito bem mostra a matéria do Gazzola, reflete todos esses anos de decisões de prazo curtíssimo e deve continuar apresentando as mesmas características por muito tempo ainda. Como curiosa contrapartida, os veículos de comunicação, antigamente pouco preparados para discutir tecnicamente o planejamento de mídia dos anunciantes, investiram na profissionalização de seu marketing, contratando até grandes nomes das próprias agências.

Será preciso aguardar por horizontes mais definidos para que a necessidade de um planejamento adequado de mídia volte a gerar os investimentos em pesquisa que institutos, agências, anunciantes e veículos estão se cobrando.



# A MULHER BRASILEIRA É CADA VEZ MAIS CRIATIVA.

Em apenas 2 anos de vida, a revista **Criativa** atingiu uma circulação de 380 mil exemplares, conquistou 210 mil assinantes e é lida por 1.032.000 leitores só nas cinco grandes capitais.

Um público jovem: 85% têm entre 15 e 39 anos, faixa etária que concentra o maior poder de consumo.

O IV Troféu Kibon/Veículos de Comunicação confirma que **Criativa** é mesmo uma garota precoce. Na galeria dos premiados ela está começando agora.

*Fontes: Departamento de Circulação/Editora Globo. XXXIII Estudos Marplan — 5 Mercados — 1º Tri/91*



# Criativa

**ESPECIAL  
TRICÔ**  
Tendências

**BELEZA**





**H**á quem diga que a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* estão trocando tecnologia. Ou será que o editor de legendas de um está fazendo frila no outro? No mesmo dia, 17 de maio, os dois jornais publicaram na primeira página aquelas espantosas legendas que dispensam fotos. Na *Folha*, a foto do ministro Marcílio Marques Moreira e da secretária nacional de Economia, Dorothea Werneck. Ele, com sua suave estampa bochechuda de Manuel Bandeira recheada pelo vocabulário do Coelho Neto, beijando delicadamente a face de Dorothea (que significa "presente de Deus"). Sob a foto, a legenda definitivamente esclarecedora: "A secretária Dorothea e o ministro Marcílio (Economia) se beijam." Pode-se dizer que essa é uma informação bonita. Até mesmo piedosa. Porque, se por acaso o leitor for deficiente visual e não notar que o Manuel Bandeira e a para sempre sorridente Presente de Deus estavam se beijando, poderá ler a legenda e perceber o que a foto mostra.

Que ninguém pense que a simpática *Folha* poderia estar sugerindo que a síndrome de bolero já se estaria manifestando de novo. Síndrome de bolero é tempero que ajuda a desfazer equipes econômicas, desde que haja bom fermento palaciano-alagoense com pitadas de Zona Franca de Manaus. Difícil que a *Folha* alimente tanta malícia.

**Legenda-verdade** — Malícia à parte, *O Globo* legenda como a *Folha*. Estão lá na primeira página de *The Globe* o imperador Collor, o rei Juan Carlos e o primeiro-ministro Gonzalez, os três sorridentes, porque a vida é bela. O que diz a legenda? "Em Madri, no Palácio Real, Collor sorri durante a conversa com o Rei Juan Carlos e o presidente Felipe Gonzalez." *O Globo* quer ser claro. Diz que eles estão sorrindo e que estão conversando, o que o leitor distraído poderia não perceber, porque as fotos de fato são mudas. Mas promove o primeiro-ministro a presidente e informa que estão no Palácio Real, quando na verdade estão no El Pardo.

*O Jornal do Brasil*, mais cuidadoso, rejeita a legenda-verdade, também conhecida como juvenil-óbvio-singela, que tanto en-

## O editor de legenda, esse gênio

*É incrível a capacidade dele em descrever o que as fotos mostram*



MILTON CHIRATTO/ABRIL

por Josué Machado

grandece a classe, e publica sob foto semelhante: "Collor recebeu o rei Juan Carlos e o primeiro-ministro Felipe Gonzalez no Palácio El Pardo em seu 2º dia na Espanha." Recebeu porque foi lá que se hospedou com sua comitiva. Legenda correta.

**Zélia é a vírgula** — Essas considerações legendárias, como diria o Magri, nada têm a ver com incorreções da língua, é claro, e sim com a adequação da linguagem ao fato jornalístico, como diria um estudioso sério. Mas não há o que valha tanta seriedade. Nem a derrubada da rude Zélia, manobra articulada por gente muito séria. Depois que os palacianos alagoenses, Egberto Bap-

tista à frente, começaram a fofocar sobre ela e lhe puxaram o tapete, os jornais deram manchetes. *O Globo*: "Collor demite Zélia e Marcílio Marques Moreira assume a economia"; *Estado*: "Zélia sai e Marcílio assume economia"; *Folha*: "Zélia cai do ministério da Economia e Marcílio Moreira assume o cargo"; *Veja*, em subtítulo (ou olho): "A ex-ministra enreda a si mesma na teia cabralina e Collor perde a coluna vertebral de seu governo."

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. *Copulativa*, *aditiva* ou *aproximativa* porque ela soma, aproxima, liga, une amorosamente palavras ou orações. Quando indica a cópula de duas orações, com sujeitos e verbos diferentes, o *e* deve ser ajudado e introduzido por vírgula. Um sujeito fez uma coisa, e outro fez outra. Collor demite Zélia, e Manuel Bandeira toma posse. Zélia sai, e Bandeira assume. Zélia cai, e Bandeira sobe.

**Pó de ouro** — Se, numa frase curta como um título, os coleguinhas dispensam a vírgula atropelando a língua por razões estéticas, no olho de *Veja* a omissão da pobre vírgula não se justifica: "A ex-ministra enreda a si mesma na teia cabralina, e Collor...". E assim por diante: "Um Baptista assina uma portaria, e outro Baptista fica feliz na Zona Franca de Manaus." "Zélia chama Egberto Baptista de 'peralta', e ele responde com um 'desalmada!'".

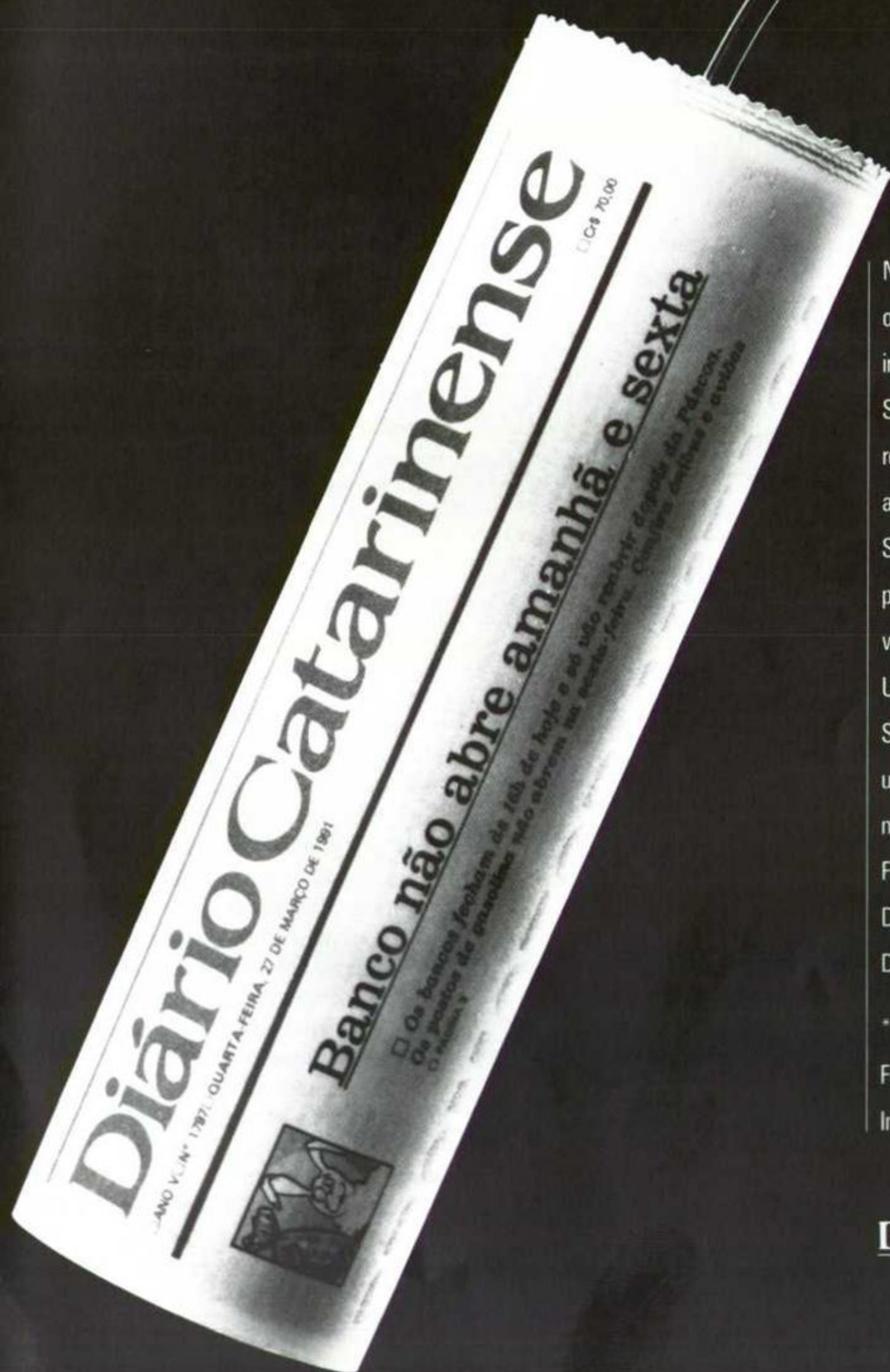
Quando a conjunção liga apenas termos da mesma oração, não há necessidade de vírgula; nesse caso, a ação ou o estado são expressos pelo mesmo verbo: "Baptista e Baptista vão bem, obrigado"; "Egberto Baptista e Gilberto Baptista são irmãos"; "Collor e Baptista se estimam"; "Egberto e Baptista compraram 13.778 quilos de café misturado com pó de ouro para o cafezinho da moçada."

Se for preciso dar ênfase à ligação, pode-se usar vírgula, mesmo que o *e* esteja ligando apenas termos da mesma oração: "Fernando, e PC, e Leopoldo, e Pedro Paulo, e Egberto são amigos."

O *e*, a vírgula e o *poder* são assim. O que se há de fazer?



# O Diário Catarinense tem mais poder de fogo.



Nas estratégias de segmentação regional, considere o fator IMPACTO. Imagine uma campanha vibrante irrompendo no nosso mercado pela porta da frente. Sua explosão criativa, aliada a um jornal de reconhecida penetração como o Diário Catarinense é a fórmula para a venda LOCAL de serviços e produtos. Se você tem clientes de pavio curto, faça barulho com pouca verba. Se precisa introduzir novos conceitos, vá despejando seus anúncios num bombardeio constante. Use nosso poder de fogo.

Santa Catarina tem uma inegável energia produtiva e um imenso potencial de consumo. Tem o quinto PIB nacional per capita e o segundo PIB industrial per capita. Fale grosso que nosso mercado responde. Detone sua força de comunicação nas páginas do Diário Catarinense. Elas são dinamite pura\*.

\* 68,4% de participação no mercado leitor.

Fonte: GERP. MARKETING RESEARCH & CO. LTDA.  
Instituto de Pesquisa associado à ABIPEME.

Diário Catarinense

O jornal da **RBS**  
em Santa Catarina





**O** Brasil parece que vive em eclipse. Há muitos anos eu não vejo tanto desânimo. Não sei porque, de vez em quando, me vem à mente a imagem cruel daquela corredora suíça que, absolutamente desoxigenada, cumpriu passo a passo os 42 quilômetros da maratona de Seul. Essa imagem, como um fantasma, atravessa subrepticiamente o meu caminho, seja no borburrinho da Avenida São Luiz, no jogging do Ibirapuera, na vitrine do Shopping ou até mesmo na fila do Cine Belas Artes. Um fantasma. Fantasma do brasileiro — antes de tudo um bravo, como diria Euclides — tentando chegar lá.

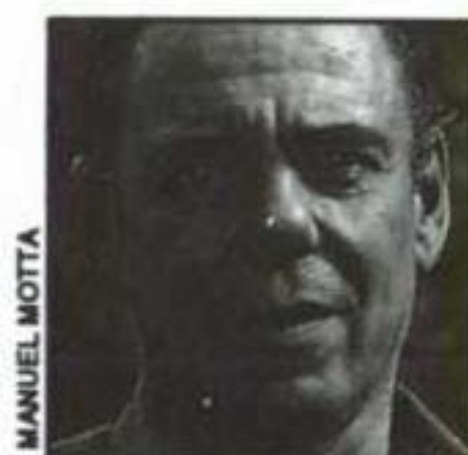
Aonde? Durante muitos anos, especialmente a partir do delírio de JK, vivemos em função de metas, provocação pavloviana permanente que nos induzia à superação de um país marginal. Tínhamos até o melhor futebol do mundo; éramos até a oitava economia do mundo. Até que continuamos pulmão deste mundo, sujeitos a sermos reprovados numa abreugrafia.

O desânimo é geral. Toda vez que vou ao Rio, é sempre uma inexplicada emoção. De fato, lá estão os entes queridos, os amigos de toda a vida e as imagens de uma incomparável beleza, por eterno gravadas na retina. Mas logo sou despertado pelo real: "O Rio acabou", me dizem. E sou visto como um E.T., vindo de alguma galáxia — só que, por acaso, a 400 km de distância.

**Fio a pavo** — Prazeirosamente, São Paulo tem recebido um contingente de cariocas que se integram rápido à nossa comunidade, na condição de novos paulistas. Nesta última leva, pontificam o Roberto Leal, presidente da Thompson e o meu indefectível e eterno parceiro de um filme só, Arnaldo Jabor, que exorbita seu indiscutível talento literário nas páginas da *Folha*. Ainda outro dia, vi também a admirável "Stelinha" e o querido Miguel Faria serem delirantemente aplaudidos no Museu da Imagem e do Som. Minha pupila Cláudia Raia bate recordes no teatro com o seu musical e você só pode assistir aos piratas Luiz Fernando Guimarães e Débora Bloch com reserva de uma semana. Por certo, tivemos perdas, lamentavelmente. O mais carioca dos gaúchos, Tarso de Castro, que nos últimos tempos viveu mais aqui do que

## Novas caras na cidade assombrada

*Os cariocas invadem a Paulicéia.  
São migrantes da crise*



por Walter Clark

no Rio, enquanto o professor Silvano Raia tentava proporcionar-lhe a sobrevida que ele tanto dissipara, foi-se.

A grande revolução da comunicação feita pela *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro integrou este país de fio a pavo — menos, exclusivamente, a cidade de São Paulo. Mas se o paulistano ficou imune à linguagem emitida dos estúdios do "Edifício A Noite", na Praça Mauá, não conseguiu, entretanto, resistir aos sinais de áudio e vídeo oriundos do Jardim Botânico.

O grave, definitivamente grave, seja para nós da Paulicéia como para qualquer um dos inúmeros cafundós destes Brasis, não é o que de carioca vem registrado nestas ima-

gens, e sim o toque de alienação que as caracteriza. Das oito da manhã a sei lá que horas da outra manhã, o que nós vemos é a projeção de um mundo imaginário, pelo menos para os nossos comezinhos padrões de uma dura realidade.

Os radicais dos anos 60 diziam que a televisão era o ópio do povo. Eu preferiria dizer que a televisão deve ser uma alavanca para nos ajudar decisivamente a sair do atoleiro em que nos encontramos. Se, por um lado, apontamos este aspecto negativo da mídia, por outro estamos participando de um grande e produtivo momento de competição — em alguns momentos até exacerbada — entre os grandes jornais diários de São Paulo. Momentos, aliás, semelhantes àqueles que, no final dos anos 50, caracterizaram a revolução do *Jornal do Brasil* e em 1970, a ascensão da *Folha*.

Agora, a disputa entre *O Estado* e a *Folha de S. Paulo* marca um momento de profundo enriquecimento dos leitores desta ou daquele, e mais ainda dos consumidores de ambos. Sobeja prova das vantagens da competição como fator enriquecedor do mercado é que, nestes tempos de vacas magras, pela primeira vez em todos os anos a mídia gráfica suplanta, com sugestiva vantagem, a televisão como melhor veículo para os anunciantes do varejo. E aí, cotidianamente, vamos tomando conhecimento do momento nacional nas páginas, nas colunas dos jornalistas dos dois maiores diários deste país.

**"Sense of humor"** — Não foi, então, sem uma certa euforia que ainda outro dia reencontrei-me com o meu querido Otto Lara Resende, já tão distante das suas colunas semanais de *O Globo*. Lá está ele agora, todos os dias, ao pé da segunda página da *Folha*. Não menos crítico que seus bem mais jovens companheiros de espaço, mas, por certo, embasado em sua sabedoria e exemplar estilo, dizendo tudo aquilo que é importante tomarmos conhecimento, de uma forma leve e cheia de graça, ensinando-nos que sem "sense of humor" não poderemos nem fazer a barba ou escovar os dentes, que o espelho nos incomodará.

Velho e querido Otto. Fazendo justiça, digo que ele acaricia a crise para que possamos enfrentá-la, pois por maior que ela seja, nos caberá força para suplantá-la. X



**L**illian Witte Fibe está cada vez mais valorizada com a equipe do SBT. Não é pra menos. Ela não sofre índice de rejeição com os brasileiros e vem aumentando a sua popularidade. Agora Lillian Witte Fibe vai apresentar o novo Jornal do SBT. Um jornal com duas edições, uma às 21h20 e outra logo depois do Jô às 11 e meia. Lillian está tão forte no seu trabalho que vai ser a âncora deste novo programa, comentando não apenas economia, mas todas as notícias do jornal. Não perca uma jornalista inteligente, uma apresentadora charmosa e uma mulher que está firme no seu cargo. Assista às 21h20 - e logo depois do Jô - o novo Jornal do SBT.

# **A MULHER CADA VEZ MAIS FORTE DA ECONOMIA BRASILEIRA.**



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR



**D**iz a lenda que a guerra árabe-israelense, em 1973, fez um grande estrago na Imprensa carioca: a defenestração de Alberto Dines do comando do *Jornal do Brasil*, no início de dezembro daquele ano, resultou no maior passaralho da história das redações nacionais. E foi mesmo, compadre! A médio prazo, todas as chefias ligadas a Dines e a Carlos Lemos foram caindo, de uma maneira ou de outra — a maioria para nunca mais voltar e quase todas indo parar na folha de pagamento de nosso Inevitável Patrão, na Rua Irineu Marinho, 35; na Praia do Russel, 434; ou na Rua Lopes Quintas, 303.

Na diáspora daqueles bravos caciques, Dines, hoje dando as cartas em plagas lusitanas, foi parar na Universidade de Columbia, depois na *Folha* e, finalmente, na *Abril*; Lemos viu-se na *Rádio JB*, teve o passe comprado pela *Rádio Globo*, em seguida foi para a sucursal de Brasília do vibrante vespertino e, agora, dirige a *Agência Globo*; Marina Colassanti é autora best-seller, virou redatora de propaganda e da *Nova* passou há pouco para a eterna *Cláudia*; Armando Strozemberg é o poderoso chefe de uma das agências de propaganda mais criativas do Rio, a Contemporânea (que, por sinal, tem a conta d'O *Globo*); Sérgio Noronha comenta futebol na *Rádio Globo*; Ana Arruda faz frilas (pelo que me consta); Otto Lara Resende escreve artigos na *Folha* e no *Globo* (depois de ter sido por longo tempo assessor pessoal do dr. Roberto); o memorialista que lhes escreve saiu do *B* direto para a coluna de Carlos Swann, também no *Globo*, onde trabalhou por dez anos; etc. etc. etc.

**Ave caralhiforme** — Muito embora o velho *JB* ainda permaneça vivo no coração da gente, a verdade é que o grande passaralho de 1973 foi traumático e, portanto, inesquecível — tanto que em um caso, pelo menos, a ferida até hoje não cicatrizou: embora tal vítima tenha mostrado *fairplay* ao dar seu depoimento na série de artigos escritos por ocasião do centenário do *Jornal do Brasil*, recusou-se, porém, a ir à missa no Mosteiro de São Bento. Paremos por aqui.

Foi naquele clima de velório, fofocas e insegurança que o copidesque do *JB* produ-

# Exclusivo: o texto inédito do passaralho

*De autor desconhecido, essa obra-prima é um orgasmo de talento*



por Carlos Leonam

ziu um dos melhores textos da Imprensa brasileira. Até hoje inédito e de autor(es) desconhecido(s), é uma obra-prima, já que reúne bom humor, cultura e informação...

Trata-se do verbete "Passaralho", que aqui vai reproduzido na íntegra: *Passaralho s.m. (Bras.)*. Designação popular e geral da ave caralhiforme, falóide, família dos enrabídeos (*Fornicator caciquorum* MFNB & WF). Bico penirrosto, de avultadas proporções, que lhe confere características específicas, próprio para o exercício de sua atividade principal e maior: exemplar. À sua ação antecedem momentos prenhes de expectativa, pois não se sabe onde se manifestará com a voracidade que, em-

bora intermitente, lhe é peculiar: implacável. Apesar de eminentemente cacicófago, donde o nome científico, na história da espécie essa exemplação não vem ocorrendo apenas em nível de cacicado. Zoólogos e passaralhófilos amadores tem recomendado cautela e desconfiança em todos os níveis; a ação passaralhal é de amplo espectro. Há exemplares extremamente onívoros e de atuação onímota. Trata-se este do mais antigo e puro espécime dos *Fornicadores*, sendo outros, como, p. ex., o picaralho, o birroralho, o catzralho etc., espécimes de famílias espúrias submetidas a cruzamentos desvirtuados do exemplar. Distribuição geográfica praticamente mundial. No Brasil é também conhecido por muitos sinônimos, vários deles chulos. Até hoje discutem os filólogos e etimologistas a origem do vocabulário. Uma corrente defende derivar de *pássaro* + *caralho*, por aglutinação; outra diz vir de *pássaro* + *alho*. Os primeiros baseiam-se em discutida forma de insólita ave; os outros, no ardume sentido pelos que experimentaram e/ou receberam a ação dele em sua plenitude. A verdade é que quantos o tenham sentido cegam, perdem o siso e ficam incapazes de descrever o fenômeno. As reproduções que dele existem são baseadas em retratos-falados e, por isso, destituídas de validade científica.

**Navio-escola** — Como dizia Christian Morgenstern, "*es ist das Unglück der Franzosen zu gut schreiben zu können*" — ou seja "a infelicidade dos franceses é saber escrever bem demais". No caso do *JB*, sua infelicidade foi ter perdido um copidesque que escrevia bem demais, a ponto de produzir esse texto definitivo sobre o bicho que adora fornicar jornalistas.

Há quem garanta que o navio-escola da Imprensa brasileira foi o *Diário Carioca*. Para a minha geração, entretanto, o navio-escola acabou sendo outro, pois o sonho da gente era fazer parte da tripulação daquele *JB*. Assim, praticamente todos nós um belo dia acabamos por aportar na avenida Rio Branco, 110, 3º andar.

Nesses 100 anos do *Jornal do Brasil*, desde 1962 — durante 30 anos, portanto — ele sempre fez parte de minha vida, mesmo de longe. Qualquer crise, um passaralho aqui, outro ali, ainda que não me atinja diretamente, como em 1973, me fere, me entristece, vira assunto pessoal.



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

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

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

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

**IMPRENSA**  
**PARANÁ**  
NÃO PERCA NA EDIÇÃO DE JULHO



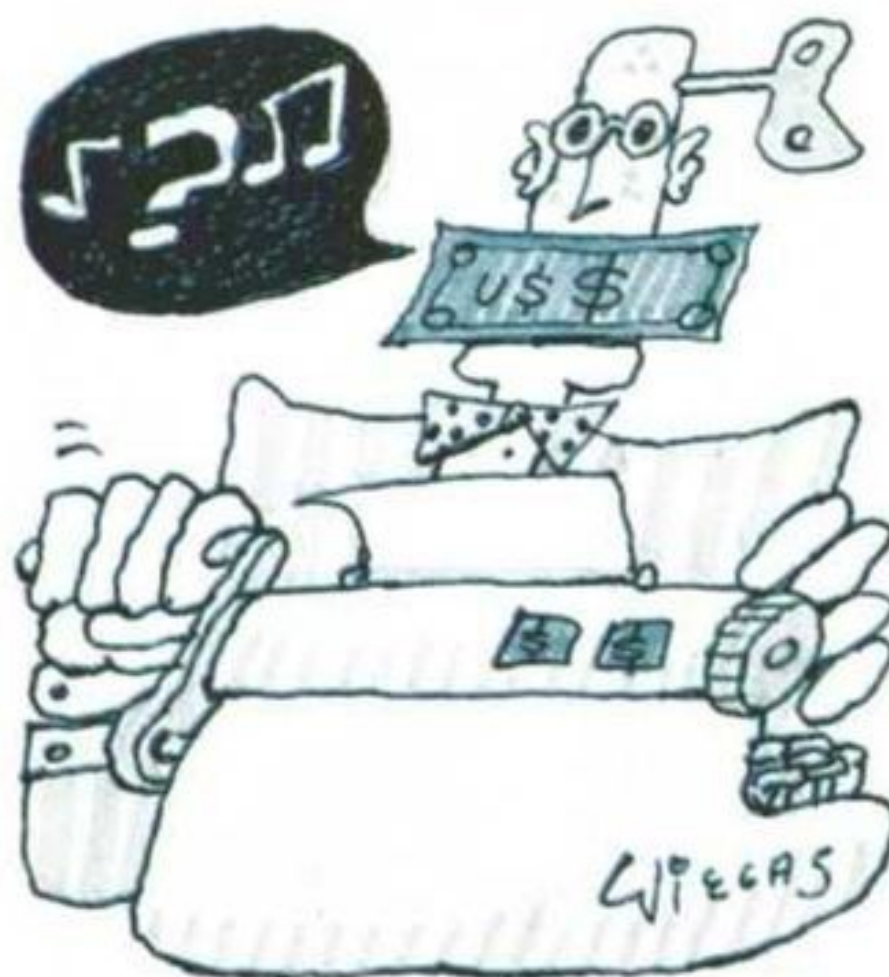
**P**or onde anda a crítica da música popular brasileira? No chamado eixo Rio-São Paulo, vejo apenas Tarik de Souza entregue permanentemente a esse ofício. Mudou a Imprensa ou mudou a música popular brasileira? De um bom tempo para cá, a crítica de nossa música tem sido exercida por críticos, digamos, bissexto, desses que surgem e desaparecem com uma rapidez impressionante. Deve ser uma adesão dos jornais à moda imposta pelas gravadoras de discos, responsáveis por incontáveis lançamentos de cantores descartáveis. Não sei o que some mais depressa: se esses cantores ou os críticos.

Tarik de Souza, honra seja feita, resiste. Ele bateu um recorde que, durante algum tempo, era meu. Escrevi sobre música popular, com pequeníssimas interrupções, de 1961 a 1980, quando assumi a direção artística de uma gravadora e achei que não pegava bem criticar o trabalho de colegas ou de concorrentes. Despedi-me publicamente da crítica, numa crônica para *O Globo*, e, desde então, limitei-me a ser um pesquisador da história da música popular brasileira. Tarik, não. Tarik começou na segunda metade da década de 60 e não parou mais de escrever sobre música, fazendo crítica de discos e noticiando as novidades musicais. É ele o jornalista brasileiro que mais tempo dedicou ao tema, sem interrupção.

**"Phono-Arte"** — Já tivemos grandes críticos de música popular. Mário de Andrade foi o maior de todos, embora não tenha acompanhado o cotidiano de nossa música. Aliás, em todas as suas atividades, Mário foi extraordinário. Aprendo muito com ele, lendo e relendo os seus artigos, os seus ensaios e, principalmente, as cartas enviadas a seus amigos intelectuais, e que, atualmente, estão reunidas em vários livros. Um pioneiro nessa atividade foi Cruz Cordeiro, que, no final dos anos 20, lançou (com Sérgio de Vasconcelos) a primeira revista especializada em música, a *Phono-Arte*. A leitura dessa publicação é fundamental para quem deseja estudar a história da nossa música. A partir dos anos 30, surgiu Lúcio Rangel, um mestre de todos nós e um personagem inesquecível (uma vez, ele disse a João Gilberto: "Você é um grande cantor. A única coisa que estraga é a bossa nova"). Ary Vasconcelos, depois de atuar na crítica musical,

## Abaixo com a crítica descartável

*Bons tempos aqueles do Tinhorão, do Zuza, do Nelsinho, do Kubrusly...*



por Sérgio Cabral

continua firme com os seus livros, narrando a história da música popular do Brasil. Silvio Túlio Cardoso morreu jovem, mas desempenhou um papel muito importante, principalmente no lançamento da bossa nova. Sérgio Porto foi outra figura de destaque na crítica musical, seguindo o caminho do tio, Lúcio Rangel.

O grande momento dessa atividade na Imprensa, porém, ocorreu na década de 60, quando José Ramos Tinhorão (provavelmente, o melhor historiador de nossa música) provocava polêmicas, através de sua coluna no *Jornal do Brasil*; Nelsinho Mota interpretava com talento as últimas novidades nos discos, nos shows e nos

festivais; Maurício Kubrusly esbanjava competência no *Jornal da Tarde*; Tarik de Souza brilhava na *Veja*; e a música popular era tema de debates, conferências, programas de rádio e TV, ocupava grandes espaços nos jornais, e os festivais mobilizavam o país inteiro. Ela começou a sair de moda em meados da década de 70, com a interrupção das atividades de críticos e comentaristas importantes, e com a adoção de um novo e diabólico método de abordagem do assunto, como, por exemplo, o que era apresentado pela revista *Isto é*. O exercício da crítica era resumido pela revista com a estranha ordem de ouvir ou não ouvir os discos em questão. Chico Buarque de Holanda chegou a comparar a linha da *Isto é* à ação da censura — então, atuando para valer — no que, aliás, estava com toda razão. Afinal, quem é a *Isto é* para determinar: "Ouça", "Não ouça"? Era, sem dúvida, uma manifestação de falta de respeito ao trabalho alheio e ao leitor.

**Carregador de violão** — Hoje, os jornais estão literalmente por fora da nossa música. Adotam, de vez em quando, uns temas e passam dias repetindo: João Gilberto, João Gilberto, João Gilberto, com ligeiras variações para Tom Jobim e Caetano Veloso. No mais, tome música norte-americana e música inglesa. Tem dias em que abro a *Ilustrada* da *Folha de S. Paulo* e pergunto: "De que país é esse jornal escrito em português?" Parece uma emissora FM brasileira. Não há nada mais parecido com uma FM norte-americana do que uma FM brasileira. Não, desculpe-me, estou mentindo: lá (como na Itália, no Japão etc.), executa-se mais a música popular brasileira.

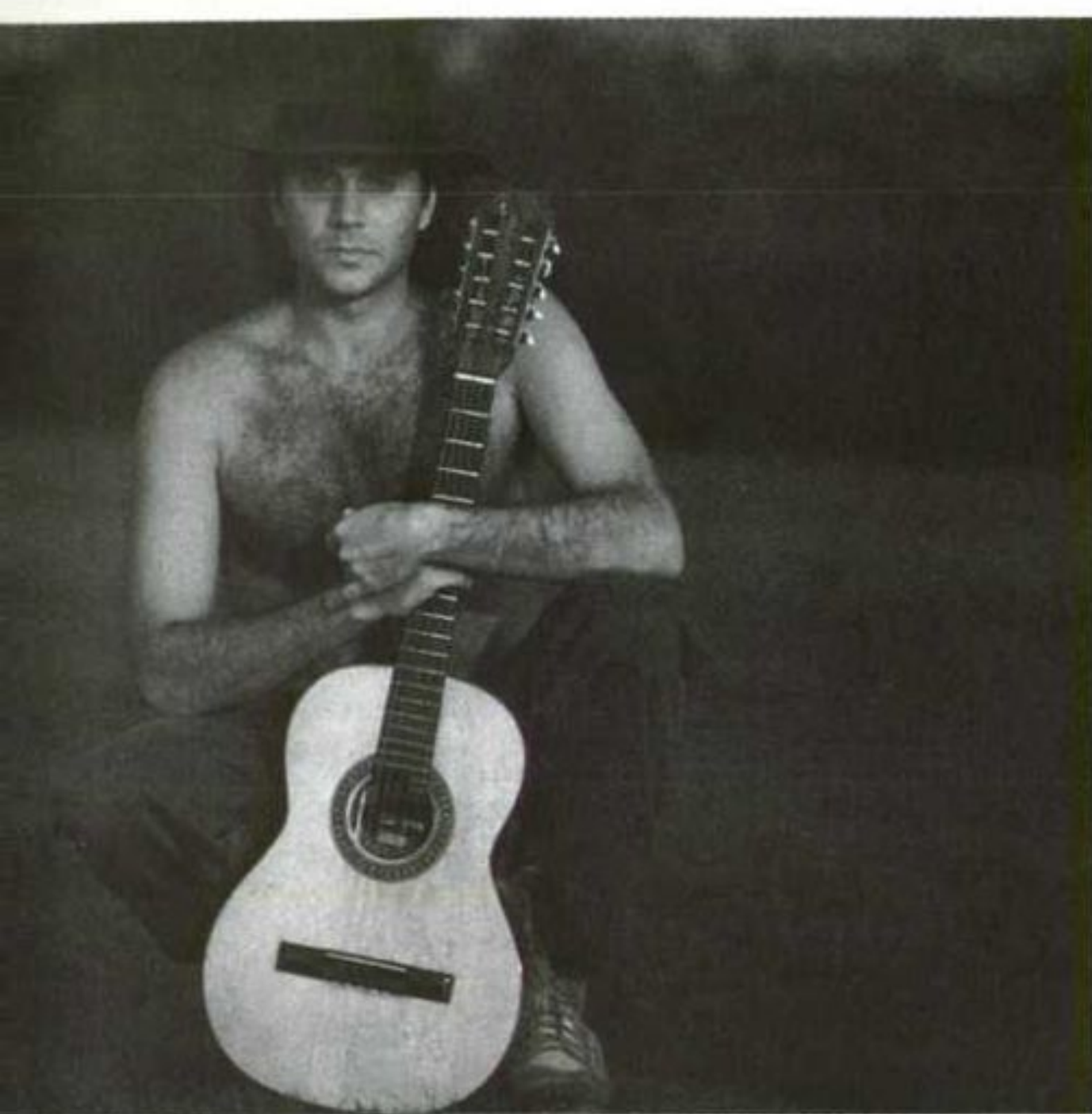
Os jornais seguem a onda de desprestígio o que é nosso. Qualquer guitarrista estrangeiro que chega ao Brasil é tratado como um gênio, embora, no duro, não merecesse nem mesmo exercer a profissão de carregador de violão de Baden Powell. A nossa Imprensa chora a morte de um cantor ou de um instrumentista estrangeiro como se fosse a de um parente, enquanto artistas brasileiros morrem num constrangedor silêncio, principalmente se for um daqueles que fizeram sucesso no passado. Caso seja concedida aos jornais a oportunidade de um evento como "Rock in Rio", às vésperas do Carnaval, adeus Carnaval.

P. S. — Zuza Homem de Mello, por que você não volta a escrever?

X



# VEM AÍ A TURNÊ DO ANO.



# ALMIR SATER

- 96 shows realizados em ginásios e casas de espetáculos
- 67 cidades brasileiras, 23 capitais
- Início outubro 91 e término maio 92

## RETORNO INSTITUCIONAL E PUBLICITÁRIO GARANTIDO POR:

- 630 chamadas emissoras REDE GLOBO DE TELEVISÃO
- 1500 spots de rádio
- 261 anúncios jornais 3 colunas x 12 cm
- 5 páginas PB suplementos revistas VEJA edições regionais
- 1100 cartazes OUTDOOR
- Cotas patrocínio (2)
- Cotas apoio (4)

**DIREÇÃO:**  
José Amancio

**PLANEJAMENTO**  
Claudio Pineda  
Soluções Institucionais Com Arte

**ARTISTA EXCLUSIVO**  
Sony Music

**REALIZAÇÃO**

**JOINT+ABC**

**COMERCIALIZAÇÃO**

**OFF SHORE**

Consultoria e Marketing

Tel.: (011) 575-5769

Fax: (011) 222.1244

**APOIO TÉCNICO**

**Tom Gomes**  
eventos



"A razão nos instrui sobre as diversas direções da ação, a humanidade nos faz estabelecer a distinção em favor daquelas que são úteis e benéficas."

David Hume

**N**o começo do século, filósofos discutiam em Viena alguns conceitos éticos e não se entendiam sobre o bem agir do homem. O pensador Moritz Schlick foi curto e grosso: "Boas ações são aquelas que se exigem de nós..."

O Código de Ética do médico, do advogado, do jornalista — enfim, todos os códigos de ética, por mais voltas e firulas que façam, se resumem nisso: condenar as más ações e enaltecer as boas. Isto é, passados milênios, uma das questões básicas da ética continua apoiada solidamente na opção entre o bem e o mal. Agir dentro da ética é agir de acordo com o bem. Definir o bem e o mal, esse já é outro problema. E defini-los no campo da moral e dos costumes, então, é dos mais complexos. Talvez só as "senhoras de Santana" não tenham dúvida; e a "sabedoria" dessas senhoras, sabemos, não se apóia no discernimento, mas na tradicional intolerância.

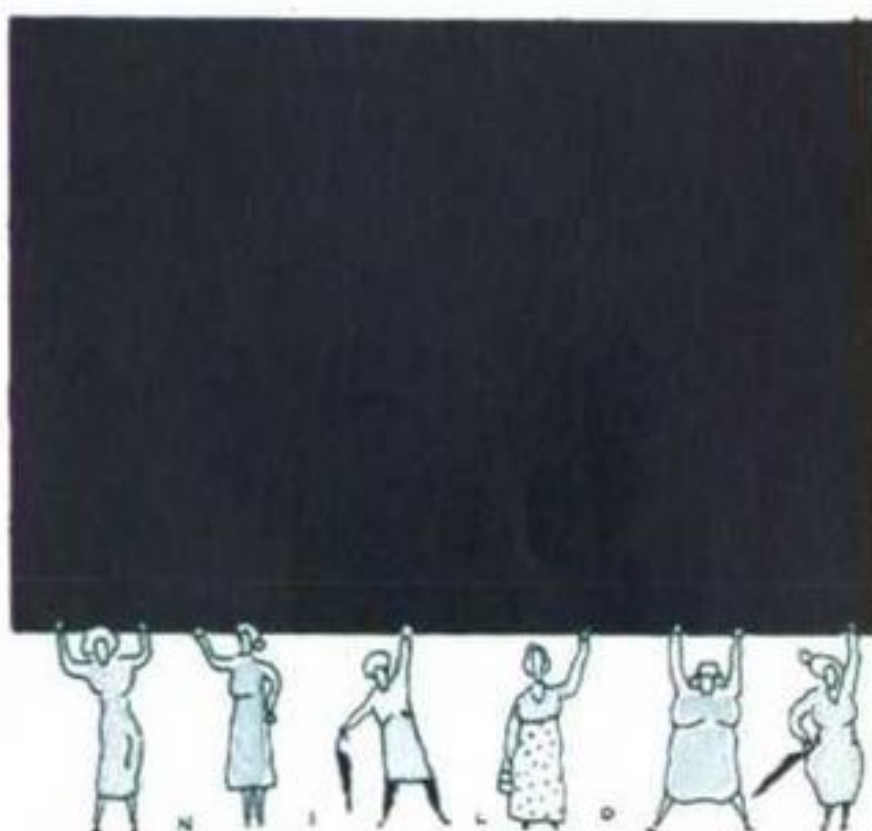
**"Excesso" de liberdade** — Quando, no dia 25 de abril, os 12 membros da Cepart — Comissão de Ética de Programas das Emissoras de Rádio e Televisão — se reuniram pela primeira vez, após as formalidades da posse, ressoou a primeira advertência: "Cuidado com as senhoras de Santana!" Antes de fazer considerações sobre a advertência, é bom lembrar, para quem se esqueceu, que Santana é um bairro de classe média de São Paulo e que as referidas senhoras formavam um grupo descontente com o andar dos hábitos e costumes, e volta e meia, no período autoritário e depois dele, andaram reivindicando (mais) censura e criticando publicamente o "excesso" de liberdade.

Para começo de nossa conversa, que neste primeiro momento deve ser informativa e esclarecedora, diria que a Cepart é o Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) dos programas de rádio e a televisão. Os problemas na área publicitária, que por algum motivo sejam dirigidos à Cepart, serão reencaminhados ao Conar, que é o fórum correto.

A Cepart é formada por 13 pessoas da

## Cuidado com as senhoras de Santana!

*Comissão de ética é uma coisa, censura é outra bem diferente*



RICARDO HANTZSCHEL

por Woile Guimarães

comunidade indicadas pelo Conselho de Ética da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão): há uma psicóloga, uma assistente social, uma estudante, uma dona de casa, uma advogada, uma publicitária, um musicólogo — enfim, 13 profissionais, mais uma secretária-diretora geral, esta indicada pela Abert para dar cobertura e assistência à comissão. Ela é funcionária da Abert e não tem direito a voto. O presidente, eleito pelos demais membros, também não tem, cabendo-lhe o voto de desempate. Ele e os outros 12 membros não têm qualquer vínculo de trabalho com emissoras de televisão.

Esses 13 membros nada recebem a não

ser uma verba mínima para pagar o táxi semanal que os leva até um prédio no bairro do Brooklin, onde funciona a Abert e onde há uma sala para as reuniões da Comissão. Sem vínculos e sem jetons, essas pessoas dedicam parte de seu tempo à comunidade que ouve e vê rádio e televisão, e que passa a ter, agora, uma janela de comunicação com aqueles veículos. Por essa janela podem entrar críticas, sugestões, ponderações, reclamações e pedidos de explícita censura.

A comissão, à luz do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, examinará essas queixas. Esse Código, em elaboração desde o início de 1980, foi aprovado pela Abert a toque de caixa em janeiro de 1991, três meses após o ministério da Justiça ter baixado a portaria 773, que instituiu a classificação etária indicativa para os programas de rádio e TV. Recentemente, em reunião com membros da Abert e da Cepart, em Brasília, o ministro Jarbas Passarinho disse que a portaria continuava em campo, mas ficaria no banco de reservas, já que ele não só louvava, como confiava na auto-regulamentação prevista nos 35 artigos do Código.

**Advertência e exclusão** — Nesse momento, a Cepart elabora o seu regimento interno, preocupa-se com a divulgação de sua existência à comunidade e começa a examinar os primeiros casos de reclamação de telespectadores e radiouvintes. A decisão é responder a todas as cartas, quer tenham (segundo o Código) cabimento ou não. Se tiverem procedência, o Código diz que se abrirá um processo, a emissora de rádio ou TV será notificada, poderá se defender e, assim, será ou não advertida. Primeiro, sigilosamente. Depois, em caso de reincidência, publicamente. E, no caso mais extremo, será excluída da Abert.

No caso da exclusão, quando for advogar a renovação da concessão, a emissora deverá convencer 2/5 do Congresso Nacional de que ela, e não a Abert que a expulsou, é que tem razão. Membros da Abert acreditam que o Congresso ratificará a punição, negando a concessão à emissora que se recusou a seguir o próprio Código de Ética.

Nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Itália, as emissoras que transgridem dispositivos legais que coíbem, por exemplo, abusos em cenas de sexo e violência, so-

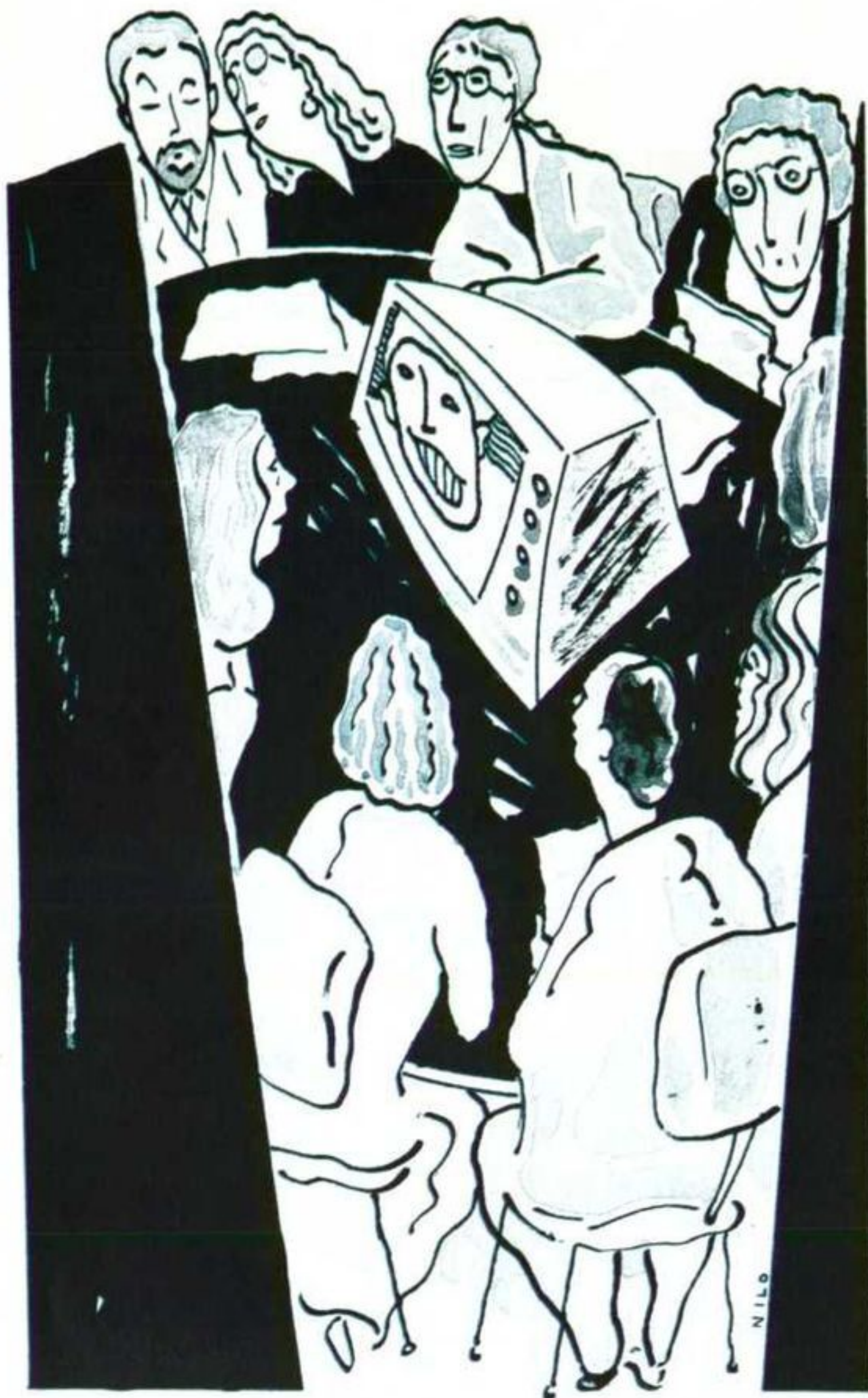


frem penalidades muito mais rigorosas. Já lemos críticas de que as punições, no caso da Cepart, são muito brandas. E já lemos que não nos compete julgar o que a sociedade pode ou não assistir e ouvir — baseados ou não num código aprovado pelas próprias emissoras e distribuído a todos os seus produtores de programa. Não se duvida da representatividade ou da independência da Cepart, apenas se afirma o direito de o próprio mercado ir determinando os seus limites, conforme o ritmo das mudanças.

A Cepart pretende ser apenas um canal aberto para a manifestação da sociedade. Apesar da subjetividade de alguns artigos, a intenção do Código é dar aos criadores o retorno de sua criação. Um retorno que vai além dos índices de audiência. Negar esse direito à comunidade é tolher-lhe a liberdade de manifestação e cair no mesmo pecado das senhoras de Santana.

Neste início de trabalho, a Cepart se preocupa muito em ser tolerante e flexível. A tolerância e flexibilidade, aliás, devem ser a tônica de qualquer comissão que trabalhe com a liberdade, a honra, a dignidade, valores tão aviltados em nosso país nas últimas décadas. Em nome de valores como esses, quantos excessos foram cometidos e quantas cabeças foram entortadas, quantas distorções se produziram, quanto medo e quanto terror foram incutidos nos corações e mentes dos brasileiros!

**Omissão, jamais** — Certamente a Cepart não se deixará levar pela intolerância das senhoras de Santana. Mas, também, não se omitirá diante de uma reflexão dirigida à consciência de um produtor ou programador de rádio ou TV que se excedeu, que não teve a sensibilidade que veículos como o rádio e a TV exigem num tempo em que costumes mudam tanto, mas em nuances tão sutis nas diferentes camadas da população, e atingem regiões tão distintas e tão



distantes...

O assunto é tão complexo que o deputado Nélson Gibson (PMDB-PE) fala em "moral média vigente" no projeto que encaminhou ao Congresso e que está sendo examinado pela Comissão de Justiça da Câmara. Além do projeto do deputado Gibson, há dois ou três outros que — seguindo determinação constitucional — procuram regulamentar os contornos da criação artística.

A Constituição extinguiu qualquer tipo de censura à liberdade de informação, mas o art. 220, no seu parágrafo 3.º, inciso II, deixa claro que compete à Lei Federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se

defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem, entre outros, seus valores éticos e sociais.

Mais um exemplo da delicadeza do assunto: a própria Constituição determinou que o Congresso instituisse, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, que já está criado e estudando os projetos, inclusive a reformulação da malfadada Lei de Imprensa. O projeto de Gibson, por exemplo, além de criar a moral média vigente, sugere nova classificação etária, estabelece penalidades etc.

**A primeira reclamação** — É evidente que tanto a Abert quanto a Cepart aguardam a legislação do Congresso para adequar seu Código de Ética. Aliás, a própria Cepart se propôs, nas primeiras reuniões, a encaminhar à Abert sugestões para melhorar o Código de Ética, torná-lo mais claro e mais flexível. As primeiras leituras mostram que isso é possível. É desejável.

Uma das primeiras reclamações que a Cepart recebeu foi sobre um programa jornalístico. Informamos ao reclamante, incontinenti, que tanto o Código

da Abert quanto a Constituição preservam a inviolabilidade da liberdade de informação e que, portanto, a reclamação não tinha respaldo. Entretanto, a carta foi enviada ao produtor do programa, para que ele refletisse sobre a imagem e as palavras que chocaram o telespectador.

Reflexo e reflexão são palavras irmãs. Flexibilidade também. Com o reflexo do radiouvinte e do telespectador, com a reflexão dos produtores e programadores e com a flexibilidade da Cepart, penso que a democracia pode se enriquecer através de uma discussão franca, corajosa e saudável.

Walle Guimarães, 52 anos, jornalista, é presidente da Cepart (Comissão de Ética de Programas das Emissoras de Rádio e Televisão) e sócio da GW Consultoria de Comunicação.



# As diferenças na pro

## Na Tv.

- Cena de mulher abrindo o freezer e pegando um cuscuz congelado.
- O marido abre o freezer e pega uma vodka, fazendo cara de agradável expectativa.
- A empregada abre o freezer e coloca um peixe recém-chegado do supermercado.
- Tem a empregada fechando o freezer e dizendo para a câmera: "Isso é que é freezer. O resto é ventilador!"

Colocando seus comerciais na TV, o anunciante tem garantido milhões de pessoas vendo o seu comercial de freezer. Mas somente uma quantidade pequena dessa audiência tem uma situação financeira que permite comprar o seu produto. Conclusão: o anunciante paga por uma multidão, mas recebe em troca apenas um grupo.





# paganda de freezers.

## Nas revistas.

- Foto de mulher com um cuscuz congelado que acabou de tirar do freezer.
- O marido não pega nada porque o anúncio só tem a foto da mulher.
- A empregada se demitiu porque não tinha lugar pra ela na foto.
- Tem 2.767.000 leitores\* possuidores de freezer. E mais alguns milhões que ainda não possuem, mas têm condições de comprar o produto.

Anunciando em revistas da Editora Abril, você paga por quem interessa e atinge uma audiência qualificada, formada pelos mais prováveis compradores de freezers, fornos de microondas, alimentos congelados, fogões, coifas etc. etc..



\*Fonte: em nove mercados pesquisados pelo Instituto Marplan (Processamento Especial) 90, das 3.509.000 pessoas que têm freezers, 79% são leitoras de revistas e 61% são leitoras de revistas da Editora Abril (a participação da Abril na audiência de revistas, entre os possuidores de freezers, é de 77%).



# O país devastado pelo cinismo

*Denúncias, escândalos, trapaças,  
subornos, nada mais  
impressiona. O país se locupletou*

**por Gilberto Dimenstein**

**Q**uando o presidente Fernando Collor anunciou o estilo *soft*, um comentário irônico e maldoso percorreu as rodas invariavelmente atentas e bem informadas dos lobistas, políticos e jornalistas de Brasília. Sensibilizado, o empresário Paulo Cesar Cavalcanti Farias, o "PC", se adaptaria rapidamente — a partir de agora, cobraria uma comissão de "apenas" 18% para intermediar oportunidades no governo, numa deflação engajada e sincronizada com a nova fase política do país.

Por trás desse comentário que fez sucesso em Brasília, repetido aos risos nas mesas de seus restaurantes da moda, existe preciosa chave para se entender um dos fenômenos mais devastadores e generalizados no país: o cinismo. Não se confia em quase nada, os homens públicos não prestam e, por trás das boas intenções, sempre há de estar embutida uma malandragem. Dinheiro público virou sinônimo de oportunidades para os espertos e empulhação para os honestos contribuintes. Não há dia em que a Imprensa não se refira a uma suspeita de golpe, a um golpe realizado ou frustrado em todas as esferas da administração pública. A corrupção é vista, dentro da ótica acomodada e cínica, como algo tão brasileiro como o samba, o Corcovado ou o acarajé. Irremovíveis.

Estudiosos de economia e aprendizes de feiticeiros costumam encher as páginas de jornais e revistas com uma explicação sobre como superar a crise social brasileira, cada vez mais aguda. A moeda precisa ser estabilizada — ou seja, a inflação controlada. A partir daí, se restabeleceria a confiança para que os investidores nacionais e estrangeiros voltassem a

investir. Em breve, haveria menos meninos de rua, mais salários e empregos. Caberia ao governo ser duro para cortar seus gastos, enfrentando empresários, políticos, sindicalistas — logo o país voltaria a sorrir, quem sabe atingindo taxas de crescimento comparáveis aos dos períodos JK e militar.

**Macunaíma pós-moderno** — O raciocínio não está errado. Apenas incompleto. Pelo diagnóstico incompleto, chegue-se, porém, ao erro. Pode-se entender com nitidez porque no chamado "Brasil Novo", apesar dele impor tantos sacrifícios, nunca a riqueza teve crescimento tão negativo em toda a sua história, continua patinando numa inflação recorrente, contida, em boa parte, pelo aumento da miséria (o que os economistas chamam de "demanda baixa", ou seja, menos dinheiro no bolso) e pelo artificialismo do congelamento.

Combater a inflação exige sacrifício. Até hoje ninguém, rigorosamente ninguém, inventou um método indolor. Pode doer mais ou menos, mas sempre dói. É algo parecido ao regime alimentar: há pessoas que sofrem para perder peso, outras menos. Mas ninguém ganha a silhueta desejada sem algum tipo de restrição. Seja como for, o candidato a perder quilos só se disporá a abandonar as suculentas massas, os reluzentes doces, se tiver confiança de que com mais exercícios ou menos ingestão de calorias suas roupas vão folgar na cintura.

A piada sobre o "PC", versão pós-moderna de Macunaíma, ex-chefe da caixinha eleitoral do candidato Fernando Collor, hoje apontado como o rei do tráfico de influência no "Brasil Novo", ajuda a explicar o mais conspícuo comportamento nacional: o descrédito, estimulado pela sensação de que o futuro será pior do que o presente — e o de que o presente é





pior do que o passado. Não se repete mais a tão tradicional crença de que somos o país do futuro. A corrupção se afigura aos olhos da maioria da opinião pública como uma espécie de sinal da malignidade do poder no Brasil, que, apesar de administrar notórias riquezas naturais, gerou cenários de indigência jamais conhecidos em nossos centros urbanos mais desenvolvidos.

**C**rime estrutural — O brasileiro está como o obeso pressionado pelo médico que lhe adverte sobre inevitáveis problemas cardíacos, mas preferiu desistir de sua saúde. O pobre coitado simplesmente não acredita que comendo menos vá perder peso. Desconfia do médico, da receita e, no fundo, suspeita de que alguém tem o maligno poder de controlar os indicadores da balança a fim de ludibriá-lo.

Quando as rodas mais bem informadas de Brasília riem do suposto estilo *soft* do empresário Paulo Cesar Cavalcanti Farias, baseiam-se em alguns pressupostos. O primeiro deles é de que um dos melhores amigos do presidente da República não se incomoda nem um pouco com os limites do Código Penal. O segundo, apesar desses limites tão bem estabelecidos, é de que nada lhe acontece. Terceiro, que ganha mais quem for mais esperto ou tiver “melhores” amigos. “PC” é um minúsculo símbolo da sensação de que, no Brasil, o crime é uma questão estrutural.

Nenhum empreiteiro realmente, digamos, sério, ou seja, com sólidos negócios na praça, é ingênuo. Há muito deixou de acreditar em concorrência pública. Sabe que existem acer-

tos. E que sem lubrificar os caminhos que vão da concorrência à liberação do dinheiro a obra simplesmente não sai. Normal, sem escândalo ou perplexidade: é apenas a regra do jogo. Se alguém tentar interferir nessas regras, lembrando que o Brasil está no 60º lugar em indicadores sociais, que a cada doze meses morrem 350 mil crianças de 0 a 5 anos, passará por boboca. Estará por fora da regra do jogo se jogar a carta moral, fixado na idéia elementar de que, num país onde a violência se espalha na criminalidade, cada centavo deveria ser bem gasto. Em suma, estará recitando Casemiro de Abreu no La Licorne.

**Favores do Estado** — Um grupo restrito de pessoas sabe os nomes de quem faz acertos por debaixo do pano, dos funcionários públicos envolvidos na lubrificação de decisões, mas faz parte da regra do jogo calar. Quem perde agora pode (e certamente irá) ganhar depois, numa espécie de recompensa administrativa. Especialista em concorrência de obras públicas, o deputado Luís Roberto Ponte, empreiteiro, resolveu brigar com o governo Collor, acusando o tráfico de influência. Tinha os nomes, mas, por falta de provas, não se sentia em condições de divulgá-los. Nesse jogo, saber é fácil, difícil é provar.

Mesmo porque o Brasil não se aparelhou para descobrir corrupção, apesar de todos os avanços institucionais nos últimos anos, entre eles a maior autonomia do Poder Judiciário e, em especial, da Procuradoria-Geral da República. Ninguém conhece de cabeça o nome de um corrupto preso: há uma visão generalizada de que cadeia é lugar de pobre. Não é difícil entender os motivos dessa cumplicidade.

→



A elite brasileira sempre viveu de favores do Estado: reservas de mercado, empréstimos subsidiados, obras de "alto interesse público", como a Transamazônica ou a Ferrovia do Aço. Desde o nosso descobrimento convivemos sem grandes traumas com a idéia de que a elite tem o direito de ser predatória, de possuir o patrimônio público como se fosse privado. Perdura nas raízes da cultura nacional a síndrome das capitâneas hereditárias, da arrogância do "você sabe com quem está falando?", do "jeitinho". O jeitinho é, em essência, a capacidade de os mais aquinhoados driblarem os incômodos legais, da fila do passaporte ao empréstimo do Banco do Brasil, passando pela decretação fraudulenta de uma concordata. Quando Ruy Barbosa resolveu lançar a política do Encilhamento para estimular a indústria, desabaram desvios — desvios que fizeram marcas notáveis nos incentivos fiscais do tipo Sudam, Sudene, Sudeco, Sudeul.

**R**oubo honesto — Tudo isso em nome de um projeto nacional. A verdade é que, no Brasil, o empresariado investiu mais nos contatos com o poder do que em produtividade: na falta de um produto feito com menor custo e maior qualidade, vinham os "amigos do Rei" sempre dispostos a encontrar um bom pretexto para ajudar esse ou aquele empresário. É um ambiente propício para todos os tipos de licenciosidade com o dinheiro público.

Em Brasília cunhou-se uma expressão no mínimo curiosa: "roubo honesto". Alguns técnicos e ex-ministros, um tanto conformados com a promiscuidade, imaginam que nunca se vai acabar com as propinas, as comissões. Mas se poderia aperfeiçoar, diminuindo seus males. A intermediação deveria seguir o "roubo honesto". Por mais trágico que pareça, tem sentido.

Pode-se dividir a corrupção em duas categorias: a "benigna" e a "maligna". Isso apenas a título de didatismo, claro. Suponha-se que o intermediário tire 10% de uma obra desnecessária. Ou que o indivíduo tire os mesmos 10% de uma obra necessária, mas cujos preços foram estupidamente supervalorizados. Trata-se, na visão dos pragmáticos técnicos, de duas variações da "corrupção maligna".

Suponha-se, entretanto, que foi feita uma obra necessária, importante para a comunidade, e os preços estão de acordo com o mercado, não houve supervalorização. Mas o funcionário abocanhou os 10%. Estaria aí um típico caso de "corrupção benigna" — ou seja, o tal "roubo honesto". O ideal da administração pública, imaginam os teóricos da "corrupção benigna", seria conseguir limitar as falcatruas a essa estranha categoria. Em tom de brincadeira, o ex-ministro Mário Henrique Simonsen propôs a criação da "corrupobrás", um fundo mantido com o dinheiro do contribuinte. Quando determina-

do projeto genial surgisse na mesa do ministro, ele perguntaria ao seu patrocinador dentro do governo: "Quanto vai custar a obra?" Diante da resposta, o ministro sacaria do fundo e pagaria a comissão para livrar o país da obra — economizaria os 90%.

**R**ouba, mas faz — Qualquer jornalista iniciante sabe que, numa campanha eleitoral, os recursos são fruto de uma delinquência que já aconteceu, vai acontecer ou está acontecendo. Não há candidato a governador, salvo as raras exceções, que não precise de verbas — e muitas verbas. Ele só pode pegar o dinheiro de quem, óbvio, tem dinheiro. E quem tem dinheiro só empresta porque quer, no futuro, algum favor — também é óbvio. O favor só pode vir através de acertos com a coisa pública. Se a devolução viesse do candidato, as ruas estariam mais cheias ainda de pedintes.

Não significa que consigam, claro. Na eleição passada, ocorreu um fato extremamente curioso. Uma das campanhas mais bem fornidas de recursos foi a de Robson Tuma, conhecido como "Tuminha", candidato a deputado pelo PL de São Paulo. Ele é filho de Romeu Tuma que, na época, acumulava as nada desprezíveis Polícia Federal e Receita Federal, e era um dos homens mais temidos no Brasil. A lei determina que os gastos de campanha sejam limitados a um fundo partidário; a pena é a perda de mandato. "Tuminha" teve estupenda votação e ganhou uma cadeira na Câmara, graças em boa parte à generosidade desinteressada de seus colaboradores.

Natural que, nesse ambiente, tenha se cristalizado ainda mais uma tendência inaugurada pelo falecido governador de São Paulo, Ademar de Barros — o "rouba, mas faz". É normal que, numa eleição, os candidatos acusem os adversários de desonestos, de corruptos. Mas, a julgar pelos recentes resultados eleitorais, o cidadão já não se importa com tal detalhe. Baseia-se na seguinte suposição: "Roubar todos roubam, mas esse pelo menos é realizador." Na eleição passada, Antônio Carlos Magalhães foi fustigado por seus adversários. Sem aparecer seu nome, no horário gratuito, alguém perguntava na rua: "Você votaria no candidato que rouba, mas faz?" Não surtiu efeito, tanto que ele ganhou logo no 1º turno.

**Colapso da cidadania** — E, aí, surge o grande problema para o país. Pergunte-se a esse eleitor disposto a escolher alguém que considera corrupto: "Você colocaria na gerência de sua empresa ou para trabalhar na sua casa alguém realizador, mas desonesto?". A resposta óbvia: "Não." É uma evidência de que a cidadania está em colapso — o indivíduo não vê a coisa pública como, de fato, pública. É como se não lhe



pertencesse, não saísse de seu bolso através dos impostos. Seus direitos estariam restritos a sua casa e sua empresa — o que acontece lá fora não lhe diz respeito.

Com o colapso da cidadania e a descrença nas normas de relacionamento social, cada qual se sente estimulado a justificar a sua delinquência ou descaso tomando como exemplo, consciente ou inconscientemente, o Estado. Os bodes expiatórios acabam por resguardar as consciências. Existe um hábito de achar que todo político é ladrão, num sentimento que escapa do criticismo saudável e beira a histeria. Mas quem pode jogar a primeira pedra? Os empresários, os sindicalistas? Os médicos, advogados, dentistas, juízes? Os intelectuais, talvez? Quem conhece um mínimo das universidades públicas no Brasil sabe que professores e alunos estão unidos no desperdício, no descaso, beirando a malandragem. O país paga fortunas ao ensino público e o retorno é pífio. São raras as pesquisas que revertem para as necessidades da maioria da população.

Mas os médicos, universitários, jornalistas dormem tranquilos porque, afinal, os errados estão apenas no poder oficial. A própria Imprensa acaba aceitando tal visão: o jornalismo investigativo no Brasil está, hoje, mais voltado à defesa do contribuinte do que do consumidor, do cliente. É sintomático que os principais prêmios de jornalismo nos últimos anos tenham ido para profissionais de Brasília. É fato, entretanto, que a Imprensa de mais consistência do Brasil tem-se mostrado empenhada em escarafunchar os porões da delinquência oficial, adiantando-se à Polícia e à Justiça. Mas são tantas as acusações que o leitor reage com menos comichão, como se fosse apenas “mais uma”. Basta ver que nas pesquisas de opinião caiu drasticamente o tema corrupção como uma das principais preocupações nacionais.

**F**ebre corporativista — O desrespeito é a regra, as pessoas sentem-se com medo do próximo; afinal, imaginam o que elas próprias fariam com o próximo. A regra é cobrar o mais caro que puder com a menor qualidade. Indivíduos que se notabilizaram pela qualidade são quase estátuas. Vale tudo ou quase tudo, na base da lei de Gerson.

Nada mais natural do que a febre corporativista que assola o país. O cidadão cede lugar à corporação e cada um quer o “seu”, independente da constatação óbvia de que a somatória das vontades individuais não resulta necessariamente no interesse público. E nada melhor do que a inflação para estimular o salve-se-quem-puder, numa personificação do ideal nacional de esperteza. Cada um pode imaginar que pode faturar na inflação aplicando numa conta remunerada, quem sabe. Postergando o salário do empregado e aplicando-o no mercado financeiro.

Nesse clima, é no mínimo difícil para os governantes estabelecerem uma trégua, um entendimento nacional — cada um acha que, por trás da sublime proposta de diálogo, está uma rasteira. Por que, afinal, aceitar sacrifícios em nome da inflação, se alguém vai “faturar”? Se existem sinais de que continuam as mamatas, aí que a conversa nem começa. Todos querem saber se o “PC” vai comer o chocolate enquanto os outros esforçam-se em engolir alface sem sal e azeite para perder peso. Na prática, significa que os empresários não param de reajustar seus preços, independente da elevação ou não dos custos e do eventual acerto da política econômica do governo. E que os sindicalistas querem aumentos nominais já e dane-se o índice de preços.

**P**roduto democracia — A corrupção é uma alegoria da onda de cinismo nacional, nada mais que um detalhe, um símbolo do descaso — mais grave, agora, porque a situação econômica está mais grave, envolvida numa espessa nuvem de “sinistrose”. É a forma como os brasileiros responsabilizam a tragédia de um país que é o melhor do mundo em Fórmula 1, mas a maioria das pessoas não tem condições de se locomover dignamente; onde se exportam aviões computadorizados, mas crianças morrem aos milhares por falta de condições elementares de higiene. As telecomunicações deram saltos gigantescos, mas as escolas do ensino básico foram esquecidas. É um país sem conflitos regionais, étnicos, que vive em paz com seus vizinhos, com abundância de terra, sol, água e tecnologia agrícola avançada, mas onde a desnutrição é sua principal chaga. De repente, o Brasil que era o país do futuro descobriu que seu passado era melhor, menos violento, com mais empregos e salários, as cidades mais habitáveis.

Vai muito mal a imagem da democracia no Brasil — hoje está associada a recessão, inflação e corrupção. A dúvida é simples e crucial: até quando se consegue manter na prateleira o “produto democracia”? Há um sintoma no mínimo preocupante: é comum alguém se referir aos anos 80 como a “década perdida”. Teriam sido anos inúteis, dignos de irem para a lata do lixo da história. Não se vê ninguém argumentando que foi justamente na “década perdida” que o Brasil ganhou a democracia, elegeu seu presidente diretamente, escreveu uma nova Constituição com fortes tintas liberais, ampliando as liberdades públicas. É como se o mais importante fosse apenas o pão e não a liberdade. Em breve, quem sabe, apenas uns poucos vão se lembrar de que, durante o regime militar, os direitos individuais, tão caros à Imprensa, tiveram não uma, mas duas décadas perdidas.

X  
Gilberto Dimenstein, 34 anos, 14 de profissão, é diretor de redação da Sucursal da Folha de S. Paulo, em Brasília.





# O país da impunidade

*A Imprensa denuncia. E daí?*

**N**o dia 20 de julho de 1988, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou a seguinte nota na seção *Coluna 3*: "A 4 de abril deste ano, o *Estado* criou um espaço destinado a aglutinar as reportagens que tratassem de casos de corrupção ocorridos no país. Desde essa data, foram publicados exatos 496 títulos relacionados com 63 casos, entre roubos, escândalos, negociatas, imoralidade e falcaturas variadas. Frequentaram os textos 60 personagens, entre figuras suspeitas e delinquentes notórios. Nesse mesmo período, nenhum processo foi conduzido até o fim. E nem um único criminoso foi para a cadeia."

Tal índice de corrupção por centímetro/coluna está longe de ser um privilégio do *Estadão*. Se os outros grandes da Imprensa brasileira resolvessem fazer um levantamento semelhante, o resultado não seria muito diferente. Basta uma leitura atenta nas edições diárias dos mais variados jornais e revistas. Há, no mínimo, um novo escândalo sendo noticiado, a ponto de já se tornar uma espécie em extinção a edição que não traga algum novo caso de corrupção. Matéria-prima não falta. O *Estadão* voltou à carga há pouco mais de um mês, publicando uma série de oito reportagens de página dupla sobre corrupção. Foi um bem humorado e fornido levantamento do fenômeno, de suas origens aos dias de hoje.

O curioso é que o autor das reportagens,

o jornalista Pedro Cavalcanti, 49 anos e 29 de profissão, que está preparando um livro sobre a história da corrupção no Brasil e já é, portanto, um especialista na matéria, desencoraja a tese de que o país está mergulhado num mar de lama jamais visto. "A nossa época não é especialmente corrupta. A verdade é que a classe no poder muda e mudam as pessoas diretamente envolvidas na corrupção. Na época da Colônia, eram os aristocratas. Hoje, um sobrenome não vale nada", exemplifica.

**Alto risco** — É certo que, com exceção da época do regime militar, quando havia censura prévia, casos de corrupção sempre foram notícia. Mas é inegável que agora o país respira mais liberdade. A Imprensa nos grandes centros se profissionalizou e descobriu que cumprir com um de seus papéis fundamentais — fiscalizar o poder público — é uma importante arma para a conquista do público. "No fundo, todas as denúncias querem dizer a mesma coisa: informam o que está sendo feito com o dinheiro do leitor, do contribuinte", diz Marcelo Bera-ba, 40 anos e 20 de profissão, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*.

O problema é que, ao denunciar os casos de corrupção — comprovados ou supostos —, a Imprensa fere interesses e se expõe ao contra-ataque dos atingidos. Um exemplo notório é o processo que o Governo Federal move contra a *Folha*, ameaçando condenar

quatro dos seus jornalistas, entre eles Otávio Frias Filho, o diretor de redação do jornal. Mas esse está longe de ser um caso isolado, pois a maioria dos veículos coleciona processos baseados na Lei de Imprensa por injúria, calúnia e difamação.

**S**e o assunto é de alto risco, é razoável supor que existam cuidados especiais para publicá-los. "Só colocamos no ar uma reportagem depois de todas as informações terem sido checadas e reche-cadas", diz Carlos Chagas, 54 anos e 34 de profissão, comentarista político e diretor de jornalismo na *TV Manchete*, em Brasília. "Temos a preocupação de não atacar a honra das pessoas injustamente." Como exemplo, ele cita os sucessivos escândalos da Previdência Social, que se originaram a partir de informações do deputado federal Maurílio Ferreira Lima — segundo Chagas, uma fonte "inteiramente digna de crédito".

**Situação discreta** — Alberico de Souza Cruz, 51 anos e 31 de profissão, diretor da *Central Globo de Jornalismo*, acha que os cuidados apontados por Chagas são fundamentais. "Se você não toma cuidado, corre o risco de ser usado em disputas entre os próprios corruptos", alerta. Ele diz que o jornalismo da *Globo* vem dando destaque ao tema e "vai dar cada vez mais". Mas, apesar do interesse pelo assunto, Alberico





**Pedro Cavalcanti:**  
um livro sobre corrupção



**Alberico Cruz:**  
matéria difícil de ser realizada

acredita que é muito difícil cobrir corrupção em TV. "A parafernália que uma equipe de reportagem exige para fazer o trabalho normalmente inibe as fontes e torna esse tipo de matéria muito difícil de ser realizada", diz ele. "Acho que isso explica porque o jornalismo investigativo é mais comum na mídia impressa do que na televisão."

**D**e fato, fica difícil imaginar uma situação discreta com câmera, luzes e microfones. Isso não que dizer, no entanto, que seja mais fácil para jornais ou revistas apurar casos de corrupção. "Normalmente as denúncias vêm do lado prejudicado. Recebemos documentos e é preciso ter extremo cuidado para verificar se eles são verídicos", explica Adilson Laranjeira, 51 anos e 34 de profissão, editor responsável da *Folha da Tarde*, de São Paulo. No rol dessas precauções, Laranjeira relaciona ainda a necessidade de confirmar as informações com, pelo menos, duas fontes e, conforme o caso, submeter a matéria ao departamento jurídico da empresa. "Os advogados devem ser consultados, mas a decisão final é sempre do editor", avisa.

Alguns jornais decidiram ir além e criaram núcleos específicos para cuidar de matérias sobre corrupção. "Nós estamos treinando repórteres para matérias investigativas. Em Brasília, inclusive, já temos uma equipe para cuidar especial-



**Augusto Nunes:**  
devassa nas empreiteiras



**Teodomiro Braga:**  
"Punição é matéria publicada"

mente disso", revela Augusto Nunes, 41 anos e 21 de profissão, diretor de redação do *Estadão*. A outra publicação do grupo, o *Jornal da Tarde*, também está investindo na mesma direção. "Tenho aqui alguns repórteres que chamo de 'bulldozes'. Eles têm esse faro para descobrir as coisas, têm um raciocínio investigativo, que é um dom especial", acredita Fernão Lara Mesquita, 38 anos e 17 de profissão, diretor de redação do *JT*.

**Brigada de "Sherlocks"** — "Acho que toda matéria sobre corrupção tem de ser investigada e denunciada, mas não acredito que seja o caso de criar editorias especializadas", argumenta Merval Pereira, 41 anos e 23 de profissão, editor-chefe de *O Globo*. Rosental Calmon Alves, 39 anos e 22 de profissão, editor-executivo do *Jornal do Brasil*, também dispensa a criação de uma brigada de "Sherlocks" entre os seus profissionais. "Basta incentivar os talentos para que eles se revelem em cada editoria", acredita.

Incentivo, a propósito, foi o que não faltou a Teodomiro Braga, 39 anos e 20 de profissão, na época em que trabalhou como repórter especial no *Jornal do Brasil* — para onde voltou agora em julho, como correspondente em Washington, depois de uma passagem de seis meses na sucursal londrina de *O Globo*. Teodomiro ficou nacionalmente conhecido como um dos mais



**Fernão Mesquita:**  
a imprensa também é culpada



**Eunice Jacques:**  
chateada com a impunidade

competentes investigadores de falcaturas do país. Entre outras matérias, é dele a série que revelava como os chamados "deputados evangélicos" trocavam dinheiro por voto na Constituinte e a célebre sequência de reportagens sobre o maior traficante de drogas do mundo — Willian Reed Elswick, o "Capitão América" —, que vivia há sete anos no Brasil, sob o generoso amparo de empresários e autoridades. "Para fazer tais matérias, o jornal precisa dar condições. E entre elas está tempo para investigar", diz Teodomiro.

**E**m certas situações, no entanto, é preciso que o jornalista tenha a sagacidade de um detetive. Foi assim que o jornalista Jânio de Freitas, da *Folha de S. Paulo*, provou a fraude na concorrência para a construção da Ferrovia Norte-Sul, um dos maiores escândalos do governo Sarney. Jânio publicou um anúncio classificado na própria *Folha* dando o resultado prévio da concorrência. "Foi uma maneira inteligentíssima de se confirmar um caso de corrupção", elogia Marcelo Beraba. Esse método, segundo ele, foi utilizado em outras matérias do jornal, mas não atingiu o mesmo impacto. "Houve tentativas de desmoralizar esse procedimento com a publicação de pretensos anúncios classificados com mensagens cifradas", conta Beraba.





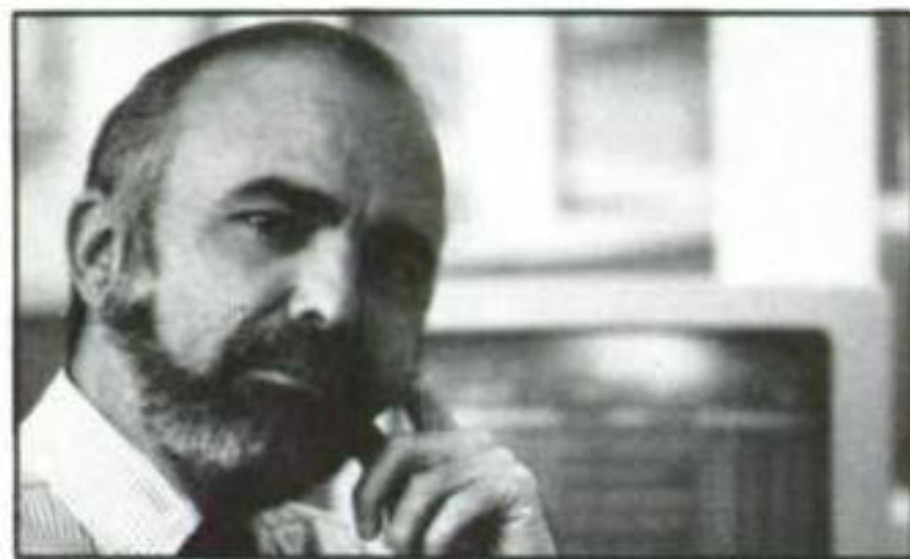
**Marcelo Beraba:**  
"É o dinheiro do leitor"



**Carlos Chagas:**  
cuidado para não ser injusto



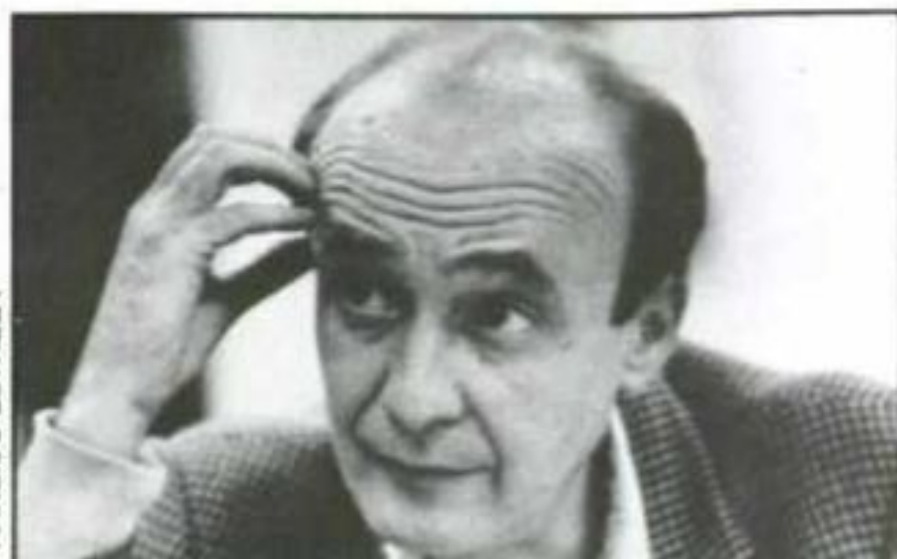
**Adilson Laranjeira:**  
o Jurídico deve ser consultado



**Calmon Alves:**  
Incentivando os talentos da redação



**Beatriz Thielmann:**  
ameaçada, mudou-se de casa



**Ricardo Kotscho:**  
"Processo de cultura da Nação"

São os repórteres diretamente envolvidos na cobertura da corrupção que sofrem as ameaças mais sérias. Logo depois que o *Jornal do Brasil* publicou a primeira matéria sobre o "Capitão América", por exemplo, o telefone da casa de Teodomiro Braga, em Belo Horizonte, tocou. Sua mulher atendeu e do outro lado da linha escutou apenas uma respiração ofegante. Das nove às onze da manhã daquele domingo, o telefone tocou mais 11 vezes. Em todas elas só se ouvia a respiração ofegante. Teodomiro achou bom pedir proteção à Polícia Federal para sua família e ele próprio. Providência semelhante tomou a *Rede Globo* na cobertura dos escândalos da Previdência Social. "A nossa repórter Beatriz Thielmann foi tão ameaçada que pedimos a ela que mudasse temporariamente para um endereço secreto, com seguranças à disposição o tempo todo", revela Alberico.

Tradicionalmente *soft* no tratamento dado aos governantes mineiros, o jornal *Estado de Minas* viveu seu apogeu em matéria de denúncia de corrupção durante os últimos quatro anos em que o Palácio da Liberdade foi ocupado por Newton Cardoso. Nesse período, o jornal esmerou-se em publicar matérias contendo denúncias contra o governador e os seus principais assessores. E o titular de boa parte das reportagens foi o jornalista Djalma Goes,

38 anos e 14 de profissão. Uma delas, a que mostrava o "rápido enriquecimento" do governador, lhe valeu o Prêmio Esso de Reportagem Regional de 1989. Além de "insinuações de suborno" e ameaças veladas que recebeu de gente do governo, Goes não se esquece de uma perigosa coincidência. Um dia, ao chegar em casa, descobriu que todos os parafusos das quatro rodas do seu carro estavam absolutamente frouxos. E isso, segundo ele, se deu exatamente durante a cobertura de um dos casos de corrupção do governo estadual.

**Brincadeira de criança** — O repórter Ricardo Kotscho, 43 anos e 27 de profissão, é autor de uma célebre matéria que introduziu a palavra "mordomia" no vocabulário do país como sinônimo de privilégios. Logo depois do término da censura prévia, em 1976, o então editor do *Estadão*, Fernando Pedreira, chamou Kotscho e lhe deu cópia de uma matéria publicada no *The New York Times* falando sobre os privilégios dos grandes burocratas russos. "No Brasil acontece o mesmo e quero que você faça essa reportagem", disse o editor.

Kotscho foi, então, para Brasília e gastou quase dois meses apurando a matéria e coordenando o levantamento de dados nas outras sucursais do jornal. "Eu descobri coisas incríveis. Os políticos tinham cartões de crédito sem limite para gastar por conta do Estado. Tinham mansões, jatinhos, coi-

sas que hoje em dia já estamos acostumados. Mas, na época, não haviam sido mostradas ainda", relembra. "Os amigos que liam diziam que eu seria morto se a matéria fosse publicada."

Depois de quase um mês escrevendo a reportagem, Kotscho finalmente entregou os originais a Fernando Pedreira, que o aconselhou a tirar férias. Ele estava em Caraguatatuba, no Litoral Norte de São Paulo, quando comprou o *Estadão* e viu a manchete: "Como vivem os superfuncionários". "A matéria foi publicada sem cortes e deu o maior rebu. Mas hoje parece brincadeira de criança perto do que acontece. A corrupção e sua denúncia viraram rotina. E não existe punição. Virou um processo de cultura da Nação", desconsola-se.

A impunidade é o tema que todos os jornalistas batem quando o assunto é corrupção. Augusto Nunes acha que ela, em larga medida, é a responsável pela apatia e por uma certa irritação do leitor frente às denúncias que a Imprensa publica. "O leitor se cansa de tanta corrupção no exato momento das autoridades entrarem em ação. Veja o que aconteceu no caso Baumgarten. Eu estava em *Veja* na época, e a revista publicou todas as dicas mostrando quem era o assassino. Só faltou mesmo dizer quem era. E até hoje ninguém foi punido", reclama. "O problema é que assistimos a um desfile de oficiais de



Justiça na redação, quando eles deveriam estar nos corredores dos palácios.”

**E** mesmo difícil encontrar alguém que se lembre de algum corrupto assistindo ao espetáculo de ver o sol nascer quadrado. A jornalista Eunice Jacques, 48 anos e 29 de profissão, editorialista do *Zero Hora*, lembra-se com amargura do desfecho do “Escândalo do Sul-Brasileiro”. Em 1985, o banco gaúcho quebrou devido às operações fraudulentas de crédito em benefício dos próprios diretores do banco. O jornal ficou em cima do caso durante oito meses. *Zero Hora* chegou até a fotografar a chegada de um avião da Varig carregado com dinheiro do Banco Central em socorro ao Sul-Brasileiro. “O que mais me chateia é saber que os responsáveis pelas irregularidades não sofreram qualquer punição, além da perda do negócio e do bloqueio de bens”, diz Eunice, que na época era editora de economia do jornal.

Seu colega Eugênio Bortolon, 38 anos e 19 de profissão, também editor de *Zero*

*Hora*, conta que, apesar da tradição da Imprensa gaúcha em denunciar os casos de corrupção, a maioria deles são os que envolvem “gente miúda, que promove fraudes por ninharia. A grande corrupção é, em geral, muito bem feita e envolve muitos interesses”. É por essa razão que Augusto Nunes é favorável a uma devassa do Judiciário nas empreiteiras. “Todo mundo sabe que os 10% por fora das empreiteiras nas obras públicas já estão institucionalizados. Só que é muito difícil conseguir provas”, diz ele.

**Histórias escabrosas** — Mas existem aqueles que gostariam de ver uma devassa desse tipo na própria Imprensa. É o caso de Fernão Mesquita. Ele acha que o problema da corrupção no país é estrutural e que a Imprensa contribui em larga medida para agravá-lo. Como exemplo, ele cita a cobertura política, onde a grande maioria dos veículos — e ele inclui também o que dirige — prefere dar ênfase, por exemplo, aos resultados dos acordos políticos fechados no Congresso Nacional, em vez de mostrar a negocia-

ção que foi feita para se chegar a tais acordos. “É nessa negociação que se esconde a distorção, a sujeira, e é preciso jogar luz nessa trama”, afirma. “Grande parte dos jornalistas de Brasília sabe de histórias escabrosas, mas você nunca as vê publicadas nas páginas dos jornais.”

**F**ernão se mostra pessimista quanto ao papel que a Imprensa joga numa democracia — ser os olhos do representado sobre o representante. Não é o caso de Teodomiro Braga, que não se frustra ao ver que os corruptos jamais são punidos pelas autoridades. “Acho que a maior das punições é a matéria estampada no jornal. A longo prazo, esse trabalho tem um efeito e acaba contribuindo para mudar o sistema político do país.”

Ainda está muito distante, mas quem sabe um dia o Brasil ainda chegue ao seu Watergate.

X

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

ALÔ

# Ela pode ser sua.

Para assinar a coluna da Lillian, entre em comunicação com a Alô.



*O talento, a competência e o charme de Lillian Witte Fibe não são exclusividade de quem vê o SBT. Estão também ao alcance de quem lê o seu jornal. Sirva a seus leitores, toda quarta-feira, a análise precisa da mulher mais forte da economia brasileira.*



Fones: (061) 225-7062 e 224-7874 (Fax)





# O país do desalento

*Uma radiografia brasileira, por Mino Carta*

“**A**cho que a corrupção nunca foi tão disseminada quanto hoje. E ela é fruto da situação em que o país se encontra. Outro dia eu conversava com Millôr Fernandes e ele dizia: ‘acho que a palavra certa para qualificar o clima no país é desalento.’ Eu acho que essa palavra está muito bem empregada, pois, a partir dela, você pode entender que tipo de reação se pode desencadear em pessoas que não estavam tão desalentadas assim, até bem pouco tempo. Uma reação muito comum é: ‘bom, eu também quero ser feliz e vou tentar aproveitar ao máximo, o que pintar eu traço.’”

“Essa atitude é uma característica brasileira. A sociedade brasileira é predatória. Este é um país de conquista, um país explorado, um país que foi sugado. É um processo histórico. E a consciência predatória é típica de quem detém algum tipo de poder, nos seus mais diferentes estágios. Assim como o autoritarismo também é típico da sociedade brasileira. Ela é naturalmente autoritária, em primeiríssimo lugar, porque acha que Deus nasceu aqui e que um Príncipe vai resolver todos os seus problemas. Então, é claro que nesse clima de desalento em que vivemos, as nossas qualidades negativas se exasperam.

“Mas eu acho uma visão simplista afirmar que a origem de todos os nossos problemas está no governo. A sociedade brasileira, em suas camadas que tem algum

poder de mando, aquelas entre as habilitadas a comer de vez em quando alguma proteína e as que comem proteína adoidado, carrega defeitos terríveis desde sempre. Achar, por exemplo, que o Golpe de 64 foi uma invenção isolada de um grupo de militares é uma bobagem. 64 foi desejado pela sociedade brasileira. As marchas da Família, com Deus e pela Liberdade foram amplamente majoritárias nas grandes cidades brasileiras. A classe média chamou os militares para que eles colocassem ordem na casa, como se dizia então.

“Nós transformamos Tancredo num santo, mas ele era um conservador, não era a solução certa para um país que quisesse ser realmente moderno. Tancredo representava o passado. Era uma pessoa interessante, um homem sutil, inteligente, velho político matreiro, uma raposa de altíssimo nível. Mas absolutamente não-moderno, definitivamente um conservador à moda antiga. Acho que ele teria mais autoridade que Sarney, mas estava longe de ser a solução ideal.

“Naquela época, deveríamos ter tido eleições diretas. Mas a Nação que quis Diretas-Já se conformou rapidamente. A Nação que queria democracia não se incomodou se a Assembleia Nacional Constituinte não era autônoma, soberana e, sobretudo, exclusiva. Tampouco ligou se Sarney ganhasse os cinco anos de mandato sem hesitar em dar um golpe para conseguí-los, com a conivência da maioria do Con-

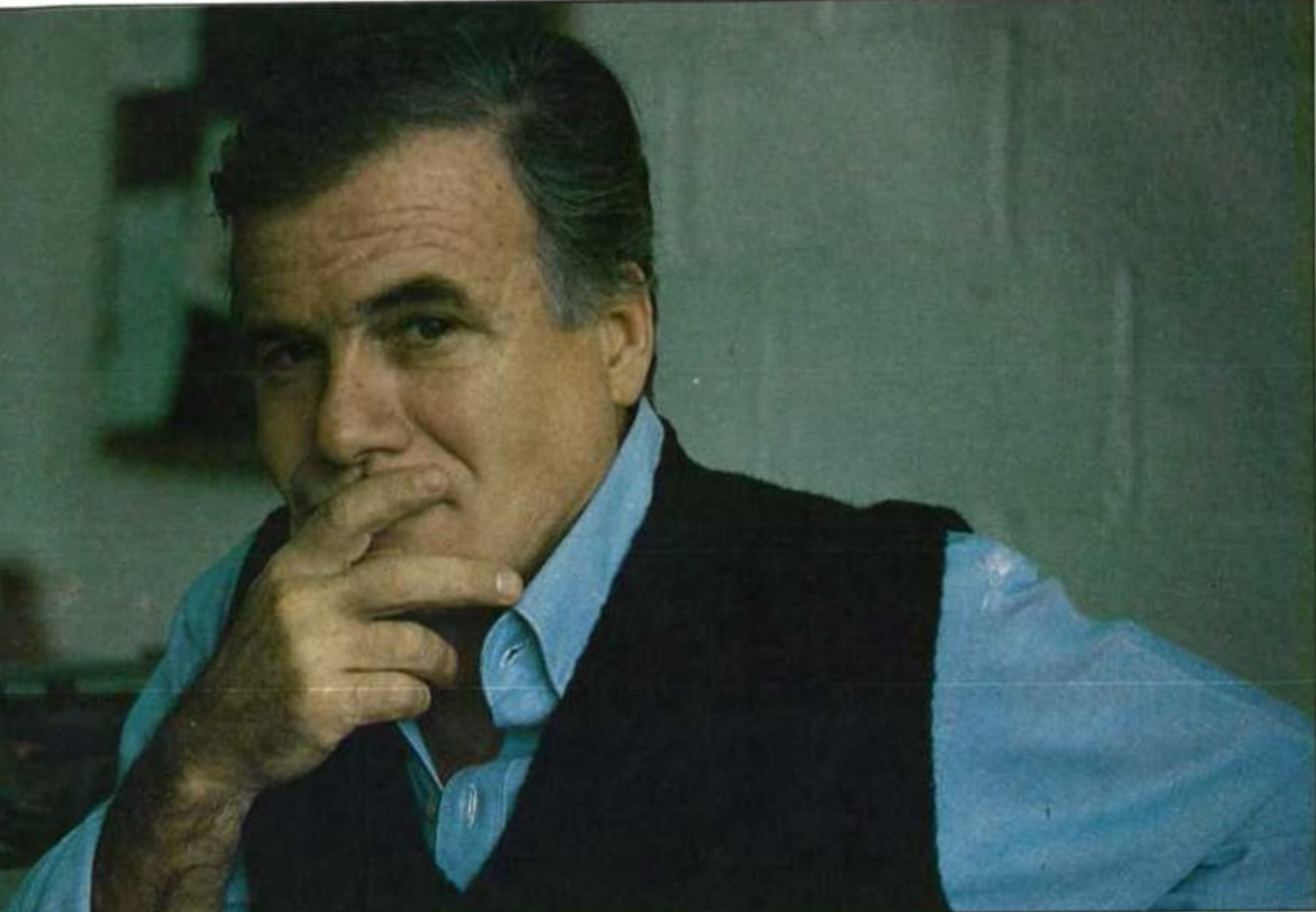
gresso. E, quando vem a eleição direta, ganha o Collor.

“Enfim, culpar o governo depois disso tudo? A falha é de todos nós. Vamos repartir esse bolo. Nós nunca quisemos, efetivamente, que o bolo econômico fosse repartido. Mas seria bom, agora, repartir esse bolo das responsabilidades. Por que estamos desalentados? Porque falimos. E quem faliu? Nós. Nós que mandamos, de uma forma ou de outra. Nós que temos acesso a algum botão de poder. Quem falhou, quem fracassou, fomos nós.

“**A** Imprensa também tem acesso a uma alavanca de poder e, portanto, tem sua responsabilidade no fracasso. E eu não tenho ilusões quanto ao fato de que a Imprensa no Brasil serve ao poder: tanto a Imprensa escrita quanto a mídia eletrônica — esta, então, nem se fala. É pior ainda. A Imprensa no Brasil serve ao poder porque ela é poder.

“Acho que *Isto é/ Senhor* é uma exceção, que não deixa de fazer aquilo que reputa ser o seu papel e que paga por isso. A revista, por exemplo, não tem publicidade do governo federal nem a tapa. A revista também assusta certos segmentos da sociedade brasileira, aqueles mais poderosos, mais aferados ao privilégio. Assusta ainda à pequena burguesia, que gosta que se diga que está tudo bem, que quer um texto pas-





### Mino Carta e a *Isto é*: susto semanal na pequena burguesia

teurizado, que não quer ser confrontada com problemas, que quer fugir do embate, de uma situação incômoda.

**“E** eu acho que isso está muito nítido hoje. Qualquer estudo que fosse realmente isento chegaria à conclusão de que a maioria das pessoas que tem condições de comprar jornais e revistas, no fundo, prefere não ser incomodada demais com problemas. O público que compra a revista *Isto é/Senhor*, na minha opinião, é um público especial. Digo, com extrema modéstia, que a revista *Isto é/Senhor* ainda será reconhecida como um veículo que se indigna. Não quero dizer com isso que ela esteja sozinha. Existem profissionais na Imprensa que fazem seu trabalho com extrema dignidade. Às vezes, não trabalham num órgão de Imprensa ideal, mas estão conseguindo fazer o seu trabalho. Evidentemente, são profissionais privilegiados, que assinam suas matérias, o que é uma coisa difícil, uma conquista.

“E também há momentos em jornais e revistas em que as coisas são feitas corretamente. Mas o que quero dizer, é que o espírito geral da Imprensa é conservador. Vamos pegar o exemplo da greve geral. A Imprensa, em geral, esfregou as mãos de contentamento porque a greve fracassou. Também acho que não existiu a greve geral e existem razões para o seu fracasso. Em parte em consequência desse sentimento de desa-

lento a que já me referi e em parte porque a greve geral não foi amarrada a uma reivindicação mais imediata, que mexesse mais diretamente com bolsos e estômagos.

“Mas quando você celebra o fracasso de uma greve você está dizendo o seguinte: o cidadão não tem consciência da sua cidadania, o operário não tem consciência de classe e as lideranças sindicais não lideram coisa alguma. E isso é péssimo. Até para quem é um adepto fervoroso da livre iniciativa, do capitalismo, da liberdade de mercado — essa aliás, é a grande palavra de ordem atual —, mesmo para essas pessoas deveria ser claro que uma greve geral é um fantástico fator de desenvolvimento, de progresso. Eles deveriam saber que sindicatos não são instrumentos de revolução. São instrumentos de reforma. Os sindicatos pressionam, e, na medida em que fazem pressão, promovem reformas.

“Todo o capitalismo europeu, o capitalismo de países como a Alemanha, que tem 22 mil dólares de renda per capita; a França, que tem 18 mil dólares de renda per capita; a Itália, que tem 18, 17 mil dólares de renda per capita; a Espanha, que já está chegando lá, com uma renda per capita de 8 ou 9 mil dólares; eles que vivem muito bem, se fizeram como? Ao sabor de muita greve geral, ao sabor de muita pressão. Mas a classe média brasileira não quer saber disso. E a Imprensa, o que faz? Não quer saber também. Se uma greve dá certo, editoriais terríveis. Esse é um país antigo.

**“D**entro de uma linha editorial coerente, de indignação, a *Isto é/Senhor* está quase sozinha. E eu estou me comparando com quem? Com quatro ou cinco órgãos de Imprensa. Pode ser que exista um jornal perdido, não sei onde, que esteja fazendo um trabalho magnífico e eu não sei. Mas eu estou comparando a revista com o que existe na praça. Estou me comparando com *Veja*. *Veja* é a pilantragem. É um perfeito exemplo de pilantragem. Ela é muito bem feita, uma pilantragem muito bem feita. É a *Globo* transferida para o plano das revistas. O raciocínio é o da *Globo*, é a mesma mentalidade. Haja visto que *Veja* tem concessões, está no ramo das listas telefônicas com a Listel, tem canais de televisão.

“Será que Domingo Alzugaray, o dono dessa empresa que publica *Isto é/Senhor*, não queria canais de TV? Queria e se candidatou. Ganhou? Não ganhou. E se ele tivesse uma revista que puxa o saco do poder não ganharia? Eu acho que jornalismo sem fiscalização do poder não existe. Se você não fiscaliza o poder é bom que não se dedique à empreitada de ser jornalista, pois essa é a nossa primeira tarefa. E o jornalista tem de manter uma postura crítica em relação a tudo. Ele está aí para isso.”

X

Mino Carta, 55 anos, 40 de profissão, é diretor de redação da revista *Isto é/Senhor*





Ribeiro enfrenta agora *A Notícia*



Jaguar aposta na "sacanagem"



Laura tem problemas com a Justiça

# Sexo, sangue, sucesso e problemas

*A Imprensa popular muda, mas não deixa de fazer barulho*

O sempre agitado cenário da Imprensa popular nunca esteve tão turbulento quanto agora. Se bem que por motivos diferentes. Em São Paulo, depois de ganhar sangue novo com uma reforma gráfica e editorial, há pouco mais de um ano, o jornal *Notícias Populares*, do mesmo grupo que edita a *Folha de S. Paulo*, corre o risco de ser comercializado em embalagem opaca lacrada, com advertência de impropriedade para menores de 18 anos, ou, simplesmente, de não ser mais exposto nas bancas. "Manchetes recheadas de violência, sexo e termos chulos," encabeçam as acusações de um processo, movido por três promotores paulistanos contra o jornal, que já obteve uma liminar na Justiça. No Rio de Janeiro, quem vem causando sensação há três meses é o jornal *A Notícia*, que nasceu das cinzas apostando no tripé "sexo, crime e humor", para disputar mercado com a carnificina explícita do concorrente *O Povo*.

Durante dois meses — entre 12 de outu-

bro e 13 de dezembro do ano passado — os promotores Jurandir Norberto Marçura, Paulo Afonso Garrido de Paula e Luiz Antonio Orlando, que atuam no Centro de Apoio Operacional das Promotorias da Infância e Juventude, analisaram as edições do *Notícias Populares*. E concluíram que a exposição pública e a venda indiscriminada do jornal ferem os artigos 70 e 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que estabelecem ser "dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente, os quais têm direito à informação que respeite sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento". Assim, no dia 7 de maio, entraram com uma liminar na Justiça contra o *NP*. E, no dia 16, o juiz da Infância e da Juventude, Daniel Pessanha de Moraes Junior, julgou procedente o pedido, determinando que toda vez que o jornal trouxer em sua primeira página "destaque para cenas de violência, sexo ou emprego de expressões obscenas", seja vendido em embala-

gem opaca e lacrada, com a advertência "inadequado para menores de 18 anos."

**Legendas obscenas** — "Na verdade, recebemos diversas reclamações pedindo providências sobre as capas, fotos e a linguagem do *Notícias Populares*. Foi o que motivou a ação", justifica o promotor Jurandir Marçura. Entre as queixas, ele destaca um requerimento da Câmara Municipal de Miracatu, cidade do interior de São Paulo, que afirmava que o *NP* "despudoradamente estampa legendas obscenas, onde exalta a indecência, a imoralidade e afronta os bons costumes". As manchetes do jornal dos dias 13 e 21 de setembro do ano passado — "Crucificado sem saco" e "Mãe exemplar chupa taradão" — também são apontadas no documento (que quando apresentado na sessão plenária da Câmara de Miracatu pedia que tais manchetes não fossem citados em voz alta para não ferir o decoro parlamentar).

O *NP*, evidentemente, não assistiu a tudo



impassível. Sua primeira reação surgiu no dia 18 de maio. Estampou em sua capa o editorial "NP: Só lê quem quer", onde acusava o trio de promotores de estar "fora de sintonia com a realidade das ruas" e de ignorar "que palavras chulas são usadas livremente pelo leitor popular". A outra providência do jornal foi entrar com um agravo de instrumento e um mandado de segurança contra a liminar. Para a advogada do NP, Taís Gasparian, o processo apenas repete o enunciado de uma lei — o Estatuto da Criança e do Adolescente — e não apresenta caráter prático. "O que cabe a um juiz é aplicar a lei em casos concretos. Quem vai definir antecipadamente o que é pornográfico ou não? Não se pode fixar uma sanção para um fato que não ocorreu ainda", argumenta. Porém, o mandado de segurança impetrado pelo jornal foi rejeitado pelo desembargador Odyr Porto, vice-presidente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

**Perspectiva assustadora** — Laura Capriglione, 31 anos, administradora do *Notícias Populares* desde julho de 1990, reage prontamente a todos os pontos levantados pelo processo. "Por mais má vontade que se tenha com o NP, é impossível dizer que ele é pornográfico." Para ela, o NP segue um modelo moderno de jornal popular, cujas gírias aliam concisão e precisão, e que trata da violência junto a um público acostumado a conviver com ela no seu dia-a-dia. "Nossa proposta é fazer o jornal para um público que está à margem, que não entende os outros jornais", explica. Quanto aos possíveis excessos, Laura acha que seriam justificáveis pelo fato do NP ainda estar buscando seu perfil. "Quando a *Folha* ou o *Estadão* querem crescer eles olham para os grandes jornais internacionais. O NP não. Ele está sozinho", compara.

A polêmica extrapola, no entanto, a questão jurídica. A perda do direito de ser vendido normalmente nas bancas é uma perspectiva assustadora para um jornal cuja vendagem diária é de 150 mil exemplares e que não conta com um sistema de assinaturas, como é o caso do NP. "Nem cogitamos



FRANCISCO ESTRELA



FRANCISCO ESTRELA

### *O promotor Marçura alega que o NP tem linguagem pornográfica, mas a advogada Taís não aceita essa acusação*

fazer qualquer estudo sobre isso. Essa é uma medida que fere frontalmente o espírito da Constituição quanto à livre manifestação de idéias", acusa Laura. A liberdade de Imprensa, assegurada pelo artigo 220 da Constituição Federal, que o NP invoca em sua defesa, não está em xeque — pelo menos na visão do juiz Pessanha de Moraes. "Apenas apliquei a lei", diz ele. "Todo cidadão tem direito à informação, mas é preciso haver respeito e cuidados especiais com o leitor adolescente e as crianças". De qualquer maneira, a pendenga ainda deverá levar alguns meses para ter uma solução definitiva.

**"Humor negro"** — O carioca *A Notícia* não inclui nos seus planos a preocupação de enfrentar problemas judiciais semelhantes aos do NP, em decorrência das suas primeiras páginas sensacionalistas. "O nosso jornal pode sair sem camisinha, porque não dá Aids", ironiza o cartunista Sérgio Jaguaribe, 59 anos e 35 de profissão, o Jaguar, um dos fundadores do *Pasquim*, que vive a experiência de dirigir um jornal diário pela primeira vez. Jaguar é o responsável pelo traço de humor que percorre todas as páginas do jornal, mesmo nas notícias policiais. "Eu sempre fui especialista em humor negro", diz ele.

Um exemplo foi a edição de 17 de maio, que contava na primeira página a castração de 15 adolescentes como castigo pela prática da masturbação, em um manicômio da Suíça, e que esgotou a tiragem de 60 mil

exemplares. A irreverência está presente até mesmo no tratamento dispensado aos repórteres da casa. Quando tentava fotografar um homossexual durante um show na Galeria Alasca, em Copacabana, a repórter Sandra de Souza foi agredida e teve o seu filme retirado da máquina. *A Notícia* não se fez de rogada. No dia seguinte estampou a manchete: "Tia velha agri-de nossa repórter." "Nós não maquiemos a realidade. Só acrescentamos o deboche e a malandragem carioca", explica o cartunista.

**"Oito rounds"** — O outro ingrediente na receita do jornal é o erotismo que, em grande parte,

está depositado nas curvas de Enoli Lara, famosa por desfilar nua nas escolas de samba e por ter o bumbum mais belo do país. Ela assina uma coluna diária, na qual responde as dúvidas dos leitores como "consultora erótica", ou então, dá conselhos do tipo "como acordar o gigante adormecido". Para incentivar ainda mais a venda do jornal, Jaguar preparou um concurso que garantirá ao leitor responsável pela cantada mais eficiente, o direito de jantar com a colunista.

Essa é a terceira vez que *A Notícia* volta às bancas. O jornal foi fundado em 1894 e fechou em 1930. Reabriu em 1938 e seguiu até 1979. E agora volta a ser editado pela mesma empresa responsável por *O Dia*, com o objetivo de disputar um público que já foi desse jornal, mas que hoje está com *O Povo*, que tira diariamente 150 mil exemplares. "O que pensávamos que fosse um adversário de peso, que agüentaria oito rounds, numa disputa de 12, não passou do segundo e nem vai passar", desdenha Armando Ribeiro, 58 anos e 40 de profissão, editor-geral de *O Povo*. "A sacanagem está dando melhores resultados do que esses jornais que são mais açougues que jornalismo", devolve Jaguar.

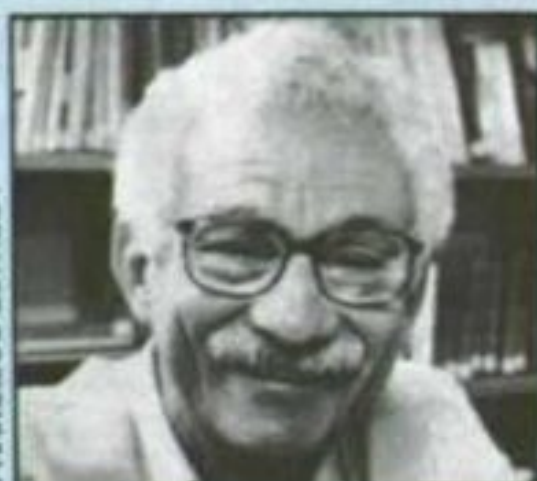
Mas, consideradas as agruras atuais do *Notícias Populares*, talvez o que compense mesmo seja o crime — ao menos, para quem o noticia.

X

Participaram desta reportagem: Vânia Mezzonato (Frlas Serviços Jornalísticos, Rio) e Lúcia Tulchinski (São Paulo), com Gérson Sintoni.



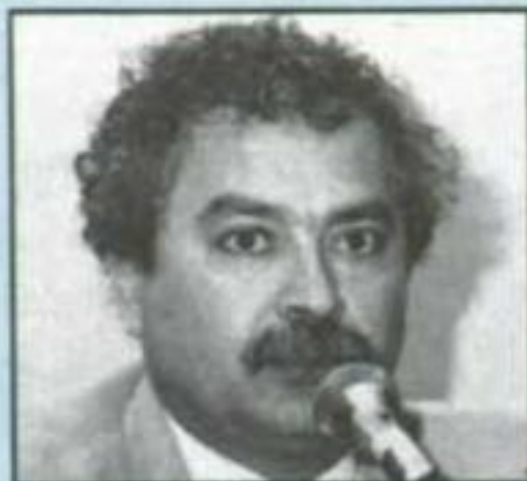
FRANCISCO ESTRELA



Ewaldo Dantas



Carlos Maranhão



Sinval Leão

### O júri

*São eles que, mensalmente, vão selecionar as melhores reportagens feitas pelos estudantes dos cursos de comunicação*

## O primeiro jornalista do futuro

Saiu o primeiro vencedor do prêmio IMPRENSA - EDITORA ABRIL

**F**oca, além de ser o nome de um mamífero marinho vertebrado, é o apelido dado aos jornalistas iniciantes — talvez pelo fato de ficarem fuçando tudo para saber o que acontece ou quicá porque só recebem matérias “frias” para cobrir. Na tentativa de diminuir a ansiedade dos focas que irão eventualmente chegar às redações dentro de algum tempo, IMPRENSA está promovendo o *Prêmio Jornalista do Futuro*, com o apoio da *Editora Abril*, para os alunos de Jornalismo de qualquer ano ou os alunos de cursos de comunicação que tenham escolhido a habilitação de Jornalismo.

O Prêmio Jornalista do Futuro é uma versão para estudantes do Prêmio Líbero Badaró, também promovido por IMPRENSA para os profissionais. “Esta é uma forma da revista entrar em contato mais objetivamente com uma parcela importante de seu público, que são estudantes de Jornalismo”, explica Sinval de Itacarambi Leão, 48 anos e 23 de profissão, diretor e editor de IMPRENSA, que é um dos membros do júri, junto com Carlos Maranhão, 43 anos e 25 de profissão, editor executivo da revista *Veja São Paulo*, e Ewaldo Dantas Ferreira, 65 anos e 37 de profissão, jornalista destacado de vários veículos, hoje professor de Jornalismo Interpretativo na Faculdade Casper Líbero, em São Paulo.

Outro objetivo do prêmio é provocar uma interação entre as faculdades de Jornalismo e o mercado, para que ambos possam fiscalizar-se mutuamente. O grupo *Abril*, um dos maiores empregadores de jornalistas na mídia escrita, já havia tomado uma iniciativa neste sentido, além do apoio ao prêmio. Ele promove um curso para alunos recém-formados das principais faculdades de Jornalismo, selecionados pelos próprios professores. Depois do curso, os melhores alunos passam por um estágio em alguma das revistas do grupo e podem, eventualmente, ser contratados. “Nós calculamos que 10% a 15% das pessoas que trabalham ou trabalharam na *Abril* são originárias do curso”, diz Maranhão, que coordena o projeto atualmente. “A diferença com o prêmio, além das óbvias, é que vamos poder descobrir ‘tesouros escondidos’ de outros estados e não apenas em São Paulo, que é onde as empresas centram mais suas preocupações”, acrescenta. Para Ewaldo Dantas, o que entusiasmo é “engajar a meninada na vida dos jornalistas, já que hoje existe um hiato entre a redação e a escola. Os dois vão sair ganhando”, diz.

Para concorrer, os interessados devem enviar para a sede de IMPRENSA uma matéria de no máximo 120 linhas de 42 toques, acompanhada da ficha de inscrição

devidamente preenchida. Cada estudante poderá concorrer com uma matéria por mês, até janeiro de 1992. Os temas podem ser: educação, comportamento, cultura, saúde, ecologia e meio ambiente, Imprensa e publicidade, ou economia e negócios.

**Bolsa de pesquisa** — O julgamento começou neste mês de junho e será feito mensalmente. O júri formado por Ewaldo, Sinval e Maranhão classifica um vencedor a cada mês. Para definir o grande ganhador, ao fim dos nove meses será formado um júri especial, que terá mais quatro componentes além dos jurados permanentes. A idéia de manter os mesmos jurados e não escolher diferentes jornalistas a cada mês, como foi pensado no início, foi adotada para dar mais uniformidade aos critérios de avaliação dos trabalhos.

O vencedor de cada mês tem sua matéria publicada na IMPRENSA e é entrevistado pelo programa IMPRENSA NA TV. O júri especial apontará o grande vencedor em março de 1992 e a premiação acontecerá em abril, em comemoração ao Dia do Jornalista (7 de Abril). O ganhador vai receber uma bolsa de pesquisa no valor de 30 salários mínimos, a ser desenvolvida junto à redação de IMPRENSA.

Embora seja inevitável uma certa ansiedade que leva o iniciante a ‘pescoçar’ por aí — motivo pelo qual a palavra *foca* deve continuar em voga —, a experiência de já ter escrito matérias, e eventualmente publicado, deve contribuir para a sua afirmação profissional. Como é o caso de Luciana Burlamaqui, 20 anos, estudante do 3º ano do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Sua matéria sobre as crianças que vendem balas nos semáforos da avenida Paulista, em São Paulo, é a primeira selecionada pelo júri do *Prêmio Jornalista do Futuro* e foi a vencedora do mês de junho.

Luciana foi abordada por uma dessas garotas quando caminhava pela Paulista. Daí surgiu a idéia de mostrar como elas vivem. Por dez dias, Luciana acompanhou o cotidiano sofrido da garotada. “São meninos e meninas de rua, mas não são violentos e nem cheiram cola. São pessoas dóceis, que não oferecem perigo, e a matéria procura mostrar esse outro lado que geralmente é pouco explorado”, diz ela. O resultado de seu trabalho pode ser conferido na página ao lado.



## A primeira reportagem vencedora, de Luciana Burlamaqui

### “Tio, compra um pra ajudá”

*O dia e a noite das crianças que vendem bala nas ruas*

**O** nariz amassado no vidro do carro, um olhar de cachorro pidão mesclado a um sorriso envergonhado e nas mãos uma caixa cheia de balas. “Ô, tio, compra pra me ajudá. É só 200. Eu faço três por 500 ou 6 por mil...” É assim que Douglas, aos sete anos de idade, ganha sua vida nos faróis das ruas Augusta e Haddock Lobo com avenida Paulista, onde vende caixas de Mentex e de balas de fruta.

Douglas faz parte de uma das famílias alojadas nos arredores da Paulista à busca de um trocado, roupas e comida. São cerca de 30 crianças entre 3 e 17 anos, vindos do Nordeste. Uma parte delas dorme debaixo da passagem da Paulista para a Dr. Arnaldo ou nas calçadas da região. Às vezes vão para seus barracos nas favelas em Vila Maria e Penha.

Encobertos com seus panos sujos e mal cheirosos, dormem um sono profundo. Nada é capaz de acordá-los depois de um longo dia de trabalho. Nem percebem o ronco dos motores dos carros que passam. Ficam enroscados uns nos outros, como um ninho de pintinhos tentando se aquecer do ar frio da madrugada. Nem mesmo um grupo de motoqueiros que passa em algazarra ou a briga de um casal aos berros e tapas são suficientes para despertá-los do sono dos anjos. Um carro cheio de rapazes se aproxima e um deles joga alguma coisa junto das crianças, saindo em disparada. Alguns segundos e uma grossa bomba junina, lançada pelo grupo de vândalos, ressoa na esquina da Haddock Lobo com avenida Paulista. Mas ninguém se move debaixo das cobertas. Era hora de dormir — hora de fugir para bem longe da realidade que os rodeava e mergulhar num mundo de sonhos e paz.

Com o amanhecer, o sonho se acaba e retorna o grito do estômago que já vazio pede comida. O início da manhã é então



Eles não cheiram cola nem roubam



FRANCISCO ESTRELA

“Mostro que são meninos e meninas de rua, mas nem por isso são violentos”

brindado com canecas quentes de café com leite e pão com manteiga comprados numa padaria próxima. Antes, trazem água do estacionamento para tirar o ar amassado do rosto e aliviar a garganta seca depois de uma noite ao relento. Agora, está na hora de D. Vanda dormir. Por algumas noites, os pequenos baleiros ficam sob sua guarda. Ela é mãe de algumas crianças e fica acordada para enxotar os “moços ruins” que costumam passar e mexer com o grupo, formado na maioria por mulheres. Bia, de 13 anos, é quem distribui os deveres do dia para cada um. O pequeno Jorge e sua irmã Tina carregando Neco, de três anos, no colo vão pedir dinheiro. Algumas meninas correm atrás de roupas nas lojas da redondeza. Douglas e Alexandre, dois dos mais novos, saem com os pacotes de balas para o farol. Em cada caixa, eles conseguem um lucro médio de 4.900 cruzeiros. A venda varia de meia caixa a duas por dia. O grupo faz revezamento na hora de sair para vender, menos Bia, que tem preguiça de trabalhar e só dá as ordens. Depois das dez horas da noite é o pico de vendas. Nos fins de

semana, chega a uma da madrugada. Eles têm fregueses fixos que passam às seis da tarde e na hora do almoço.

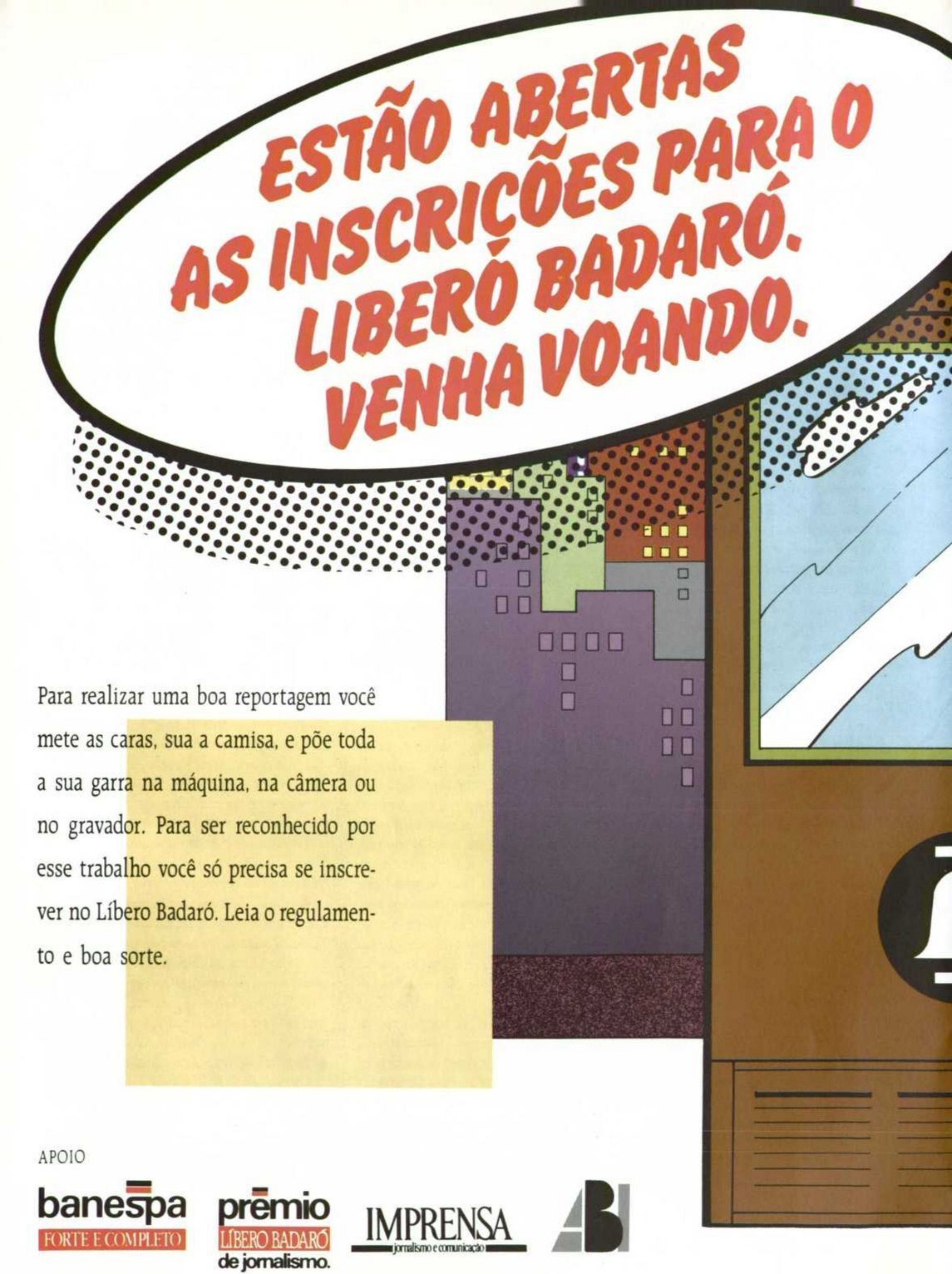
Mas a hora de almoço das crianças é depois das duas. A partir desse horário, eles conseguem, em alguns restaurantes, o resto de comida que as pessoas largam no prato. Dentro de uma panela ou mesmo em sacos plásticos, eles saboreiam o almoço: arroz, beterraba, batata e feijão; e lambem os dedos pretos de sujeira misturados ao arroz rosado da beterraba.

Num outro dia, o cardápio não é animador: farofa com ovo e alguns pedaços de pão. Uma coisa é certa: não passam fome. Essa é a principal razão que os fazem adorar a capital paulista e abandonar a idéia de voltar para o sertão. Para eles, a Paulista oferece tudo, até banho e divertimento. É no “parquinho” (o Parque Trianon) que se lavam na fonte e balançam em pé na gangorra quando o guarda não está por perto. Para ir ao banheiro, vão aos bares da região e os mais novos usam os canteiros da Augusta. Nos lixos pegam brinquedos, perfumes e roupas. Mas quando acham batom não usam. “Batom é porcaria”, diz Niniha. São conceitos de higiene curiosos que essas crianças aprendem, mesmo vivendo na miséria e na rua. Como a chupeta de Neco, que cai no chão e Bia manda lavar.

Tinha perde o brilho dos olhos quando lembra os três dias que passou na Febem. Não comia, só chorava e fumava. “Algumas meninas queriam me dar banho, mas não deixei, porque elas eram sapatão”, lembra Tina. O seu sorriso logo reaparece quando ganha de um casal de punks amigos do grupo um kit de primeiros socorros. Não foi à toa que receberam o presente. Vivem se cortando em cacos de vidro, prego e atropelamentos. Mesmo machucados, não vão ao hospital. Morrem de medo dos médicos.

Os pequenos baleiros da Paulista não cheiram cola, não fazem barulho, não gritam nem roubam. São pobres à margem da sociedade. Mesmo miseráveis, conseguem preservar a dignidade. Tudo o que querem é um sim quando pedem: “Ô tia, compra pra me ajudá. Eu faço sete por mil.”





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

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

APOIO

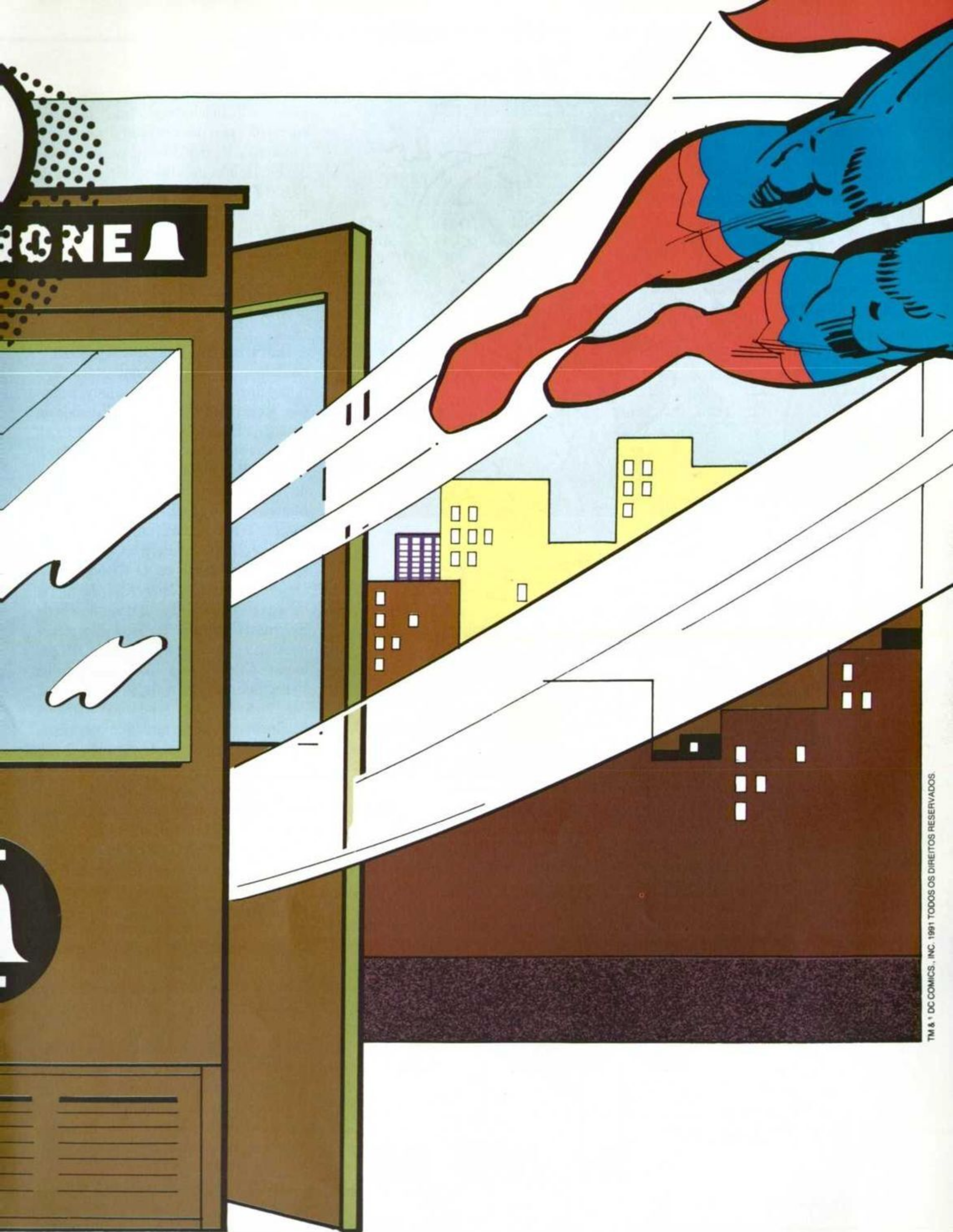
**banespa**  
FORTE E COMPLETO

**prêmio**  
**LIBERÔ BADARÓ**  
de jornalismo.

**IMPRENSA**  
jornalismo e comunicação











# Bangue-Bangue na Amazônia

*Onze dias de poeira, violência e surpresas*

por Luiz Maklouf

**F**oram 11 dias em viagem — por 11 lugares diferentes, no norte do país. O sufoco deu o primeiro ar de sua graça sem graça quando o Boeing da Vasp (leia-se Viação Aérea Sem Pressa) chegou atrasado no aeroporto de Brasília. Eu saí literalmente correndo escada afora — para segurar o Bandeirantes da TAM que já estava saindo para Conceição do Araguaia, no sul do Pará. O repórter fotográfico Vidal Cavalcanti, da *Agência Estado*, ficou com a agonia de esperar as bagagens.

— Se vocês correrem, dá pra segurar — falou a moça da TAM.

“Bagagem não corre”, deve ter pensado o Vidal.

Ali, naquela hora, vivíamos o primeiro teste de uma coisinha fundamental numa dupla de repórteres que nunca havia trabalhado junta — o lance da sorte. Tem dupla que tem e dupla que não tem. Quando embarcamos no avião da TAM, os corações

fumantes literalmente indignados já sentiam que a tal da sorte havia pintado. Não é nada, não é nada — mas o fato de perdermos aquele avião já ia dar uma meia breca na tentativa mútua e sincera do alto astral necessário para dar uma boa produção.

Tratava-se do que já vai se tomando lamentavelmente comum quando se viaja para o sul do Pará — a pistolagem tinha matado mais um sindicalista (Expedito Ribeiro de Souza) no comecinho de fevereiro. Íamos fazer umas reportagens especiais para o *Jornal da Tarde*, sem telefoto e sem “marmitta” (NR — computador portátil, laptop), já que o dia-a-dia dos acontecimentos não constava necessariamente da pauta. A preocupação imediata era conseguir um carro alugado em Conceição — onde não há locadora — e de lá tocar para Rio Maria, onde morava Expedito.

Tomamos o primeiro táxi no aeroporto e tocamos para a primeira entrevista, com um advogado e empresário de Conceição do Araguaia, Sérgio Guimarães, que poderia

dar boas dicas sobre os fazendeiros da região — o chamado “outro lado”. O trajeto era rápido, mas deu pra sacar, de cara, que o motorista Raimundo daria conta do recado. Ele já tinha trabalhado com equipes de *Veja* e *TV Manchete* em reportagens anteriores, conhecia muito bem a região e muitas pessoas de lá, não era de falar muito e tinha uma fantástica paciência para agüentar as brincadeiras da dupla — especialmente de Vidal, cearense de Sobral, o que já pode explicar muita coisa (boa).

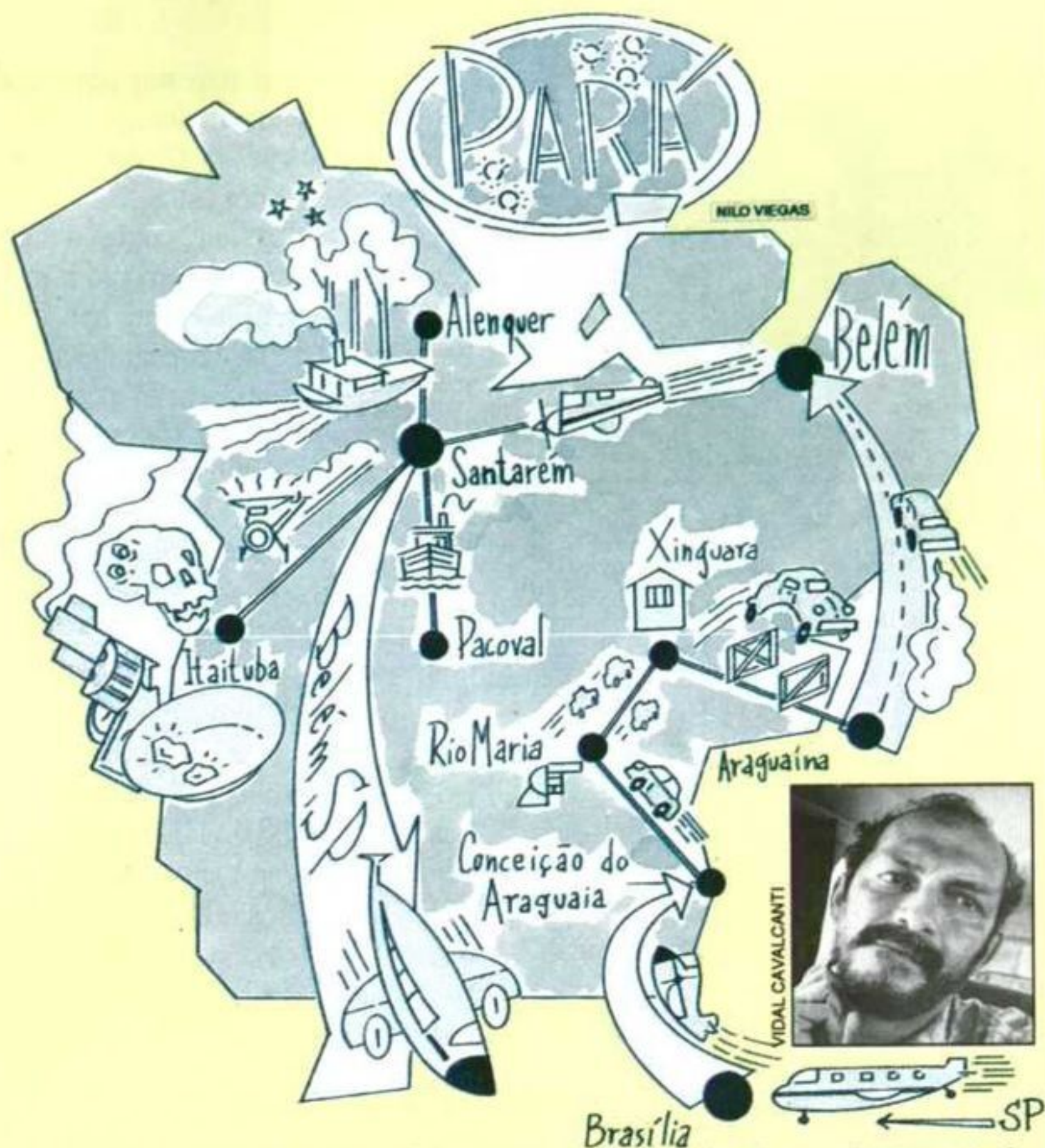
**Dia raríssimo** — Chegamos em Rio Maria duas horas depois, às cinco da tarde, e fomos direto para o centro da movimentação, a casa do padre Ricardo Rezende, e, logo depois, a delegacia da polícia local. Vários coleguinhos já estavam no pedaço: Augusto Rezende e Gilberto Damasceno, do *Jornal do Brasil* (os primeiros a chegar), Márcia Turcato e Luiz Antônio, da *Agência Estado*, Tereza Amaral, correspondente da *Folha de S. Paulo* em Belém, Cláudia Alencar, correspondente de *O Globo*, e uma fotógrafa da agência *Imagens da Terra*. Na hora exata da chegada, 12 horas depois de haveremos embarcado em São Paulo, rolava que o delegado Éder Mauro, do DOPS paraense, já havia prendido o assassino de Expedito e que logo mais, às oito da noite, daria uma coletiva contando tudo. Não dava para resistir a um dia raríssimo como esse. Um pistoleiro preso neste país! E o DOPS atrás dele!

Ficamos de plantão. A moçada que tinha chegado antes dando as dicas, passando alguns nomes, fazendo amizade e conversando fiado. O clima estava tenso, falava-se em ameaças. Vidal ficou na expectativa. Eu dei um pulinho na igreja para assistir a missa do padre Ricardo. Queria ver um mercado para morrer celebrando a missa, cheio de revolta. Quando voltei, a coletiva já tinha começado — e era aquilo mesmo. O assassino estava preso, havia confessado o crime.

— Mais tarde eu apresento a figura para vocês — prometeu o delegado Éder Mauro, que àquela altura, sem nenhum exagero, já havia conquistado a simpatia unânime dos jornalistas presentes, outra coisa rara. Éder sabe praticar — e bem — uma arte que a polícia de modo geral ainda não incorporou: a de conversar civilizadamente.

Às dez da noite o comboio dos jornalistas segue para Xinguara, atrás do delegado e





**O repórter Luiz Maklouf fez um giro pela Amazônia atrás de boas histórias. Encontrou o que queria, e também o que não esperava, em onze lugares da região**

seus policiais. O assassino, José Serafim Alves, o Barreirito, estava preso na delegacia de Xinguara por medida de segurança. Houve um tumulto inevitável quando ele e nove testemunhas saíram para as primeiras fotos, *flashes* espocando por todos os lados. O interrogatório, no fórum da cidade, só terminou às 6h30 da manhã seguinte — todo mundo exausto, mas na maior expectativa para entrevistar o assassino. Haja pergunta: matou mesmo? Por quê? Quem mandou? Quanto você recebeu? E o pistoleiro calado, desgraçadamente calado.

— Você vai ou não vai conversar com a Imprensa? — perguntou um de nós.

— Não vou — foi a resposta. Palavrões sussurados foram a contra-resposta.

Restavam, às oito da manhã do dia seguinte — 8 de fevereiro —, duas coisas fundamentais: ir finalmente para o hotel onde fizéramos reserva na ante-véspera e mandar fotos e matéria para o jornal. Vidal revelou os filmes e ficou na fila da telefoto levada pela *Agência Estado*. Sem máquina

ou “marmita”, fui escrever a matéria na casa do padre. No paralelo, Vidal descolou um fax com um empresário da região. No começo da tarde, o material estava no jornal — no nosso e nos demais. Saiu uma boa cobertura no dia seguinte, uma sexta-feira de Carnaval. Tínhamos ido dormir às duas da manhã, outras entrevistas ocupando o tempo.

**Quilombo do Pacoval** — Na sexta à tarde, os coleguinhas retornaram às sedes, as ameaças sempre no ar e Barreirito já transferido para Belém. Ficamos para tocar as especiais, entre elas a de ouvir alguns fazendeiros da região, principalmente Nedito Almeida, irmão do prefeito Sebastião Almeida (o Tião Aranha), que alguns jornais haviam citado como sendo um dos mandantes do crime.

Brabíssimo esse Nedito. Gritou, esperneou, queixou-se de injustiças, não deixou bater foto ou ligar gravador. Mas acabou dando uma sugestão significativa: “Vocês

tem de procurar aqueles que têm as fazendas invadidas.” Procuramos alguns — mas são todos santos, alguns até se dizem admiradores do padre Ricardo Rezende...

Pensávamos, na manhã de domingo, que aquela etapa estava encerrada. Tocamos de volta para tomar o avião em Conceição do Araguaia com destino a Belém, de onde iríamos também de avião para Santarém; e depois de barco, para Alenquer; e depois de lancha, para o Quilombo do Pacoval, uma vila de negros descendentes de um antigo quilombo do século XVII. Pensávamos. Mas a TAM, na maior, resolveu cancelar os vôos de Conceição do Araguaia para Belém nos três dias de Carnaval. Avião só na quarta-feira. O ônibus Conceição-Belém felizmente já havia saído. Daí o Raimundo abre a boca.

— Tem um ônibus saindo de Araguaína às sete da noite.

Araguaína estava a 250 quilômetros, metade deles em estrada de terra. Era coisa de uma da tarde. Acharmos que daria certo, se — bem entendido — Raimundo conseguisse gasolina para completar o tanque. A espera foi boa. Vidal não dispensou um belo banho no rio Araguaia, uma grande rebatida para a ressaca da noite anterior, que afinal ninguém é de ferro, e devoramos magníficos tucunares na telha.

Já dava para enfrentar a viagem até Araguaína. Nem que fosse para provar que aquele maldito domingo de Carnaval realmente não era o nosso dia. Como ficou patente na cara de patetas que fizemos ali pelo quilômetro 60 e lá vai poeira (bota poeira nisso). A estrada estava interrompida, quatro caminhões atolados lá na frente.

— É mole ou quer mais? — perguntava Vidal.

— É mole — falava o Raimundo, já mandando o fotógrafo abrir a primeira porteira da entrada de uma fazenda, um atalho milagroso. — É mais longe, mas a gente chega lá.

Naquele domingo, de todo modo, Vidal Cavalcanti se arrependeria amargamente de vir ocupando o banco da frente. Ele abriu nada menos que 17 porteiros! Espantou gado, pisou em bosta, pegou uns talhos no capim. E tudo isso fantasticamente feliz, literalmente bailando de alegria — eu e Raimundo morrendo de rir.

Já escurecia quando o tal atalho varou na estrada principal, só 100 quilômetros nos separando de Araguaína. É claro que o tal





**Os bastidores da aventura:**  
acima, uma das 17  
portelas que o fotógrafo Vidal  
abriu no caminho para  
Araguaína. Ao lado, o repórter Luiz  
Maklouf saboreia um tucunaré  
na telha em Concelção de Araguaia



VIDAL CAVALCANTI/AG. ESTADO

ônibus já tinha saído. Ainda esperamos um, que viria do Rio de Janeiro, sem vaga garantida, mas à 1h de segunda fomos para um hotel. Pela manhã, o jeito foi alugar um carro e acelerar para Belém, a 850 quilômetros. Bela viagem, por uma Belém-Brasília quase deserta e surpreendentemente com poucos buracos. Fizemos uma matéria interessante no meio da estrada: um mendigo andarilho que estava voltando do Pará para o Maranhão. Só. Ficamos tão impressionados com a figura, que resolvemos diminuir nosso estoque de camisetas e de grana. Mas valeu.

Belém, a terrinha de onde saí há quase oito anos, nos recebeu de noite, na segunda de Carnaval, com uma generosa piscina de hotel. Fomos à luta, no melhor sentido que o termo possa ter. Na terça à tarde, pegamos o avião para Santarém, eu meio grilado com uma manchete de um jornal local sobre a invasão de garimpo por três aviões em Itaituba, justo para o lado que estávamos indo. Dei um toque pro Vidal e morreu aí. Já sabíamos que o barco para Alenquer ia sair de Santarém às 19h. O avião chegou às 18h30, mas deu tempo de correr no hotel, deixar as malas, pegar algumas coisas e voltar para pegar o barco. Atrasou — é claro. Com certeza para que pudessemos comprar *O Globo* do dia e ler, no alto da primeira página, que a invasão do garimpo havia tido a participação de policiais do Rio de Janeiro. Estava ali uma bela matéria e ninguém estava mais “perto” do que nós.

Na viagem, o Tapajós adornado por um céu estrelado de doer o coração, ficamos

sabendo que em Alenquer, o próximo destino, havia um piloto de nome João, que operava um avião carioquinha, aquele mesmo de quatro lugares. O barco chegou às três da manhã e dormimos lá mesmo, num camarote estreito, mas com ar condicionado, grande orgulho do comandante. Às 7h já estávamos na casa do piloto. Às 8h eu já conversava pelo telefone da casa do piloto com a delegacia de polícia de Itaituba. Às 9h já passava as primeiras informações para o *JT*. Às 10h o jornal autorizava que pegássemos o aviãozinho do João.

Ele próprio pilotou até Santarém — 20 minutos de voo. Daí passou o “pepino” para dois outros pilotos. “Pepino” porque em toda aquela região garimpo é sinônimo de morte e de ameaças, ainda mais naquela situação. “A última vez que eu fui lá quase me mataram”, exagerou um dos pilotos, enquanto João providenciava o combustível de reserva: dois galões de 50 litros cada um. Não íamos poder fumar. E finalmente decolamos, os dois pilotos na frente, eu e o Vidal espremidos nos bancos de trás contra um dos galões.

“Ferra do Azaury” — Queríamos ir direto para o garimpo onde tinha ocorrido a invasão, próximo ao povoado de Castelo dos Sonhos, no km 900 e lá vai lama da Cuiabá-Santarém. Mas nossos corajosos pilotos resolveram descer no aeroporto de Itaituba, uma hora e meia depois. “Não dá para pousar lá sem falar com eles”, explicavam. “Eles podem atirar”, exageravam. No aeroporto, um dos pilotos comunicou-se pelo rádio com os donos do garimpo.

— Olha, aqui tem um pessoal da *TV Globo*, e eles querem descer aí...

— Falando que é da *Globo* fica mais fácil — explicou um dos pilotos.

Peguei o microfone, corriji o corajoso e consegui autorização para pousarmos na pista dos ditos proprietários do garimpo. Mais duas horas de voo naquele passarinho metálico da Embraer — macho, pero no mucho.

Chegamos às 16h30 da Quarta-Feira de Cinzas. Não foi muito fácil estabelecer uma relação cordial com os tais donos. Mas fomos bem tratados, dormimos lá e tocamos para Esperança 4, a pista que havia sido invadida, no começo da manhã. Trabalhamos direto. Voltamos ao meio-dia. Às 2h começávamos o retorno direto para Santarém, já livres dos dois galões de combustível. Trazíamos uma boa matéria. Vidal viajou direto nas fotos aéreas do garimpo encravado no meio da selva. Estávamos felizes. De volta a Santarém, despachamos os filmes e a matéria. Na tarde do dia seguinte, retornamos a Alenquer na carona maneira do piloto João.

Faltava, agora, para fechar a roda, a matéria sobre o Quilombo do Pacoval. João nos ajudou a alugar uma lancha voadeira com um auxiliar do prefeito da cidade. Tudo certo para a ida ao Pacoval na manhã seguinte — se toda a cidade não estivesse comentando sobre uma tal “ferra do Azaury”. O Azaury Valente, fazendeiro e vereador, ia ferrar meia centena de bezerros naquela manhã com uma grande festa, bem típica da região. Não dava para perder, a matéria tinha a “cara” do *JT*, essas coisas.

Dormimos num hotel em Alenquer. Saímos às 6h — um magnífico passeio por um cheíssimo rio Curuá. Às 7h30 chegávamos à fazenda do Azaury, na beira do rio. Trabalhamos direto. Era de fato uma grande festa, animadíssima. No começo da tarde, tocamos para o Pacoval, um povoado às margens do Curuá, com uma população basicamente negra. Mandamos ver. Às cinco da tarde começamos o retorno, para chegar em Alenquer às sete da noite. Poucas horas antes um avião tinha caído na mesma pista de onde já havíamos decolado, mas achamos que já era demais. Foi só o tempo de tomar alguma coisa, pegar o barco de volta para Santarém, dormir no hotel, pegar o avião para Belém e, de lá, finalmente, decolar para São Paulo.



# Anuncie no jornal que transformou banca em shopping center e exemplar de assinante em mala direta.

Nenhum outro jornal tem dado tantos motivos para o anunciante investir em suas páginas como a Folha de S. Paulo. Até porque quem mais investe na Folha é a própria Folha. Isto é, para atrair o interesse do anunciante, a Folha desenvolveu um jornalismo capaz de atrair o interesse do leitor.

E é com essa postura que ela sustenta a posição de jornal com a maior circulação nacional. No 1º trimestre de 1991 a média diária de circulação paga chegou à casa de 404.240 exemplares, contra 278.140 de O Estado de S. Paulo.

Mas a Folha não supera a concorrência somente em vendas de jornais. Ela vende de tudo, porque, segundo os dados do APA - Relatório Especial sobre Pessoas de Alto Poder Aquisitivo, a Folha é o jornal com maior penetração em leitores da classe AB com nível de ocupação superior e também no público com faixa etária entre 20 e 39 anos, o filão de consumidores na faixa de idade mais produtiva do mercado.

E isso ainda não é tudo. Veja, por exemplo, a performance da Folha junto ao principal setor anunciante, o varejo. No ano passado, quando esse setor deixou de concentrar a maior parte de sua verba na televisão, para fazê-lo no meio jornal, em São Paulo a opção foi pela Folha, anunciando 260 páginas a mais que no seu concorrente mais próximo.

Observando o mercado de modo geral, incluindo todos os setores da nossa economia, o crescimento da Folha tem sido sempre o mais significativo, quando comparado ao de O Estado de S. Paulo. Em anúncios de noticiário, nos últimos anos, a Folha ganhou terreno suficiente para abocanhar uma fatia de mercado em torno de 50%. E em classificados, enquanto a evolução do número de páginas da Folha chegou a 482,6%, O Estado de S. Paulo apresentou um cresci-

mento de apenas 18,5%.

Essas informações que você está recebendo agora não fazem parte somente deste anúncio. Elas também estão em pesquisas Marplan, nos boletins de Auditoria Price e IVC e nos Levantamentos de Centimetragem dos Jornais.

E as vantagens de anunciar na Folha não ficam apenas por conta de números e estatísticas. O nosso Departamento Comercial coloca à sua disposição mais de 100 profissionais de primeiro nível, plenamente capacitados para agilizar os seus negócios com o máximo de eficiência. E para a minoria dos casos, quando essa equipe não consegue ser perfeita e infalível, a Folha criou o SPA - Serviço de Proteção ao Anunciante, que esclarece toda e qualquer dúvida, recebe críticas e aceita sugestões.

Anuncie na Folha de S. Paulo. O jornal que mostra os melhores resultados nas bancas, em assinaturas e no caixa de seus anunciantes.

**FOLHA DE S. PAULO**

*O jornal que mais vende, tem os anúncios que vendem mais.*





*IMPRESA e Vox Populi foram conferir a opinião do público sobre os telejornais nacionais do horário nobre. Os resultados surpreendem e mostram que audiência não é sinônimo de prestígio*

# O JN EM XEQUE

*Os telespectadores não confiam no campeão de audiência*



O telejornal mais assistido no país, com uma audiência cinco vezes maior do que a de seu mais próximo concorrente, não é considerado pelo público como o mais imparcial e o de maior credibilidade. Os telespectadores também acham que ele não oferece a maior diversidade de assuntos, se comparado com outros telejornais do horário nobre, e têm ainda outra preferência quando se trata da qualidade e do aprofundamento das informações. Em síntese, o *Jornal Nacional* da *Rede Globo*, há 22 anos no ar e com média de audiência de 58 pontos em todo o país, perde em todos os itens substantivos da última pesquisa IMPRESA-Vox Populi

para o *Jornal da Manchete*, que estreou em 1983 e tem sete pontos de audiência média.

Os resultados são muito claros. No item credibilidade, o *Jornal da Manchete* ganha com quase o dobro do JN: 42.7% a 22.8%. Em imparcialidade, a vantagem é ainda maior: 39.9% a 14.4%, sendo que neste caso o *TJ Brasil*, do *SBT*, também está à frente do JN, com 24.2%. Na diversidade de assuntos, o *Jornal da Manchete* ultrapassa com folga o dobro da votação do JN: 54.4% a 23.1%. E na qualidade e aprofundamento da informação, nova lavada: 48.2% a 19.3%, com uma estreitíssima margem de 0.1% do JN sobre o *TJ Brasil*, terceiro colocado. Com exceção, portanto, dos itens produção técnica e ritmo-dinamis-

mo, nos quais é incontestável a supremacia da *TV Globo* sobre as demais emissoras, o *Jornal Nacional*, líder absoluto de audiência em telejornalismo, perde de goleada para o *Jornal da Manchete*, que ocupa um discreto terceiro lugar no ranking dos telejornais, atrás do *TJ Brasil* de Boris Casoy.

**“Instrumento útil”** — Esse paradoxo é o principal resultado da pesquisa IMPRESA-Vox Populi, que procurou avaliar comparativamente a imagem dos telejornais do horário nobre de quatro redes nacionais de televisão: *Globo*, *Manchete*, *SBT* e *Bandeirantes* (veja detalhes na página 54). “Por que as pessoas não vêem o telejornal que acham que tem a maior credibilidade? Por



# Jornal da Manchete, o novo campeão

Entre os telejornais da rede nacional, no horário nobre, qual o que tem melhor as características apresentadas no quadro abaixo? (em %)



| Telejornal/<br>Características                 | Jornal<br>Nacional | Jornal da<br>Manchete | Jornal<br>Bandeirantes | TJ Brasil | Nenhum | Todos | Não Sabe/<br>Não Respondeu |
|------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|-----------|--------|-------|----------------------------|
| Credibilidade                                  | 22.8               | 42.7                  | 7.8                    | 18.7      | 2.6    | 3.8   | 1.6                        |
| Imparcialidade                                 | 14.4               | 39.9                  | 10.5                   | 24.2      | 4.3    | 2.6   | 4.2                        |
| Diversidade<br>de<br>Assuntos                  | 23.1               | 54.4                  | 4.5                    | 9.2       | 0.7    | 6.7   | 1.4                        |
| Qualidade e<br>Aprofundamento da<br>Informação | 19.3               | 48.2                  | 8.1                    | 19.2      | 1.2    | 2.6   | 1.4                        |
| Produção Técnica                               | 68.8               | 20.1                  | 1.6                    | 2.5       | 0.2    | 4.0   | 2.6                        |
| Ritmo, Dinamismo                               | 42.7               | 32.3                  | 5.4                    | 16.7      | —      | 1.5   | 1.4                        |

## O julgamento do público: *Manchete* bem, *SBT* mais ou menos, *Globo* e *Bandeirantes* mal

que elogiam o *Jornal da Manchete* e preferem o *Jornal Nacional*?", pergunta, intrigado, Alberico de Souza Cruz, 51 anos, 31 de profissão, diretor da *Central Globo de Jornalismo*. Sem contestar o resultado da pesquisa, que considera um "instrumento útil", Alberico observa que a amostra concentra uma porcentagem maior de entrevistados de nível superior e classe socioeconômica A e B, o que poderia, eventualmente, explicar a contradição do resultado com a realidade da audiência. "Se houvesse uma proporção mais equilibrada entre as classes, o *Jornal Nacional* teria outro resultado", acredita.

Mas a gerente comercial do Vox Populi, Tânia Gondim, 29 anos, não crê que isso aconteceria. A experiência mostra que, nes-

se tipo de pesquisa, o aumento de concentração de entrevistados das classes C, D e E levaria, mais provavelmente, a um número maior de respostas "não sei", porque a desinformação aumenta na proporção inversa do nível de renda. "As pessoas fariam sobre o telejornal que assistem e não diriam nada sobre os outros, não fariam a comparação", diz ela, que reconhece que uma pesquisa quantitativa tem limitações e que todos os seus dados só poderiam ser totalmente analisados com pesquisas complementares, qualitativas.

O que é absolutamente incontestável, entretanto, é que para o público bem informado do país, aquele que conhece todos os telejornais pesquisados, assiste regular-

mente a pelo menos um deles e lê diariamente dois jornais de circulação nacional, o *Jornal da Manchete* é o mais conceituado. Deve-se entender que esse conceito não se forma exclusivamente pela audiência do telejornal, mas também pelo que se lê e o que se ouve a respeito dele. Portanto, seja pela qualidade do que efetivamente oferece, seja pela simpatia dos críticos de TV, ou ainda, pela eficácia de sua propaganda, o fato é que o *Jornal da Manchete* destaca-se nitidamente como o mais reputado telejornal brasileiro da atualidade.

"Dois lados" — "Fico feliz com o resultado porque desde o primeiro dia em que ele foi ao ar, oito anos atrás, a imparciali-



## Um público bem informado



Quais os telejornais de rede nacional, no horário nobre, que você conhece, assiste ou já assistiu?

|                 | CITOU | NÃO CITOU |
|-----------------|-------|-----------|
| Jornal Nacional | 96.8% | 3.2%      |
| J. da Manchete  | 83.9% | 16.1%     |
| TJ Brasil       | 67.6% | 32.4%     |
| J. Bandeirantes | 55.1% | 44.9%     |

A maioria do público conhece e citou espontaneamente os quatro telejornais de rede nacional do país. O conhecimento do Jornal Nacional é quase absoluto, mas muita gente ignora o TJ Brasil e o Jornal Bandeirantes

## Audiência fiel é a da Globo



Quais os telejornais de rede nacional, no horário nobre, que você assiste regularmente?

|                 | CITOU | NÃO CITOU |
|-----------------|-------|-----------|
| Jornal Nacional | 80.0% | 20.0%     |
| J. da Manchete  | 64.5% | 35.5%     |
| TJ Brasil       | 39.2% | 60.8%     |
| J. Bandeirantes | 20.8% | 79.2%     |
| Outro           | 6.5%  | 93.5%     |

A supremacia de audiência do JN aparece claramente aqui. A maioria dos entrevistados também vê regularmente o Jornal da Manchete. Mas o TJ Brasil e o Jornal Bandeirantes ainda precisam conquistar esse público: menos da metade os assiste

## A primeira a dar as últimas



Quando você quer se informar rapidamente sobre algum fato que acaba de acontecer, qual a emissora de TV que você sintoniza?

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Globo           | 67.7% |
| Manchete        | 19.1% |
| SBT             | 4.6%  |
| J. Bandeirantes | 3.1%  |
| Qualquer Uma    | 4.0%  |
| Nenhuma         | 1.5%  |

O telespectador não hesita: se há algum fato extraordinário acontecendo, ele liga na Globo para saber o que é. Pode não confiar na qualidade da informação, mas não tem dúvida de que a Globo vai chegar primeiro ao fato

dade e a credibilidade sempre foram a nossa maior preocupação", diz Zevi Ghivelder, 57 anos, 33 de profissão, diretor responsável do *Jornal da Manchete*. Ele acrescenta que os repórteres e editores da emissora têm a "consciência permanente da necessidade de serem ouvidos os dois lados de qualquer assunto polêmico ou controvertido", e que o telespectador é sempre informado quando um dos dois lados não quis se pronunciar. Da mesma forma, o âncora Eliakim Araújo, 50 anos, 31 de profissão, que divide com a mulher Leila Cordeiro a apresentação do telejornal campeão, acha que o resultado se explica pela "tradição de seriedade" do JM no tratamento da notícia. "A postura da emissora de não omitir nada e explorar os pontos de vista os mais diferentes, permi-



Alberico: "Vamos refletir"

tindo que o próprio espectador tire suas conclusões, é que possibilitou esses índices tão altos", diz ele.

Eliakim estranha apenas que Cid Moreira apareça liderando o item "apresentador com melhor estilo", resultado que confirma

a primeira pesquisa IMPRENSA-Vox Populi, publicada em março. "É meio contraditório o Cid ser cotado como apresentador de melhor estilo, uma vez que o apresentador é um reflexo do telejornal", diz ele. Mas talvez esse seja um mito que a pesquisa está pondo abaixo. Isto é: a credibilidade de um telejornal não se confunde, necessariamente, com o prestígio do apresentador. Ou, de outra forma, a simpatia de Cid Moreira não se transfere automaticamente para o *Jornal Nacional*. O público — ou, ao menos, esse segmento mais informado dele — já sabe separar as coisas.

**Reconhecimento do público** — Se a supremacia do *Jornal da Manchete* sobre o *Jornal Nacional* chama a atenção, merece



## O que importa ao público



Dê uma nota de 1 a 5 para a importância que você atribui a cada uma das seguintes características de um jornal:

|                                                  | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | sem avaliação |
|--------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| Credibilidade (informações confiáveis, corretas) | 1.0% | 2.5%  | 16.6% | 29.6% | 49.9% | 0.4%          |
| Dinamismo, Ritmo                                 | 0.2% | 3.4%  | 22.1% | 35.6% | 38.1% | 0.6%          |
| Imparcialidade                                   | 4.4% | 12.1% | 25.9% | 19.0% | 37.8% | 0.8%          |
| Estilo do Apresentador                           | 1.9% | 3.2%  | 17.6% | 30.6% | 46.1% | 0.6%          |
| Produção Técnica                                 | 1.0% | 2.3%  | 9.9%  | 28.8% | 57.3% | 0.6%          |
| Diversidade dos Assuntos                         | 0.8% | 3.4%  | 16.1% | 32.4% | 46.6% | 0.6%          |
| Aprofundamento das Notícias                      | 2.4% | 9.8%  | 17.6% | 27.9% | 41.7% | 0.6%          |

Nesta pergunta, a pesquisa procurou avaliar se os itens que estava investigando tinham interesse real para o público. O resultado é inquestionável: a maioria absoluta atribui grande importância a eles

igualmente destaque a posição obtida pelos dois outros telejornais analisados: o *TJ Brasil* e o *Jornal Bandeirantes*. No caso do primeiro, o terceiro lugar no cômputo geral e o segundo, no item imparcialidade, são indiscutivelmente um bom resultado. Principalmente, na opinião do diretor de jornalismo do SBT, Marcos Wilson, 43 anos, 30 de profissão. "O *Jornal Nacional* existe há 25 anos e o *Jornal da Manchete* há oito", diz ele. "O *TJ Brasil*, há apenas três anos no ar, já figura entre os melhores do país e apresentou índices que só tínhamos perspectivas de alcançar quando o projeto estivesse com cinco anos, porque os espectadores só vão conhecendo melhor o jornal com o passar do tempo." Marcos Wilson se diz feliz com o resultado, que



Ghivelder: feliz com o resultado

mostraria o "reconhecimento do público em relação à seriedade do nosso trabalho", mas sugere que uma nova pesquisa seja feita dentro de três meses, quando já estiverem estabilizados os índices do telejornal *Aqui e Agora*, que antecede o *TJ Brasil*,

## Cid e Boris, os preferidos



Entre os telejornais de rede nacional, no horário nobre, qual é aquele que tem o apresentador com o melhor estilo?

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <i>Jornal Nacional</i>     | 50.5% |
| <i>TJ Brasil/SBT</i>       | 21.2% |
| <i>Jornal da Manchete</i>  | 16.1% |
| <i>Jornal Bandeirantes</i> | 5.1%  |
| Todos                      | 4.0%  |
| Ns/nenhum                  | 3.1%  |

A preferência do público por Cid Moreira, já detectada em pesquisa anterior, se confirma aqui, com o público mais informado. O segundo lugar, de Boris Casoy, também se repete, assim como o terceiro, de Eliakim e Leila

e que estreou em maio com 14 pontos, roubando audiência da *Globo*, como fazem, igualmente, as telenovelas mexicanas programadas pelo SBT no horário nobre.

Mas se o *TJ Brasil* ainda tem o que festejar, mesmo estando em 3º lugar, porque é visível o crescimento de sua audiência e de seu prestígio junto ao público, a lanterna absoluta do *Jornal Bandeirantes* representa uma séria advertência do público a uma emissora que apóia boa parte de sua programação em jornalismo e esportes. O superintendente de jornalismo da *Bandeirantes*, Fernando Mitre, 48 anos, 21 de profissão, garante possuir pesquisas que mostram que os telejornais da emissora tem uma credibilidade "muito grande". "Nos-



# Raio X da mídia nacional

*A pesquisa IMPRENSA-Vox Populi investigou os telejornais e os jornais que informam o país. Esta é a primeira parte dos resultados*

A pesquisa telefônica nacional "Avaliação de Jornais e Telejornais" é a terceira da série que o instituto Vox Populi está realizando, especialmente para IMPRENSA. Desta vez, foi investigado o que o público pensa sobre os telejornais das quatro redes nacionais de TV — Globo, Manchete, SBT e Bandeirantes — e os quatro jornais diários de circulação nacional: Jornal do Brasil, O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo — esta parte da pesquisa será publicada no próximo número da revista, em julho.

Como nas pesquisas anteriores, foram ouvidas 500 pessoas, desta vez em quatro capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Apenas essas cidades apresentaram um número significativo de entrevistados que conhecem ou lêem, ainda que eventualmente, pelo menos dois jornais de circulação nacional — condição essencial para qualificar o entrevistado. Essa exigência, aliada à própria característica da pesquisa — por telefone —, aumentou a concentração de entrevistados com formação superior e níveis mais altos de renda, sem, contudo, comprometer de qualquer forma a qualidade da amostra.

A distribuição etária dos entrevistados é equitativa nas diversas faixas, a caracterização por sexo acompanha o perfil da população brasileira e a distribuição geográfica mantém a proporção da população nas quatro cidades analisadas. Assim, obteve-se uma amostra consistente do público mais bem informado do país — que é, pela própria condição, formador e disseminador de opinião.

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 28 e 30 de maio, através de um questionário de 64 perguntas — das quais extraímos as mais importantes. 20% dos questionários foram submetidos à verificação. E a margem de erro estimada para este trabalho é de 5%, para mais ou para menos, o que não modifica os principais dados apresentados.

## Uma amostra bem qualificada

*Quem respondeu a pesquisa tem bom nível e sabe do que está falando*



| Cidade              |       |
|---------------------|-------|
| Brasília            | 10.0% |
| Belo Horizonte      | 11.0% |
| Rio de Janeiro      | 29.0% |
| São Paulo           | 50.0% |
| Sexo                |       |
| Masculino           | 50.0% |
| Feminino            | 50.0% |
| Idade               |       |
| 16 a 17 anos        | 2.3%  |
| 18 a 24 anos        | 10.1% |
| 25 a 29 anos        | 11.8% |
| 30 a 39 anos        | 28.4% |
| 40 a 49 anos        | 22.7% |
| 50 anos ou mais     | 24.6% |
| Escolaridade        |       |
| Analfabeto/primário | 5.6%  |
| Ginásial            | 10.8% |
| Colegial            | 26.3% |
| Superior            | 57.3% |
| Renda Familiar      |       |
| de 1 A 5 SM         | 4.5%  |
| DE 5 a 10 SM        | 12.5% |
| DE 10 a 20 SM       | 23.2% |
| Mais de 20 SM       | 53.0% |
| NS                  | 2.7%  |
| NR                  | 4.2%  |

sos produtos, entre eles os telejornais, mostram que têm a preferência esmagadora entre o público qualificado", diz ele. "Uma amostra disso são as cartas de empresários e professores universitários que costumamos receber."

**Postura tranqüila** — Não é o caso de duvidar da qualidade das pesquisas da *Bandeirantes* e muito menos da credibilidade — comprovada — de seus profissionais. Mas os dados apurados na pesquisa IMPRENSA-Vox Populi são inequívocos: o público bem informado, o mais qualificado, não prefere o *Jornal Bandeirantes*. Ele perde para os seus concorrentes em todos os itens analisados, formais e de conteúdo. Portanto, se algum público prefere o jornalismo da *Bandeirantes*, seguramente não é o do horário nobre. De qualquer forma, Fernando Mitre anuncia mudanças em todos os telejornais da rede. "Queremos mais velocidade, mais reportagens especiais e uma cobertura internacional mais abrangente", diz ele. "Sem perder o nível de informação, queremos facilitar mais os nossos noticiários para o telespectador."

Na *Globo*, sem anunciar qualquer mudança em seus telejornais, Alberico de Souza Cruz garante que os resultados da pesquisa serão analisados com cuidado, em discussões internas. "Estamos sempre dispostos a aprender, a rever nossos conceitos", diz ele, com humildade. É uma postura tranqüila até porque no que mais interessa à TV — a audiência — o *Jornal Nacional* permanece imbatível. E mesmo entre os resultados negativos, há um positivo que talvez valha por todos: 67.7% dos entrevistados ligam sem hesitar na *Rede Globo* quando querem se informar rapidamente sobre algum fato que acaba de acontecer. A *Manchete* fica lá atrás, com 19.1%, seguida ainda mais longe pelo *SBT*, com 4.6%, e pela *Bandeirantes*, com 3.1%.

Ou seja: mesmo sem credibilidade, mesmo parcial, mesmo sem abrangência ou aprofundamento, o jornalismo da *Globo* — admitindo-se que o *Jornal Nacional* seja uma expressão dele todo — ainda é disparado a referência mais forte em telejornalismo no Brasil. Se o público não é esquizofrênico nem masoquista, então certamente ele vê a *Globo*, mas acha mais "chique" falar mal dela.

X



## **MAIS DO QUE UM NOVO ESPAÇO, UMA NOVA ALTERNATIVA**

O Centro de Negócios de São Paulo é o local ideal para a concretização de negócios, feiras, congressos, seminários, palestras, reuniões, leilões, lançamentos de novos produtos, convenções, treinamentos, cursos, desfiles, coquetéis e uma grande gama de eventos realizados com infra-estrutura básica, garantindo a todos os expositores e visitantes o máximo em recursos, conforto e segurança.

Além disso, sua privilegiada localização, na Rua Rui Barbosa, 422, a alguns minutos das Avenidas Paulista, 23 de Maio, 9 de Julho e Brigadeiro Luís Antônio garante fácil acesso a qualquer ponto da cidade.

O Centro de Negócios de São Paulo é, sem dúvida, um pólo gerador e multiplicador de negócios, apresentando o que há de mais moderno e funcional para a organização de eventos.

- 4200 m<sup>2</sup> de área construída.
- 860 m<sup>2</sup> para montagem de estandes.
- 1 auditório com capacidade para 90 a 120 lugares.
- 1 auditório com capacidade para 200 a 220 lugares.
- 6 salas de múltiplas funções, com capacidade de cada uma variando de 30 a 120 lugares.
- Conjunto destinado aos patrocinadores dos eventos, com salas para a presidência, de reuniões, recepção, copa e cozinha.
- Sala de Imprensa.
- 2 salas para secretaria dos eventos.
- Central de produção de televisão.
- Sistema de transmissões via EMBRATEL e satélite.
- 4 pontos de recepção providos de terminais de computador.
- Suporte turístico.
- Salão de beleza, barbearia e engraxataria.
- Livraria, tabacaria e bomboniére.
- Postos de serviço bancário, de segurança e saúde.
- Telemarketing.
- Lancheteria e bufê
- Circuito fechado de TV.
- Antena parabólica.
- Parque gráfico.
- Televisões, videocassetes VHS e U-Matic, projetores de *slides* e retroprojetores nos auditórios e salas.
- Serviço de som.
- Serviço de apoio aos expositores e de recepcionistas.
- Demais aparelhagens e serviços de apoio necessários à realização de eventos.

**Centro de Negócios de São Paulo**  
**Ampliando mercados, multiplicando negócios.**

Entrada oficial das feiras: Rua Rui Barbosa, 422  
Administração e seminários: Rua 13 de Maio, 717  
CEP 01327 - Bela Vista - São Paulo - SP  
Tel: (011)283-4311 Fax: (011)289-3832



# AMAZÔNIA

## Cai o preconceito da Imprensa internacional



M. COLLORT / GAMMA

O mundo quer o "pulmão" sadio. Mas sem histeria



Ararajuba: ela vai sobreviver

inevitável alarido sensacionalista verde vem perdendo destaque nos meios de comunicação da Europa e dos Estados Unidos. Não que tenham deixado de se preocupar com a possibilidade de ter o pulmão contaminado. Ou que deixarão de pro-

testar, alto e em bom som, a cada sinal de fogo, de clamar por justiça a cada seringueiro assassinado, ou de se emocionar diante da morte de um índio que "pegou doença de branco". A Imprensa mundial está amadurecendo e descobrindo outros temas no interior da mata. Melhor ainda, os jornalistas estrangeiros procuram agora outros enfoques. E a "intelligenza" europeia e norte-americana troca de tom, consulta a consciência e resolve que é hora de repartir, com os brasileiros, a culpa pela destruição da floresta e a responsabilidade pela preservação amazônica.

Na última década e, especialmente, nos últimos dois anos, jornais, revistas, rádios e tevês da Europa e dos Estados Unidos bombardearam leitores, ouvintes e telespecta-

dores com reportagens sobre a Amazônia, alimentadas pelo calor das queimadas e o caso Chico Mendes — o assassinato do líder dos seringueiros e o julgamento e condenação dos responsáveis por sua morte, os fazendeiros Darly e Darcy Alves. "Hoje as pessoas estão saturadas deste assunto", observa Mac Margolis, 36 anos, 16 de profissão, correspondente licenciado da revista americana *Newsweek*, no Brasil. "Agora é mais difícil vender reportagens sobre a Amazônia", reforça em Nova York Jason Clay, da *Fundação Cultural Survival*, que financia e ajuda a organizar projetos de conservação ambiental no Brasil. "O bombardeio de dois anos sobre ecologia e Amazônia diminuiu a curiosidade e o interesse das pessoas para o assunto", completa



Christina Lamb, 26 anos de idade, 5 de profissão, há 11 meses correspondente do *Financial Times*, no Brasil.

**“Assunto sexy”** — O interesse pela Amazônia, é bom ressaltar, apenas diminuiu, não acabou. Arrefeceu com a guerra do Golfo Pérsico, com a unificação das Alemanhas, as mudanças do Leste Europeu, com os preparativos para o início da unidade européia. Cozinha em banho-maria diante da recessão americana, dos cortes de orçamento do governo George Bush e do aperto financeiro das empresas jornalísticas dos Estados Unidos. “A Amazônia continua um assunto sexy”, define Bob Ingelman, um dos secretários da *Sociedade dos Jornalistas de Meio Ambiente*, fundada há um ano e com sede em Washington. A

de meio ambiente do jornal *USA Today* e secretário da Sociedade dos Jornalistas de Meio Ambiente: “A primeira pergunta que as crianças fazem, quando visitam o jornal, é sobre a Amazônia.” A atração dos norte-americanos pela região brasileira só anda meio adormecida porque, na verdade, “eles se mantêm interessadíssimos”, garante Barbara Pyle, responsável por todos os programas de meio ambiente da rede de TV a cabo CNN e produtora do *Capitão Planeta*, uma série ecológica-infantil que, no Brasil, deve aparecer nas telas sintonizadas no *Show da Xuxa*, da *Rede Globo*. Não é à toa que a *Turner Broadcasting System*, que inclui as tevês a cabo CNN, TBS e TNT, mantém seis programas regulares sobre meio ambiente no ar, nos quais a Amazônia é sempre pauta.

Só que agora, ao contrário de há um ano,

apaixonado, livre da retórica de “pulmão do mundo”, ou do apocalipse da extinção da mata até o final do século. Hoje, parcela significativa da população mundial já sabe que a devastação da floresta e as queimadas não são os únicos vilões do efeito estufa.

Nesta nova etapa do *western* Imprensa mundial versus Amazônia, o Brasil continua a desempenhar o papel de um dos bandidos da história. Mas, agora, os mocinhos tentam entender seus motivos, assumem parte da culpa e se propõem a ajudar e a financiar sua regeneração. Esta divisão de papéis tem uma explicação para Richard Thompson, da revista norte-americana *Time*: “A cobertura do meio ambiente e, em particular, da Amazônia, está saindo da fase em que os jornalistas eram manipulados pela militância dos ecologistas.” Como ninguém se declara contra o meio



(ANDRÉ PENNER / ABRIL IMAGENS)

**Onça Pintada: embaixo da destruição ainda há vida**

palavra *sexy*, neste caso traduzida por “atraente”, “charmosa”, não conseguiu vencer, porém, o preconceito de editores de jornais do interior dos Estados Unidos que, como lembra Bob Ingelman, continuam a pensar da mesma forma: “A Amazônia fica lá embaixo. E o que isto tem a ver conosco, no Kentucky?”

Tem a ver sim, basta associar a Amazônia com “o ativismo ecológico da geração mais jovem”, destaca Peter Nelson, um dos diretores da *Greenwire*, agência fundada a um ano em Nova York por Phil Shabecof, um dos melhores repórteres de meio ambiente dos Estados Unidos, que trabalhava para o *The New York Times*. O exemplo de Nelson ganha força quando confrontado com a experiência de Rae Tyson, repórter

repórteres e correspondentes têm se preocupado em vender outra imagem da imensa região, uma extensão de 5,1 milhões de quilômetros quadrados onde cabe a Europa inteira, com exceção da União Soviética, e que englobaria facilmente nove países como a França ou 17 Itálias. Estes profissionais da Imprensa querem mostrar que a Amazônia não produz apenas reportagens sensacionalistas ou alarmistas. O movimento não é organizado, não tem líder e até agora só registrou vitórias parciais. Mas, pelo que se observa aqui, no Brasil, entre os correspondentes estrangeiros e, lá fora, entre os responsáveis pelas editorias de meio ambiente dos principais jornais, revistas, rádios e tevês, o noticiário sobre a Amazônia entra em nova era. Um período menos

ambiente, esclarece Thompson, “vários repórteres viraram ativistas ecológicos, perderam a objetividade e criaram distorções como a do ‘pulmão do mundo’”.

**Contramão da História** — O Brasil partiu para a conquista de sua última fronteira, a Amazônia, como todos os países do mundo, quando demarcaram seus territórios. Só que, pela primeira vez na história, a conquista de uma fronteira foi acompanhada passo a passo pelos outros países. E, como ela se chocou com a agenda ecológica mundial, o Brasil está pagando o preço, na Imprensa, de ser flagrado na contramão da história. Esta é a argumentação que Mac Margolis vai usar num livro que escreve sobre a Amazônia, a ser lançado no segun-



do semestre nos Estados Unidos, e escrito com a ajuda de uma bolsa da Fundação Alice Paterson. "É muito difícil, ainda hoje, vender uma reportagem para os Estados Unidos sobre a Amazônia que saia um pouco da narrativa do desastre", argumenta Margolis. "Para eles, notícia sobre a Amazônia tem de confirmar a destruição, ou então focalizar os seringueiros como uma força revolucionária disposta a evitar a destruição".

Esta visão do problema, provocada pela Imprensa, limitou a capacidade de julgamento da opinião pública mundial. Peter Muello, 39 anos de idade, 15 de profissão, há 13 anos correspondente da *Associated Press* no Brasil, argumenta que o pós-guerra levou a população europeia e norte-americana a procurar uma

no *The Financial Times*. O jornal tem uma página para temas relacionados ao meio ambiente, mas como centra a atenção em assuntos comerciais e empresariais, Christina alimenta suas reportagens com os projetos de preservação da mata, as experiências de exploração racional da floresta, o investimento das multinacionais e as obras que envolvem dinheiro do exterior, como o Projeto Carajás.

O mesmo caminho é seguido pelo correspondente da *BBC* na América Latina, Reevel Alderson. "Queimada e destruição não são a única coisa que se pode falar sobre a Amazônia. Você tem lá também o Projeto Carajás, que é muito bom, e um outro, de pesquisas sobre plantas medicinais. E tem de contar isso para as pessoas". O terceiro entusiasta do Projeto Carajás, desenvolvido

existem exemplos de pessoas que estão na Amazônia desenvolvendo um modo de vida que não agride a natureza".

**Novos parâmetros** — Reportagens desse tipo começam a produzir efeito. Aos poucos, parte substancial da população mundial, aquela conhecida como formadora de opinião, inicia um roteiro que, se não leva ao divã do analista, pelo menos força uma autocritica. "Entre políticos, jornalistas e pessoas cultas, a discussão está ficando mais sofisticada", constata Toby Moore, especialista em meio ambiente do *The Daily Telegraph*, o diário britânico de maior circulação, com mais de um milhão de exemplares/dia. Na Inglaterra, a curva de 180 graus na consciência dos agentes da mudança foi provocada por um relatório de



**Macaco Uacari Branco: a mata arde, ele resiste**

causa, uma bandeira para carregar. Este espaço acabou sendo ocupado, em boa parte, pela ecologia e, em especial, pela Amazônia. A Imprensa pegou o filão, levantou o assunto e enfocou o que mais vendia ou repercutia nos ouvidos daqueles que carregavam a bandeira: as queimadas, o efeito estufa, os assassinatos de sindicalistas. "Isto atendia o leitor estrangeiro que precisa de figuras e símbolos para eleger problemas", explica Muello.

**Assuntos comerciais** — Este tom inicial da cobertura, que se estendeu por vários anos, permite que hoje repórteres e correspondentes estrangeiros tentem, embora nem sempre consigam, alçar outros vãos. É o caso de Christina Lamb, do diário londri-

pela Companhia Vale do Rio Doce, é Jean Baudot, editor de meio ambiente do jornal *Les Echos*, uma espécie de *Gazeta Mercantil* da França. "A exploração da mina de Carajás, que coloca 500 milhões de dólares por ano nos cofres brasileiros, é um caso exemplar para a preservação do meio ambiente e a inserção da Amazônia no ecossistema", define Baudot.

Mostrar o outro lado da questão amazônica é um dos principais objetivos de Mac Margolis no livro que concentra suas atenções há um ano. "Vou mostrar que existem hoje, na Amazônia, 15 milhões de pessoas, migrantes que não têm condições de voltar para os territórios de origem. Vou me concentrar na experiência dos garimpeiros, dos colonos, dos pesquisadores e na política governamental, porque

parlamentares britânicos divulgado depois de uma visita ao Brasil, em dezembro do ano passado. No texto, eles concordam que a destruição da floresta é um desastre, mas observam que, ao contrário do que se imaginava, o desmatamento não ocorre com muita rapidez. O teor deste relatório estabeleceu novos parâmetros de cobertura para a Imprensa britânica. "Há o reconhecimento de que o mundo ocidental desenvolvido tem de compensar países como o Brasil para que eles atinjam os padrões de conservação ambiental que se quer estabelecer", observa Toby Moore. "Se nós queremos a floresta amazônica protegida, temos de pagar por isso. E, enquanto não houver um mecanismo para se realizar este pagamento, temos que ir devagar nas críticas."



À pergunta sobre a responsabilidade de cada um nos problemas enfrentados hoje pela Amazônia, cada jornalista envolvido na cobertura encontra uma justificativa. E tenta levar a dúvida para aqueles que atingem com seu trabalho. Afinal, grande parte dos projetos hoje executados na região amazônica recebeu financiamento externo. "Há grandes indústrias internacionais na Amazônia. Como podemos chegar e acusar apenas o Brasil pela devastação? Acho que não se pode só criticar. É preciso encontrar alternativas", penitenciava-se Reevel Alderson, da *BBC*.

**"Problema nacional"** — Do outro lado do Atlântico, Richard Thompson, da revista *Time*, mergulha de cabeça na nova fase de autocritica da Imprensa mundial, e ataca o paternalismo de alguns ecologistas norte-

que representam. Meios de comunicação vendem informação, e sala de espera de terapeuta não cabe numa redação. Cada um destes correspondentes teve sua experiência nesta linha e, no fim, foi obrigado a amargar a frustração de ser voto vencido. Em 1984, a revista americana *Newsweek* deu sua primeira capa sobre a Amazônia e, cinco anos depois, a segunda, com o caso Chico Mendes. Entre as duas, Mac Margolis, correspondente da revista, convenceu os editores a publicar uma reportagem sobre os projetos científicos desenvolvidos na região. Eles concordaram. Quando saiu, a reportagem era outra, "tendia mais para o lado da destruição das florestas, das queimadas. Não era o que eu havia proposto", resigna-se Margolis.

Sua frustração contrapõe-se à indigna-

lidade do território brasileiro há 100 anos. "Reina a desinformação", acusa a repórter do *L'Express*.

**"Muita suspeita"** — Pressionada, de um lado, pelo sensacionalismo que facilita a venda e, de outro, pela necessidade de se adaptar a uma nova visão ecológica a médio prazo, a Imprensa europeia e norte-americana acompanha com um misto de curiosidade e desconfiança a preparação da ECO-92, no Rio de Janeiro. E, dividida, oscila entre o ceticismo e o aplauso em relação à política de Meio Ambiente do presidente Fernando Collor e do secretário José Lutzenberger.

Enquanto a *CNN* e o *USA Today* esquentam os motores para a cobertura da ECO-92, Jason Clay, um dos diretores da



Papagaios: os europeus gostavam de capturá-los

americanos, a quem acusa de tentar exportar valores para o Brasil. "Quando sobrevoei a Amazônia e vi aquelas represas, lembrei que ali estava o exemplo de uma idéia americana exportada para o Brasil", exemplifica. Mas, ao contrário dos colegas europeus, Thompson não acredita que a culpa deve ser igualmente repartida entre Brasil e o Mundo: "a destruição da Amazônia afeta os brasileiros mais do que qualquer outra nação. É um problema deles, nacional. A elite, a alta classe média branca dos Estados Unidos, os ecologistas, não sabem melhor do que os brasileiros qual é a solução".

Parece claro que nem sempre os "mea culpa" de jornalistas e editores de meio ambiente afeta a linha editorial dos veículos

ção de Françoise Monier, repórter especial do semanário francês *L'Express*, que, com certa regularidade, acompanha a situação dos índios yanomamis. Ela confessa que ficou "bestificada" com a cobertura da "tournée" musical-ecológica do cacique Raoni e do cantor Sting pela Europa, que transformou o problema dos índios num folclore para europeu ver e "foi uma verdadeira sucessão de mentiras". Irritada, Françoise aponta o dedo, acusadora, contra Jean Pierre Foucault, um dos mais populares apresentadores da televisão francesa, que, com base num mapa do Brasil do final do século passado, previu que a floresta amazônica está condenada a desaparecer até o final deste século. Segundo Foucault, mata ocupava a tota-

*Fundação Cultural Survival*, admite que os Estados Unidos "ainda não acordaram" para a importância da conferência mundial. Clay credita parte deste desinteresse à atuação das organizações não-governamentais que "vêm a Organização das Nações Unidas com muita suspeita". A realização da Conferência Mundial do meio ambiente no Rio de Janeiro vai ajudar a Imprensa e os estrangeiros, de forma geral, a entenderem melhor a complexidade da questão ambiental brasileira, acredita, com otimismo, Michael Stott, 29 anos de idade, 7 de profissão, há um ano correspondente da *Reuters* no Brasil. A mesma fé é compartilhada por Christina Lamb, que espera um reaquecimento do interesse da opinião pública mundial pela Amazônia, a partir da ECO 92. A





**Muello: "ecologia é  
filão para a Imprensa"**



**Alderson: "Carajás é  
bom assunto também"**



**Margolis: um livro  
sobre a resistência**



**Jan: "Collor faz  
marketing ecológico"**

correspondente do *Financial Times* cruza os dedos e aposta que a Conferência ajudará a redirecionar a linha editorial dos principais meios de comunicação para a questão ambiental brasileira, pois "até agora esta cobertura é incompleta".

A realização da Conferência no Brasil aumenta o interesse da Imprensa de outros países pela política de meio ambiente do governo Fernando Collor. No périplo presidencial pela Noruega e pela Suécia, o tema capitalizou os discursos e as atenções. De uma forma geral, jornalistas lá de fora e correspondentes aqui dentro acompanham a retórica do presidente Collor entre desconfiados e surpresos. Todos destacam, porém, como um sucesso, a política de marketing ecológico empregada pelo presidente brasileiro desde o início do governo, em março de 1990.

"Barulho de Collor" — "Os governos militares e o governo de José Sarney sempre fizeram questão de dizer que o assunto era um problema interno dos brasileiros. Com o crescente interesse mundial, o presidente Collor fez da ecologia um marketing, e obteve resultado positivo que repercutiu bem para a imagem do país", constata Michael Stott. A imagem do Brasil melhorou para além das fronteiras, concorda Richard Thompson, da *Time*, "mas, só a imagem". A tentativa de apagar a reputação negativa do Brasil junto aos organismos financeiros internacionais, feita pelo presidente Collor na política de meio ambiente, "é boa, mas deve ser confirmada por outros atos", reforça Jean Baudot, do *Les Echos*.

Tantas ressalvas ao comportamento do governo brasileiro tem uma explicação prática, na opinião de Jan Rocha, há 23 anos no Brasil, 17 deles como jornalista, correspondente do inglês *The Guardian*: "Há uma grande distância entre o que o presidente Collor fala e o que faz". Cética, Jan Rocha argumenta que o caso dos yanomamis é um exemplo clássico de que a oratória presi-

dencial não acompanha a ação governamental. "Os índios estão sendo mortos por doenças e garimpeiros. Só que o governo brasileiro não tem feito nada a respeito", opina. Na cáustica avaliação da jornalista, a Imprensa internacional tem sua parte de responsabilidade no caso, porque "embarcou no barulho de Collor e não parou para pensar na realidade".

A desconfiança dos jornalistas não repercute no parlamento inglês. No relatório sobre a questão ambiental brasileira que prepararam e apresentaram em dezembro passado, deputados britânicos elogiam o trabalho do governo Fernando Collor e reforçam a boa vontade governamental: "Nós não temos dúvidas de que o governo brasi-

leiro encara o problema da destruição da floresta com toda seriedade."

Contra ou a favor, o certo é que a cobertura da Imprensa pode ajudar ou prejudicar os investimentos externos no Brasil. Basta lembrar que, em 1989, o Barclays, um dos maiores bancos comerciais britânicos, suspendeu dois investimentos pecuários no Brasil pressionado pelas denúncias de que os projetos afetariam o meio ambiente. Sensacionalista ou crítica, a Imprensa internacional ajudou, sem dúvida, a mudar a visão brasileira em relação ao meio ambiente.

X

Participaram desta reportagem: Lúcia Guimarães (Nova York), Oscar Pilagallo (Londres), Milton Blay (Paris), Filas Serviços Jornalísticos (Rio), Cristiane Barbieri, Carolina Tarrío e Gerson Sintoni (São Paulo), com Ana Maria Tahan.

## A MÍDIA DO PAÍS ESCOLHEU A CIDADE.



O SEU PÚBLICO SINTONIZA AQUI.

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



SISTEMA RÁDIO JORNAL DO BRASIL

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



# A revista Imprensa já faz parte da panelona.



A revista dos formadores de opinião, isto é, a revista Imprensa, já é considerada grande mídia. Basta fazer um exame do último Estudo Marplan para ter uma visão clara disso. Com apenas 3 anos de existência, ela já é um capricho de revista. Veja só como os números confirmam: 73 mil leitores por edição; 40 mil leitores AB; 47 mil leitores homens; 33 mil leitores com curso superior. Em termos de mídia técnica, ao programar 10 edições seguidas da revista Imprensa, seu anúncio obterá 634 mil impactos. O Marplan garante. Com o tempero na medida certa em qualidade, a revista Imprensa já ferve no mercado fazendo parte da panelona das grandes mídias impressas. Para quem gosta de qualidade e quantidade de informação, a revista Imprensa é um prato cheio.

Anuncie na revista Imprensa. O veículo oficial dos formadores de opinião.



THE GREEN PRESS

PRÈSSE VERT

зелёный пресса

PRENSA VERDE

الصحافة الخضراء

# Imprensa

Encontro Internacional de Imprensa,  
Belo Horizonte: 20 a

INICIATIVA: OIJ/FENAJ/SJPMG REALIZAÇÃO: REVISTA IMPRENSA APOIO: SEC. DE ESTADO DA CIÊNCIA, TEC. E

COLOQUE A SUA

PATROCINADOR

PATROCINADOR

ENTRE EM CONTATO COM O DEPTO. COMERCIAL



# L Verde 92

Meio Ambiente e Desenvolvimento.  
24 de Maio de 1992.

---

MEIO AMBIENTE DE M.G. / SEC. MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE B. HORIZONTE

---

EMPRESA NESTE MEIO.

PATROCINADOR

PATROCINADOR



# O 5º IMPERADOR



*Nelson Sirotsky assume o comando da RBS e diz o que pensa*

**Q**uando o radialista e empresário gaúcho Maurício Sirotsky Sobrinho morreu repentinamente, em 1986, deixou um enorme problema atrás de si. Comunicador carismático, de personalidade exuberante e muita liderança, ele transformou a *Rádio Gaúcha*, de Porto Alegre, num dos maiores grupos de comunicação do país, e parecia não ter substitutos à altura. O irmão Jayme, que o ajudou a erguer a hoje poderosa *Rede Brasil Sul*, tem uma personalidade oposta: é discreto, *low profile*, metódico. E o filho mais velho, Nelson, que tem algumas de suas características, ainda não estava preparado para o comando, aos 33 anos.

Mas, contra todos os prognósticos pessimistas, o processo de sucessão familiar foi feito em paz e deu certo. Jayme Sirotsky assumiu a liderança da *RBS*, elevou o faturamento em 175% e concluiu a sua missão agora em maio, passando o bastão a Nelson, o novo presidente do grupo. Essa mudança, na verdade, veio no bojo de uma reforma da estrutura organizacional da empresa, agora apoiada num Conselho de Administração, presidido por Jayme, e dirigida propriamente por um Comitê Executivo, à testa do qual está Nelson. Com essa nova estrutura,

a *RBS* pretende ampliar os seus investimentos, que só na área de comunicação incluem 18 emissoras de rádio, 15 de televisão, dois jornais e uma produtora de vídeo. O grupo tem também uma imobiliária, dois shopping centers e uma empresa de informática, empregando no total 5.661 funcionários e faturando anualmente 242 milhões de dólares (o resultado de 1990).

Agora com 38 anos, Nelson Sirotsky é o novo piloto desse "Boeing" gaúcho, hoje consolidado como o quinto maior grupo de comunicação do país, que criou fama nacional de qualidade e eficiência. Enérgico, entusiasmado, ele começou a trabalhar na empresa do pai com 18 anos como escrivão do setor de contabilidade. Formou-se em Administração de Empresas na UFRS, aperfeiçoou-se em escolas norte-americanas e foi conquistando posições na *RBS*: coordenador de programação da *Rádio Porto Alegre*, assessor da gerência de programação da *Rádio Gaúcha*, depois gerente-adjunto e, mais tarde, diretor-executivo do grupo em Santa Catarina, onde implantou quatro estações de TV e quatro de rádio. Em 1986, com a morte de Maurício, chegou à vice-presidência executiva da área de comunicação da *RBS*.

No comando de todas as operações do grupo, Nelson quer agora imprimir a sua marca pessoal, enfatizando dois aspectos de gestão: o aprofundamento do conceito da *RBS* como empresa de *informação*, a ser distribuída nas mais diversas mídias, e a implantação de uma política de pessoal avançada, através da qual todos os funcionários se sintam responsáveis pelo sucesso da organização e participem de seus frutos com a distribuição dos lucros. Para esse aspecto, a *RBS* já conta, aliás, com o fantástico espírito de corpo de sua equipe, possivelmente o mais forte entre as empresas de comunicação do país.

Outros planos do grupo, para os próximos tempos, incluem a operação de canais de TV por assinatura no Rio Grande do Sul, a ampliação dos investimentos em informática e uma investida no mercado espanhol de vídeo como ponta de lança de um projeto de internacionalização das atividades. São desafios excitantes, sem dúvida, e sobre eles Nelson Sirotsky conversou com Gabriel Priolli, de *IMPRENSA*, num intervalo da agitada Convenção 91 da *RBS*, em Canela, em que seu nome foi consagrado no poder. Eis, em síntese, o pensamento do mais novo *tycoon* da mídia no Brasil.



**Imprensa** — *Zero Hora* exerce hoje um virtual monopólio no mercado de jornais do Rio Grande do Sul. Não há concorrentes à sua altura. O que aconteceu com o mercado gaúcho de jornais, que já foi tão forte? Apenas a família Sirotsky tem competência para fazer jornal hoje em dia neste estado?

**Sirotsky** — Eu não concordo com a tese de que nós exercemos um monopólio. Exercemos apenas o monopólio da competência e da liderança. Existem hoje no Rio Grande do Sul inúmeros jornais, regionalizados, que cumprem um importante papel. E existem em Porto Alegre mais dois jornais diários. Um é o *Correio do Povo*, com a distribuição praticamente gratuita, mas uma proposta interessante, um jornal sumário. O outro é o *Jornal do Comércio*, que tem mais de 50 anos e uma penetração também muito interessante. A *RBS* é uma empresa que procura fazer as coisas com muita competência, com muita qualidade, e isso realmente cria dificuldades para o surgimento de novos concorrentes — embora isso não seja um dogma. A fragilidade dos nossos concorrentes é circunstancial. Nós trabalhamos como se eles fossem muito fortes, para manter a nossa posição e se possível ampliá-la. *Zero Hora* mesmo não tinha, na década de 80, a posição que tem hoje. Nós a conquistamos com muito trabalho. Veja também o caso de Santa Catarina. Nós entramos lá há cinco anos com o *Diário Catarinense*, que já lidera a circulação. Mas existem três concorrentes de verdade: um em Blumenau, outro em Joinville e outro em Florianópolis. Então, não somos privilegiados aqui no sul, não exercemos nenhum tipo de monopólio. Apenas temos a capacitação de fazer.

**Imprensa** — Como o sr. analisa a derrocada da *Companhia Caldas Júnior*, que era o maior grupo jornalístico do Rio Grande e veio abaixo, tragando inclusive a fortuna pessoal de seu dono, Breno Caldas?

**Sirotsky** — A *Cia. Caldas Júnior* não fez o que a *RBS* está fazendo agora. Na década de 70, quando aquela empresa tinha quase um monopólio das comunicações no estado, com um prestígio extraordinário em todo o país, não teve capacitação para se profissionalizar, para entender que sua posição talvez não fosse eterna, e continuou com princípios, valores e conceitos de gestão que não acompanharam a evolução das empresas de comunicação. Ela não valori-

zou adequadamente a concorrência que a *RBS* poderia lhe fazer. Também não conseguiu encaminhar o processo da sucessão interna, ficou na dependência apenas do dr. Breno Caldas, e é muito difícil se manter nesse mercado com uma empresa apoiada em uma única pessoa. Nós recolhemos o exemplo da *Caldas Júnior* para não repetir os seus erros. Trabalhamos hoje com garra, com vontade, como se estivéssemos começando. E é exatamente isso que amadurece o grupo e faz sua projeção para o futuro.



#### **RBS, 5º lugar na comunicação**

**Imprensa** — A *Rede Brasil Sul* está hoje entre os cinco maiores grupos de comunicação do país, mas não assumiu ainda um papel de expressão nacional. Na área da televisão, por exemplo, poderia concorrer com a *Rede Globo*, mas atua como afiliada dela. Por quê? Vocês não têm um projeto nacional? Aham que a vocação do grupo é estritamente regional?

**Sirotsky** — Eu já não considero hoje a *RBS* um grupo apenas regional. Nós operamos veículos de comunicação basicamente em dois estados — Rio Grande do Sul e Santa Catarina —, mas já temos uma operação bastante importante na área de informática, por exemplo, com sede em São Paulo. Já atuamos lá também na área de vídeo. Quanto à *Rede Globo*, nós desenvolvemos com ela um relacionamento que é maior do que um simples contrato de afiliação. Nós temos uma verdadeira parceria com a família Marinho e com a *Rede Globo*. Então, é evidente que não há nenhum sentido em estabelecer uma operação que cause conflitos nessa parceria. Nós somos um excelente operador da programação da *Globo* e o fazemos também de uma maneira diferenciada, através da comunicação regional. Além da programação da *Globo*, geramos uma programação local nas 15

estações de TV da *RBS*. É um modelo consagrado, não há por que mexer nele.

**Imprensa** — Mas a *RBS* tem competência técnica e uma grande capacidade de produção. Está sediada num estado economicamente forte, que tem mão-de-obra técnica e artística muito significativa. Poderia perfeitamente oferecer uma programação de TV ao país inteiro. Vocês nunca ficaram tentados a fazê-lo?

**Sirotsky** — Mas isso não é verdade. Comparando com a indústria automobilística, a *RBS* é talvez a melhor rede de revenda, mas não tem qualificação para produzir os automóveis. A *Globo* tem qualificação para produzir programação, mas o que nós fazemos — e com competência — é um processo de comunicação regional, comunitário, usando a TV como um canal de mão dupla. A *RBS* participa ativamente na integração das várias comunidades onde atua. Nunca houve essa “tentação” de fazer uma fábrica de programas para todo o país.

**Imprensa** — O sr. acha que o Rio Grande do Sul tem uma presença na cultura brasileira correspondente à sua expressão econômica e política?

**Sirotsky** — Não. Acho que o Rio Grande, nos últimos anos, perdeu posição. Esse fenômeno acontece a partir do processo político. Dos anos 70 para cá, houve um esvaziamento da presença política do estado, resgatada agora, recentemente, pela circunstância de termos um gaúcho na presidência da Câmara dos Deputados.

**Imprensa** — Mas o Rio Grande do Sul teve três presidentes da República de 1964 para cá...

**Sirotsky** — É verdade, tivemos o Costa e Silva, o Geisel, o Médici e até o Figueiredo, que se achava meio gaúcho. Mas, na realidade, esses políticos não olharam para o Rio Grande como poderiam olhar, não trouxeram os benefícios que poderiam trazer. O gaúcho é um pouco autofágico, isso é uma característica nossa. Gremista não torce pelo Internacional, mesmo que ele esteja numa final de campeonato com um time de fora. O gremista vai torcer pelo adversário do Internacional, e vice-versa. Os homens públicos que ocuparam posições de destaque na vida nacional não interromperam o esvaziamento político do estado, que representou também um esvaziamento econômico.



**Imprensa** — E a responsabilidade da RBS nesse processo? Pela importância que ela tem no Rio Grande do Sul, não deveria ser o porta-voz da cultura gaúcha no cenário nacional?

**Sirotsky** — Nenhuma empresa que tenha uma perspectiva nacional pode pensar em projetar a cultura regional para todo o país. Isso é uma deformação, um grave erro.

**Imprensa** — Mas não se trata de exportar folclore. O Rio Grande do Sul tem uma forte tradição de Imprensa, com excelentes jornalistas. Tem uma televisão muito boa. Tem um pólo cinematográfico muito ativo. Tem músicos, escritores, atores, técnicos. Por que, então, a RBS não articula tudo isso no sentido de transformar este estado num terceiro pólo de produção cultural do país, quebrando a hegemonia do Rio e de São Paulo?

**Sirotsky** — Não podemos falar apenas na teoria, temos que ver a prática. O modelo de comunicação social do país reflete a realidade econômica, e o eixo Rio-São Paulo representa mais de 50% da produção nacional. Na área da comunicação, da cultura, o maior volume de profissionais, o pessoal para escrever novelas, roteiristas, iluminadores, diretores, atores, todos estão no eixo Rio-São Paulo. É um pouco utópico imaginar que vamos transformar a RBS, por exemplo, numa grande produtora de novelas. Para quê? Para vender a quem? Produzir com quem as novelas, que atores vamos usar? Nós nos posicionamos como uma rede regional. Participamos ativamente do processo de divulgação das coisas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina no mercado nacional, na visão de valorizar nossos mercados para atrair investimentos e contribuir para o seu desenvolvimento.

**Imprensa** — O conceito de produção de TV da RBS, então, é basicamente o da prestação de serviços?

**Sirotsky** — Prestação de serviços regio-

nais e geração de informações regionais. Não temos a idéia de realizar e vender produtos de TV para outros. Não é esse o nosso foco.

**Imprensa** — E vale a pena investir no interior?

**Sirotsky** — O interior do Brasil, ou ao



*“O interior do Brasil, ao menos onde operamos, é um verdadeiro país. Há oportunidades extraordinárias nesse mercado”*

menos o interior dos estados onde operamos, é um verdadeiro país. Há oportunidades extraordinárias nesse mercado, uma potencialidade econômica expressa até por índices que mostram que o nosso caminho foi rigorosamente correto. Nós operamos hoje dez emissoras de TV no interior do Rio Grande do Sul e três no interior de Santa Catarina. Todas elas são rentáveis.

**Imprensa** — Do conjunto das receitas de televisão da RBS, quanto é interior e quanto é Porto Alegre e Florianópolis?

**Sirotsky** — No Rio Grande do Sul, 50% vem do interior e 50% de Porto Alegre. Em Santa Catarina, o interior entra com mais, 70%.

**Imprensa** — Esse modelo de regionalização que vocês implantaram funciona apenas em estados onde há uma distribuição equitativa da riqueza entre o interior e a capital?

**Sirotsky** — Esse modelo é viável em todo o nosso país, com adaptações, obviamente a partir de uma definição de área

geográfica que estabeleça uma cobertura mínima de domicílios com televisão, que possam dar retorno ao investimento publicitário. Há sinais claros de que esse processo de segmentação do sinal de TV será ampliado no Brasil. Acho que a LPTV, a Low Power Television, será o novo passo. Com investimentos menores, você dirige

uma determinada programação, numa determinada emissora, para uma ou duas pequenas comunidades. Como o investimento é modesto, ele tem retorno, mesmo sendo pequena a comunidade. A LPTV é algo que estamos olhando com muita atenção.

**Imprensa** — Vocês vão interiorizar a TV ainda mais radicalmente no Rio Grande do Sul, então?

**Sirotsky** — Ainda em 1991, vamos dividir o sinal da nossa geradora de Cruz Alta, que abrange hoje aproximadamente 60 municípios. Vamos

dividir o sinal pela metade com uma nova emissora em Santa Rosa, que vai gerar para 30 dos 60 municípios. Estamos também pensando em criar uma geradora de TV especificamente para Novo Hamburgo, que é um grande centro couro-calçadista, a 30 km de Porto Alegre. Esta cidade hoje é coberta diretamente pela RBS de Porto Alegre, mas nós achamos que podemos fazer um segmentação adicional.

**Imprensa** — A segmentação está bem avançada na TV, mas não ainda nos jornais da RBS. Quais são os planos para a mídia impressa?

**Sirotsky** — Nós temos dois cadernos específicos na Grande Porto Alegre: o *Leste-Oeste* e o *Zona Norte*. Ao longo do verão, fazemos também o *Jornal das Praias*, dirigido apenas para o litoral do Rio Grande do Sul. Mas agora no segundo semestre pretendemos desenvolver o nosso primeiro projeto voltado para o interior, no caso a região de Santa Maria.

**Imprensa** — Como o sr. vê a Imprensa



# PROCURA-SE GUIA PARA ESTES TURISTAS.



PARTE DO DESENVOLVIMENTO DE SÃO PAULO

Quem compra Dólar Turismo no Banespa nunca viaja sozinho: além de todas as vantagens daqui, você também é sempre bem recebido em nossas agências no exterior. O limite de compra para o Dólar Turismo é de US\$ 4 mil, em espécie ou traveler check e, se você preferir, pode

**DÓLAR TURISMO**

**banespa**

remeter o dinheiro daqui e retirar lá fora. E na volta, se você quiser, o Banespa troca seus dólares por cruzeiros. Por isso, na hora de organizar suas férias, compre Dólar Turismo no Banespa. Quem viaja com esse grupo de turistas se diverte em qualquer parte do mundo.



brasileira hoje?

**Sirotsky** — A Imprensa brasileira vem cumprindo seu papel com dignidade. Evidentemente, nós passamos um período duro para a consolidação dos princípios de ética, de responsabilidade; um período em que existia um regime fechado, em que a liberdade de Imprensa era questionada. Agora, felizmente, vivemos na liberdade plena, na democracia plena e a Imprensa vem cumprindo o seu papel. Não diria com perfeição, porque na nossa atividade não existe a perfeição. Mas é um papel razoável, muito digno, no benefício da sociedade brasileira como um todo.

**Imprensa** — O que há de bom na Imprensa brasileira que o sr. gostaria de ter nos seus veículos?

**Sirotsky** — A ousadia do pessoal da *Folha de S. Paulo*, a sua capacidade de gerar matérias investigativas, eu gostaria de ter na equipe da *RBS*. Essa capacidade de questionar, de ir além do convencional. Isso não quer dizer que concordo 100% com os conceitos da *Folha*. Acho que eles tomam posições extremadas com muita frequência, e isso não é bom. Também a amplitude de cobertura que *O Globo* oferece a seus leitores é algo que eu acho muito positivo. A linha de opinião de *O Estado de S. Paulo* é outro sinalizador, outro referencial muito importante para a Imprensa brasileira.

**Imprensa** — Quais os jornalistas que o sr. lê com frequência e em cuja opinião confia?

**Sirotsky** — Eu gosto de ler o Gilberto Dimenstein, acho que é uma informação importante. Gosto do Jânio de Freitas, ele dá informações sobre as quais é preciso refletir. Gosto do Armando Nogueira, é um profissional que aprendeu a linguagem da televisão brasileira, um profissional competente. Da mesma maneira, eu gosto da Alice Maria como profissional da mídia

eletrônica. Gosto também do jornalismo que a revista *Veja* faz, é uma referência de informação que faz parte do meu dia-a-dia.

**Imprensa** — Por que o sr. acha extremistas as posições da *Folha*? Ela está sendo extremista na disputa atual com o



*“Eu sou pela extinção da Lei de Imprensa.  
Devemos ser regulados pelo  
Código Civil, pela legislação comum”*

presidente Collor?

**Sirotsky** — A origem desse problema é muito complicada, a questão da invasão, se a *Folha* foi ou não invadida. Eu não quero examinar a questão em si, mas acho que a maneira como a *Folha* trata o assunto está num nível acima daquilo que eu gostaria para os veículos da *RBS*. Mas reitero que o jornalismo investigativo que eles fazem é de muito boa qualidade e que eu gostaria de tê-lo na *RBS*.

**Imprensa** — Como o sr. viu a decisão do presidente de processar a *Folha*?

**Sirotsky** — Não gosto dela, acho que é extremada pelo lado oposto. Se eu critico a *Folha* pelo extremismo com que trata o episódio, acho que a liberdade de Imprensa pressupõe o direito de o jornal redigir as notas sobre o presidente como fez. Mas também reconheço que, numa sociedade democrática, o presidente tem o direito de ir à Justiça se achou que foi ofendido.

**Imprensa** — Mesmo utilizando como base para o processo uma lei de Imprensa

autoritária, do tempo da ditadura?

**Sirotsky** — Mas a realidade é essa! Dentro da legislação existente, o que o cidadão Collor de Mello tem é essa Lei de Imprensa. Mas se fosse eu o presidente, não procuraria esse caminho, de um processo judicial, para tentar estabelecer a verdade dos fatos. Não acho que as grandes polêmicas da Imprensa possam ser resolvidas na Justiça. Elas precisam ser resolvidas entre as pessoas, numa discussão transparente, aberta.

**Imprensa** — Essa disputa está animando a discussão sobre a Lei de Imprensa, e há duas correntes colocadas: uma que defende a revisão da lei e outra que defende a sua extinção, pura e simples. Qual a posição do sr.?

**Sirotsky** — Eu me posiciono pela extinção da lei. Não deve haver nenhuma lei específica, nossa atividade não pres-

supõe esse tipo de controle. Devemos ser regulados pelo Código Civil, pela legislação comum, quando for o caso.

**Imprensa** — A inexistência de uma lei específica não protegeria apenas o interesse daqueles que editam, desprotegendo aqueles que são editados ou aqueles que consomem a informação?

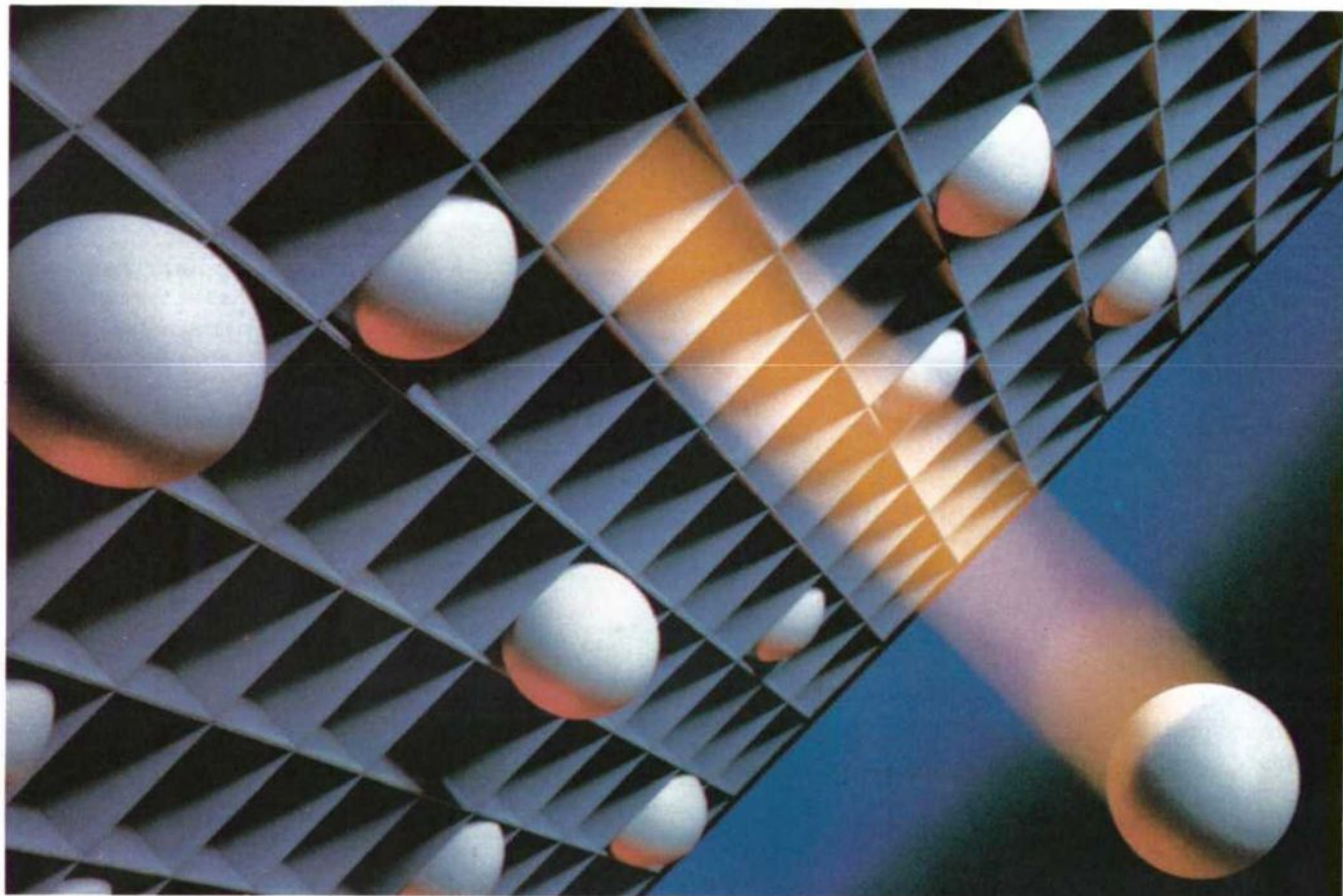
**Sirotsky** — O grande caminho numa sociedade democrática é o da auto-regulamentação. A Associação Nacional de Jornais deveria estabelecer um Código de Ética, que a Imprensa brasileira seguiria. Com esse código, a sociedade teria a proteção que deve ter. É o que já fizeram a publicidade, com o Conar, e a televisão, agora, com o Código de Ética da Abert. As sociedades democráticas, orientadas pelo livre mercado, devem perseguir a auto-regulamentação com uma visão ética.

**Imprensa** — O sr., então, é contrário à presença da ANJ na discussão de uma nova Lei de Imprensa?

**Sirotsky** — Não. Como entidade do se-



# VOCÊ PODE ACABAR COM SEUS PROBLEMAS DE GRÁFICA?



## PODE. AQUI VOCÊ PODE.

As vezes sua empresa necessita imprimir apenas alguns cartões de visita (Simples ou em Relevo).

A SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA realiza este trabalho com o mesmo atendimento e qualidade empregada para imprimir,

- Impressos Comerciais (material bloqueado e papelaria)
- Impressos Fiscais (nota fiscal, fatura e duplicata)
- Folhetos (brodsyde, mala direta, etc.)
- Catálogos (técnicos e promocionais)
- Periódicos (revistas, informativos e jornais)
- Embalagens (rótulos e etiquetas).

Ela possui desde tipografia ao mais avançado sistema de impressão off-set. Trabalha com computação gráfica onde você pode usar e abusar de cores e formas que valorizam a comunicação visual da sua empresa.

Tudo isso com uma equipe de profissionais especializados em fazer sempre o melhor.

E então?

Venha imprimir com a gente.

E você vai conhecer tudo isso ao vivo.



**SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA LTDA.**

RUA JESUINO PASCOAL, 142/148 - CEP 01224 - SÃO PAULO - SP - TEL. (011) 223-1011 - FAC 2227553



tor, ela tem a responsabilidade de estar nessa discussão e encontrar o melhor caminho para defender os interesses do cidadão, da sociedade como um todo. Agora, se eu pudesse optar, com certeza defenderia um código de ética.

**Imprensa** — A Constituição de 1988 mudou a política de concessão de canais de rádio e TV, submetendo-a à aprovação do Congresso. Alguns empresários do setor não gostaram disso. O que o sr. achou?

**Sirotsky** — Eu vi com muita simpatia quando a reforma constitucional de 1988 levou para o Congresso Nacional a discussão desse assunto. Está correto esse modelo. O poder executivo tem a estrutura adequada para fazer as avaliações técnicas, fazer a sua seleção e encaminhar para o Congresso, que aprova ou não. E não apenas as concessões, mas a renovação das concessões. Acho que tivemos um avanço extremamente importante nesse sentido. Eu sou radicalmente contrário ao loteamento que foi feito nos últimos anos no processo de distribuição de canais no nosso país. Não houve visão técnica, profissional. Nós somos operadores de veículos de comunicação, temos uma responsabilidade social, e as outorgas sem critérios técnicos podem resultar em informações deformadas. Falo isso, aliás, com muita tranquilidade, porque a RBS tem muitas concessões, mas a maioria delas nós não recebemos do Governo Federal; nós adquirimos de concessionários que não tinham condições de operá-las, ou as operavam inadequadamente, com sentido político. Sou totalmente contra isso.

**Imprensa** — A regionalização da programação de TV, um princípio também consagrado na Constituição, é igualmente combatida por empresários da radiodifusão.

**Sirotsky** — Nós achamos que é interessante. *Conceitualmente*, é interessante que

exista um volume importante de produção regional, para estabelecer esse modelo de integração que perseguimos no país. A RBS é um bom exemplo disso. Mas como defensores da livre iniciativa, do livre mercado, das idéias de mercado, preferíamos que esse processo não fosse regulado por uma legislação específica. Ele deveria ser regu-



*“Até o final de 1992 nós vamos distribuir os lucros da empresa para todos os nossos funcionários”*

lado pela própria ética, aliás, como é feito na área da informação. Ninguém nos diz que nós precisamos colocar alguns minutos de noticiário local todos os dias. O nosso compromisso ético é que nos leva a isso.

**Imprensa** — Essa reforma na estrutura organizacional do grupo, que vocês concluíram agora, teve que objetivo?

**Sirotsky** — Claramente o de preparar a empresa para o Terceiro Milênio. A RBS é uma empresa de comunicação e de informação, e, subsidiariamente, tem alguns investimentos que podemos chamar de diversificação. Mas o foco básico da empresa foi, e continuará sendo a comunicação e a informação. Daí porque compramos a ADP Systems do Brasil, que é um birô de prestação de serviços na área da informática. Eles têm uma extraordinária capacidade de armazenar dados e operar a informática, prestando serviços a inúmeros mercados. E nós temos alguma especialização em geração de informações. Acharmos, portanto, que há uma cinergia, que em algum momento esses processos vão se cruzar. A RBS

vai ser um grupo com capacidade de gerar e armazenar informações, utilizando os novos sistemas de distribuição que a tecnologia vai nos oferecer. Por isso o nosso horizonte não será apenas o Rio Grande do Sul ou Santa Catarina, nem mesmo o Brasil. Vamos oferecer informações ao consumidor esteja ele onde estiver, em Porto Alegre ou em Lima, em Paris ou Buenos Aires.

**Imprensa** — E a nova estrutura da empresa é para dar conta desse desafio?

**Sirotsky** — Exatamente. O Conselho de Administração, que é presidido pelo meu tio Jayme e que tem a colaboração de pessoas de fora do grupo, com mandato de um ano — o ex-ministro João Sayad, o advogado João Carlos Silveira e o consultor de empresas Geraldo Hess —, estabelecerá as grandes linhas, as diretrizes, fará o controle dos nossos valores e da nossa fi-

losofia. E o Comitê Executivo, que eu presido e do qual participam executivos contratados, além dos que têm participação societária na empresa, fará propriamente a gestão da empresa.

**Imprensa** — O sr. disse que a política de recursos humanos será prioridade. Como?

**Sirotsky** — A empresa moderna é aquela que tem a capacidade de potencializar as qualificações do seu quadro funcional. Esse é o meu modelo de gestão. Mas ele só tem sentido se todas as pessoas dentro da empresa usufruírem dos seus benefícios. Então, até o final de 1992, vamos distribuir os lucros da empresa para todos os nossos funcionários. No ano passado, já distribuímos 12% do lucro, antes do imposto de renda, para 111 executivos. Agora, chegou o momento de ampliar essa participação. Quero que todos os funcionários se sintam participantes do sucesso da RBS e que cada um saiba qual será o seu lucro, se fizer bem o seu trabalho e se a empresa for bem. Nós vamos dividir agora, dividir para crescer. X



# *Acreditar no sonho, é chegar à realidade.*

**A revista *cyclo magazine* foi, durante muito tempo, o sonho de um grupo de jovens profissionais. Com o apoio de ousados empresários do setor, tornou-se realidade.**



*Agradecemos a todos que acreditaram.*

***Luanda Editores Associados Ltda.***

**R. Itaquara, 67 - Freguesia do Ó - São Paulo - SP - Fone: (011)265-1221**



# O tédio da paz

*A melancolia pós-parto do Golfo ataca os repórteres da Guerra*

por José Meirelles Passos,  
de Washington

**A** volta é difícil. Depois de seis semanas de *briefings* militares, da constante repetição dos alarmes indicando que era hora de buscar abrigo, pois estava a caminho mais um míssil Scud, e dos avanços através do deserto seguindo as tropas, os reportéres retornaram à sua rotina. Ou, como dizem muitos, ao tédio da paz.

É possível gostar da guerra? "Soa terrível dizer que você sente saudade de uma guerra, mas o fato é que homens e mulheres jamais estão tão vivos do que em tempos de grande perigo. Nada em nossa geração teve a intensidade da guerra do Golfo Pérsico", diz Ed Turner, vice-presidente executivo da CNN.

Depois de ouvir as intensas declarações dos soldados na linha de frente, de ver o medo e o horror refletidos em seus olhos e alterando a tonalidade de suas vozes, torna-se difícil — muitas vezes insuportável — aos correspondentes de guerra lidar com o cinismo, o vazio, a conversa mole dos políticos de plantão. "Quem cobriu a guerra, de repente se encontra acometido da melancolia de pós-parto do Golfo Pérsico. Passar de Bagdá ao déficit do orçamento não tem sido fácil", comenta Howard Kurtz, repórter do *The Washington Post* encarregado da cobertura de um setor que inexiste nas redações brasileiras: o das atividades de jornalistas e de empresas do gênero.

Michael Herr, que cobriu a guerra do Vietnã, e cujo livro "Dispatches" foi uma das fontes de inspiração de Francis Ford Coppola para a produção do filme "Apocalypse Now", diz que entre o que a proximidade da guerra provoca em alguém e o quanto essa pessoa se cansou disso, entre as coisas que ela viu ou ouviu e aquilo que ela perdeu, do ponto de vista pessoal, a guerra cria para essa pessoa um lugar que pertence apenas a ela. "Encontrar esse lugar foi como ouvir música esotérica", diz ele. "Você não a ouvia de maneira essencial, ao longo de todas as repetições, até que a sua própria respiração entrou na música e se transformou em outro instrumento. Aí, então, já não era apenas música: passou a ser experiência", diz Herr.

**Calor humano** — A proximidade do perigo, as incertezas e a tensão uniram os correspondentes. Nada de planos para o futuro. O momento, cada momento, passou a ser mais importante. "A gente hoje sente falta da camaradagem dos colegas. Havia maior calor humano. Nós nos reuníamos no hotel, conversávamos sobre nossas vidas, nos divertíamos com pouca coisa", lembra Jonathan Broder, veterano correspondente no Oriente Médio para a cadeia de diários da *Hearst Newspapers*. O companheirismo e as brincadeiras no *front* lembraram Jackie Lyden, da *National Public Radio*, de seus tempos de inocência: "O pessoal parecia um bando de ginásianos que jamais se diplomaram", comenta ela.

Para alguns, a Guerra do Golfo proporcionou encontros — e decisões — inesperadas. Charles Jaco, repórter da CNN na Arábia Saudita, se apaixonou por Pat Neal, sua colega sediada no Cairo. Em Bagdá, a repórter Margaret Lowrie se apaixonou por Nic Robertson, o câmera que filmava as suas reportagens. Ambos os casamentos já estão marcados. Para todos, no geral, esse cruel episódio do início do ano significou a descoberta da relatividade de seu trabalho — em consequência da censura imposta pelos militares. Por isso mesmo, o pós-guerra está se revelando uma época de reavaliação. Descobre-se aos poucos a fria manipulação do conflito.

Uma das recentes descobertas é a do "Programa de Notícias Caseiras", nome de uma bem articulada operação de relações públicas empreendida pelo Pentágono. Os militares perceberam que os pequenos jornais de cidadezinhas do interior, especialmente dos lugarejos vizinhos às suas bases, escreveriam matérias simpáticas sobre as tropas e sua missão se tivessem a oportunidade de um contato direto com os soldados. Por isso, ao longo das semanas da guerra, o Departamento de Defesa proporcionou a tais publicações algo que os correspondentes enviados ao Golfo Pérsico lutavam bravamente para obter: livre acesso às tropas. A operação do Pentágono revelou-se, no mínimo, uma discriminação. Nada menos do que 960 jornalistas do interior foram levados gratuitamente ao Oriente Médio, para passar até quatro noites na área em contato com tropas de sua região.

**Vôos da alegria** — O tenente-coronel Michael Cox, da Força Aérea, que coordenou esses "vôos da alegria", é capaz de explicar o sucesso da campanha sem ficar ruborizado. "Nós planejamos a operação certos de seu sucesso. Afinal, quando alguém recebe uma carona de graça para uma viagem que não tem condições de bancar, certamente terá a tendência em preparar um bom material caso lhe seja dada essa oportunidade", diz o oficial. Os resultados foram tão satisfatórios (leia-se "tão tendenciosos") que o secretário de Defesa, Richard Cheney chegou mesmo a decretar: "Essa política é um modelo para o futuro."

Para ele, as restrições à Imprensa foram guiadas por dois princípios. Um era o de que as necessidades militares tinham de ser prioritárias sobre os direitos jornalísticos. O



*"Uma pessoa que viveu uma grande guerra é diferente de alguém que jamais viveu guerra alguma.*

*Elas são duas espécies distintas de seres humanos. E elas jamais encontrarão uma linguagem comum, pois você não consegue realmente descrever a guerra, você não consegue compartilhá-la, você não pode dizer a alguém: 'Olhe, pegue aqui um pouquinho da minha guerra'"*

*Ryszard Kapuściński, jornalista polonês,  
veterano correspondente de guerra*

outro era o de que foi necessário resguardar a credibilidade do governo. "Havia amplos precedentes de que a maneira mais fácil de atrapalhar uma operação era a de não podermos sair a público reivindicando algo que não podíamos sustentar."

Ou seja: era mais importante dar uma versão oficial dos fatos — sem que naquele momento fosse possível comprová-la de forma independente — do que permitir que os repórteres fizessem o seu trabalho. Diante disso, a opinião pública foi — na prática — coreografada pelo Pentágono. O que os olhos não vêem e os ouvidos não escutam, o coração não sente. Por isso, como admitiu dias atrás o secretário Cheney, seus comandados manipularam os fatos. Ele confessou que foram podadas partes essenciais de alguns vídeos filmados *in loco* durante os ataques de tropas americanas. "Admito que limpamos os *tapes*, removendo porções de áudio que revelavam os sons crus dos rapazes em combate", disse ele.

**Entrada proibida** — Os caixões que traziam os corpos de soldados americanos mortos em ação tampouco foram exibidos ao público. O Departamento de Defesa proibiu a entrada de câmeras na Base Aérea Dover, para onde os cadáveres eram levados. Hoje, o porta-voz da Casa Branca, Marlin Fitzwater, faz um *mea culpa*, dizendo que houve um exagero no controle à Imprensa. "Há algo de errado em permitir que militares revejam os textos dos jorna-

listas antes da sua publicação. Eu não gosto da ideia de alguém no governo ler uma matéria de um repórter antes dela ser publicada", comenta o porta-voz do presidente George Bush.

A roupa suja da Guerra do Golfo está sendo lavada em casa, ao mesmo tempo em que continuam chegando de volta tropas enviadas ao *front*. Cada desembarque é uma festa. Todos são recebidos como heróis e, nos discursos, surge sempre a menção que — no fundo — explica tanta euforia: as boas-vindas são estendidas aos soldados que combateram no Vietnã. Como tinham perdido aquela guerra, eles jamais receberam sequer o conforto de um tapinha nas costas. Os Estados Unidos não toleram perdedores. Muitos chegaram a ser cuspidos nas ruas. O remorso desses gestos, somado à euforia da recente vitória, acabou gerando as comemorações extraordinárias. Mas para muitos repórteres, assim como também para as vítimas do conflito, a guerra ainda não acabou. E tampouco há o que comemorar.

Enquanto os americanos celebram, alguns jornalistas — de volta ao cenário da guerra — percebem que a luta dos perdedores agora é contra as epidemias e a fome, legados insuportáveis. Uma visita aos hospitais do Iraque, ou ao que resta deles, revela-se um *tour* pelo inferno. Os feridos à bala já foram curados ou tiveram seus membros amputados. Agora jazem ali os famintos, vítimas do bloqueio econômico que continua de pé. "Sem eletri-

cidade, os hospitais não têm sequer como operar as incubadoras e refrigeradores, necessários para estocar sangue e remédios, e muito menos os maquinários sofisticados das salas de cirurgia e unidades de tratamento intensivo. Em Arbill, por exemplo, todas as crianças prematuras estão morrendo: nenhuma das incubadoras está funcionando", conta Nina Burleigh da revista *Time*, que recentemente viajou por todo o Iraque.

**Inflação iraquiana** — O governo local já não tem como subsidiar o custo da importação de leite. Por isso, o preço do que chega ao mercado está nas alturas. Uma lata de Similac, que custava meio dinar (US\$ 1,50) antes da guerra, hoje custa 20 dinares. O gasto para alimentar um recém-nascido num só dia é equivalente ao que muitos pais de família ganham em uma semana. "É a maioria das mães não pode amamentar", conta Burleigh, "pois não consegue encontrar alimentos suficientes para elas próprias."

A democracia pela qual os soldados americanos combateram vem se revelando uma farsa. O emir do Kuwait, Jaber Ahmed al-Sabah, parece mais preocupado em reconstruir seu palácio do que em atender às necessidades de seu povo. A polícia e o Exército kuwaitianos fizeram da tortura uma norma de interrogatório de supostos suspeitos de colaboração com o Iraque. Nos tribunais, eles são julgados sumariamente, sem direito a defesa: um palestino pegou 16 anos de cadeia pelo fato de ser apanhado em flagrante usando uma camiseta com a fotografia de Saddam Hussein.

"A guerra se transforma num espetáculo, num show, quando é vista à distância e habilmente retocada numa sala de edição. A guerra é a coisa mais brutal que existe", diz o jornalista polonês Ryszard Kapuściński. Michael Herr, outro veterano correspondente, sintetiza a natureza dessa tragédia lembrando que algumas pessoas simplesmente viraram as costas e se distanciaram dela, com ou sem pesar. Outras simplesmente a encararam e não a suportaram.

"Muitos foram mais além do que provavelmente deveriam e, então, se deitaram", diz Michael Herr, "caindo num sono pesado de dor e de raiva, esperando pelo alívio, pela paz, por qualquer tipo de paz que não seja apenas a ausência da guerra."





*Lies Of Our Times: nanico  
e inimigo do jornal  
mais prestigiado do mundo*



LÚCIA GUIMARÃES

Ellen e William na redação: militantes

## Detector de mentiras

*The New York Times tem um fiscal implacável*

por Lúcia Guimarães, de Nova York

No verão de 1985, um dentista notou que os dentes do lingüista e pensador americano Noam Chomsky estavam gastos por excesso de atrito. O dentista pediu à mulher de Chomsky para prestar atenção todas as vezes que ele rangesse os dentes. E ela descobriu, surpresa, que Chomsky não rangia os dentes dormindo ou em momentos de tensão. Noam Chomsky só rangia os dentes quando lia o *The New York Times*.

O episódio foi lembrado por editores da revista *Utne Reader* na introdução de um artigo de Chomsky sobre o *Times*. Noam Chomsky, geralmente apontado como um dos intelectuais mais brilhantes dos Estados Unidos, é o mais conhecido crítico da grande Imprensa americana e em particular do *The New York Times*. Ele se assusta com o poder do jornal de formar opinião e acusa o *Times* de fazer "engenharia histórica" em questões que vão do Sudeste Asiático à América Central, passando pelo Oriente Médio.

Chomsky é um dos criadores do *Lies of Our Times* (Mentiras do Nosso Tempo), cujo título, impresso com as mesmas familiares letras góticas, não deixa dúvida sobre o principal alvo do jornal, fundado no começo do ano passado. E por que destacar o *The New York Times* e não, por exemplo, o *The Washington Post* ou o *The Wall Street*

*Journal*? Porque, dizem os editores, o *Times* é conhecido como o "jornal de referência", é o mais citado, o mais pesquisado e o mais influente jornal ocidental.

IMPRENSA não tem conseguido ir além da secretária do editor-chefe do *The New York Times*, Max Frankel, que, depois de exigir o pedido de entrevista por escrito, diz não. Mas um pedido similar, feito à redação do *Lies of Our Times*, é atendido prontamente pela editora executiva Ellen Ray, na minúscula redação entulhada de papéis, livros, plantas e, naturalmente, pessoas. Talvez a etiqueta das atividades alternativas recomende que a sede de um jornal alternativo fique num prédio antigo sem elevador, numa alternativa vizinhança do Greenwich Village. Ou talvez seja mesmo pura coincidência.

**Exército de "Ombudsmen"** — *Lies of Our Times* é mais uma das produções de Ellen Ray e seu marido e editor-chefe William Schaap, um casal que aderiu à militância política nos anos 60 e pertence hoje a esta espécie em extinção identificada como esquerda americana. Eles fundaram o Institute for Media Analysis e publicam, há 11 anos, o *Covert Action*, um boletim que tenta expor operações dos serviços de informação americanos. Ellen conta que a derrota dos sandinistas na Nicarágua tirou muito do clã da Imprensa alternativa, cuja indignação e produtividade eram, em boa parte, alimentadas

pelo envolvimento dos Estados Unidos nos conflitos na América Central.

A redação do *Lies of Our Times* é composta por uma dúzia de jornalistas, cujo trabalho é reforçado por um time de editores contribuintes, que são a *creme de la creme* do jornalismo de esquerda, entre eles Edward Herman, Noam Chomsky e Alexander Cockburn. O minucioso trabalho de investigar o que o *The New York Times* publica ou omite é feito por mais de cem voluntários, um exército de *ombudsmen* sem mandato, mas com muita determinação.

No ano passado, na época de lançamento, o editor-chefe do *The New York Times*, Joseph Lelyveld, declarou ao *The New York Newsday* que nunca tinha lido o *Lies of Our Times* e que o jornal não era "um empreendimento sério". Será que a redação do maior jornal americano ignora seu impertinente primo pobre? William Schaap sorri e diz que jornalistas do *The New York Times* não só lêem avidamente o *Lies*, como telefonam confirmando ou sugerindo matérias, sob a proteção conveniente do anonimato.

**"Cego para Collor"** — O jornal publicou duas matérias seguidas sobre o Brasil, ambas assinadas por Richard Rivers, pseudônimo para um conhecido redator estrangeiro, cujo endereço permanente é apontado como "América Latina". O primeiro acusa o *The New York Times* de ser "Collor blind" ("Collor blind" quer dizer daltônico, literalmente "cego para cor"; neste caso, é um trocadilho, "cego para Collor"). Segundo o artigo, a cobertura do *N.Y.T.*, na campanha presidencial, omitiu acusações de irregularidades contra o então candidato Collor de Mello e destacou ataques do pessoal de Collor contra Lula.

O outro artigo cita uma revelação da revista *Istoé/Senhor* sobre a pesquisa do Ibope de julho de 1963, em que 76% dos brasileiros considerava o governo Goulart bom, excelente ou regular, e pergunta: como a mídia americana registrou aquele momento? Um editorial do *The New York Times* de 2 de abril de 1964 afirmava que as Forças Armadas tinham mostrado ser os "árbitros da política no Brasil".

Os editores do *Lies of Our Times* não questionam a liberdade de Imprensa nos Estados Unidos. Noam Chomsky costuma dizer que a violência está para a ditadura assim como a propaganda está para a democracia.



O QUE

A IMPRENSA

NÃO CONTA

NA IMPRENSA,

IMPRENSA NATV

CONTA NO SBT.

IMPRENSA  
NATV

TODA TERÇA DEPOIS DO TJ INTERNACIONAL





## Prêmios

**Libero Badaró** — A terceira edição do Prêmio Libero Badaró de Jornalismo vai selecionar os melhores trabalhos jornalísticos em suas modalidades principais: Jornalismo Impresso, Fotojornalismo, Telejornalismo e Radiojornalismo. Poderão concorrer os trabalhos divulgados no período de 1º de junho de 1990 a 31 de maio de 1991, que sejam regularmente inscritos por seus autores ou empresas jornalísticas até o dia 20 de julho de 1991. Os trabalhos deverão ser entregues na sede de IMPRENSA, que promove o prêmio com aval da ABI — Associação Brasileira de Imprensa — e apoio do Banespa. O ganhador do Grande Prêmio receberá um troféu e Cr\$ 3.812.902,80, havendo também quatro prêmios de Cr\$ 953.225,70 para as diferentes categorias. Maiores informações em IMPRENSA, rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo, Capital, CEP 05006. Fone (011) 825-9244.

**Jornalista do futuro** — Com o objetivo de estimular os estudantes de Jornalismo na prática de reportagem, IMPRENSA promove, com o patrocínio da *Editora Abril*, o *Prêmio Jornalista do Futuro* (ver matéria na página 38). Maiores informações em IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres, 21, São Paulo, SP, CEP 05006. Fone (011) 825-9244.

**Artes plásticas** — A III Bienal Internacional de Artes Plásticas de Santos, organizada pela prefeitura da cidade, lança um concurso de jornalismo. É o Prêmio Evânio da Quinta, que escolherá as melhores reportagens sobre a Bienal, marcada para o Centro Cultural Patrícia Galvão, de 1º a 30 de outubro. Poderão concorrer as matérias publicadas entre 1º de abril e 10 de setembro. As melhores receberão os seguintes prêmios: 500 mil (1º lugar); 300 mil (2º lugar); e 200 mil cruzeiros (3º lugar). Os trabalhos devem ser enviados à Secretaria da Cultura de Santos, av. Pinheiro Machado, 48, Vila Mathias. Maiores informações com Marjorie. Fones (0132) 33-6086 ou 35-5443, ramal 211.

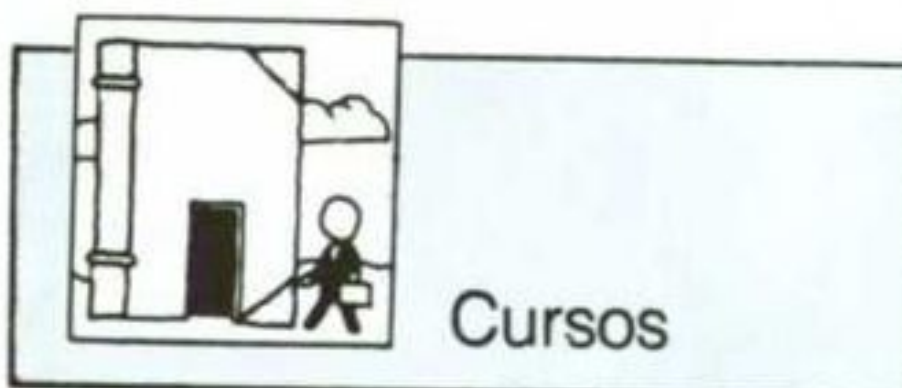
**Tabagismo** — O Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo, promovido pela Interclínicas, vai selecionar as melhores reportagens publicadas entre 1º de julho de 1990 e 30 de julho de 1991 que tenham como tema o Tabagismo. Podem concorrer profissionais da área médica e jornalistas. Os vencedores receberão como prêmio 500 mil cruzeiros, corrigidos até a data de entrega pelo IGP. Os trabalhos devem ser enviados à sede da Interclínicas, av. Paulista, 777, 1º andar, Bela Vista, São Paulo, SP, CEP 01311. Fones (011) 288-5333, ramais 428 e 345.

**Comunicação Social e Marketing** — O Instituto Brasileiro de Altos Estudos da Comunicação (Ibraco) está lançando dois novos prêmios para estimular trabalhos sobre o papel do jornalismo e da publicidade: o Prêmio Maurício Sirotski de Comunicação Social, patrocinado pela *Rede Brasil Sul* de Comunicações; e o Prêmio Robert Merick de Comunicação Publicitária. Eles estão abertos à participação de acadêmicos, pesquisadores, profissionais da área e estudantes. Podem ser inscritos trabalhos já publicados ou preparados especialmente para o concurso, sejam estes escritos, gravados em filmes ou vídeo e audiovisuais. As inscrições vão até o dia 30 de julho. Maiores informações no Ibraco, rua Dr. Álvaro Alvim, 123, São Paulo, SP. Fone (011) 575-6833, telex (11) 30217.

**Festival do Minuto** — Propondo uma reflexão sobre o tempo e as imagens, a Fundação Cultural São Paulo lança o desafio de produzir um filme, vídeo ou animação gráfica de até 60 segundos com tema livre. Os trabalhos podem ser realizados com qualquer tipo de equipamento que produza imagens em movimento e serão exibidos na primeira semana de dezembro de 1991, em 50 pontos diferentes do país. Os melhores serão premiados: o primeiro lugar com uma viagem à França em maio de 92, para participar do sexto encontro internacional de vídeo e televisão, em MontBeliard. Os prêmios para o segundo e terceiro lugares são surpresa. Os trabalhos devem ser entregues pessoalmente ou pelo correio, na Fundação Cultural São Paulo, até o dia 23 de outubro de 1991. Rua Traipú, 156, Perdizes, São Paulo, SP, CEP 01235. Fones (011) 65-0111 e 65-2398.

**Poesia** — A Associação Gaúcha de Escritores e a Prefeitura de Garibaldi, RS, lançam o Concurso Nacional de Literatura no gênero Poesia. Os trabalhos devem ter de 60 a 80 páginas e serem entregues até o dia 15 de agosto na sede da associação. O vencedor receberá um prêmio equivalente a 1.500 dólares, além da edição das poesias em livro, com tiragem de três mil exemplares. Maiores informações à rua Jacinto Gomes, 65, Porto Alegre, CEP 90040. Fone (0152) 30-1493.

**Jornalismo Rural** — A Associação Rural Fluminense vai premiar as melhores reportagens publicadas sobre a 43ª Exposição Agropecuária de Barra do Piraí e sobre a 3ª Exposição Especializada de Cavalos Mangalarga Marchador, que acontecerão em Barra do Piraí, Rio de Janeiro, de 9 a 14 de julho. Poderão concorrer reportagens e trabalhos fotográficos publicados no período de 20 de maio a 15 de agosto. O autor da melhor matéria receberá como prêmio 400 mil cruzeiros e um fim-de-semana, com acompanhante, em um hotel da região sul-fluminense. O segundo colocado receberá um prêmio de 200 mil cruzeiros. Na categoria fotografia, o vencedor também terá direito a um fim-de-semana em um hotel da região sul-fluminense e mais 200 mil cruzeiros. O segundo colocado recebe 150 mil cruzeiros. Os trabalhos deverão ser enviados até o dia 30 de agosto à RDE Empreendimentos, av. Rio Branco, 151, 6º andar, Rio de Janeiro, RJ, CEP 20040.



## Cursos

**Cursos na ECA** — Como parte da programação comemorativa de seus 25 anos, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo estará promovendo, de 8 a 12 de julho, o seminário *Los Medios de Comunicación en Europa*, e, de 21 a 26 do mesmo mês, o 16º ENEBD, o Encontro Nacional de Biblioteconomia e Documentação. Maiores informações podem ser conseguidas na própria ECA, av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443. Fones (011) 813-0596 e 813-3222, ramais 2065 e 2067.



**Seminários** — A Casa Mário de Andrade, ligada à Secretaria de Estado da Cultura, está promovendo diversas palestras durante o mês de julho. Todas as terças, vários especialistas analisam as fontes temáticas da literatura brasileira. Dia 16, Ana Mae Barbosa vai discutir a literatura e as artes plásticas. No dia 23, é a vez de Deonísio da Silva falar sobre a literatura e a sexualidade. O tema, a literatura e o índio, fica por conta de Silviano Santiago, no dia 30.

Já às quintas-feiras do mês de julho, vários escritores debaterão com o público seu processo pessoal de criação. Os debates começam a partir do dia 11, com José Paulo Paes, e seguem com Adélia Prado e Domingos Pellegrini.

As inscrições são gratuitas e maiores informações podem ser obtidas na Casa Mário de Andrade. O endereço é rua Lopes Chaves, 546, na Barra Funda. Fone (011) 66-5803.

**Marketing** — A ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, vai promover em

São Paulo, nos dias 17 e 18 de julho, o Seminário de Propaganda Aplicada. Destinado principalmente a microempresários, o seminário discutirá a aplicação da propaganda e do marketing no dia-a-dia das pequenas empresas. Maiores informações na ABA, av. Paulista, 352, São Paulo, SP. Fone (011) 283-4588.

**Cursos de férias** — A Escola Superior de Propaganda e Marketing está abrindo as inscrições para 27 cursos de férias, em julho. Na programação estão pautados temas como Planejamento em Marketing, Redação Empresarial e Publicitária, Comunicação Interna nas Empresas, Produção Visual e Produção Gráfica. Não é necessário ser aluno da escola. Outras informações podem ser conseguidas na ESPM, rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo, SP, CEP 04018. Fones (011) 570-0245 ou 575-6333.

**Festival de Propaganda** — Com a proposta de aproximar os estudantes universi-

tários da realidade do mercado, a Associação dos Profissionais de Propaganda — a APP — estará promovendo, dias 24 e 25 de agosto, o 2º Festival Universitário de Propaganda. Durante o 2º FEST'UP, serão realizadas palestras com profissionais das maiores agências do país, fornecedores, anunciantes e veículos, que apresentarão o dia-a-dia de seus trabalhos. Também serão exibidos filmes nacionais e internacionais e agências de porte como MPM, Standart, Almap, Salles, W/Brasil, entre outras, mostrarão aos alunos seu perfil e método de trabalho.

O 2º FEST'UP, que pretende abranger todas as atividades da propaganda, também vai ter uma programação segmentada através de vários módulos de exposição, como criação; atendimento; mídia; veículos; pesquisa; e merchandising. As inscrições podem ser feitas nas secretarias das faculdades de comunicação ou na APP, rua Hungria, 664, 12º andar, CEP 01455. Fones (011) 813-0188 ou 814-5093.

X

## a IMPRENSA usa FRILAS

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

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

FRILAS escreve tudo por você.

  
SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

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





**Confissões de um F da P, de Al Neuharth. Editora Xenon, Rio de Janeiro, 351 páginas. Preço de capa: Cr\$ 3.900**

## Confissões de um rei da mídia



RICARDO HANTZCHEL

por Domingo Alzugaray

**S**ó li este livro porque tinha assumido o compromisso com o Gabriel Prioli, diretor de IMPRENSA. A controvertida figura de Al Neuharth nunca me interessou. A foto da capa do livro, aquele sorriso sabido, a gravata, o lenço no bolso do paletó, o enorme anel (que, suponho, é o do casamento dele com o jornal *USA Today*), não ajudaram em nada para despertar meu interesse. O título do livro, então, é o fim da picada. A evidente intenção de chocar confunde irreverência (que foi a intenção) com vulgaridade (que foi o resultado).

Mas, após começar, não consegui soltar o livro até ler a última página. O protagonista desta autobiografia de Al Neuharth não é ele. É o mundo da comunicação nos Estados Unidos. A estrutura do poder na Imprensa, o jogo de interesses, os valores das compras e vendas de cadeias de jornais e de outros veículos de comunicação parecem coisa de outro mundo para nós, editores deste conturbado e pobre Terceiro Mundo.

Aquele ano, de julho de 1985 a junho de 1986, então, é para deixar a gente boquiaberto e com olhos esbugalhados de perplexidade: a *Gannet*, empresa que Al Neuharth presidia, participou de três concorrências, sistema "envelope fechado", para a compra de três empresas jornalísticas. Participaram, além da *Gannet*, outros impérios da comunicação americana, com propostas de compra secretas: *The Washington Post*, *The New York Times*, *Dow Jones* etc. As três empresas à venda eram importantes, sem dúvida, mas certamente de segunda linha no mercado da comunicação americana. Pois bem. A *Gannet* ganhou as três concorrências e, segundo Al Neuharth, fez três ótimos negócios, pagando apenas um bilhão e 300 milhões de dólares!

**Figura secundária** — E não apenas jornais importantes valem dinheiro lá. A primeira compra que Neuharth fez para a *Gannet* foi um jornal da Flórida, com o pitoresco nome de *Cocoa Tribune* e apenas nove mil exemplares de tiragem, pelo que pagou, em 1966, quase dois milhões de dólares. Em dinheiro de hoje, 25 anos depois, esse valor seria seis ou sete milhões de dólares, no mínimo. Quanto será que vale (se alguém se interessasse) um jornal do interior do Brasil com essa tiragem?

O ego de Neuharth luta em todo o livro para ficar acima do mundo fascinante em que ele viveu. No que me diz respeito, não conseguiu. Para mim continua a ser uma figura secundária da comunicação americana. A obra de sua vida, o jornal *USA Today*, não acho que seja o sucesso que apregoam. Consumiu centenas de milhões de dólares para se tornar o jornal nacional mais vendido dos Estados Unidos. Mas é o 2º, 3º ou 4º em cada cidade que circula. Em New York, em Washington, em Los Angeles, em Miami, em todas as grandes cidades, perde para os jornais locais.

Não acredito que recupere nunca o dinheiro consumido. Aliás, o dinheiro *investido*, seria melhor dizer. Porque lá, naquele outro mundo, o dinheiro não é gasto. É investido. Vai ver que um dia destes leremos por aí que alguém comprou o *USA Today* pela bagatela de 1, 2 ou 3 bilhões de dólares. Aí o Al Neuharth, se tivesse lido estas linhas, olharia para a gente, com aquele seu sorriso maroto da foto da capa, pensando, benevolente, que não é o caso de perder tempo com aqueles que não foram

escolhidos por Deus, que nasceram ao sul do Rio Grande e não em Dakota do Sul, sua terra natal.

Domingo Alzugaray, 58 anos, é diretor e proprietário da Editora Três, responsável por Istoé/Senhor e outros títulos.



**O Adiantado da Hora, de Carlos Eduardo Lins da Silva. Summus Editorial, São Paulo, 159 páginas. Cr\$ 3.480**

## Chiclete com banana



GUARIM DE LORENA

por Argemiro Ferreira

**D**urante dez meses, no clima acolhedor de um castelo de Washington, onde se localiza o Woodrow Wilson International Center for Scholars, Carlos Eduardo Lins da Silva, ex-diretor de planejamento da *Folha de S. Paulo* e atual correspondente do jornal na capital dos Estados Unidos, estudou a influência, no Brasil, do modelo norte-americano de Jornalismo — chamado "libertário" em oposição ao estilo soviético, em processo de extinção, à linha submissa de grande parte do Terceiro Mundo e à escola europeia da responsabilidade social.

Um tom desnecessariamente amargo e ressentido — talvez reflexo de críticas passadas, injustas ou não — permeia grande parte do texto e soa, às vezes, como defesa



## REPORTAGENS E CRÔNICAS



**Cronistas do Estadão, de Moacir Amâncio (org).**  
OESP, 209 pg, Cr\$ 2.800



**Macaco Simão no Cipó das Onze, de José Simão.**  
Iluminuras, 128 pg, Cr\$ 3.600



**Rasgando a Cortina, de Wladimir Pomar.**  
Brasil Urgente, 106 pg, Cr\$ 1.740



**"Mister, You Bagdad", Dois Repórteres na Guerra do Golfo, de William Waack e Hélio Campos Mello.**  
OESP, 225 pg, Cr\$ 4.500



**Os Anos Mitterrand, de Franz-Olivier Giesbert.**  
Scritta Edit., 432 pg, Cr\$ 3.790



**Meu Inimigo Sou Eu, de Yoram Binur.**  
Scritta Edit., 257 pg, Cr\$ 3.970



**Marketing à Brasileira, de Edmilson Conceição.**  
Asalux Editora, 191 pg, Cr\$ 7.000

Os livros de jornalistas estão invadindo o mercado editorial. Com a riqueza de detalhes das grandes reportagens, ou com o sabor da boa crônica, sete lançamentos merecem destaque.

"Cronistas do Estadão", organizado por Moacir Amâncio, reúne crônicas de 30 colaboradores de O Estado de S. Paulo, publicadas entre 1892 e 1991. Raul Pompéia, Euclides da Cunha e os Andrade — Mário, Oswald e Carlos Drummond — são alguns dos nomes que contribuem para esta leitura deli-

ciosa. Também no gênero crônica, o hilariante crítico de TV da Folha de S. Paulo, José Simão, reúne em "Macaco Simão no Cipó das Onze" mais de 90 textos publicados no jornal entre março de 1990 e janeiro de 1991.

Na área do jornalismo internacional, o Oriente Médio é o principal tema. Em "Mister, You Bagdad — Dois Repórteres na Guerra do Golfo", William Waack e Hélio Campos Mello — os correspondentes da Agência Estado seqüestrados por militares iraquianos no final do

conflito com a coalisão aliada — relatam as experiências da semana que viveram em cativeiro, sob risco constante de vida. E em "Meu Inimigo Sou Eu", o repórter judeu Yoram Binur, do semanário Kol Ha'ir, de Jerusalém, conta o que é ser palestino hoje em Israel — ele viveu como um.

Um continente acima, na Europa, Wladimir Pomar resume suas impressões de uma viagem de 86 dias, em 1990, a nove países do extinto Bloco Soviético, em "Rasgando a Cortina". Esse livro é o primeiro de uma série onde o jornalista, também

membro da direção nacional do Partido dos Trabalhadores, analisa a crise do socialismo. E ainda na Europa, Franz-Olivier Giesbert, editor do jornal Le Figaro, detalha os dez anos de François Mitterrand na presidência da França.

Para os interessados em marketing, Edmilson Conceição revela o segredo do sucesso de Seu Zequinha, de Ubá, Minas Gerais, um dos maiores atacadistas do Brasil, no livro "Marketing à Brasileira — A Distribuição Segundo Santo Antônio".

prévia contra eventuais patrulheiros ideológicos locais, que tendem a estranhar qualquer rendição aos encantos norte-americanos. O livro ganharia se invertesse a própria equação, tornando-se mais paciente com os críticos domésticos da influência externa e menos tolerante com desvios recentes do modelo original que elegemos.

Reconheço que, ante a diversidade e a riqueza histórica da experiência norte-americana, fica difícil resistir à tentação do deslumbramento. Além disso, o próprio Lins da Silva adverte que uma crítica do Jornalismo norte-americano escaparia à proposta do livro. Mas é pena que tenha sido tão econômico nas referências à atual tendência à monopolização da mídia — tendência exportada para o resto do mundo. A prova de que tem consciência disso é a citação de uma frase demolidora de Ben H.

Bagdikian, autor de *The Media Monopoly*: "Devido à natureza da propriedade e da economia dos meios de comunicação, há uma gama relativamente estreita de idéias disponíveis e de informação séria, com uma conseqüente homogeneização de conteúdo."

**Tendência à monopolização** — Em vez de acolher — ou discutir — essa crítica, *O Adiantado da Hora* prefere apelar para a resposta cética dos defensores incondicionais do modelo e do *establishment* — como Benjamin Compaine, que acha Bagdikian alarmista. Em duas edições posteriores de *The Media Monopoly*, Bagdikian acrescentou novos prefácios, exatamente para refutar tal acusação com dados concretos. A primeira edição (1983, citada por Lins da Silva) mostrava que tudo o que o americano médio lê, vê e ouve estava sob o controle de apenas 50

corporações; na segunda, quatro anos depois, esse total já baixara para 29; e, na terceira, do ano passado, para 18.

Simples alarmismo ou realidade assustadora? Até no Brasil existe um exemplo extremo da tendência à monopolização — o das *Organizações Globo*. E Bagdikian, convenhamos, não é apenas um professor sem sintonia com as redações. De fato, faz seus estudos desde 1971 (quando escreveu *The Information Machines* para a célebre Rand Corporation) e foi reitor da Escola de Jornalismo da Universidade da Califórnia (em Berkeley); mas praticou o Jornalismo antes e depois da experiência acadêmica, chegando a ser diretor-adjunto da redação do diário *The Washington Post* (abaixo apenas do Ben Bradlee), além de *ombudsman* do jornal.

Embora reconheça as "complexas articulações do processo de internacionalização



## GUIAS E MANUAIS

do capital e da cultura", Lins da Silva subestima os efeitos práticos disso — a dependência de países como o Brasil no campo da cultura, da informação e da comunicação, encarada por ele como mera obsessão de latino-americanos dominados por clichês nacionalistas e antiame-ricanismo anacrônico. Ora, a homogeneização denunciada por Bagdikian tem reflexos diretos na identidade cultural de cada país, conforme constata-ram não apenas brasileiros sensíveis à retórica obsoleta da Guerra Fria, mas também renomados especialistas norte-americanos.

**"Disparidades e dependências"** — Entre os muitos que tratam o tema com seriedade e não como fantasia delirante, Lins da Silva também poderia ter citado Herbert Schiller, professor da Universidade da Califórnia (em San Diego). Toda a sua obra — *Mass Communications and American Empire*, publicado ainda nos anos 60; *The Mind Managers* (1970); *Communication and Cultural Domination* (1976); *Who Knows; Information in the Age of the Fortune 500* (1981); *Information and the Crisis Economy* (1984); e *Culture, Inc. — The Corporate Takeover of Public Expression* (1989) — examina, com grave preocupação, a tendência à dominação e à monopolização, que alcança, conforme afirma, cada pedaço do nosso dia-a-dia, em toda parte.

Até o tranqüilo Elie Abel, que foi reitor da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia e professor emérito na Universidade da Califórnia em Stanford, chegou a reconhecer, com franqueza, desequilíbrios no fluxo da informação, ressaltando que a mão única (a partir dos países ricos) precisa ser alterada, devido às "disparidades e dependências históricas". Logo, não se trata de obsessão de latino-americanos, ainda que alguns desses (Armand Mattelart, Ariel Dorfman, Juan Somavia, Eleazar Diaz Rangel, Rafael Roncagliolo, Luiz Ramiro Beltrán, Fernando Reyes Matta etc) de fato tenham se dedicado à matéria.

As denúncias mais radicais têm surgido lá mesmo, nos Estados Unidos. Além de Bagdikian e Schiller, também autores como

Dois livros úteis a qualquer profissional de rádio e televisão: *"Dizer Eletrônico"*, de Licínio Rios Neto e *"Como Falar no Rádio — Prática de Locução AM e FM — Dicas e Toques"*, de Cyro César.

O primeiro é um glossário de termos técnicos e gírias de uso comum no telejornalismo brasileiro, compilados por um veterano editor das tevês Globo, Manchete e Educativa do Rio. O segundo é o único manual de locução disponível no país, sistematizando a experiência de um locutor conhecido do rádio paulista.

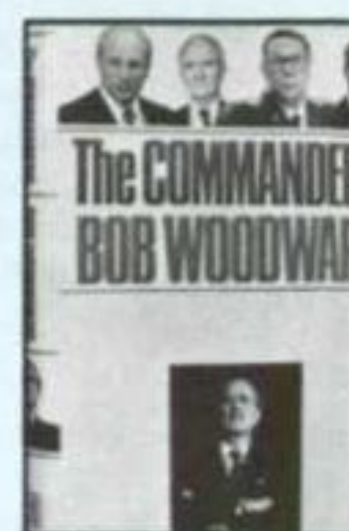
Licínio Rios Neto ajuda o iniciante a se entender no cipoal de siglas do telejornalismo e Cyro, a obter o melhor rendimento de voz ao microfone.



**Dizer Eletrônico**, de Licínio Rios Neto. Numem Editora, Rio, 164 páginas, Cr\$ 3.000



**Como Falar no Rádio**, de Cyro César. Editora Ibrasa, SP, 125 páginas, Cr\$ 1.690



**Os Comandantes**, de Bob Woodward. Editora Rocco, RJ. Preço Indefinido

Noan Chomsky e Edward S. Herman (*Manufacturing Consent — The Political Economy of the Mass Media*; *Necessary illusions: Thought Control in Democratic Societies*); Michael Parenti (*Inventing Reality: The Politics of the Mass Media*); James Aronson (*Deadline for Media; The Press and the Cold War; Something to Guard*); Mark Hertsgaard (*On Bended Knee*); Todd Gitlin (*Inside Prime Time, The Whole World Is Watching*); e muita gente mais.

**Sintomas de acomodação** — *O Adiantado da Hora* só teria a ganhar se oferecesse alguma informação ao leitor sobre essa tendência crítica no debate da mídia dos Estados Unidos. Lins da Silva preferiu não se referir a esses autores — nem mesmo para contestá-los. Mas o deslumbramento com o lado mais atraente do modelo norte-americano — de que também participo, até certo ponto, como jornalista e como leitor — corre, às vezes, o risco de embaçar nossos olhos. O papel exemplar desempenhado pelo jornalismo de lá em episódios como Watergate, tão lembrado ao longo do livro, não deve impedir-nos de ver a omissão da mesma imprensa na era Reagan-Bush (quando o escândalo Irã-Contras só pôde ser devassado graças a uma obscura publicação libanesa).

Na última década, por insólito que possa

parecer, alguns jornalistas sentiram necessidade de escrever livros para dizer aquilo que seus veículos hesitavam em publicar, especialmente sobre o governo e a política externa. Ou seja, paralelamente à concentração da propriedade, reaparecem sintomas de acomodação — determinada, entre outros fatores, pela mesma intimidação conservadora que nos anos 50 arrastara até veículos liberais à sombria cumplicidade com o obscurantismo macarthista. Tais rumos duvidosos, aos quais não está alheia a sinergia a que se entregam as grandes corporações da mídia, representam a própria negação da diversidade legada pelos *founding fathers* na forma da Primeira Emenda à Constituição — exatamente aquilo que permite chamar de "libertário" o modelo norte-americano.

Mesmo deixando de lado questão tão delicada, *O Adiantado da Hora* — que se concentra mais na crítica aos equívocos brasileiros na assimilação do modelo — é oportuno. Afinal, favorece a discussão desses rumos num momento crítico para a mídia brasileira. Isso bastaria para justificar os dez meses no castelo do Woodrow Wilson Center.

Argemiro Ferreira, 53 anos, 32 de profissão, é editor-chefe da *Tribuna da Imprensa*, do Rio de Janeiro.



**UM POOL DE  
REVISTAS**

CADERNO DE

**MÍDIA**



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI



# A união faz a assinatura

*Seis pequenas editoras se unem para aumentar o número de assinantes*

O ideograma japonês que representa a palavra "crise" é formado por uma junção dos ideogramas das palavras "oportunidade" e "risco". A síntese não poderia ser mais acertada para provar que, mesmo em tempos difíceis, é possível gerar negócios, senão do Japão, da China. Motivadas pela crise do mercado editorial após o Plano Collor, seis pequenas editoras, responsáveis cada uma por uma única publicação, uniram-se e estão divulgando seus produtos em conjunto. "Quando o Plano Collor desabou sobre nossas cabeças, ficou difícil vender publicidade, e começamos a procurar outras alternativas", explica Hércio Vieira, 33 anos e 14 de profissão, diretor superintendente da Feeling Editorial, responsável por IMPRENSA. Uma das idéias foi aumentar o número de assinantes através de mala-direta, oferecendo a revista aos usuários de cartões de crédito, pelo *mailing* do cartão.

Porém, quando o American Express foi consultado sobre essa possibilidade, o panorama mudou. Fazer um encarte, imprimi-lo e enviá-lo aos primeiros 100 mil associados teria um custo de Cr\$ 1,5 milhão, com estimativas de retorno quase desconhecidas — um risco muito grande para ser bancado por uma empresa pequena, sozinha. Foi então que surgiu a idéia de um *pool* de várias revistas, que produzissem o encarte em conjunto e bancassem a iniciativa.

**Intermináveis discussões** — Difícil foi articular editoras com assuntos e perspectivas tão diferentes para chegar a um resultado conjunto. O processo foi iniciado por Hércio Vieira, que conseguiu a participação de Peter Milko, 33 anos, responsável há cinco pela revista *Horizonte Geográfico*. A seguir, foram entrando outras revistas: *Iris Foto*, *Náutica*, *Cães & Cia* e *Corpo a Corpo*. Depois de intermináveis discussões, em



O encarte: conforto e alternativa para o público

quase um ano e quatro meses, finalmente o esquema foi acertado. A criação do folheto de assinatura foi feita em conjunto e a *Editora Símbolo*, responsável pela revista *Corpo a Corpo*, finalizou o encarte. Chegou-se também a uma promoção comum, que foi proposta aos leitores: pagar doze revistas e receber mais uma grátis, fórmula que já era praticada pela *Cães & Cia*.

Com o sistema de *pool*, cada editora investiu aproximadamente Cr\$ 300 mil no projeto, uma quantia viável, que poderá dar bons resultados. "Não foi fácil, mas as condições do mercado ajudaram a esquecer problemas particulares", diz Peter Milko. "É um exemplo de cooperação entre pequenas empresas para gerar um grande negócio."

O primeiro passo já foi dado e um teste de 50 mil encartes foi enviado aos clientes do American Express. "Estamos permitindo aos associados a possibilidade de comprar coisas sem sair de casa, com maior comodidade, numa iniciativa que antes só as grandes editoras podiam oferecer", diz Vinicius Bari, 33 anos e 9 de profissão, diretor de marketing do American Express.

O fato de nunca antes ter sido feito um *pool* de editoras traz várias incógnitas quanto ao retorno. "Há uma inexistência de números confiáveis", diz Milko. "É difícil que alguém que já tenha feito isto abra o jogo.

Por isso, nós resolvemos bancar e levantar os parâmetros. Calculamos uma resposta em torno de 1,2%". O objetivo é enviar 300 mil encartes, se o retorno for bom. E os números, por enquanto, são alentadores. Segundo Bari, o retorno está dentro das previsões deste tipo de operação e deve chegar a 1,5%, o que renderia, ao final das primeiras 100 mil malas-diretas, 1.500 assinaturas divididas entre as seis revistas, ou seja, 250 novas assinaturas para cada uma.

**"Lugar no mercado"** — A iniciativa motivou as editoras a se associarem a outros cartões para repetir a operação, ampliando o *mailing*. Depois de demoradas negociações e preenchimento de inúmeros formulários, as seis editoras associaram-se a todos os cartões de crédito da praça e em breve deverão operar também o Diners e o Ourocard. Passada a parte mais difícil do empreendimento, os planos agora vão longe. "Somos todas pequenas editoras querendo um lugar no mercado, e com a união vamos nos fortalecer", acredita Rogério Casari, 29 anos e 15 de profissão, diretor de marketing da *Editora Símbolo*. "Nós poderíamos agir em várias áreas", explica ele, já pensando em negociar a compra de papel, a impressão e a divulgação das revistas conjuntamente — além de utilizar em parceria as permutas de cada empresa.



# RÁDIO

## AUDIÊNCIA

| Cidade<br>Sede | Emissoras    | Audiência<br>média por<br>minuto(%) | Média de<br>ouvintes<br>por minuto | Custo 30"<br>Indeter-<br>minado Cr\$ | Custo<br>por<br>mil |
|----------------|--------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| SÃO PAULO      | AM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | GLOBO        | 1,78                                | 249.400                            | 47.240,00                            | 189,41              |
|                | CAPITAL      | 0,75                                | 105.100                            | 37.200,00                            | 353,95              |
|                | BANDEIRANTES | 0,55                                | 77.100                             | 38.500,00                            | 499,35              |
|                | RECORD       | 0,36                                | 50.400                             | 37.800,00                            | 750,00              |
|                | FM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | CIDADE       | 1,81                                | 253.600                            | 50.830,00                            | 200,43              |
|                | TRANSAMÉRICA | 1,55                                | 217.200                            | 34.800,00                            | 160,22              |
| RIO DE JANEIRO | AM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | GLOBO        | 1,79                                | 146.500                            | 31.350,00                            | 213,99              |
|                | TUPI         | 1,20                                | 98.200                             | 28.500,00                            | 290,22              |
|                | RECORD       | 0,86                                | 70.400                             | 6.600,00                             | 93,75               |
|                | MUNDIAL      | 0,81                                | 66.300                             | 9.050,00                             | 136,50              |
|                | FM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | 98           | 1,36                                | 111.300                            | 16.900,00                            | 151,84              |
|                | 105          | 1,20                                | 98.200                             | 17.020,00                            | 173,32              |
| BELO HORIZONTE | AM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | ITATIAIA     | 1,87                                | 52.700                             | 8.200,00                             | 155,60              |
|                | ATALAIA      | 1,83                                | 51.600                             | 8.700,00                             | 168,60              |
|                | GLOBO        | 0,87                                | 24.500                             | 5.450,00                             | 222,45              |
|                | CULTURA      | 0,72                                | 20.300                             | 5.175,00                             | 254,93              |
|                | FM           |                                     |                                    |                                      |                     |
|                | B.H.         | 2,50                                | 70.500                             | 8.527,00                             | 120,95              |
|                | ANTENA UM    | 1,39                                | 39.200                             | 5.447,00                             | 138,95              |

| Cidade<br>Sede   | Emissoras   | Audiência<br>média por<br>minuto(%) | Média de<br>ouvintes<br>por minuto | Custo 30"<br>Indeter-<br>minado Cr\$ | Custo<br>por<br>mil |
|------------------|-------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| DISTRITO FEDERAL | AM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | PLANALTO    | 1,36                                | 23.200                             | 3.200,00                             | 137,93              |
|                  | GLOBO       | 1,12                                | 19.100                             | 3.300,00                             | 172,77              |
|                  | NACIONAL    | 0,57                                | 9.700                              | 2.920,00                             | 301,03              |
|                  | CAPITAL     | 0,09                                | 1.500                              | 4.750,00                             | 3166,67             |
|                  | FM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | 105         | 3,47                                | 59.200                             | 4.200,00                             | 70,95               |
|                  | ATIVIDADE   | 3,22                                | 54.900                             | 4.351,00                             | 79,25               |
| PORTO ALEGRE     | AM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | FARROUPILHA | 3,26                                | 78.400                             | 8.694,00                             | 110,89              |
|                  | CAIÇARA     | 1,37                                | 32.900                             | 2.838,00                             | 86,26               |
|                  | GAUCHA      | 1,00                                | 24.000                             | 11.823,00                            | 492,63              |
|                  | 1120        | 0,44                                | 10.600                             | 3.195,00                             | 301,42              |
|                  | FM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | CIDADE      | 1,19                                | 28.600                             | 6.100,00                             | 213,29              |
|                  | ALEGRIA     | 1,17                                | 28.100                             | 2.937,00                             | 104,52              |
| RECIFE           | AM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | GLOBO       | 1,22                                | 24.600                             | 6.300,00                             | 256,10              |
|                  | TAMANDARÉ   | 1,07                                | 21.600                             | 5.009,00                             | 231,90              |
|                  | JORNAL      | 0,63                                | 12.700                             | 6.100,00                             | 480,31              |
|                  | OLINDA      | 0,26                                | 5.200                              | 3.134,00                             | 602,69              |
|                  | FM          |                                     |                                    |                                      |                     |
|                  | RECIFE      | 2,23                                | 45.000                             | 7.040,00                             | 156,44              |
|                  | JC          | 1,21                                | 24.400                             | 4.125,00                             | 169,06              |

Fonte: Tabela de Preços: Junho/91

IBOPE: Abril/91 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

# TELEVISÃO

## AUDIÊNCIA

|                  | Audiência Média Emissora (%) |    |     |     |     |     |     |     | Participação na Audiência (%) |     |     |     |     |     |
|------------------|------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|                  | HOR                          | GL | SBT | BAN | MAN | REC | OUT | TOT | GL                            | SBT | BAN | MAN | REC | OUT |
| SÃO PAULO        | 08:00/12:00                  | 8  | 4   | 1   | 1   | 1   | *   | 18  | 44                            | 22  | 6   | 6   | 6   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 18 | 7   | 3   | 3   | 2   | 2   | 35  | 51                            | 20  | 9   | 9   | 6   | 6   |
|                  | 18:00/20:00                  | 43 | 8   | 3   | 3   | 4   | 2   | 63  | 68                            | 13  | 5   | 5   | 6   | 3   |
|                  | 20:00/22:00                  | 48 | 9   | 2   | 5   | 4   | 1   | 69  | 70                            | 13  | 3   | 7   | 6   | 1   |
|                  | 22:00/24:00                  | 22 | 9   | 4   | 9   | 3   | 1   | 50  | 44                            | 18  | 8   | 18  | 6   | 2   |
| RIO DE JANEIRO   | 08:00/12:00                  | 9  | 2   | 1   | 1   | -   | *   | 14  | 64                            | 14  | 7   | 7   | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 21 | 4   | 2   | 3   | -   | 2   | 33  | 64                            | 12  | 6   | 9   | -   | 6   |
|                  | 18:00/20:00                  | 47 | 3   | 3   | 3   | -   | 2   | 59  | 80                            | 5   | 5   | 5   | -   | 3   |
|                  | 20:00/22:00                  | 50 | 4   | 1   | 6   | -   | 2   | 64  | 78                            | 6   | 2   | 9   | -   | 3   |
|                  | 22:00/24:00                  | 24 | 6   | 2   | 13  | -   | 1   | 46  | 52                            | 13  | 4   | 28  | -   | 2   |
| BELO HORIZONTE   | 08:00/12:00                  | 12 | 3   | 1   | 2   | -   | *   | 18  | 67                            | 17  | 6   | 11  | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 16 | 5   | 1   | 2   | -   | *   | 24  | 67                            | 21  | 4   | 8   | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 60 | 7   | 1   | 1   | -   | *   | 69  | 87                            | 10  | 1   | 1   | -   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 57 | 8   | 1   | 9   | -   | 1   | 75  | 76                            | 11  | 1   | 12  | -   | 1   |
|                  | 22:00/24:00                  | 20 | 7   | 1   | 17  | -   | *   | 44  | 45                            | 16  | 2   | 39  | -   | *   |
| PORTO ALEGRE     | 08:00/12:00                  | 12 | 4   | 2   | 1   | -   | *   | 19  | 63                            | 21  | 11  | 5   | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 17 | 6   | 1   | 1   | -   | 1   | 27  | 63                            | 22  | 4   | 4   | -   | 4   |
|                  | 18:00/20:00                  | 53 | 4   | 1   | 1   | -   | *   | 59  | 90                            | 7   | 2   | 2   | -   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 61 | 5   | *   | 4   | -   | *   | 71  | 86                            | 7   | *   | 6   | -   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 28 | 7   | 1   | 9   | -   | *   | 45  | 62                            | 16  | 2   | 20  | -   | *   |
| DISTRITO FEDERAL | 08:00/12:00                  | 17 | 5   | 1   | 2   | *   | *   | 26  | 65                            | 19  | 4   | 8   | *   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 20 | 9   | 1   | 3   | 1   | *   | 34  | 59                            | 26  | 3   | 9   | 3   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 60 | 7   | 1   | 2   | *   | *   | 70  | 86                            | 10  | 1   | 3   | *   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 64 | 6   | 1   | 10  | 1   | *   | 80  | 80                            | 8   | 1   | 13  | 1   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 25 | 8   | 1   | 18  | *   | *   | 51  | 49                            | 16  | 2   | 35  | *   | *   |
| RECIFE           | 08:00/12:00                  | 17 | 4   | 1   | 2   | -   | *   | 24  | 71                            | 17  | 4   | 8   | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 21 | 7   | 1   | 4   | -   | *   | 33  | 64                            | 21  | 3   | 12  | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 66 | 6   | *   | 1   | -   | *   | 74  | 89                            | 8   | *   | 1   | -   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 55 | 7   | 1   | 9   | -   | *   | 73  | 75                            | 10  | 1   | 12  | -   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 21 | 8   | 1   | 14  | -   | *   | 44  | 48                            | 18  | 2   | 32  | -   | *   |

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP/IQ - Sem.21/91 (29.04 a 26.05.91) Outros Mercados: AIP - 25.02 a 24.03.91

\* Audiência inferior a 0,5% - TV Record não tem programação nacional



# TELEVISÃO

## PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

| Gênero                     | Horário     | Programa                        | Emisora      | Exibição  | Total Min. Semanal | Audiência (%) | Público   | Custo 30* Cr\$ | Custo 1% GRP | Custo por mil |
|----------------------------|-------------|---------------------------------|--------------|-----------|--------------------|---------------|-----------|----------------|--------------|---------------|
| Noticiário                 | 07:00/07:30 | Bom Dia Brasil                  | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 3             | 127.000   | 209.100,00     | 69.700,00    | 1.646,46      |
|                            | 07:30/08:00 | Bom Dia São Paulo               | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 6             | 255.000   | 209.100,00     | 34.850,00    | 820,00        |
|                            | 07:30/08:00 | Brasília 07:30                  | Manchete     | 2a/6aF    | 150                | *             | 16.000    | 33.755,00      | -            | 2.109,69      |
|                            | 07:30/08:30 | Show de Notícias                | TVS          | Domingo   | 60                 | 1             | 44.000    | 397.086,00     | 397.086,00   | 9.024,68      |
|                            | 12:00/12:30 | Acontece                        | Bandeirantes | 2a/6aF    | 150                | 2             | 88.000    | 43.510,00      | 21.755,00    | 494,43        |
|                            | 12:00/13:00 | Jornal da Cultura 60 Minutos    | Cultura      | 2a/Sab.   | 360                | 1             | 56.000    | -              | -            | -             |
|                            | 12:00/13:00 | Record em Notícias              | Record       | 2a/6aF    | 300                | 3             | 99.000    | 91.011,00      | 30.337,00    | 919,30        |
|                            | 12:00/13:00 | Gazeta Meio-Dia                 | Gazeta       | 2a/6aF    | 300                | 1             | 24.000    | 52.000,00      | 52.000,00    | 2.166,67      |
|                            | 12:45/13:25 | Jornal da Manchete - Ed.Tarde   | Manchete     | 2a/Sab.   | 240                | 3             | 119.000   | 66.174,00      | 22.058,00    | 556,08        |
|                            | 13:10/13:30 | São Paulo Já - 1a.Edição        | Globo        | 2a/Sab.   | 120                | 14            | 573.000   | 389.000,00     | 27.785,71    | 678,88        |
|                            | 18:30/19:00 | Jornal da Record - Regional     | Record       | 2a/Sab.   | 170                | 5             | 187.000   | 245.425,00     | 49.085,00    | 1.312,43      |
|                            | 18:30/19:30 | Aqui Agora                      | TVS          | 2a/Sab.   | 360                | 8             | 306.000   | 907.624,00     | 113.453,00   | 2.966,09      |
|                            | 18:50/19:20 | Jornal Local                    | Bandeirantes | 2a/Sab.   | 180                | 1             | 44.000    | 160.738,00     | 160.738,00   | 3.653,14      |
|                            | 19:00/20:00 | Jornal da Record - Nacional     | Record       | 2a/Sab.   | 340                | 5             | 203.000   | 321.869,00     | 64.373,80    | 1.585,56      |
|                            | 19:10/19:30 | São Paulo em Manchete           | Manchete     | 2a/Sab.   | 120                | 2             | 84.000    | 77.074,00      | 38.537,00    | 917,55        |
|                            | 19:30/20:00 | TJ Brasil                       | TVS          | 2a/Sab.   | 180                | 7             | 259.000   | 1.134.530,00   | 162.075,71   | 4.380,42      |
|                            | 19:30/20:30 | Jornal Bandeirantes             | Bandeirantes | 2a/Sab.   | 360                | 1             | 48.000    | 211.825,00     | 211.825,00   | 4.413,02      |
|                            | 19:45/20:00 | São Paulo Já - 2a.Edição        | Globo        | 2a/Sab.   | 90                 | 52            | 2.053.000 | 1.818.600,00   | 34.973,08    | 885,83        |
|                            | 20:00/20:30 | Jornal Nacional                 | Globo        | 2a/Sab.   | 180                | 53            | 2.089.000 | 2.085.300,00   | 39.345,28    | 998,23        |
|                            | 20:00/20:30 | Jornal da Cultura - Sábado      | Cultura      | Sábado    | 30                 | 2             | 60.000    | -              | -            | -             |
|                            | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete - 1a.Edição  | Manchete     | 2a/Sab.   | 360                | 6             | 231.000   | 424.298,00     | 70.716,33    | 1.836,79      |
|                            | 21:30/22:00 | Jornal da Manchete - Ed.Domingo | Manchete     | Domingo   | 30                 | 2             | 60.000    | 284.111,00     | 142.055,50   | 4.735,18      |
|                            | 21:30/21:40 | Jornal do SBT - 1a.Edição       | TVS          | 2a/Sab.   | 60                 | 7             | 290.000   | 1.134.530,00   | 162.075,71   | 3.912,17      |
|                            | 22:00/22:30 | Jornal da Cultura               | Cultura      | 2a/6aF    | 150                | 2             | 60.000    | -              | -            | -             |
|                            | 22:00/22:15 | Jornal da Cultura - Domingo     | Cultura      | Domingo   | 15                 | 2             | 60.000    | -              | -            | -             |
|                            | 23:30/00:15 | Jornal Noite e Dia              | Manchete     | 2a/6aF    | 225                | 3             | 99.000    | 73.116,00      | 24.372,00    | 738,55        |
|                            | 23:30/00:00 | Jornal da Globo                 | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 11            | 446.000   | 419.600,00     | 38.145,45    | 940,81        |
|                            | 23:45/00:15 | Jornal da Record - 2a.Edição    | Record       | 2a/6aF    | 150                | 1             | 44.000    | 59.716,00      | 59.716,00    | 1.357,18      |
|                            | 00:30/01:00 | Jornal da Noite                 | Bandeirantes | 2a/6aF    | 150                | 1             | 36.000    | 73.280,00      | 73.280,00    | 2.035,56      |
|                            | 00:30/00:40 | Jornal do SBT - 2a.Edição       | TVS          | 2a/6aF    | 50                 | 3             | 111.000   | 453.812,00     | 151.270,67   | 4.088,40      |
|                            | 00:40/01:00 | TJ Internacional                | TVS          | 2a/6aF    | 100                | 2             | 88.000    | 453.812,00     | 226.906,00   | 5.156,95      |
|                            | 01:00/01:30 | CNN - Resumo                    | Bandeirantes | 2a/6aF    | 150                | **            | **        | 119.080,00     | -            | -             |
| Debate/ Entrevista         | 17:30/18:50 | Canal Livre                     | Bandeirantes | 2a/6aF    | 400                | 1             | 36.000    | 93.890,00      | 93.890,00    | 2.608,06      |
|                            | 21:00/22:30 | Roda Viva                       | Cultura      | 2aF       | 90                 | 1             | 48.000    | -              | -            | -             |
|                            | 22:00/00:00 | Ferreira Neto                   | Record       | Domingo   | 120                | 2             | 80.000    | 188.179,00     | 94.089,50    | 2.352,24      |
|                            | 22:00/23:00 | Cara a Cara                     | Bandeirantes | Domingo   | 60                 | 2             | 92.000    | 211.825,00     | 105.912,50   | 2.302,45      |
|                            | 23:00/00:00 | Crítica e Autocrítica           | Bandeirantes | Domingo   | 60                 | 1             | 28.000    | 105.340,00     | 105.340,00   | 3.762,14      |
|                            | 23:30/00:30 | Jô Onze e Meia                  | TVS          | 2a/6aF    | 300                | 6             | 223.000   | 788.278,00     | 131.379,67   | 3.534,88      |
| Economia e Negócios        | 13:30/13:45 | Defenda-se                      | Gazeta       | 2a/6aF    | 75                 | 2             | 64.000    | 45.000,00      | 22.500,00    | 703,13        |
|                            | 20:20/20:30 | Momento Econômico               | Manchete     | 2a/6aF    | 50                 | 1             | 56.000    | 151.579,00     | 151.579,00   | 2.706,77      |
|                            | 23:30/23:45 | Dinheiro Vivo                   | Gazeta       | 2a/6aF    | 75                 | 1             | 24.000    | 108.000,00     | 108.000,00   | 4.500,00      |
|                            | 23:45/00:45 | Vamos Sair da Crise             | Gazeta       | 2a/6aF    | 300                | *             | 8.000     | 144.000,00     | -            | 18.000,00     |
|                            | 00:15/00:45 | Magnavita                       | Record       | 4aF e 5aF | 60                 | 1             | 20.000    | 252.000,00     | 252.000,00   | 12.600,00     |
| Jornalismo/ Entretenimento | 19:30/21:00 | Matéria Prima                   | Cultura      | 2a/Sab.   | 510                | 2             | 64.000    | -              | -            | -             |
|                            | 20:00/22:00 | Fantástico                      | Globo        | Domingo   | 120                | 32            | 1.253.000 | 1.652.900,00   | 51.653,13    | 1.319,15      |
|                            | 20:00/21:30 | Programa de Domingo             | Manchete     | Domingo   | 90                 | 3             | 99.000    | 275.817,00     | 91.939,00    | 2.786,03      |
|                            | 20:30/21:30 | Sucesso                         | Bandeirantes | Sábado    | 60                 | 1             | 32.000    | 115.645,00     | 115.645,00   | 3.613,91      |
|                            | 21:30/22:30 | Globo Repórter                  | Globo        | 6aF       | 60                 | 34            | 1.341.000 | 1.121.800,00   | 32.994,12    | 836,54        |
|                            | 22:30/23:00 | Metrópolis                      | Cultura      | 2a/6aF    | 150                | 1             | 52.000    | -              | -            | -             |
|                            | 22:30/23:30 | Documento Especial              | Manchete     | 6aF       | 60                 | 11            | 430.000   | 420.079,00     | 38.189,00    | 976,93        |
|                            | 23:30/      | Comando da Madrugada            | TVS          | Sábado    | -                  | 5             | 191.000   | 215.600,00     | 43.120,00    | 1.128,80      |
|                            | 00:50/      | Imprensa na TV                  | TVS          | 3aF       | -                  | 1             | 36.000    | 430.792,00     | 430.792,00   | 11.966,44     |
|                            | 01:30/02:30 | Flash                           | Bandeirantes | 2a/Sab.   | 360                | **            | **        | 73.280,00      | -            | -             |
| Rural                      | 08:30/09:30 | Globo Rural                     | Globo        | Domingo   | 60                 | 12            | 481.000   | 524.600,00     | 43.716,67    | 1.090,64      |
|                            | 10:00/11:00 | Brasil Rural                    | Record       | Domingo   | 60                 | 1             | 44.000    | 95.832,00      | 95.832,00    | 2.178,00      |
|                            | 10:30/11:30 | Manchete Rural                  | Manchete     | Domingo   | 60                 | 2             | 60.000    | 50.299,00      | 25.149,50    | 838,32        |
|                            | 18:30/19:00 | São Paulo Rural                 | Cultura      | 6aF       | 30                 | 1             | 44.000    | -              | -            | -             |
|                            | 19:20/19:30 | Agrojornal                      | Bandeirantes | 2a/6aF    | 50                 | 1             | 44.000    | 211.825,00     | 211.825,00   | 4.814,20      |
| Ecologia                   | 08:10/08:30 | Globo Ecologia                  | Globo        | Domingo   | 20                 | 8             | 326.000   | 242.800,00     | 30.350,00    | 744,79        |
|                            | 18:00/19:00 | Planeta Terra                   | Cultura      | Domingo   | 60                 | 3             | 119.000   | -              | -            | -             |
|                            | 21:30/22:30 | National Geographic             | Bandeirantes | Sábado    | 60                 | 2             | 92.000    | 115.645,00     | 57.822,50    | 1.257,01      |

COMECE A SEMANA PELO DOMINGO À NOITE.



## PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

| Gênero                        | Horário     | Programa                        | Emissora     | Exibição | Total Min. Semanal | Audiência (%) | Público   | Custo 30* Cr\$ | Custo 1% GRP | Custo por mil |
|-------------------------------|-------------|---------------------------------|--------------|----------|--------------------|---------------|-----------|----------------|--------------|---------------|
| Noticiário                    | 07:00/07:30 | Bom Dia Brasil                  | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 3             | 80.000    | 95.500,00      | 31.833,33    | 1.193,75      |
|                               | 07:30/08:00 | Bom Dia Rio                     | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 3             | 80.000    | 95.500,00      | 31.833,33    | 1.193,75      |
|                               | 07:30/08:00 | Brasília 07:30                  | Manchete     | 2a/6aF   | 150                | *             | 7.000     | 26.245,00      | -            | 3.749,29      |
|                               | 07:30/08:30 | Show de Notícias                | TVS          | Domingo  | 60                 | 2             | 49.000    | 70.750,00      | 35.375,00    | 1.443,88      |
|                               | 12:00/12:30 | Acontece                        | Bandeirantes | 2a/6aF   | 150                | 1             | 26.000    | 28.500,00      | 28.500,00    | 1.096,15      |
|                               | 12:00/12:30 | Rede Brasil - Ed.Tarde          | Educativa    | 2a/6aF   | 150                | 1             | 25.000    | -              | -            | -             |
|                               | 12:30/12:45 | Rio Notícias                    | Educativa    | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 28.000    | -              | -            | -             |
|                               | 12:45/13:25 | Jornal da Manchete - Ed.Tarde   | Manchete     | 2a/Sab.  | 240                | 5             | 120.000   | 48.832,00      | 9.766,40     | 406,93        |
|                               | 13:00/13:30 | Repórter Rio I                  | Rio          | 2a/6aF   | 150                | 1             | 16.000    | 41.150,00      | 41.150,00    | 2.571,88      |
|                               | 13:10/13:30 | Jornal Hoje                     | Globo        | 2a/Sab.  | 120                | 22            | 505.000   | 160.400,00     | 7.290,91     | 317,62        |
|                               | 17:30/18:00 | Repórter Rio II                 | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 16.000    | 49.196,00      | 49.196,00    | 3.074,75      |
|                               | 18:30/19:30 | Aqui Agora                      | TVS          | 2a/Sab.  | 360                | 2             | 45.000    | 161.714,00     | 80.857,00    | 3.593,64      |
|                               | 18:50/19:20 | Jornal Local                    | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 33.000    | 118.525,00     | 118.525,00   | 3.591,67      |
|                               | 18:55/19:10 | Rio Notícias                    | Educativa    | 2a/Sab.  | 95                 | 2             | 54.000    | -              | -            | -             |
|                               | 19:10/19:30 | Rio em Manchete                 | Manchete     | 2a/Sab.  | 120                | 3             | 63.000    | 67.604,00      | 22.534,67    | 1.073,08      |
|                               | 19:30/20:00 | TJ Brasil                       | TVS          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 31.000    | 202.143,00     | 202.143,00   | 6.520,74      |
|                               | 19:30/20:30 | Jornal Bandeirantes             | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 360                | 2             | 35.000    | 138.750,00     | 69.375,00    | 3.964,29      |
|                               | 19:45/20:00 | RJ TV - 2a Edição               | Globo        | 2a/Sab.  | 90                 | 54            | 1.268.000 | 823.700,00     | 15.253,70    | 649,61        |
|                               | 20:00/20:30 | Jornal Nacional                 | Globo        | 2a/Sab.  | 180                | 55            | 1.291.000 | 1.055.100,00   | 19.183,64    | 817,27        |
|                               | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete - 1a.Edição  | Manchete     | 2a/Sab.  | 360                | 7             | 155.000   | 323.156,00     | 46.165,14    | 2.084,88      |
|                               | 21:30/22:00 | Jornal da Manchete - Ed.Domingo | Manchete     | Domingo  | 30                 | 1             | 21.000    | 213.314,00     | 213.314,00   | 10.157,81     |
|                               | 21:30/22:00 | Rede Brasil - Ed.Noite          | Educativa    | 2a/Sab.  | 180                | 2             | 49.000    | -              | -            | -             |
|                               | 21:30/21:40 | Jornal do SBT - 1a.Edição       | TVS          | 2a/Sab.  | 60                 | 2             | 56.000    | 202.143,00     | 101.071,50   | 3.609,70      |
|                               | 23:00/23:30 | Repórter Rio III                | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 14.000    | 34.422,00      | 34.422,00    | 2.458,71      |
|                               | 23:30/00:15 | Jornal Noite e Dia              | Manchete     | 2a/6aF   | 225                | 4             | 87.000    | 64.255,00      | 16.063,75    | 738,56        |
|                               | 23:30/00:00 | Jornal da Globo                 | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 11            | 261.000   | 207.300,00     | 18.845,45    | 794,25        |
|                               | 00:30/01:00 | Jornal da Noite                 | Bandeirantes | 2a/6aF   | 150                | 1             | 16.000    | 48.000,00      | 48.000,00    | 3.000,00      |
|                               | 00:30/00:40 | Jornal do SBT - 2a.Edição       | TVS          | 2a/6aF   | 50                 | 2             | 52.000    | 80.857,00      | 40.428,50    | 1.554,94      |
|                               | 00:40/01:00 | TJ Internacional                | TVS          | 2a/6aF   | 100                | 1             | 33.000    | 80.857,00      | 80.857,00    | 2.450,21      |
|                               | 01:00/01:30 | CNN - Resumo                    | Bandeirantes | 2a/6aF   | 150                | **            | **        | 78.000,00      | -            | -             |
| Debate/<br>Entrevista         | 15:30/18:55 | Sem Censura                     | Educativa    | 2a/6aF   | 1025               | 3             | 57.000    | -              | -            | -             |
|                               | 17:00/17:30 | Repórter Sem Medo               | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 14.000    | 29.893,00      | 29.893,00    | 2.135,21      |
|                               | 17:30/18:50 | Canal Livre                     | Bandeirantes | 2a/6aF   | 400                | 1             | 23.000    | 61.500,00      | 61.500,00    | 2.673,91      |
|                               | 22:00/23:30 | Opinião Pública                 | Educativa    | Domingo  | 90                 | 2             | 40.000    | -              | -            | -             |
|                               | 22:00/23:00 | Cara a Cara                     | Bandeirantes | Domingo  | 60                 | 1             | 28.000    | 138.750,00     | 138.750,00   | 4.955,36      |
|                               | 23:00/00:00 | Crítica e Autocrítica           | Bandeirantes | Domingo  | 60                 | *             | 9.000     | 69.000,00      | -            | 7.666,67      |
|                               | 23:30/00:30 | Jô Onze e Meia                  | TVS          | 2a/6aF   | 300                | 4             | 87.000    | 142.030,00     | 35.507,50    | 1.632,53      |
| Economia e<br>Negócios        | 20:20/20:30 | Momento Econômico               | Manchete     | 2a/6aF   | 50                 | 2             | 49.000    | 143.880,00     | 71.940,00    | 2.936,33      |
|                               | 00:20/00:35 | Dinheiro Vivo                   | Educativa    | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 23.000    | -              | -            | -             |
| Jornalismo/<br>Entretenimento | 13:30/17:00 | Rio Urgente                     | Rio          | 2a/6aF   | 1050               | 1             | 16.000    | 37.370,00      | 37.370,00    | 2.335,63      |
|                               | 18:00/19:00 | Intervalo                       | Educativa    | Domingo  | 60                 | **            | **        | -              | -            | -             |
|                               | 19:30/20:25 | Matéria Prima                   | Educativa    | 2a/6aF   | 275                | 2             | 54.000    | -              | -            | -             |
|                               | 20:00/22:00 | Fantástico                      | Globo        | Domingo  | 120                | 34            | 791.000   | 738.800,00     | 21.729,41    | 934,01        |
|                               | 20:00/21:30 | Programa de Domingo             | Manchete     | Domingo  | 90                 | 2             | 38.000    | 213.582,00     | 106.791,00   | 5.620,58      |
|                               | 20:30/21:30 | Sucesso                         | Bandeirantes | Sábado   | 60                 | 1             | 26.000    | 75.750,00      | 75.750,00    | 2.913,46      |
|                               | 21:30/22:30 | Globo Repórter                  | Globo        | 6aF      | 60                 | 31            | 735.000   | 590.200,00     | 19.038,71    | 802,99        |
|                               | 22:30/23:30 | Documento Especial              | Manchete     | 6aF      | 60                 | 14            | 329.000   | 334.112,00     | 23.865,14    | 1.015,54      |
|                               | 23:30/      | Comando da Madrugada            | TVS          | Sábado   | -                  | 4             | 82.000    | 42.398,00      | 10.599,50    | 517,05        |
|                               | 00:50/      | Imprensa na TV                  | TVS          | 3aF      | -                  | 1             | 26.000    | 60.608,00      | 60.608,00    | 2.331,08      |
|                               | 01:30/02:30 | Flash                           | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 360                | **            | **        | 48.000,00      | -            | -             |
| Rural                         | 08:30/09:30 | Globo Rural                     | Globo        | Domingo  | 60                 | 7             | 164.000   | 251.700,00     | 35.957,14    | 1.534,76      |
|                               | 10:30/11:30 | Manchete Rural                  | Manchete     | Domingo  | 60                 | 1             | 26.000    | 28.035,00      | 28.035,00    | 1.078,27      |
|                               | 19:20/19:30 | Agrojornal                      | Bandeirantes | 2a/6aF   | 50                 | 2             | 35.000    | 138.750,00     | 69.375,00    | 3.964,29      |
| Ecologia                      | 08:10/08:30 | Globo Ecologia                  | Globo        | Domingo  | 20                 | 6             | 129.000   | 119.100,00     | 19.850,00    | 923,26        |
|                               | 21:30/22:30 | National Geographic             | Bandeirantes | Sábado   | 60                 | 1             | 28.000    | 75.750,00      | 75.750,00    | 2.705,36      |

Fonte: Tabela de Preços: Junho/91

IBOPE/ Divisão Audi-Mídia

SP/RJ: ADP/IQ - Sem. 21/91 (29.04 a 26.05.91)

— Nenhum registro de audiência

\* Audiência inferior a 0,5%

\*\* Audiência não disponível no período pesquisado

**Crítica**  
& Autocrítica  
ANUNCIE



A EDIÇÃO DE DOMINGO PELA TV.



# JORNAIS

## OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

| CIDADE         | SEDE | UF | TÍTULO                  | EDITORIA                            | CIRCULAÇÃO |         |         | PREÇO CM x COL - Cr\$ |           |           | IMPRESSÃO   | FORMATO |         |
|----------------|------|----|-------------------------|-------------------------------------|------------|---------|---------|-----------------------|-----------|-----------|-------------|---------|---------|
|                |      |    |                         |                                     | 2ºF.       | 3º/SÁB  | DOM.    | 2ºF.                  | 3º/SÁB    | DOM.      |             | ALT CM  | Nº COL. |
| São Paulo      | SP   |    | O Estado de S.Paulo     | S/A O Estado de São Paulo           | -          | 236.666 | 461.122 | -                     | 33.500,00 | 47.600,00 | NYLON PRINT | 53      | 6       |
|                |      |    | Jornal da Tarde         | S/A O Estado de São Paulo           | 169.324    | 118.840 | -       | 28.600,00             | 21.300,00 | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Folha de S.Paulo        | Empresa Folha da Manhã S/A          | 376.611    | 379.144 | 440.338 | 48.715,00             | 48.715,00 | 49.142,00 | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Folha da Tarde          | Empresa Folha da Manhã S/A          | 64.616     | 57.160  | -       | 22.824,00             | 18.999,00 | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Notícias Populares      | Empresa Folha da Manhã S/A          | 114.892    | 108.877 | 90.162  | 10.849,00             | 10.849,00 | 10.849,00 | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Diário Popular          | Empresa Jornal.Diário Popular Ltda  | 116.904    | 101.523 | 118.290 | 20.000,00             | 20.000,00 | 24.000,00 | LETTERPRESS | 53      | 6       |
|                |      |    | DCI                     | DCI-Editora Jornalística S/A        | *          | *       | -       | 26.096,00             | 26.096,00 | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Gazeta Mercantil        | Gazeta Mercantil Jornal S/A         | 76.332     | 75.288  | -       | 29.070,00             | 29.070,00 | -         | OFF-SET     | 58      | 8       |
|                |      |    | A Gazeta                | Fundação Cásper Libero              | *          | *       | *       | 17.295,00             | 10.012,00 | 17.295,00 | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | A Gazeta Esportiva      | Fundação Cásper Libero              | *          | *       | *       | 13.873,00             | 7.434,00  | 13.873,00 | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Diário do Comércio      | Assoc.Comercial de São Paulo        | *          | *       | -       | 10.013,00             | 10.013,00 | -         | NYLON PRINT | 54      | 8       |
|                |      |    | Diário do Grande ABC    | Diário do Grande ABC S/A            | *          | *       | *       | 11.575,00             | 11.575,00 | 20.605,00 | OFF-SET     | 54      | 6       |
| Rio de Janeiro | RJ   |    | Jornal do Brasil        | Jornal do Brasil S/A                | 135.453    | 149.318 | 220.650 | 18.450,00             | 18.450,00 | 27.060,00 | LETTERPRESS | 53      | 6       |
|                |      |    | O Globo                 | O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda | 268.679    | 266.015 | 561.231 | 45.082,00             | 45.082,00 | 72.738,00 | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | O Dia                   | Editora O Dia Ltda                  | 251.322    | 267.143 | 450.352 | 16.857,00             | 16.857,00 | 25.593,00 | OFF-SET     | 51      | 6       |
|                |      |    | Ultima Hora             | Editora e Graf.Ultima Hora Ltda     | *          | *       | -       | 15.192,00             | 15.192,00 | -         | OFF-SET     | 52      | 6       |
|                |      |    | Jornal dos Sports       | Jornal dos Sports S/A               | 38.726     | 27.881  | 21.552  | 3.450,00              | 2.790,00  | 2.790,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | Jornal do Commercio     | Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A   | -          | *       | *       | -                     | 18.397,00 | 22.935,00 | OFF-SET     | 53      | 8       |
|                |      |    | Tribuna da Imprensa     | S/A Tribuna da Imprensa             | *          | *       | -       | 34.192,00             | 34.192,00 | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |
| Belo Horizonte | MG   |    | Diário da Tarde         | S/A Estado de Minas                 | 83.169     | 29.946  | -       | 5.650,00              | 2.900,00  | -         | OFF-SET     | 54      | 9       |
|                |      |    | Diário de Minas         | S/A Jornal de Minas                 | -          | *       | *       | -                     | 6.647,00  | 8.907,00  | OFF-SET     | 54      | 9       |
|                |      |    | Diário do Comércio      | Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda | -          | *       | -       | -                     | 6.646,00  | -         | OFF-SET     | 54      | 9       |
|                |      |    | Estado de Minas         | S/A Estado de Minas                 | -          | 77.877  | 176.860 | -                     | 11.300,00 | 14.800,00 | OFF-SET     | 54      | 9       |
|                |      |    | Jornal de Minas         | S/A Jornal de Minas                 | *          | *       | -       | 5.148,00              | 4.280,00  | -         | NYLON PRINT | 51      | 9       |
|                |      |    | Jornal Hoje em Dia      | Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG   | *          | *       | *       | 5.109,00              | 5.109,00  | 6.639,00  | OFF-SET     | 54      | 9       |
| Vitória        | ES   |    | A Gazeta                | S/A A Gazeta                        | 33.991     | 35.469  | 71.672  | 2.030,00              | 2.030,00  | 3.857,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | A Tribuna               | Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda      | -          | *       | *       | -                     | 1.605,00  | 3.048,00  | OFF-SET     | 34      | 6       |
| Porto Alegre   | RS   |    | Zero Hora               | Zero Hora Editora Jornal. S/A       | 133.685    | 120.792 | 256.501 | 8.265,00              | 7.019,00  | 11.872,00 | OFF-SET     | 36      | 5       |
|                |      |    | Jornal do Comércio      | Cia.Jornal. D.C.Jarros              | *          | *       | -       | 5.100,00              | 4.408,00  | -         | OFF-SET     | 36      | 6       |
|                |      |    | Correio do Povo         | Empresa Jornal. Caldas Jr.          | *          | *       | *       | 8.148,00              | 8.148,00  | 11.438,00 | OFF-SET     | 33      | 6       |
| Florianópolis  | SC   |    | Diário Catarinense      | Zero Hora Editora Jornal. S/A       | 37.667     | 35.968  | 57.942  | 5.913,00              | 5.913,00  | 7.090,00  | OFF-SET     | 36      | 6       |
|                |      |    | O Estado                | Empr.Editora O Estado Ltda          | -          | *       | *       | -                     | 3.076,00  | 3.818,00  | OFF-SET     | 51      | 8       |
| Curitiba       | PR   |    | Gazeta do Povo          | Editora Gazeta do Povo Ltda         | 35.115     | 37.020  | 115.963 | 3.196,00              | 3.196,00  | 4.653,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Correio de Notícias     | Editora Correio de Notícias Ltda    | -          | *       | *       | -                     | 3.181,00  | 4.612,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Curitiba Hoje           | Karina Publicidade Ltda.            | -          | *       | *       | -                     | 2.100,00  | 2.900,00  | OFF-SET     | 36      | 6       |
|                |      |    | Diário Popular          | Editora Diário Popular Ltda         | -          | *       | *       | -                     | 3.456,00  | 4.653,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Indústria e Comércio    | Empresa Jornal. I & C Ltda          | *          | *       | -       | 3.435,00              | 3.435,00  | -         | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | Jornal do Estado        | Editora Jornal do Estado Ltda       | -          | *       | *       | -                     | 2.280,00  | 2.520,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | O Estado do Paraná      | Editora O Estado do Paraná S/A      | -          | *       | *       | -                     | 2.877,00  | 4.188,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Tribuna do Paraná       | Editora O Estado do Paraná S/A      | *          | *       | -       | 4.188,00              | 2.877,00  | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |
| Londrina       | PR   |    | Folha de Londrina       | Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda. | -          | *       | *       | -                     | 4.801,00  | 6.481,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Jornal de Londrina      | Editora Jornal de Londrina S/A      | 4.819      | 3.958   | 3.987   | 4.312,00              | 3.195,00  | 4.312,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
| Brasília       | DF   |    | Correio Braziliense     | S/A Correio Braziliense             | 28.318     | 34.988  | 75.610  | 7.216,00              | 7.216,00  | 10.102,00 | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | Jornal de Brasília      | J.Camara e Irmãos S/A               | -          | *       | *       | -                     | 6.990,00  | 9.890,00  | OFF-SET     | 54      | 6       |
|                |      |    | BSB Brasil              | BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.        | -          | *       | *       | -                     | 6.084,00  | 8.726,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
| Goiânia        | GO   |    | O Popular               | J.Camara e Irmãos S/A               | -          | 40.986  | 68.126  | -                     | 3.565,00  | 5.004,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
|                |      |    | Diário da Manhã         | Unigraf Editora Ltda                | -          | *       | *       | -                     | 3.565,00  | 5.000,00  | OFF-SET     | 53      | 6       |
| Cuiabá         | MT   |    | Diário de Cuiabá        | Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A    | -          | *       | *       | -                     | 4.313,00  | 4.313,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | Jornal do Dia           | Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A   | -          | *       | *       | -                     | 4.461,00  | 5.799,00  | OFF-SET     | 50      | 6       |
|                |      |    | O Estado de Mato Grosso | Editora de Cuiabá Ltda              | -          | *       | *       | -                     | 2.584,00  | 3.364,00  | OFF-SET     | 53      | 8       |
|                |      |    | A Gazeta de Cuiabá      | Editora Graf.Centro Oeste Ltda      | -          | *       | *       | -                     | 5.831,00  | 6.997,00  | OFF-SET     | 54      | 6       |
| Campo Grande   | MS   |    | Diário da Serra         | S/A Correio Braziliense             | -          | *       | *       | -                     | 2.116,00  | 2.420,00  | OFF-SET     | 54      | 8       |
|                |      |    | Correio do Estado       | Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda     | *          | *       | -       | 6.144,00              | 4.692,00  | -         | OFF-SET     | 53      | 6       |



# JORNAIS

## OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

| CIDADE<br>SEDE | UF | TÍTULO               | EDITORIA                           | CIRCULAÇÃO |        |         | PREÇO CM x COL - Cr\$ |           |           | IMPRESSÃO   | FORMATO   |           |
|----------------|----|----------------------|------------------------------------|------------|--------|---------|-----------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|                |    |                      |                                    | 2ªF.       | 3ª/SÁB | DOM.    | 2ªF.                  | 3ª/SÁB    | DOM.      |             | ALT<br>CM | Nº<br>COL |
| Maceió         | AL | Gazeta de Alagoas    | Jornal Gazeta de Alagoas Ltda      | -          | 10.389 | 20.734  | -                     | 4.500,00  | 6.750,00  | OFF-SET     | 58        | 8         |
|                |    | Jornal de Alagoas    | Empresa Jornal de Alagoas S/A      | -          | 3.857  | 4.188   | -                     | 4.150,00  | 5.500,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Jornal de Hoje       | Empresa K.P.Assunção               | *          | *      | *       | 4.937,00              | 4.937,00  | 5.924,00  | OFF-SET     | 52        | 7         |
| Salvador       | BA | A Tarde              | Empresa Editora A Tarde S/A        | 71.658     | 70.708 | 121.788 | 10.481,00             | 10.481,00 | 10.481,00 | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Jornal da Bahia      | Editora Jornal da Bahia S/A        | *          | *      | -       | 3.168,00              | 3.169,00  | -         | OFF-SET     | 54        | 9         |
|                |    | Tribuna da Bahia     | Edisa Editora da Bahia S/A         | *          | *      | *       | 9.932,00              | 9.932,00  | 9.932,00  | OFF-SET     | 54        | 9         |
|                |    | Correio da Bahia     | Empresa Bahiana de Jornalismo S/A  | *          | *      | -       | 6.429,00              | 6.428,00  | -         | OFF-SET     | 54        | 9         |
| Fortaleza      | CE | O Povo               | Empresa Jornal.O Povo S/A          | 21.498     | 21.709 | 23.650  | 6.383,00              | 6.383,00  | 7.021,00  | OFF-SET     | 53        | 9         |
|                |    | Tribuna do Ceará     | Editora Tribuna do Ceará Ltda      | *          | *      | -       | 10.944,00             | 10.944,00 | -         | OFF-SET     | 53        | 9         |
|                |    | Diário do Nordeste   | Editora Verdes Mares Ltda          | 27.420     | 27.511 | 42.030  | 6.550,00              | 6.550,00  | 7.205,00  | OFF-SET     | 53        | 9         |
| São Luís       | MA | Jornal de Hoje       | Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda   | -          | *      | *       | -                     | 4.915,00  | 5.891,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Estado do Maranhão | Gráfica Escolar S/A                | 7.500      | 9.696  | 23.277  | 5.631,00              | 5.631,00  | 6.500,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Imparcial          | Empresa Pacotilha Ltda             | -          | *      | *       | -                     | 3.300,00  | 4.400,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Jornal Pequeno       | José Ribamar Boga                  | *          | *      | *       | 850,00                | 850,00    | 1.175,00  | TIPOGRÁFICA | 44        | 6         |
| João Pessoa    | PB | Correio da Paraíba   | Jornal Correio da Paraíba Ltda     | -          | *      | *       | -                     | 2.415,00  | 3.470,00  | OFF-SET     | 53        | 8         |
|                |    | A União              | Superintend.de Imprensa e Editora  | -          | *      | *       | -                     | 1.560,00  | 2.640,00  | OFF-SET     | 50        | 8         |
|                |    | O Norte              | S/A O Norte                        | 4.511      | 6.724  | 11.738  | 2.400,00              | 2.400,00  | 3.600,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Momento            | O Momento Editorial Ltda.          | -          | *      | *       | -                     | 3.000,00  | 3.800,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Recife         | PE | Diário de Pernambuco | Diário de Pernambuco S/A           | 37.586     | 39.491 | 91.118  | 5.920,00              | 5.920,00  | 7.680,00  | OFF-SET     | 54        | 10        |
|                |    | Jornal do Commercio  | Editora Jornal do Commercio S/A    | 28.379     | 29.169 | 37.371  | 4.540,00              | 4.540,00  | 5.840,00  | OFF-SET     | 53        | 9         |
|                |    | Diário da Manhã      | Gráfica e Editora Imperador Ltda   | -          | *      | *       | -                     | 7.426,00  | 8.650,00  | TIPOGRÁFICA | 54        | 8         |
|                |    | Folha de Pernambuco  | Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição   | -          | *      | *       | -                     | 3.497,00  | 4.355,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Teresina       | PI | O Dia                | Empresa O Dia Ltda                 | -          | 5.057  | 8.419   | -                     | 5.536,00  | 8.315,00  | OFF-SET     | 54        | 9         |
|                |    | O Estado             | Editora O Estado Ltda              | -          | *      | *       | -                     | 4.180,00  | 6.277,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Jornal da Manhã      | Editora Gráfica Eljora Ltda        | *          | *      | *       | 1.245,00              | 1.245,00  | 1.645,00  | OFF-SET     | 52        | 8         |
|                |    | Diário do Povo       | Gráfica e Edit.do Povo Ltda.       | -          | *      | *       | -                     | 2.980,00  | 4.365,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Natal          | RN | Tribuna do Norte     | Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda  | -          | *      | *       | -                     | 1.935,00  | 2.498,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Diário de Natal      | Editora O Diário S/A               | -          | 12.405 | -       | -                     | 3.056,00  | -         | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Poti               | Editora O Diário S/A               | -          | -      | 20.163  | -                     | -         | 3.999,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Aracaju        | SE | Jornal de Sergipe    | Empresa Jornal.de Sergipe Ltda     | -          | *      | *       | -                     | 1.775,00  | 2.300,00  | OFF-SET     | 42        | 7         |
|                |    | Gazeta de Sergipe    | Gazeta de Sergipe S/A              | -          | *      | *       | -                     | 2.739,00  | 2.980,00  | OFF-SET     | 50        | 8         |
|                |    | Jornal da Cidade     | Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda    | *          | *      | *       | 2.000,00              | 2.000,00  | 2.600,00  | OFF-SET     | 53        | 8         |
|                |    | Jornal da Manhã      | Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda      | -          | *      | *       | -                     | 3.871,00  | 4.736,00  | OFF-SET     | 42        | 7         |
| Rio Branco     | AC | A Gazeta             | Repique Serv.Edit.Ltda             | -          | *      | *       | -                     | 1.432,00  | 1.830,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Rio Branco         | O Rio Branco Ltda                  | -          | *      | *       | -                     | 860,00    | 900,00    | OFF-SET     | 42        | 7         |
| Macapá         | AP | Jornal do Dia        | Editora Gráfica O Dia Ltda         | -          | *      | *       | -                     | 7.290,00  | 8.505,00  | OFF-SET     | 42        | 7         |
| Manaus         | AM | A Crítica            | Empresa de Jornais Calderaro Ltda  | *          | *      | *       | 7.727,00              | 7.727,00  | 9.940,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Amazonas em Tempo    | Norte Editora Ltda.                | -          | *      | *       | -                     | 6.954,00  | 8.950,00  | OFF-SET     | 54        | 6         |
|                |    | Diário do Amazonas   | Editora Ana Cássia Ltda            | *          | *      | *       | 10.325,00             | 10.325,00 | 12.657,00 | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Belém          | PA | A Província do Pará  | Empresa A Província do Pará Ltda   | -          | *      | *       | -                     | 7.614,00  | 9.521,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | O Liberal            | Delta Publicidade Ltda             | *          | *      | *       | 7.614,00              | 7.614,00  | 9.521,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Diário do Pará       | Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda    | *          | *      | *       | 7.614,00              | 7.614,00  | 7.614,00  | OFF-SET     | 54        | 8         |
|                |    | Folha do Norte       | Delta Publicidade Ltda             | *          | *      | -       | 5.330,00              | 5.330,00  | -         | OFF-SET     | 54        | 8         |
| Porto Velho    | RO | Alto Madeira         | Empresa Alto Madeira Ltda          | -          | *      | *       | -                     | 900,00    | 1.200,00  | OFF-SET     | 52        | 8         |
|                |    | O Estádio            | Empresa Jornal.Estádio Ltda        | -          | *      | *       | -                     | 3.377,00  | 4.221,00  | OFF-SET     | 54        | 10        |
|                |    | O Guaporé            | Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda | -          | *      | *       | -                     | 1.687,00  | 1.800,00  | OFF-SET     | 45        | 6         |
| Boa Vista      | RR | O Estado de Roraima  | Editora Jornal.Estado de Roraima   | -          | *      | *       | -                     | 2.484,00  | 2.484,00  | OFF-SET     | 46        | 7         |
| Palmas         | TO | Jornal de Tocantins  | J.Camara e Irmãos S/A              | -          | *      | -       | -                     | 1.877,00  | -         | OFF-SET     | 53        | 6         |

Fonte: Tabela de Preços: Junho/91

IVC - Abril/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Abril/91

\* Consultar o Editor

- Não Circula

# DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO  
NO NORDESTE.  
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN



|                 | Título                    | Editora     | Periodicidade | Tiragem | Circulação | Preço 1 página - Cr\$ |              | Custo por mil |           | Preço de capa | Cr\$ Assinatura | Material  | Formato cm |
|-----------------|---------------------------|-------------|---------------|---------|------------|-----------------------|--------------|---------------|-----------|---------------|-----------------|-----------|------------|
|                 |                           |             |               |         |            | P&B                   | 4 cores      | P&B           | 4 cores   |               |                 |           |            |
| Atual.          | Veja                      | Abril       | Semanal       | 811.791 | 743.467    | 8.650.000,00          | 9.600.000,00 | 11.634,68     | 12.912,48 | 850,00        | 39.780,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Istoé/Senhor              | Três        | Semanal       | 315.249 | 287.690    | 3.649.600,00          | 4.866.250,00 | 12.685,88     | 16.914,91 | 800,00        | 41.600,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Manchete                  | Bloch       | Semanal       | 144.470 | 121.013    | 4.313.717,00          | 5.389.711,00 | 35.646,72     | 44.538,28 | 850,00        | 36.400,00       | Fotolito  | 31.5X24.0  |
| Economia        | Exame                     | Abril       | Quinzenal     | 143.210 | 119.987    | 2.902.500,00          | 4.502.200,00 | 24.190,12     | 37.522,40 | 720,00        | 22.100,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Visão                     | Visão       | Semanal       | *       | *          | 1.909.629,00          | 3.000.845,00 | -             | -         | 600,00        | 25.300,00       | Fotolito  | 27.4X20.5  |
|                 | Tendência                 | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 1.430.395,00          | 2.265.858,00 | -             | -         | 500,00        | 6.000,00        | Fotolito  | 29.0X21.5  |
|                 | Conjuntura Econômica      | F.G.V.      | Mensal        | *       | *          | 425.827,00            | 726.598,00   | -             | -         | 1.310,00      | 14.148,00       | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Peq. Empr./Gdes. Negócios | Globo       | Mensal        | 203.967 | 136.053    | 3.183.000,00          | 3.978.700,00 | 23.395,29     | 29.243,75 | 950,00        | 11.400,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
| Agropecuária    | Globo Rural               | Globo       | Mensal        | 223.960 | 174.850    | 2.899.600,00          | 3.866.100,00 | 16.583,36     | 22.110,95 | 900,00        | 10.800,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Manchete Rural            | Bloch       | Mensal        | 48.683  | 37.187     | 1.250.189,00          | 1.752.828,00 | 33.618,98     | 47.135,50 | 600,00        | 7.200,00        | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
|                 | DBO Rural                 | D.B.O.      | Mensal        | *       | *          | 553.100,00            | 795.000,00   | -             | -         | -             | 6.000,00        | Fotolito  | 24.5X18.7  |
|                 | Dirigente Rural           | Visão       | Mensal        | 41.375  | 33.994     | 920.713,00            | 1.449.271,00 | 27.084,57     | 42.633,14 | 600,00        | 6.500,00        | Fotolito  | 27.5X20.5  |
|                 | A Granja                  | Centaurus   | Mensal        | *       | *          | 1.158.758,00          | 1.656.615,00 | -             | -         | 1.000,00      | 9.800,00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Balde Branco              | C.C.L.ESP.  | Mensal        | *       | *          | 615.000,00            | 935.000,00   | -             | -         | 480,00        | 4.800,00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
| Masc.           | Playboy                   | Abril       | Mensal        | 418.771 | 325.557    | 4.493.400,00          | 4.990.700,00 | 13.802,19     | 15.329,73 | 1.000,00      | 12.000,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Ele Ela                   | Bloch       | Mensal        | 160.267 | 136.642    | 1.555.837,00          | 2.328.579,00 | 11.386,23     | 17.041,46 | 850,00        | 10.200,00       | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
| Femininas       | Cláudia                   | Abril       | Mensal        | 427.939 | 370.381    | 4.812.400,00          | 6.028.400,00 | 12.993,11     | 16.276,21 | 900,00        | 10.800,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Nova                      | Abril       | Mensal        | 347.118 | 307.213    | 4.401.400,00          | 4.898.100,00 | 14.326,87     | 15.943,66 | 800,00        | 9.600,00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Desfile                   | Bloch       | Mensal        | 119.367 | 103.580    | 2.601.232,00          | 3.624.704,00 | 25.113,27     | 34.994,25 | 900,00        | 9.600,00        | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
|                 | Mulher de Hoje            | Bloch       | Mensal        | 104.133 | 88.104     | 1.345.753,00          | 1.896.842,00 | 15.274,60     | 21.529,58 | 600,00        | 7.200,00        | Rotofilme | 31.5X24.0  |
|                 | Vogue                     | Carta       | Mensal        | *       | *          | 2.490.000,00          | 2.950.000,00 | -             | -         | 1.700,00      | 20.200,00       | Fotolito  | 30.2X23.5  |
|                 | Elle                      | Abril       | Mensal        | 144.111 | 99.744     | 3.271.100,00          | 4.093.200,00 | 32.794,96     | 41.037,05 | 1.000,00      | 12.000,00       | Fotolito  | 29.9X23.7  |
|                 | Marie Claire              | Globo       | Mensal        | *       | *          | 3.821.100,00          | 4.776.400,00 | -             | -         | 1.100,00      | 13.200,00       | Fotolito  | 31.0X23.8  |
|                 | Pais & Filhos             | Bloch       | Mensal        | 135.267 | 115.503    | 1.715.836,00          | 2.709.774,00 | 14.855,34     | 23.460,64 | 800,00        | 9.600,00        | Fotolito  | 29.5X21.5  |
|                 | Máxima                    | Abril       | Mensal        | 231.877 | 176.395    | 3.083.900,00          | 3.743.600,00 | 17.482,92     | 21.222,82 | 850,00        | 10.200,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Criativa                  | Globo       | Mensal        | 334.763 | 273.082    | 4.110.300,00          | 5.137.900,00 | 15.051,52     | 18.814,50 | 980,00        | 11.760,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Faça Fácil                | Globo       | Mensal        | 202.862 | 149.915    | 1.582.600,00          | 1.978.300,00 | 10.556,65     | 13.196,14 | 950,00        | 11.400,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Manequim                  | Abril       | Mensal        | 477.853 | 443.339    | 3.743.600,00          | 4.089.900,00 | 8.444,10      | 9.225,22  | 750,00        | 9.000,00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
| Moda            | Mon Tricot                | Abril       | 8 Edições Ano | *       | *          | 1.418.300,00          | 1.929.500,00 | -             | -         | 800,00        | 8.800,00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Moda Moldes               | Globo       | Mensal        | 320.453 | 272.305    | 1.182.600,00          | 2.265.700,00 | 4.342,92      | 8.320,45  | 900,00        | 10.800,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Cláudia Moda              | Abril       | 9 Edições Ano | *       | *          | 2.380.500,00          | 2.962.800,00 | -             | -         | 1.100,00      | 11.000,00       | Fot/Rot   | 29.9X22.7  |
|                 | Contigo                   | Azul        | Semanal       | 230.246 | 159.614    | 1.847.937,00          | 2.719.670,00 | 11.577,54     | 17.039,04 | 650,00        | -               | Fot/Rot   | 29.9X22.7  |
| TV              | Amiga                     | Bloch       | Semanal       | 110.869 | 79.578     | 1.167.791,00          | 1.899.887,00 | 14.674,80     | 23.874,53 | 600,00        | 31.200,00       | Fot/Rot   | 31.5X24.0  |
|                 | Semanário                 | Azul        | Semanal       | 81.486  | 35.352     | 1.436.906,00          | 2.058.590,00 | 40.645,68     | 58.231,22 | 520,00        | -               | Fotolito  | 29.9X22.7  |
|                 | Sétimo Céu                | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 1.097.002,00          | 1.694.827,00 | -             | -         | 500,00        | 6.000,00        | Fot/Rot   | 27.5X21.5  |
| Adolesc.        | Carinho                   | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 524.753,00            | 784.616,00   | -             | -         | 500,00        | -               | Fot/Rot   | 20.0X14.0  |
|                 | Capricho                  | Abril       | Mensal        | 338.673 | 272.072    | 3.956.100,00          | 4.401.400,00 | 14.540,64     | 16.177,34 | 700,00        | 8.400,00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Carícia                   | Azul        | Mensal        | 387.659 | 345.826    | 1.445.467,00          | 1.883.902,00 | 4.179,75      | 5.447,54  | 450,00        | -               | Fotolito  | 19.0X13.4  |
|                 | Querida                   | Globo       | Mensal        | 308.450 | 221.491    | 1.240.800,00          | 1.772.600,00 | 5.602,03      | 8.003,03  | 450,00        | 5.400,00        | Fotolito  | 20.8X13.4  |
|                 | Destino                   | Globo       | Mensal        | 292.726 | 240.025    | 903.800,00            | 1.291.100,00 | 3.765,44      | 5.379,02  | 450,00        | 5.400,00        | Fotolito  | 20.8X13.4  |
|                 | Casa Cláudia              | Abril       | Mensal        | 167.164 | 125.935    | 2.431.800,00          | 4.384.300,00 | 19.309,96     | 34.813,99 | 1.000,00      | 12.000,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
| Arquit./Decor.  | Arquitetura & Construção  | Abril       | Mensal        | *       | *          | 1.665.600,00          | 3.018.000,00 | -             | -         | 1.000,00      | 12.000,00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Casa & Jardim             | Efecê       | Semestral     | *       | *          | 1.410.452,00          | 2.585.830,00 | -             | -         | 850,00        | 5.100,00        | Fotolito  | 27.5X21.0  |
|                 | Casa Vogue                | Carta       | Bimestral     | *       | *          | 2.490.000,00          | 2.950.000,00 | -             | -         | 1.700,00      | 10.100,00       | Fotolito  | 30.2X23.4  |
|                 | Superinteressante         | Abril       | Mensal        | 397.883 | 335.398    | 2.654.500,00          | 3.802.000,00 | 7.914,48      | 11.335,79 | 850,00        | 10.200,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |
| Interesse Geral | Hippus                    | Três        | Mensal        | *       | *          | 1.470.150,00          | 1.960.200,00 | -             | -         | 800,00        | 9.600,00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Geo Universal             | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 1.389.901,00          | 2.073.130,00 | -             | -         | 800,00        | 9.600,00        | Fot/Rot   | 26.5X17.7  |
|                 | Horizonte Geo             | Audichomo   | Bimestral     | *       | *          | 2.330.000,00          | 2.330.000,00 | -             | -         | 800,00        | 4.500,00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Leia                      | Jornais     | Mensal        | *       | *          | 1.170.000,00          | 2.550.000,00 | -             | -         | 700,00        | 7.000,00        | Fotolito  | 25.0X18.5  |
|                 | Planeta                   | Três        | Mensal        | *       | *          | 708.470,00            | 957.960,00   | -             | -         | 700,00        | 8.400,00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | AZ                        | AR&T        | Mensal        | *       | *          | 1.781.657,00          | 3.111.863,00 | -             | -         | 650,00        | -               | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Atlante                   | Pointer Ed. | Mensal        | *       | *          | 1.598.463,00          | 2.283.518,00 | -             | -         | 1.500,00      | 18.000,00       | Fotolito  | 23.3X30.3  |
|                 | Interview                 | AR&T        | Mensal        | *       | *          | 2.671.716,00          | 3.596.540,00 | -             | -         | 720,00        | -               | Fotolito  | 30.3X23.3  |
|                 | Boa Forma                 | Azul        | Mensal        | *       | *          | 2.604.922,00          | 2.894.358,00 | -             | -         | 850,00        | 10.200,00       | Rotaset   | 27.4X20.8  |
|                 | Saúde                     | Azul        | Mensal        | 176.704 | 138.766    | 1.698.937,00          | 2.151.074,00 | 12.243,18     | 15.501,45 | 600,00        | 7.200,00        | Fot/Rot   | 19.0X13.4  |
|                 | Corpo a Corpo             | Simbolo     | Mensal        | *       | *          | 2.210.728,00          | 2.947.673,00 | -             | -         | 820,00        | 9.840,00        | Fot/Rot   | 31.5X24.0  |
|                 | Time                      | Time        | Semanal       | *       | *          | 1.984.700,00          | 2.964.300,00 | -             | -         | 745,00        | 30.160,00       | Fotolito  | 27.6X20.8  |
|                 | News Week                 | Newsweek    | Semanal       | *       | *          | US\$1310              | US\$2225     | -             | -         | 750,00        | 15.000,00       | Fotolito  | 27.6X20.8  |
| Internac.       | The Economist             | Econom.N.   | Semanal       | *       | *          | US\$5520              | US\$9490     | -             | -         | 1.700,00      | -               | Fotolito  | 27.8X20.9  |
|                 | Trip                      | Trip        | Bimestral     | *       | *          | 1.760.000,00          | 1.760.000,00 | -             | -         | 600,00        | 4.200,00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Match/Point               | Match/Point | Mensal        | *       | *          | 2.438.739,00          | 3.251.652,00 | -             | -         | 750,00        | 9.000,00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Fluir                     | Azul        | Mensal        | 96.289  | 67.324     | 2.553.544,00          | 3.210.335,00 | 37.929,18     | 47.684,85 | 850,00        | 10.200,00       | Rotofilme | 27.4X20.8  |
|                 | Fluir Bodyboard           | Azul        | Bimestral     | *       | *          | 1.681.811,00          | 1.870.200,00 | -             | -         | 800,00        | -               | Rotofilme | 27.4X20.8  |
|                 | Náutica                   | Grupo 1     | Mensal        | *       | *          | 1.791.480,00          | 2.781.460,00 | -             | -         | 900,00        | 10.800,00       | Fotolito  | 27.4X20.8  |



# REVISTAS

| Título                 | Editora      | Periodicidade | Tiragem | Circulação | Preço 1 página - Cr\$ |              | Custo por mil |            | Preço de capa | Cr\$ Assinatura | Material | Formato cm |
|------------------------|--------------|---------------|---------|------------|-----------------------|--------------|---------------|------------|---------------|-----------------|----------|------------|
|                        |              |               |         |            | P&B                   | 4 cores      | P&B           | 4 cores    |               |                 |          |            |
| <b>Esportes</b>        |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| Bicisport              | Pinus        | Mensal        | *       | *          | 660.000,00            | 890.000,00   | -             | -          | 450,00        | 5.400,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Placar                 | Abril        | Mensal        | *       | *          | 1.729.755,00          | 2.466.180,00 | -             | -          | 800,00        | -               | Rotaset  | 20.8X27.4  |
| Auto Esporte           | Efecê        | Semestral     | *       | *          | 940.302,00            | 1.590.216,00 | -             | -          | 750,00        | 4.500,00        | Fotolito | 27.5X20.3  |
| <b>Auto/Moto</b>       |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| Super Basquete         | Fast         | Mensal        | *       | *          | 550.000,00            | 720.000,00   | -             | -          | 500,00        | 6.500,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Quatro Rodas           | Abril        | Mensal        | 289.811 | 252.284    | 4.110.200,00          | 4.555.500,00 | 16.291,96     | 18.057,03  | 1.000,00      | 12.000,00       | Fot/Rot  | 27.4X20.8  |
| Duas Rodas             | Sigla        | Mensal        | *       | *          | 919.735,00            | 1.647.621,00 | -             | -          | 600,00        | 8.600,00        | Fotolito | 27.4X20.8  |
| Moto Show              | Três         | Mensal        | 38.510  | 25.242     | 1.639.660,00          | 2.186.150,00 | 64.957,61     | 86.607,64  | 800,00        | 9.600,00        | Fotolito | 27.4X20.8  |
| Oficina Mecânica       | Sigla        | Mensal        | *       | *          | 919.735,00            | 1.647.621,00 | -             | -          | 650,00        | 8.400,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| <b>Mus./Imag./Inf.</b> |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| IrisFoto               | Iris         | Mensal        | *       | *          | 3.452.000,00          | 4.638.000,00 | -             | -          | 900,00        | 10.800,00       | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Bizz                   | Azul         | Mensal        | *       | *          | 2.894.358,00          | 3.216.335,00 | -             | -          | 700,00        | 8.400,00        | Fotolito | 27.4X20.8  |
| Set                    | Azul         | Mensal        | 88.775  | 54.218     | 2.337.752,00          | 2.598.072,00 | 43.117,64     | 47.918,99  | 800,00        | 9.600,00        | Fotolito | 27.4X20.8  |
| Classe News            | Prime        | Mensal        | *       | *          | 803.915,00            | 1.299.976,00 | -             | -          | 700,00        | 8.400,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Video News             | Sigla        | Mensal        | *       | *          | 1.113.213,00          | 2.006.006,00 | -             | -          | 650,00        | 9.400,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| PC Mundo               | C.W.B.       | Mensal        | 17.120  | 13.008     | 910.000,00            | 1.547.000,00 | 69.956,95     | 118.926,81 | 350,00        | 3.500,00        | Fotolito | 27.5X20.5  |
| Microsistemas          | ATI          | Mensal        | *       | *          | 400.000,00            | 700.000,00   | -             | -          | 700,00        | 8.400,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| <b>Infantis</b>        |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| Mônica                 | Globo        | Mensal        | 424.506 | 368.359    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 5.200,36   | 170,00        | (1)             | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Cebolinha              | Globo        | Mensal        | 374.853 | 331.594    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 5.776,94   | 150,00        | (1)             | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Chico Bento            | Globo        | Quinzenal     | 391.372 | 324.828    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 5.897,27   | 125,00        | (1)             | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Cascão                 | Globo        | Quinzenal     | 394.303 | 321.061    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 5.966,47   | 125,00        | (1)             | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Magali                 | Globo        | Quinzenal     | 214.200 | 172.842    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 11.082,95  | 125,00        | (1)             | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Xuxa                   | Globo        | Mensal        | 174.040 | 135.230    | -                     | 1.915.600,00 | -             | 14.165,50  | 160,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Almanaque Disney       | Abril        | Mensal        | 150.523 | 111.372    | -                     | 1.500.000,00 | -             | 13.468,38  | 280,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Tio Patinhas           | Abril        | Mensal        | 160.871 | 122.935    | -                     | 1.500.000,00 | -             | 12.201,57  | 190,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Margarida              | Abril        | Quinzenal     | 116.051 | 87.904     | -                     | 1.500.000,00 | -             | 17.064,07  | 130,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Pato Donald            | Abril        | Quinzenal     | 85.563  | 56.824     | -                     | 1.500.000,00 | -             | 26.397,30  | 115,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Mickey                 | Abril        | Mensal        | 114.564 | 83.869     | -                     | 1.500.000,00 | -             | 17.885,03  | 180,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Zé Carioca             | Abril        | Quinzenal     | 115.379 | 90.887     | -                     | 1.500.000,00 | -             | 16.504,01  | 130,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Luluzinha              | Abril        | Mensal        | 64.598  | 48.858     | -                     | 950.000,00   | -             | 19.444,10  | 130,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Homem Aranha           | Abril        | Mensal        | 114.514 | 88.319     | -                     | 950.000,00   | -             | 10.756,46  | 220,00        | -               | Fot/Rot  | 19.0X13.4  |
| Conan                  | Abril        | Mensal        | 142.146 | 107.629    | -                     | 1.500.000,00 | -             | 13.936,76  | 220,00        | -               | Fot/Rot  | 27.4X20.8  |
| <b>Jorn./Prop.</b>     |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| Marketing              | Referência   | Mensal        | *       | *          | 1.691.900,00          | 2.693.800,00 | -             | -          | 850,00        | 8.100,00        | Fotolito | 27.4X20.7  |
| Propaganda             | Referência   | Mensal        | *       | *          | 1.691.900,00          | 2.693.800,00 | -             | -          | 850,00        | 8.100,00        | Fotolito | 27.4X20.7  |
| Imprensa               | Feeling      | Mensal        | *       | *          | 1.345.000,00          | 1.900.000,00 | -             | -          | 750,00        | 9.000,00        | Fotolito | 27.4X20.8  |
| Meio & Mensagem        | Ed.M&M       | Semanal       | *       | *          | 1.363.180,00          | 2.363.310,00 | -             | -          | -             | 15.750,00       | Fotolito | 41.5X28.0  |
| <b>Bordo</b>           |              |               |         |            |                       |              |               |            |               |                 |          |            |
| Viaje Bem              | Spagat       | Bimestral     | *       | *          | 5.975.349,00          | 6.000.000,00 | -             | -          | -             | -               | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Icaro                  | Icaro        | Mensal        | *       | *          | 4.517.000,00          | 4.947.000,00 | -             | -          | 470,00        | 4.800,00        | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Transbrasil            | V.Express    | Mensal        | *       | *          | 3.516.116,00          | 3.904.816,00 | -             | -          | -             | -               | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Classe                 | J.S.J.       | Bimestral     | *       | *          | 4.696.807,00          | 4.788.902,00 | -             | -          | -             | -               | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Circuito               | RZ Editorial | Bimestral     | *       | *          | 2.493.000,00          | 2.770.000,00 | -             | -          | -             | -               | Fotolito | 28.0X21.0  |
| Ponte Aérea            | Copy Desk    | Mensal        | *       | *          | 4.635.000,00          | 4.635.000,00 | -             | -          | -             | -               | Fotolito | 28.0X21.0  |

Fonte: Tabela de Preços: Junho/91

IVC(Total da Circulação Paga): 4.Trimestre/90

\* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 17.260,00

## OUTDOOR

| Cidade         | Número de tabuletas | Locais | Custo indeterminado | Custo tabuletas determ. | Custo local determ. |
|----------------|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| São Paulo      | 5.335               | 1.993  | 69.000,00           | 115.000,00              | 83.000,00           |
| Rio de Janeiro | 2.258               | 1.027  | 60.000,00           | 105.000,00              | 72.000,00           |
| Salvador       | 894                 | 523    | 46.000,00           | 75.000,00               | 57.000,00           |
| Recife         | 2.258               | 1.054  | 46.000,00           | 75.000,00               | 57.000,00           |
| Porto Alegre   | 1.721               | 962    | 45.000,00           | 55.000,00               | 50.000,00           |
| Curitiba       | 1.445               | 817    | 45.000,00           | 55.000,00               | 50.000,00           |

| Cidade          | Número de tabuletas | Locais | Custo indeterminado | Custo tabuletas determ. | Custo local determ. |
|-----------------|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Fortaleza       | 1.084               | 628    | 45.000,00           | 55.000,00               | 50.000,00           |
| Belo Horizonte  | 1.926               | 855    | 45.000,00           | 55.000,00               | 50.000,00           |
| Goiânia         | 671                 | 442    | 48.000,00           | 52.000,00               | 45.000,00           |
| Brasília        | 247                 | 119    | 48.000,00           | 52.000,00               | 45.000,00           |
| Demais Capitais | 3.735               | 2.035  | 48.000,00           | 52.000,00               | 45.000,00           |

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: Junho/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)

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



**C**ena 1 — Maio de 1977, no alojamento de um dos campi de uma universidade federal Brasil afora.

— ...por isso eu considero que as condições objetivas para que a sociedade organizada, os trabalhadores, os estudantes possam fazer avançar a luta pelas liberdades democráticas...

— Hu-Hum.

— Neste sentido eu coloco...companheira, você não está prestando atenção.

— Ah, Bibó, não precisa me chamar de companheira. A gente não está em assembléia.

— Não me chame de Bibó, eu já disse. Clara, nós estamos discutindo seriamente a questão da conjuntura...

— Será que a conjuntura não pode esperar um pouquinho? O alojamento está vazio, o pessoal só chega mais tarde.

— Comp... Clara, não dispersa. Nós estamos aqui para um encontro político e... Hei... Clara... não...

*Cena 2 — Junho de 1978 — No Viaduto do Chá, em São Paulo.*

— Clara! Eu fiquei preocupado. A passeata já vai começar, a repressão está cercando a região toda. A cidade virou uma praça de guerra. Onde você andou?

— Bibó querido! Deu certo! Eu consegui o lugar. O pessoal do sindicato gostou de mim e agora eu vou ser repórter do jornal deles. Não é fantástico?

— Depois a gente discute essas questões pessoais. Agora pega aqui esta faixa. A população está do nosso lado, hoje a ditadura vai sofrer uma derrota.

— Você me protege do brucutu?

*Cena 3 — Meados de 1981, num sobradinho duma travessinha do bairro de Pinheiros.*

— Você não ficou feliz, Bibó.

— Não seja boba, Cla. Eu sempre quis ser pai...

— E, então, o que é esta cara?

— Pensando na grana... este arrocho...

— Lá no sindicato, a grana também está curta. Eu estou dando graças a Deus... ainda bem que eles me registraram e eu não vou ser demitida com barriga. E lá na Folha?

— Aquela merda de salário. Mas o país

## Clara e Bibó, 14 anos de revolução

*Eles queriam mudar o país. Mudaram de casa e de cabeça*



por Luiz Henrique Romagnoli

está vivendo um momento importante...

— Você viu o João? Pegou uma assessoria de Imprensa... uma nota...

— Eu não vou me submeter, não vou dar a bunda profissionalmente pra... querida! Você está pálida.

— Enjôo.

*Cena 4 — Final de 1984. Outro sobrado, com dois quartos, em Perdizes. Cinco da manhã.*

— Que porre, hein, seu Sílvio!

— Repressão de novo? Você está se preparando para o governo do Maluf?

— Ah, me deixa dormir... além do mais o Tancredo vai ganhar.

— Não se depender daquele merdinha.  
— Não fala assim do seu patrãozinho.  
— Ele está fazendo o jogo do Maluf.  
— E você está fazendo revolução de botequim. Vamos dormir.

*Cena 5 — 1987, qualquer mês, um apartamento de três dormitórios em Moema.*

— Eu não vou fazer escândalo porque eu estou acima disso.

— Mas, benzinho.

— Pelo menos você podia se dar ao trabalho de jogar fora o fósforo do motel. Agora é a secretária ou você voltou a sair com aquela foquinha petista, piranhazinha?

— Querida, não faça uma cena pequeno burguesa.

— Uai, eu pensei que depois de ir dar a bunda para a iniciativa privada, você ia deixar a retórica de esquerda.

— Você aprendeu isso na sua revistinha feminina?

— É um emprego muito digno. Desde que a cooperativa...

— Que cooperativa, que sindicato. Não agüento mais este papo.

— E não muda de assunto. Com que perua foi desta vez?

*Cena 6 — Um dia desses, no mesmo apartamento.*

— Será que este vaselina vai liberar os cruzados mesmo?

— Espero que sim. Eu não agüento mais este teatro, queridinho.

— Não seja cínica. Você preferia que a gente continuasse morando separado e eu não tivesse como te pagar a pensão? Ou é por que comigo aqui você não pode ficar a vontade com a sua amiguinha? Amiguinha, aquilo parece um beque do Bragantino...

— Sílvio, a gente combinou de não invadir o espaço do outro. Não me force a fazer comparações.

— Eu ainda preferia você no tempo em que era jornalista e não microempresária de comida congelada... se ao menos o pessoal do Fleury não tivesse dado pra trás... de todo jeito é bom que o garoto cresça numa família normal. Senão acaba virando viado ou sei lá.

— Sílvio...

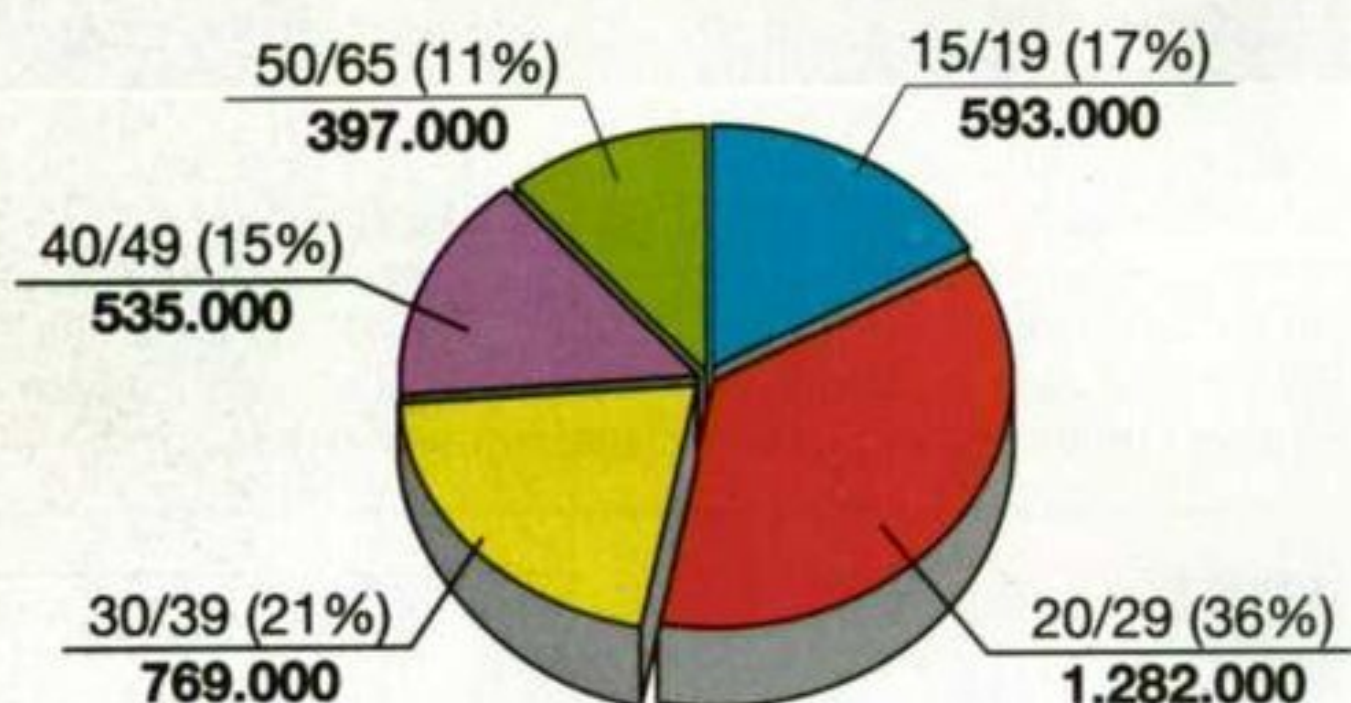
— Você nunca mais me chamou de Bibó...

— Pode ir tirando as mãozinhas daí. X

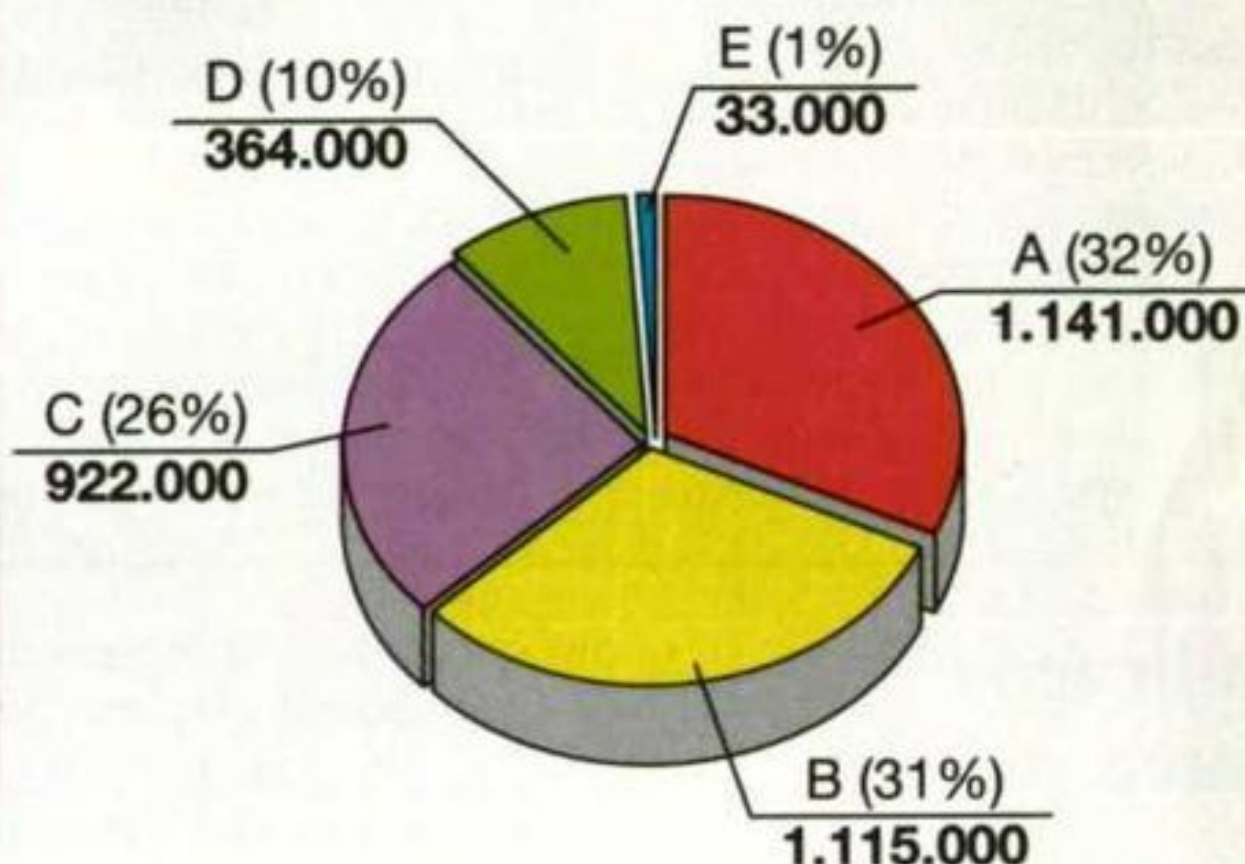


# Entenda porque os anunciantes consideram **Veja** a mídia mais redondinha do mercado.

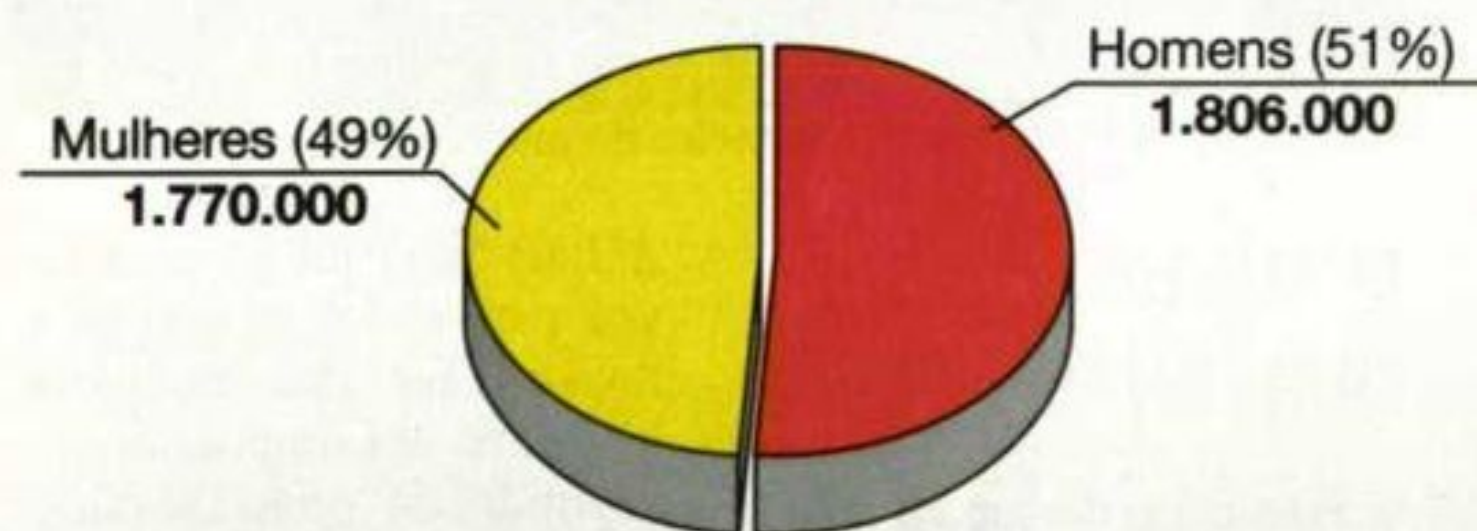
**Leitores ambos os sexos por idade (3.575.000\*)**



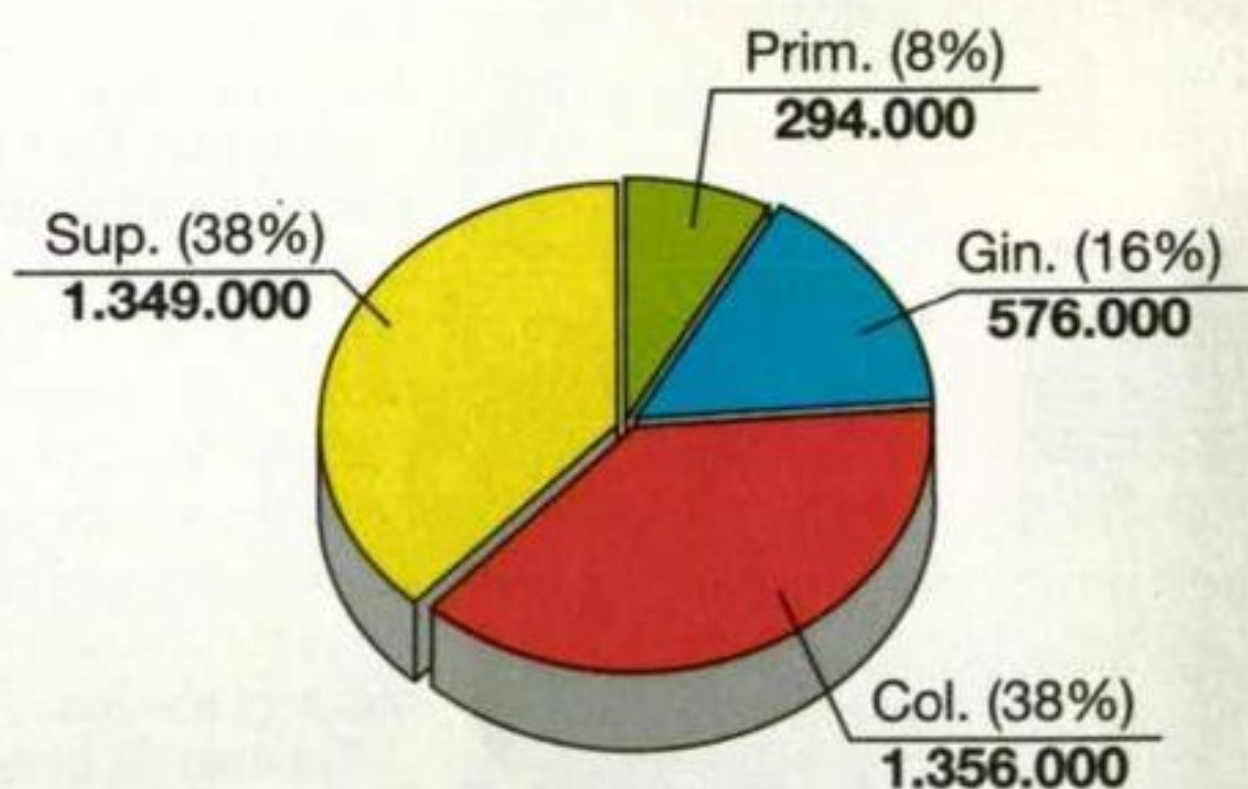
**Leitores ambos os sexos por classe (3.575.000\*)**



**Leitores por sexo (3.575.000\*)**



**Leitores por nível de instrução (3.575.000\*)**



## Perfil do leitor

Homens - 51%

Mulheres - 49%

Classe Social - 63% pertencem às classes A e B

Faixa etária - 74% dos leitores têm entre 15 e 39 anos

Grau de instrução - 38% dos leitores estão fazendo o curso superior ou completaram

Fonte: XXXII Estudos Marplan  
\* leitores em 9 Mercados

Veja tem mais leitores que qualquer outra revista do país. São homens e mulheres das classes sociais de maior poder de compra, com alto grau de instrução e pertencentes à faixa etária que todo anunciante procura atingir.

A maior e melhor revista do país não poderia deixar por menos. Nem os anunciantes.

Eles sabem que com a mídia mais redondinha os produtos rodaram mais rápido.





## Um doce de repórter

Quando a repórter Maria Estela Gauzia, 25 anos e dois de profissão, apareceu nas telinhas driblando o stress do fechamento com o chocolate Charge, vários coleguinhas se perguntaram se ela não seria modelo.

"Ser jornalista era uma exigência da Nestlé", explica Estela, que trabalha na redação de *Capricho* e que foi escolhida entre mais de 60 jornalistas selecionadas para o teste. Seu único problema durante as gravações, feitas na redação de *O Estado de S. Paulo*, foi com a voz. "Os produtores



**Maria Estela Gauzia:** selecionada entre mais de 60 coleguinhas para o comercial do "Charge"

acharam que eu falava rápido demais e era muito alegre — o que não combina com a seriedade da categoria. Resultado: tive que ser dublada."

Apesar de ter ficado um



pouco preocupada com o lado ético, na hora de decidir se faria ou não o comercial, Estela achou que não teria problemas com o assunto. "Eu não dou minha opinião

sobre nada no filme, só mostro o que acontece mesmo na hora do fechamento. Além disso", reclama ela, "a profissão anda muito mal remunerada."

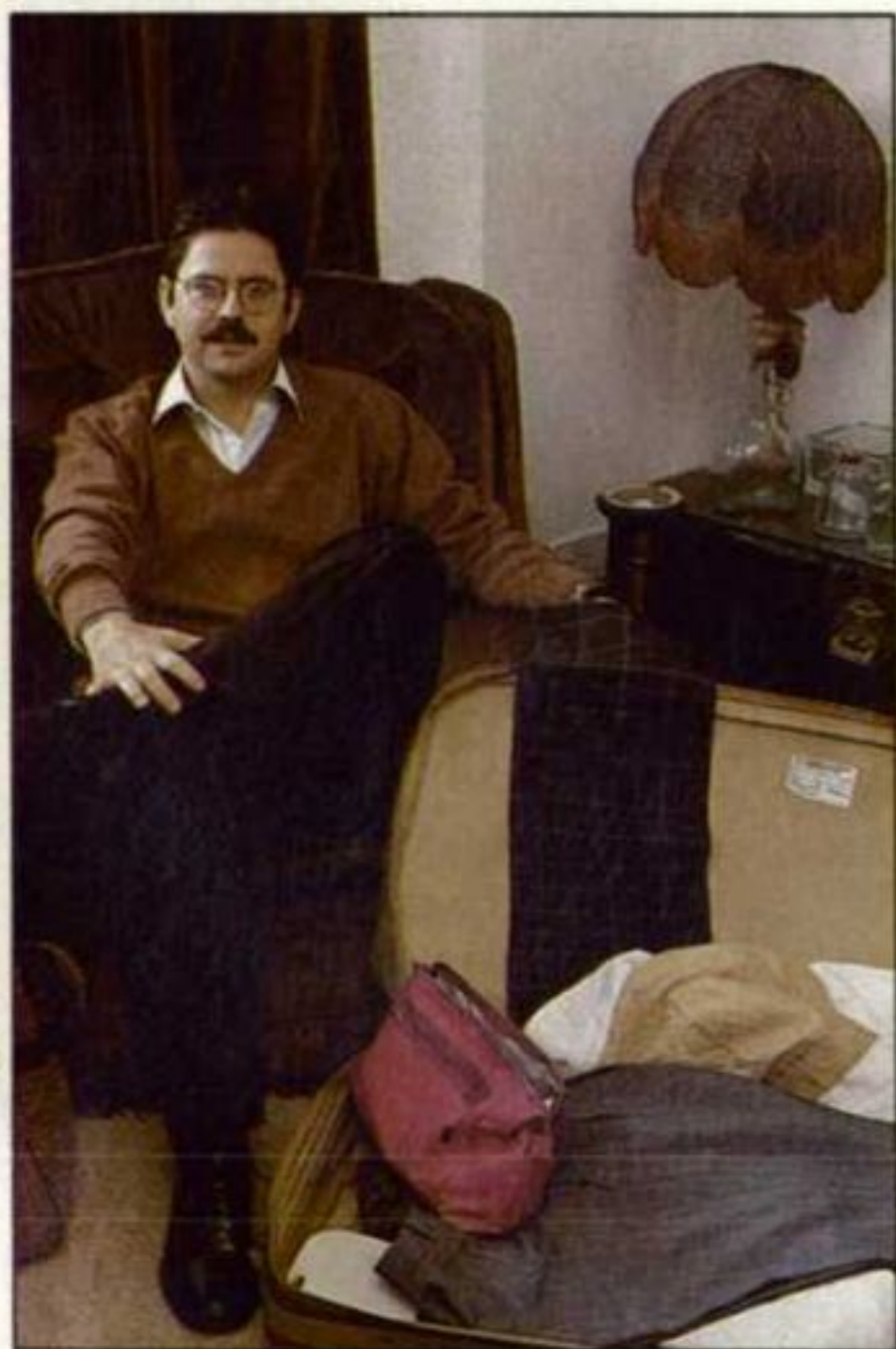
## Nos braços de uma paixão

Foi vestindo a camisa do *Jornal do Brasil* que o premiadíssimo Teodomiro Braga, 39 anos e 20 de profissão, abocanhouno, no ano passado, os principais troféus do jornalismo brasileiro. E é para lá que ele vai voltar depois de passar seis

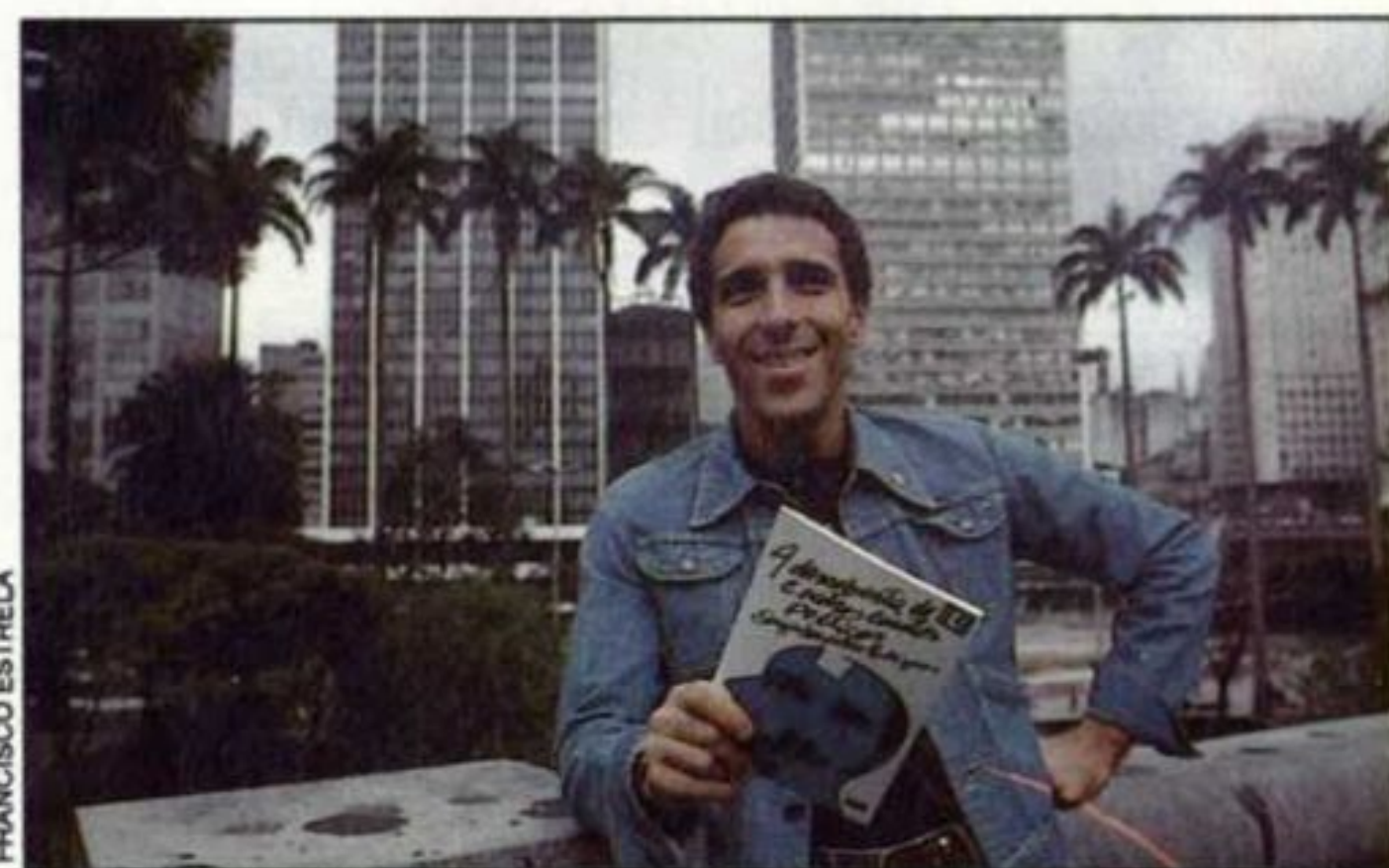
meses como correspondente de *O Globo* em Londres. "Estou voltando para meu antigo amor", comemora Teodomiro, que vai assumir o comando das operações do *JB* em Washington, no dia 20 de julho.

"Essa volta para o *JB* está sendo o melhor acontecimento da minha vida profissional. Vou para Washington com muita vontade e garra para fazer um jornalismo abrangente e completo", diz ele. "Depois de experimentar um casamento que não deu certo em *O Globo*, percebi que o *JB* é o lugar mais propício para o trabalho que me proponho fazer."

Teodomiro, que subiu ao palco com os filhos na entrega do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo no ano passado, está esperando o fim das aulas em Londres para assumir o cargo. "Não quis impor mais um sacrifício a eles." Os coleguinhas no Brasil ficam esperando o fim das aulas em Londres e as boas reportagens de Teodomiro.



**Braga:** malas prontas para os EUA



**Leopoldo:** "A literatura é a maneira de manter-se humanizado"

## O último romântico

Possuidor de uma grande alma lírica, o jornalista Sérgio Leopoldo Rodrigues, 38 anos e 17 de profissão, dá vazão ao seu espírito literário num novo livro a ser lançado pela editora T. A. Queiróz. O título é "A descoberta de L & outros contos poéticos", e conta a história de uma pessoa preocupada com o cotidiano, com o vazio da vida. "É algo que todo mundo está sentindo hoje", diz, "são esses dias de desilusão."

Sérgio é secretário de redação da rádio *Nova Eldorado*

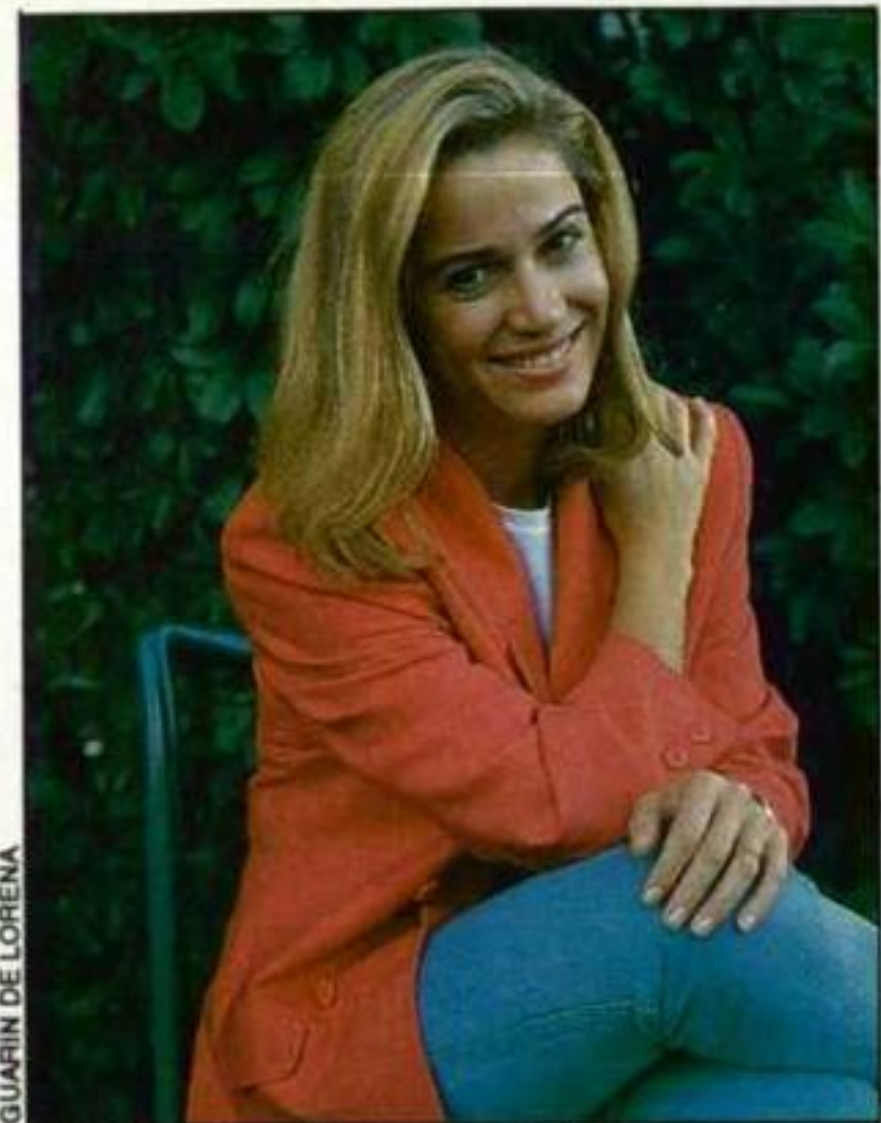
AM, de São Paulo, e já escreveu para todos os jornais e revistas. Ele tem dois livros lançados, um de poesias e o segundo de prosa poética. "Acho que a literatura é a maneira de a gente se manter humanizado", diz. "É difícil encontrar um outro caminho que não esse."

Tendo Jorge Luís Borges como "papa" — "ele supera inclusive Elliot", diz —, Sérgio dedica-se a questões do tempo e da vida entre uma matéria e outra. "Eu acho que a literatura tem a ver com o jornalismo. Todo bom jornalista tem que ter um pouco de espírito literário, senão, a aventura se perde."



## A volta da filha prodigiosa

A bela da tarde pensou no futuro e resolveu trocar a emissora número um do país pela *TV Educativa* do Rio. Márcia Peltier, 33 anos e cinco de profissão, volta em julho ao programa de debates *Sem Censura*, onde foi desco-



Márcia: atenta para o futuro

berta pela *TV Globo*. "Refleti muito até tomar esta decisão", diz. "O trabalho de apresentadora baseia-se muito na beleza e na juventude, que são coisas fugazes."

Em busca de uma nova perspectiva profissional, o *Sem Censura* lhe dará a oportunidade de pautar, cuidar de detalhes da abertura e da direção. "É quase um trabalho de ancoragem", diz.

A saída, porém, não foi nada fácil. "A *TV Globo* foi minha grande escola. Eles até insistiram para que eu ficasse", diz. No último dia de trabalho, os colegas deixaram bilhetes e o pessoal da técnica reuniu-se para falar com ela, numa despedida emocionante. "Apesar de nunca ter me divorciado, acho que este processo de saída da *Globo* foi parecido com um divórcio", acredita ela.



Pimenta, Nelson e Franchini: a Globotec em novas mãos

## O prazer de demitir o patrão

"O Roberto Marinho fez um péssimo negócio!". A frase, dita assim, na bucha, por três funcionários da *TV Globo*, poderia parecer apenas mais uma reclamação de empregados descontentes com o patrão. Isso se Nelson Gomes, Antônio Carlos Franchini e Ricardo Pimenta, os autores da "pensata", não tivessem realizado, em janeiro deste ano, o sonho de todo assala-

riado: compraram a empresa onde trabalhavam, a *Globotec*, e dispensaram os patrões.

"A direção da *Globo* facilitou o negócio para nós, criando a possibilidade dos próprios funcionários comprarem uma empresa que não os interessava mais", agradece Nelson Gomes, que, junto com os dois sócios, se recusa a dizer o valor das negociações e quanto pretendem aplicar na empresa. Eles garantem apenas que vão investir muito trabalho na nova *GTEC*.

## Adeus às "marvadas"

É com pesar que o jornalista mineiro Aloísio Martins, 43 anos e 20 de profissão, anuncia a venda de sua coleção de cachaças, pela módica quantia de Cr\$ 1,5 milhão. O espaço que as 220 garrafas de pinga de marcas diferentes ocupam em seu apartamento está incomodando a família. E ante a difícil decisão — a coleção ou os entes queridos —, ele optou pela segunda alternativa. E dá preferência para que a coleção seja comprada por outro jornalista.

"É que entre 1981 e 86 eu trabalhava na sucursal de *O Globo* e viajava muito. Comecei então, a comprar garrafas de pinga e a ganhar

outras. Com o tempo, virou mania", explica. Sua coleção inclui algumas raridades como a marca "Matusalém", procedente do alambique da família do falecido presidente Tancredo Neves. Connoisseur das "marvadas", ele reputa "Rainha da Lavoura" como a melhor das pingas que já tomou. "Essa eu descobri no município de Coqueiral, perto de Três Pontas, durante uma cobertura", recorda.

Aloísio garante que a maioria das pingas é de boa qualidade. Só não recomenda muito aquelas marcas de "ocasião", como "Tancredo-Já", que entram na coleção mais pela curiosidade do que pela qualidade.

**Aloísio e a coleção: 220 marcas diferentes**



EULER JÚNIOR



# **Você é estudante e fazer logo a sua pr**



## **Então to**

### **Prêmio Jornalista do Futuro.**

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

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

Para concorrer o estudante deve envia



# Quer ser jornalista pela primeira reportagem?

\$\$\$  
%



## que aqui.

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 maté-  
ria publicada na edição seguinte da revista.

O grande vencedor do concurso, além

da publicação da matéria, ganhará uma  
bolsa de pesquisa de seis meses.

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



**IMPRENSA**  
jornalismo e comunicação



Uma *Correção*, que é o *Erramos do Jornal do Brasil*, assim se desculpava, à página 2 do *Caderno B*: "O título do novo filme estrelado por Julia Roberts é *Dançando com o Inimigo* e não *Dançando com um Estranho*, como foi publicado no subtítulo da entrevista com a atriz, na edição de ontem." Pois bem; por um desses azares de que é pródiga a nossa Imprensa, à página 3 do mesmíssimo *Caderno B*, coluna do Zó-zimo, lia-se esta legenda: "Carmem Mayrink Veiga, Harry Stone, o anfitrião, e Silvia Amélia de Waldner no cineminha — *Dormindo com o Inimigo*, com Julia Roberts — de domingo."

Janistraquis vociferou: "Considerado, afinal o filme é *dançando* ou *dormindo*? E se trata de *estranho* ou *inimigo*?" Diante de minha óbvia hesitação, ele completou: "É, considerado... sempre que o redator dorme, a gente dança..."



Do sempre bem informado *Segundo Caderno*, de *O Globo*, levei, dia desses, inesquecível "rasteira". Lia eu tal suplemento quando deparei com esta matéria sobre uma antiga paixão: "Aidéa Miranda volta à TV 30 anos depois — uma estrela na 'Lua'." O esforçado textinho não fazia justiça ao tamanho do ostracismo, porém a desgraça veio mesmo com a legenda da foto: "Aidéa guarda as revistas do seu tempo de estrela do rádio e da TV." Ali estavam, coloridas e com razoável qualidade de impressão, a artista e a revista. Pedi auxílio a Janistraquis — que revista seria aquela? Meu secretário, que enxerga melhor, esclareceu: "Considerado, não é revista, é um LP que nós até temos aqui na nossa discoteca: *Falando de Amor*, em rigorosa *High-Fidelity*." Ah! *Segundo Caderno*...



Legendação de cinco colunas no suplemento *Carro e Moto*, do *Jornal do Brasil*: "Com formato estreito e largo, o Honda Accord incorpora os progressos...", e seguiu acelerando até o fim da página. Intrigado, Janistraquis consultou o repórter José Luiz Datena, aquele das transmissões esportivas da *Rede Bandeirantes*, e informou: "Considerado, o Honda Accord deve ser

# Dançando e dormindo com o leitor

*A falta de revisão na grande Imprensa não é só grave. É trágica*



por Moacir Japiassu

realmente um fenômeno da indústria automobilística, porque, até o aparecimento dele, jamais um carro foi, ao mesmo tempo, estreito e largo." E completou, com admiração: "Esses japoneses..."



Pezinho de matéria da *Folha da Tarde*, de São Paulo, sob o título *Prisões perpétuas para israelense*: "(...) O advogado de defesa argumentou que Poper era doente mental, pois foi violentado por um árabe aos 13 anos." Janistraquis ficou perplexo com a revelação da notícia. "Considerado, jamais em dias de minha vida imaginei que estupro de árabe provocasse debilidade mental na

vítima!", proclamou, boquiaberto. Confessei que também nunca ouvira falar dessa monstruosidade, mas pedi a meu secretário que, por via das dúvidas, suspendesse aquele jantar agendado com o Luis Nassif.



O leitor André Ricardo Souza, do Recife, pescou na praia de Boa Viagem esta preciosidade do *Diário de Pernambuco*, em matéria intitulada *Dercy Gonçalves — uma senhora de muito respeito*: "(...) Uma matriarca, cercada dos netos, da filha, recebendo telefonemas de uma futura neta (...)." Janistraquis se debruçou sobre o texto tão instigador, refletiu e comentou: "Considerado, essa tal de Dercy é mesmo impossível! Ora, receber telefonemas de uma futura neta..."



No afã de tornar mais dinâmica a leitura de suas páginas, o veteraníssimo *Jornal do Commercio*, do Recife, chegou à seguinte ousadia nesta matéria da editoria Nacional:

"Chapéu": *Collor prestigia João Santana*

Título: *Magri ameaça o governo em caso de ser demitido*

"Olho": — Alguém ameaçou explodir uma bomba ontem, no Centro de Processamento de Dados do Senador, no momento em que Amazonino Mendes mostrava à imprensa os computadores que vão armazenar as informações colhidas pela CPI das Fraudes.

Embevecido, Janistraquis declarou: "Considerado, não troco um balaio desse jornalismo do *Jornal do Commercio* por dez caçuás das invenções da *Folha*." É realmente de se tirar o chapéu.

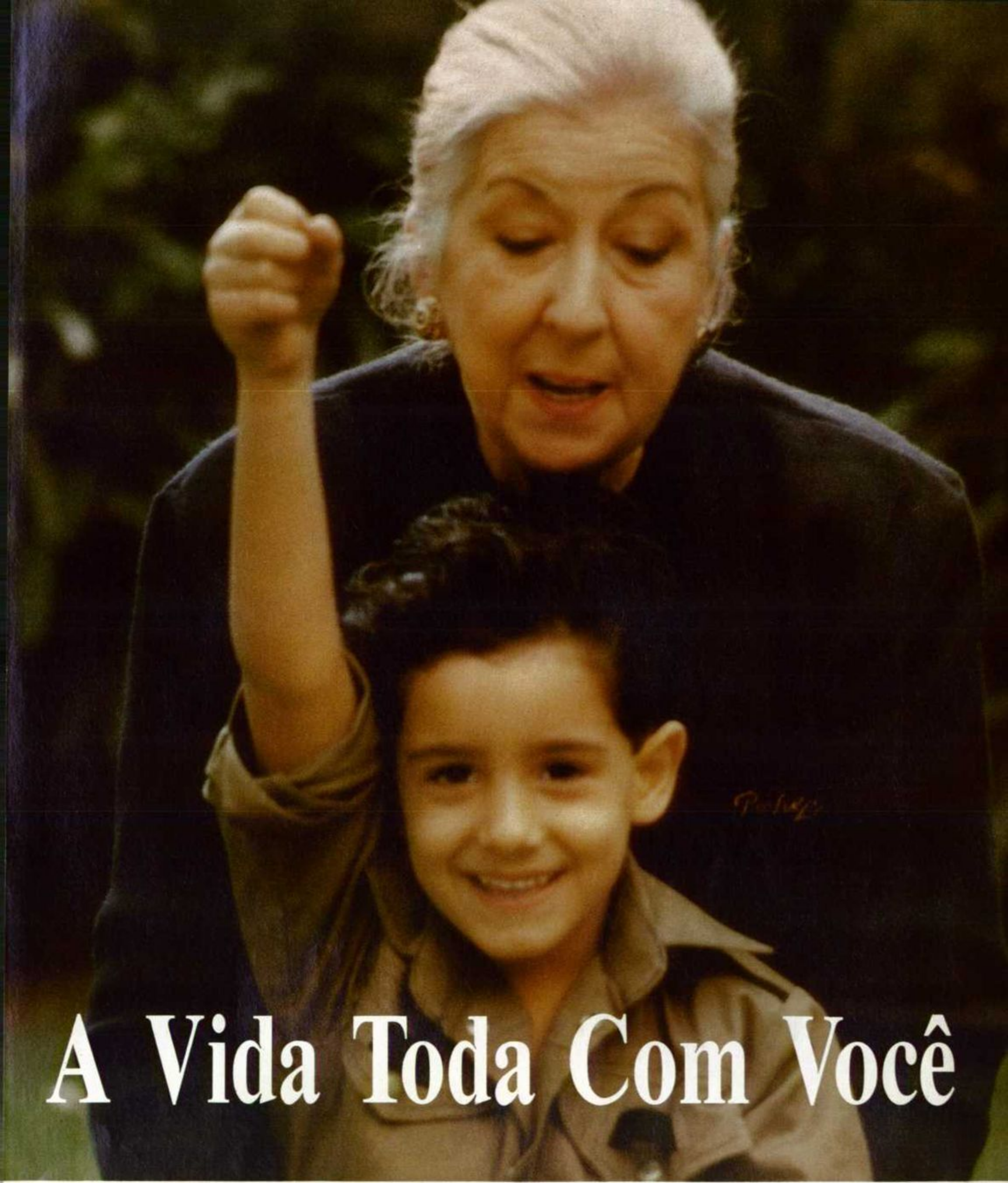


O *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, saiu-se com este título que deu literalmente um nó no cérebro de Janistraquis — *Vigilante: um mercado para mulher ainda em fase embrionária*. Meu secretário ficou perplexo. "Considerado, como isso é possível???", grunhiu. "Como é que uma mulher ainda em fase embrionária pode exercer a profissão de vigilante????!!!"

Eu achei realmente um exagero. Porém, neste país em que o trabalho infantil já é tão explorado, tudo é possível.

X





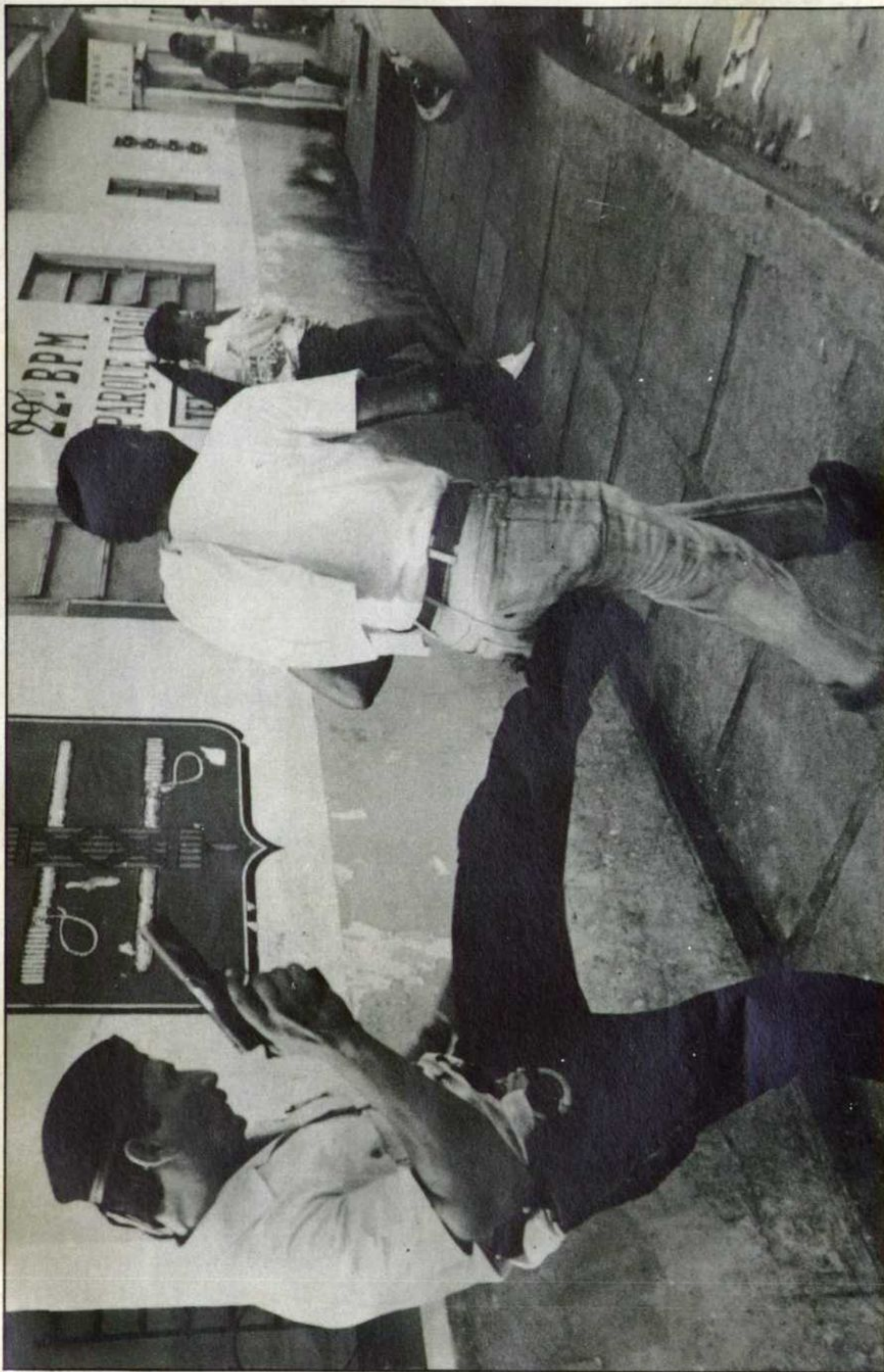
# A Vida Toda Com Você

**Blue Life**

ASSISTÊNCIA MÉDICA

• SÃO PAULO - TEL.: (011) 255-5533 • ABC - TEL.: (011) 412-6700 • AMPARO - TEL.: (0192) 70-3182 • BELÉM - TEL.: (091) 241-4111 • BRASÍLIA - TEL.: (061) 226-9450 • CAMPINAS - TEL.: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE - TEL.: (083) 322-4466  
• GUARULHOS - TEL.: (011) 940-8544 • GOIÂNIA - TEL.: (062) 225-3731 • MOGI DAS CRUZES - TEL.: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE - TEL.: (0512) 25-1149 • RIBEIRÃO PRETO - TEL.: (016) 625-0394 • SANTOS - TEL.: (0132) 4-6998 • RIO DE JANEIRO - TEL.: (021) 262-6907





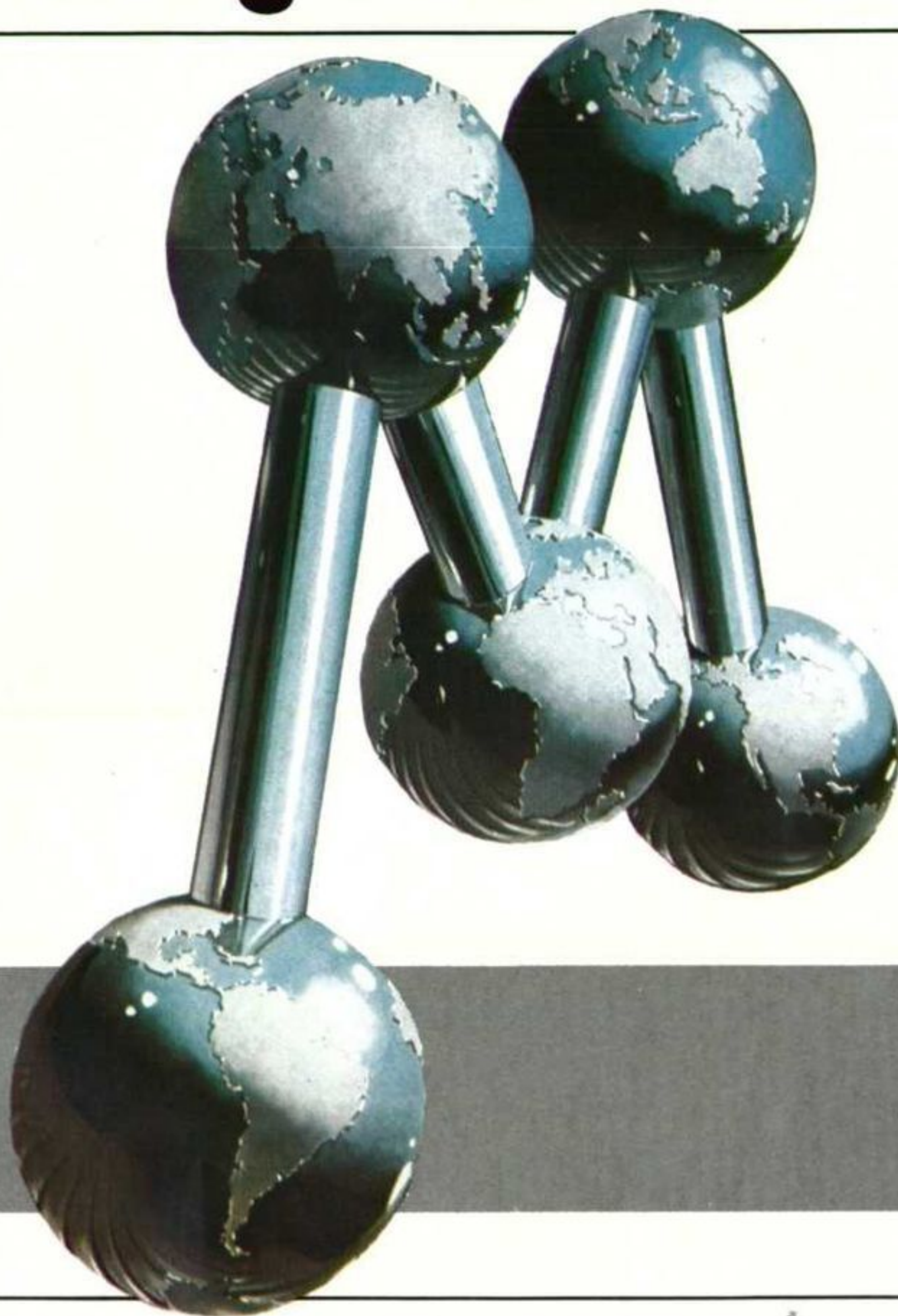
## **PRA FRENTE, BRASIL!**

Ainda é muito lento o andar da cidadania

*Foto de Ivo Gonzalez, 29 anos, sete de profissão, de O Dia (RJ)*



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



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

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

A Manchete se sente orgulhosa desses prêmios.

Porque eles não significam apenas

um reconhecimento pelo seu trabalho. São um grande estímulo.

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

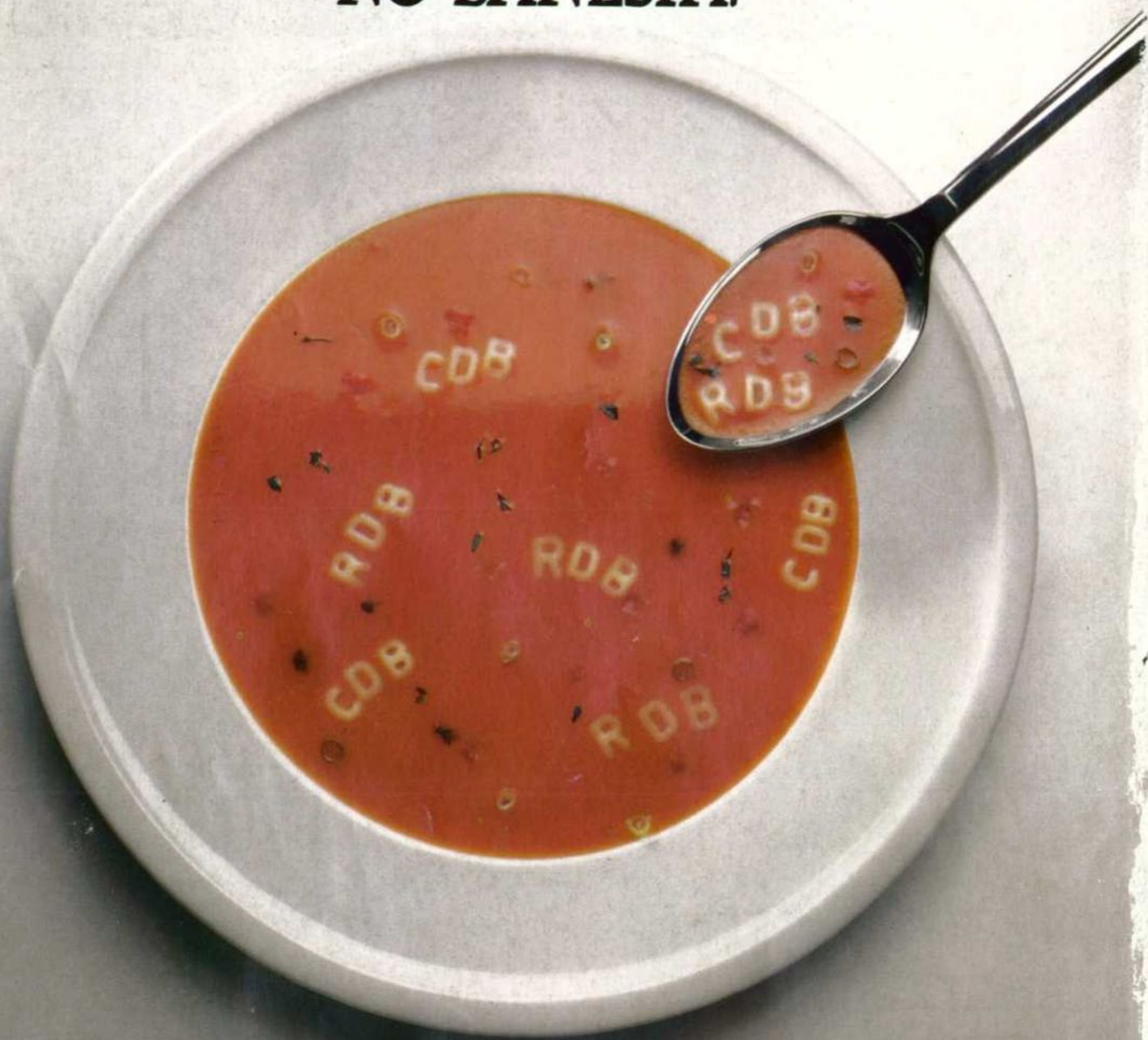
E com reconhecimento de todo o Brasil.



**A TELEVISÃO QUE O BRASIL RECONHECE.**



# FORTALEÇA SEUS INVESTIMENTOS NO BANESPA.



Para aplicações de pessoas físicas e jurídicas, os CDB e RDB Banespa contêm todas as vitaminas que seu dinheiro precisa para crescer saudável. Você pode aplicar por 30 dias com taxas pré-fixadas ou 90 dias com taxas pós-fixadas. CDB e RDB Banespa. De colher para quem quer fortalecer os rendimentos.

**banespa**  
FORTE E COMPLETO