EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

Ano V Mês 3 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº 55 Cr$ 7.200,00

Antônio Manoel do DataFolha no Caderno de Mídia

Pesquisa: O BRASIL NÃO PASSA NA TV

ESTÔNIA
A Imprensa descobre o mercado

PROFISSÃO
O diploma de jornalista por um fio

POR QUE A GENTE FEZ GENTE QUE FAZ.

No ano de 1952, um grupo de empreendedores do interior do Paraná, liderado por Avelino A. Vieira, assumia o controle de um banco com apenas três agências, que passou então a se chamar Banco Mercantil e Industrial do Paraná.

Para aqueles homens, era um sonho arduamente perseguido que começava a se tornar realidade: o Bamerindus, hoje com mais de 1.300 agências em todo o Brasil.

Histórias assim não são nenhum fato raro. Todos os dias nascem empresas no Brasil a partir da determinação de um "fazedor". Estes homens e mulheres que vivem para realizar seus sonhos são os heróis da livre iniciativa, a grande força capaz de empurrar o Brasil no caminho do progresso.

A iniciativa de realizar a série Gente Que Faz foi a maneira que o Bamerindus encontrou para contar estas histórias. Ao todo foram sessenta programas enfocando empresas grandes e pequenas, nos quatro cantos do Brasil. Programas que foram ao ar com o apoio da Rede Bandeirantes contando um pouco da história das nossas empresas e que o Bamerindus está distribuindo para diversas faculdades de administração.

É apenas uma amostra da formidável vocação empreendedora do Brasil. Mas um grande exemplo para um país que ainda não dá a devida importância aos empresários que tem.

O BRASIL PRECISA DE GENTE QUE FAZ.

BAMERINDUS

FOLUCCI

Avelino A. Vieira (1905 - 1974)

GRÁFICO

Oz Design

IDENTIDADE VISUAL

EMBALAGEM

DESIGN EDITORIAL

DESIGN DE PRODUTO

SINALIZAÇÃO

PROMOCIONAIS

DESIGN

Fone (011) 872 7255
Fax (011) 263 1572

Suíte



Menores

Admiro muito a perseverança e a sensibilidade de Gilberto Dimenstein no que se refere à luta em prol das crianças de rua. Li a matéria publicada em IMPRENSA nº 53 e concordo com o que ele defende/critica. Acho que esse é o caminho, pois, se essas crianças são "marginais" (como a sociedade as julga), os "monstros" que se julgam no direito de fazer "justiça" são piores ainda. Vá em frente! Que todos sigam seu exemplo, para que assim, quem sabe, consigamos solucionar esse grave problema que aumenta a cada dia.

Patrícia Urdiale de Goes
São Paulo — SP

Insensibilidade? Não sei. Mas queria sinceramente acreditar que alguma coisa irá mudar depois do texto de Gilberto Dimenstein sobre meninos e meninas de rua. Queria acreditar também no editorial de IMPRENSA nº 53. Já li muitas reportagens parecidas sobre os índios, os negros, as mulheres, a corrupção, a tortura, os assassinatos no campo... Mas o país continua igual; às vezes, parece até piorar. Não, não quero desanimar, fazer o jogo. Não, não posso desanimar. Tenho que acreditar: algo vai acontecer! Mas será que, ao cometer este texto, assassinei um menino?

Moacir Loth
Florianópolis — SC

Manipulação

Sobre a matéria "Como a política manipula os meios de comunicação" (IMPRENSA nº 52), fiquei supreso com a exclusão de dois conterrâneos meus que, como poucos, souberam utilizar os veículos de comunicação para ajudar os amigos e, principalmente, a si próprios em eleições. O atual deputado federal pelo PRN baiano, o espanhol Pedro Irujo, é um deles. Como a Constituição proíbe estrangeiros de serem donos de meios de comunicação, todos os veículos de Pedro Irujo estão em nome de sua mulher. O império de Don Irujo, como é conhecido, é formado pelo *Sistema Nordeste de Comunicação*, que reúne a *TV Itapoan*, a *FM Itapoan*, a *Rádio Sociedade*, a *CBN* e o jornal *Feira Hoje*. Neste ano começa a circular ainda o jornal *Bahia Hoje*. O atual prefeito de Salvador, Fernando José, considerado o pior prefeito do Brasil nos dois últimos anos, foi a prova que Pedro Irujo queria para comprovar que quem tem TV consegue tudo. Fernando se elegeu graças ao grande sucesso de seu programa diário *Balanço Geral*. Outro nome esquecido pela IMPRENSA é o de Antonio Carlos Magalhães. Esqueceram-se de que foi ele o distribuidor das concessões no apagar das luzes da Constituinte? Depois de conseguir o direito de transmissão da *Rede Globo*, na Bahia, para a *TV Aratu*, ACM montou, quando ministro, um esquema invencível de comunicação na Bahia.

Gonçalo Silva Junior
Salvador — BA

Mídia impressa

Parabéns pelo artigo de Adélia Franceschini em IMPRENSA nº 53. Aliás, parabéns por todos que ela tem feito, mas em especial por esse, principalmente no item "Crise e preços". É um bom e inteligente alerta para empresas que estejam pensando só no aspecto financeiro e esquecendo o mercado. Aproveito também para agradecer a menção sobre os suplementos regionais de *Veja*, criados pela área comercial e grande sucesso editorial (e também comercial, é óbvio).

Antonio Sabino de Souza
Diretor Comercial de Veja
São Paulo — SP

Carlos Brickmann

Na coluna "Torpedos de Mel" (IMPRENSA nº 52), Carlos Brickmann passou a "barriga" no crivo e não a lavou no chuveiro. Mesmo considerando as diferenças lingüísticas que há até entre municípios vizinhos, o exotismo do falar amazônida e a forte influência lusitana do período colonial, no Pará não se usa correntemente o vocábulo **crivo** como sinônimo de **chuveiro**. Portanto, colegas, quando vierem ao Pará, não peçam para se banhar sob o crivo. Peçam o chuveiro.

João Francisco Guerreiro
Santarém — PA

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA - Av. Brig. Faria Lima, 1.541, 15º andar, CEP 01451 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

Incrível. A Folha De Londrina Tem O Mesmo Tamanho Dos Outros

HEADS

Jornais. Só Que é Maior.

O Paraná é um estado com vocação para a agricultura, vocação para a indústria, vocação para o trabalho, vocação para ser o estado modelo do país, e agora também com vocação para estranhos fenômenos. Veja este: com 33 cm de base e 53 cm de altura, portanto do mesmo tamanho dos outros jornais, a Folha de Londrina consegue ser muito maior. Como? Assim: de terça a sábado, é o maior jornal do Paraná, com tiragem de mais de 39 mil exemplares. E é também o jornal com maior número de assinantes, mais de 30 mil. Por tudo isso, prefira a Folha de Londrina. Pelo mesmo tamanho dos outros jornais, você ganha um jornal muito maior.



FOLHA DE LONDRINA

O país que a TV não vê

Pesquisa mostra que a TV desconhece o Brasil real

As autoridades da área da Saúde, reunidas recentemente para discutir a epidemia de cólera que assola as regiões Norte e Nordeste do país, concluíram que só há dois remédios capazes de enfrentar essa nova maldição que se incorpora ao cotidiano brasileiro: saneamento e informação.

A informação, finalmente, começa a ser reconhecida no Brasil como um bem superior, um direito básico do cidadão. Do mesmo modo que milhões de brasileiros não têm direito ainda à higiene, pela ausência de saneamento, outros milhões de homens e mulheres, mesmo possuindo um aparelho de TV em sua casa ou no seu barraco, ainda não dispõem de informação correta, confiável.

A pesquisa *Ibase/Facha* que IMPRENSA publica nesta edição serve de alerta à opinião pública: as redes de TV têm a obrigação de melhorar seus noticiários, reavaliar o seu trabalho e tentar mostrar na telinha o Brasil real que teima em permanecer encoberto. O telejornalismo, que já avançou bastante desde os noticiários oficialescos dos tempos da censura, precisa adequar-se ao desenvolvimento político do país e retratar — com mais realismo e fidedignidade — o que acontece no dia-a-dia. Sem preconceitos e sem medo de fazer, realmente, jornalismo.

O resultado da pesquisa demonstra que é hora de reduzir o tempo do show e fazer um telejornalismo mais compatível com o interesse dos consumidores e da cidadania.

OS EDITORES

P A U T A

SUÍTE 4
PAUTA 6
ECONOMÊS 8
CAPA 12
ENTREVISTA 23
POLÊMICA 32
DEPOIMENTO 36
INTERNACIONAL 38
AVENTURA 40
RESGATE 42
ESTRATÉGIA 44
PENSATA 46
IMPRENSA VERDE 49
SINAL VERDE 50
COLEGUINHAS 52
TORPEDOS DE MEL 54
LÍNGUA 56
TEMPOS MODERNOS 58
LINHAS DE FUNDO 60
CIRCUITO FECHADO 61
PERDÃO, LEITORES 62
PONTO DE VISTA 64
CADERNO DE MÍDIA 65

IMPRENSA

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

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor-Adjunto**: Luiz Egypto. **Fotografia**: Francisco Estrela (editor). **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. **Colaboram nesta edição**: Diorindo Lopes Junior, Francisco Terra, Frilas Serviços Jornalísticos, Hélio Doyle, Herbert de Souza, Luiz Carlos Bernardes, Luiz Rosemberg Filho, Marcelo Abreu, Mário de Moraes. **Correspondentes**: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte**: Claudio Silva. **Capa**: OZ Desenhos&Associados. **Ilustração**: Nilo Viegas. **Revisão e preparação de texto**: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. **Secretária**: Alessandra Vinhas. **Pesquisa de Mídia**: Raquel Ferreri. **Supervisora de Planejamento e Marketing**: Maria Aparecida Talasca. **Publicidade**: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial); **Núcleo São Paulo**: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). **Supervisora de Operações Comerciais**: Adriana Baptistini. **Atendimento ao Assinante**: Tel.: (011) 815-9377. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil**: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. **Números atrasados**: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável**: Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. **Redação, Administração e Publicidade**: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. **Editoração eletrônica**: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos**: Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zillig Editora (011) 533-9039. **Impressão e acabamento**: DCI. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Filiada à ANER

LIBERDADE.
OU VOCÊ PRECISA DE ALGUM OUTRO MOTIVO PARA LER O JORNAL DO BRASIL?



Foto: Evandro Teixeira

O jornalismo comprometido com a verdade acaba se tornando o quarto poder de um país. Um poder capaz de contestar os outros três poderes se as verdades que ele disser forem suficientemente fortes para isto. É por este motivo, e somente por este motivo, que a censura se tornou por muitos anos a arma de defesa mais poderosa do governo. Uma arma capaz de manipular a opinião pública em benefício de interesses pessoais. Em contrapartida, a liberdade de imprensa representa a arma mais poderosa da opinião pública em benefício do país. Mas para isto, um jornal precisa lutar, lutar diariamente com palavras para que a verdade seja soberana nesta batalha. E é essa luta pela verdade que faz um jornal ser diferente do outro. Se todos os jornais fossem iguais, você não precisaria de nenhum outro motivo para ler o Jornal do Brasil.

JORNAL DO BRASIL

Masoquismo aplicado à reportagem

Boas idéias não atraem repórteres apenas acostumados à tragédia



"Os veículos foram avisados mas, na entrevista, só uma repórter apareceu"

por Diorindo Lopes Júnior

Um ex-presidente do Banespa costumava me dizer que jornalistas não gostam de boas notícias.

— Notícia boa não vende jornal. Se algum cientista descobrir a cura do câncer ou da Aids, teus coleguinhas vão fazer fila pra jogar pedra no sujeito.

Sarcástico, cético, porém não de todo exagerado este ex-dirigente do Banespa.

Dia desses, o atual presidente do banco, Antônio Cláudio Sochaczewski, convocou sua assessoria de Imprensa. Entusiasmado, queria organizar uma entrevista coletiva, junto com um dirigente empresarial, para revelar os detalhes de uma operação financeira de 25 milhões de dólares. Espantei-me, é claro, pois não é todo dia que banqueiros e empresários saem por aí revelando detalhes de seus negócios. E este, envolvendo o Banespa e a Paraquímica S/A, era interessante. Muito interessante, aliás.

Fábricas paralisadas — Desde o ano passado, quando as indústrias farmacêuticas Fontoura e Bristol/Squib encerraram suas atividades de processamento da penicilina e seus derivados imediatos, o Brasil não fabricava uma só unidade desse produto vital para a saúde pública. Logo, para assistir a população doente, o país era obrigado a recorrer aos preços extorsivos do mercado interno, em detrimento da saúde de nossas reservas cambiais.

A penicilina é um produto farmacêutico da mais alta eficiência, mas também é matéria-prima para a fabricação de uma infinidade de antibióticos. Sua falta, devido ao embargo internacional, está provocando todos os dias a morte de dezenas de iraquianos por doenças cujo tratamento pode ser considerado banal. Gripe, infecção de garganta, sapinho, doenças venéreas, entre outras, estão aniquilando milhares de iraquianos que poderiam muito bem estar trabalhando pela reconstrução do país, dilacerado pela insanidade de um ditador.

Salvadora de vidas desde sua descoberta, a penicilina não é, porém, barata. Apenas para instalação de uma fábrica, mais os equipamentos e a tecnologia capaz de fermentar fungos *puro-sangue*, seriam necessários recursos da ordem de 60 milhões de dólares. No entanto, o empresário Paulo Macruz, presidente da Paraquímica, enxergou nas fábricas paralisadas da Fontoura e Bristol/Squib uma oportunidade para continuar o processamento de penicilina no Brasil, mais a aquisição da tecnologia fermentadora de fungos *puro-sangue*, pela "bagatela" de 25 milhões de dólares — dinheiro que o Banespa captou no exterior e repassou à empresa para ser ressarcido em dois anos, a taxas de mercado.

Dose de razão — Convenhamos: além do bom negócio envolvendo alguns milhões de dólares que irão gerar recursos fiscais e empregos, havia também nesta operação uma considerável contribuição para a desenganada saúde do povo brasileiro, bem como para a de nossas definhadas reservas cambiais. Afinal, uma única unidade de penicilina aqui terá um custo de 12 dólares, enquanto a importação da mesma unidade não sairia por menos de 22 dólares. Contudo, apesar dos fax e telefonemas disparados para todas as redações dos grandes veículos, no dia marcado para a coletiva apenas a repórter Mara Luquet, da *Gazeta Mercantil*, disse presente.

Sem esperar, Mara obteve de graça uma entrevista exclusiva sobre um assunto da mais alta importância. Coincidentemente, num instante da vida nacional onde a saúde se via às voltas com bicicletas, filtros d'água e guarda-chuvas superfaturados.

Não pretendo colocar em xeque a competência e a sensibilidade profissional de ninguém, muito menos ensinar o que é notícia. Mas, observando a solitária Mara Luquet sabatinando Sochaczewski e Macruz, não pude deixar de pensar que aquele ex-presidente do Banespa tinha sua dose de razão quando esculhambava os profissionais de Imprensa.

— Jornalista e masoquista são sinônimos. Só isso explica o mórbido prazer que teus coleguinhas experimentam ao escrever sobre coisas que não prestam — diria ele, caso eu lhe contasse sobre a "coletiva exclusiva". — Se a entrevista fosse para anunciar alguma tragédia, pode ter certeza que os repórteres iam parecer moscas revoando em volta da m...

X

Diorindo Lopes Júnior, 34 anos e dez de profissão, trabalha na Assessoria de Imprensa do Banespa.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

A GM NÃO VEIO FALAR DE MÁQUINAS. MAS DE SEUS PILOTOS.



Homenagem da GM àqueles que andam a 1.000 para trazer o mundo pra dentro de nossas casas. 7 de abril. Dia do Jornalista. Parabéns.

GM
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

INFORME PARA JORNALISTAS

Curitiba, Capital das Nações



Ópera do Arame: construído em 60 dias para a abertura do Fórum Mundial das Cidades

Curitiba será sede, em maio próximo, do **Fórum Mundial das Cidades**, o mais importante evento oficial paralelo à Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento — **ECO 92**. Durante três dias (de 27 a 29), cerca de 350 convidados, entre prefeitos de cem cidades, técnicos, especialistas, professores universitários e representantes de 80 entidades nacionais e internacionais vão debater as reivindicações, obrigações e as ações das cidades para solucionar os problemas relacionados ao meio ambiente urbano. As propostas de trabalho ambiental para as cidades serão condensadas num documento, o **Compromisso de Curitiba**, e levadas à Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que será aberta em junho, no Rio de Janeiro.

Toda a estrutura temática do encontro já está pronta, as sugestões já estão sendo selecionadas e os convites começam a ser expedidos. O Fórum atrairá a atenção do mundo inteiro, já que 50 órgãos de comunicação de países estrangeiros enviarão jornalistas à Curitiba para realizar a cobertura.

O **Fórum Mundial das Cidades** será realizado em lugar especialmente montado no Parque Barigui, uma área verde com 1,4 milhões de metros quadrados, que fica a menos de dez minutos do centro da Capital paranaense. Ali, ao lado de carneiros, preás, socós, garças brancas, gambás, ticoticos, sabiás e dezenas de outros animais nativos ou migratórios, os prefeitos das principais cidades dos cinco continentes — nove do **Japão**, quatro do **Canadá**, **Amsterdã** (Holanda) e **Atenas** (Grécia) que já confirmaram presença — e demais convidados, debaterão o futuro da qualidade de vida nos centros urbanos.

Segundo o anfitrião, o prefeito **Jaime Lerner**, este "será um momento histórico e político capaz de funcionar como poderosa alavanca para a ação em busca de melhores soluções ambientais para os centros urbanos", pois "é principalmente a partir das cidades que seremos capazes de gerar uma nova realidade ambiental, compatível com o desenvolvimento econômico e baseada na qualidade de vida de nossos cidadãos".

TEMAS BÁSICOS

A unificação das reivindicações, ações e obrigações das cidades com referência às questões do meio ambiente vem sendo articulada em sucessivos encontros, como os de **Vila Leyla** (Colômbia), **Oslo**, **São Paulo**, **Vancouver**, **Toronto** e **Rio de Janeiro**. Um documento, denominado **Declaração das Cidades**,, deverá ter a sua redação final aprovada em Curitiba. O tema principal do encontro será a **Ação local para sobrevivência global e solidariedade** e representará, ainda segundo **Lerner**, "uma grande integração dos centros urbanos do planeta na busca de soluções comuns, nascidas do intercâmbio tecnológico e científico entre autoridades dos setores público e privado. Será um esforço enraizado na crescente solidariedade entre comunidades urbanas no cenário internacional, cujo objetivo será refletir a voz das cidades na **ECO 92**".

Os trabalhos do Fórum serão divididos em três etapas. Na primeira delas, os participantes do encontro discutirão a necessidade dos governos locais disporem de autonomia administrativa e financeira para colocar em prática ações ambientais. Dentro desse aspecto serão incluídos temas como a descentralização de poderes e a ampliação de recursos financeiros nacionais e internacionais. Esse assunto também será detalhado durante a realização da **ECO 92**, no Rio, através da sugestão do prefeito **Jaime Lerner** da criação do **Fundo do Meio Ambiente para os Governos Locais**, aprovada pelo plenário da Conferência de Toronto, Canadá, realizada no ano passado, sobre "As cidades do Mundo e seu Meio Ambiente". Esse Fundo, em princípio, envolveria um total de 250 milhões de dólares e seria administrado por um grupo de prefeitos a ser escolhido.

Na segunda etapa do Fórum, os participantes avaliarão a formação de redes de ação e de cooperação entre os governos locais e centrais, a iniciativa privada e outras cidades do país e do exterior.

É na terceira etapa do encontro que será definida a necessidade de os administradores assumirem compromissos de ação em relação aos problemas do meio ambiente, a adoção de propostas práticas para enfrentar esses problemas, e o desenvolvimento de medidas de avaliação e monitoramente da qualidade ambiental das cidades.

A Secretaria Executiva do Fórum já recebe as informações sobre o trabalho que diversas cidades do mundo realizaram para melhorar o seu meio ambiente e o convite aos prefeitos está sendo feito em função desse trabalho ambiental. Até a última semana de abril a equipe organizadora — formada, entre outros, por **Jaime Lerner**, de Curitiba, **Arthur Eggleton**, prefeito de Toronto, e por representantes de entidades municipalistas internacionais como **IULA, Metrópolis, United Tows, Cummit of Major Cities** — espera ter definido os nomes dos prefeitos que participarão do evento.

Conforme o programa preliminar, a abertura do **Fórum Mundial das Cidades** acontecerá na quarta-feira, dia 27 de maio, às 19 horas. Na quinta-feira pela manhã haverá sessão para estudar o desenvolvimento de recursos humanos, financeiros e institucionais para enfrentar o desafio ambiental. À tarde serão definidas formas de intercâmbio para o estabelecimento de ações ambientais integradas e, ainda no final da tarde, haverá uma sessão especial para preparar os documentos finais do Fórum.

Na manhã do dia 29, sexta-feira, haverá

exposição técnica sobre **Curitiba, uma referência em gestão urbana e ambiental**, seguida de visita à cidade. Depois do almoço serão definidos os compromissos ambientais e meios para monitorar seu cumprimento. À sessão de encerramento do Fórum está prevista para às 17 horas, seguida de entrevista coletiva à Imprensa.

O EXEMPLO DE CURITIBA

O reconhecimento internacional alcançado por Curitiba em muitas iniciativas inovadoras relacionadas ao seu planejamento urbano é que determinou sua escolha para sediar o **Fórum Mundial das Cidades**. Embora, na aparência, Curitiba não difira de qualquer outra cidade, sua particularidade está em ter estruturado seu planejamento de forma diferente, conseguindo atingir, por isso e a despeito de pertencer ao Terceiro Mundo, invejável performance em termos de desenvolvimento urbano.

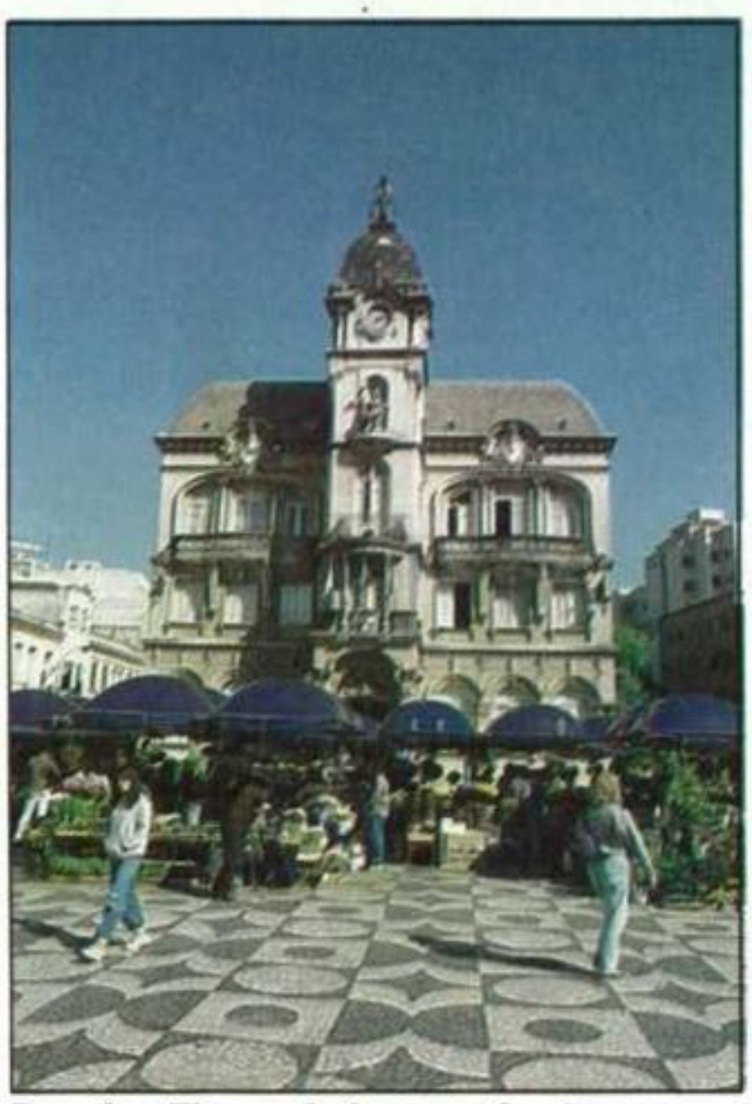
Foi, essencialmente, o processo de gerenciamento ambiental integrado, pelo qual optou a partir de meados da década de 60, que fez de Curitiba uma cidade a demonstrar hoje, com cerca de 1,5 milhão de habitantes, ser possível caminharem juntos meio ambiente e desenvolvimento, em favor da melhor qualidade de vida da sua população. É que, enquanto outras cidades plantavam viadutos para abrir espaços ao automóvel, Curitiba caminhava exatamente em sentido inverso: fechando ruas ao tráfego e abrindo espaços aos pedestres, numa incessante ação que visava preservar a escala do homem sobre aquela máquina.

Um inovador sistema de transporte de massa, associado diretamente às diretrizes de uso e ocupação do solo, proporcionou uma sólida base para sua expansão física ordenada e dirigida. Isso se fez de forma simples e relativamente barata, dando preferência aos ônibus no trânsito urbano, que passaram a trafegar em canaletas exclusivas, uma espécie de **metrô de superfície**. Esse sistema hoje envolve 214 linhas e compreende diversos tipos de ônibus (convencional, expresso, alimentadores, interbairros, estudantes, de vizinhança, circular-centro e outros), sendo a última inovação o **ligeirinho** — um sistema de linhas diretas, com paradas mais distanciadas, em modernas **estações-tubo**, onde o passageiro embarca de uma plataforma situada no mesmo nível do piso do ônibus. Esse sistema de transporte coletivo permite a um operário utilizar diversas linhas com o pagamento de uma única passagem e é responsável pela locomoção diária de um milhão de usuários.

Ao mesmo tempo, Curitiba se preocupava com suas áreas verdes. Plantou um milhão de árvores nas ruas e, mediante um vigoroso plano de incentivos e desapropriações, a cidade cuidou de preservar o que ainda existia, de tal forma que, de modesto meio metro de área verde por habitante, pode ostentar hoje o índice de 52 metros quadrados por pessoa. Isso foi possível graças à política de preservação de fundos de vale e à demarcação de áreas de permanente interesse público, reunidas em mais de 17 milhões de metros quadrados que formam parques, jardins e bosques. A maior dessas áreas é o Parque Regional do Iguaçu, com 8,5 milhões de metros quadrados. Esses parques, equipados para recreação de lazer, cumprem cada um sua função, desde a proteção de mananciais que abastecem de água potável a cidade, até santuários ecológicas, pomares públicos, estação de tratamento de detritos, zoológico, horto municipal, centros de criatividade com escolas permanentemente funcionando, teatros com a **Opera de Arame** (2.400 lugares), escolas e a **Universidade Livre do Meio Ambiente**.



Parque Barigui: verde e ar puro



Rua das Flores: beleza no Centro

A coerência desse planejamento integrado fez da **Cidade Industrial de Curitiba** outra iniciativa modelar. Em lugar de uma área de concentração de indústrias, esse projeto levou em conta a moradia, a escola, o transporte coletivo, o comércio, a área verde e, acima de tudo, por estar a indústria integrada à cidade, o projeto teve cuidado especial com relação à poluição ambiental. E ao mesmo tempo que cuidava da indústria, Curitiba tratava a questão da moradia e da escola de forma também diversa: nada de grandes projetos ou conjuntos habitacionais de arquitetura massificada e isolada nas periferias. Em seu lugar, pequenos conjuntos personalizados, inseridos na malha urbana, junto a uma creche, escola, local de trabalho e serviços essenciais.

O recente processo de degradação urbana que a maioria das cidades vem enfrentando levou Curitiba a pensar mais uma vez com criatividade na solução de um grave e crônico problema — o do lixo. Das 700 toneladas de lixo que diariamente são produzidas em Curitiba, 16% são constituídos de matérias recicláveis, como papel, plástico, metais. Assim, partiu-se para uma ousada parceria entre poder público municipal e população: o lixo é separado já no domicílio. Um sistema de coleta especial completa aquela que não é feita pelos tradicionais "catadores de papel", que trocam o **lixo que não é lixo** por excedentes da safra agrícola, no denominado programa **Câmbio Verde**. Com linguagem infantil e didática, a campanha é medida em números: um painel no centro da cidade informa que, desde o início, já foram poupadas 615 mil árvores na cidade com o aproveitamento do papel reciclável. Outro programa similar é a troca do lixo doméstico por bilhetes do transporte coletivo e sacolas de produtos hortigranjeiros, que atende a cerca de 22 mil famílias carentes de 50 vilas da periferia da cidade. Por ambos os programas, Curitiba recebeu, em 1990, o prêmio máximo da **ONU** para o meio ambiente.

Ao lado de outras iniciativas pioneiras, como a **Rua 24 Horas**, a cidade e sua comunidade não descuidam de seus problemas sociais. Assim, o programa **Piá Ambiental** vem se somar ao permanente cuidado do Município com a educação, e hoje já utiliza cerca de 10 mil crianças e adolescentes em atividades de conservação e recuperação de matas ciliares, controle da poluição hídrica, saneamento, drenagem e saúde pública. Esse programa inspirou outra campanha que conta com a participação de entidades empresariais e industriais — o movimento **Anistia à criança de rua**. Afinal, como diz **Jaime Lerner**, "o terceiro milênio será das crianças e das cidades que colocam a natureza como ponto fundamental de sua preocupação."



O Ibase e a Faculdade de Comunicação Hélio Alonso acompanharam por um mês o noticiário dos principais telejornais. O resultado dessa pesquisa inédita que IMPRENSA publica com exclusividade, é preocupante.

A TV do país das maravilhas

Os telejornais estão de costas para o Brasil real

por Herbert de Souza



Herbert de Souza

As últimas eleições no Brasil tornaram evidente uma relação que alimentou discussões acaloradas sobre o papel da mídia e das pesquisas de opinião no processo político. O alinhamento visível da *Rede Globo* pela candidatura Collor e a edição política, nos telejornais da emissora, do último debate entre Collor e Lula levaram muitas pessoas a questionarem a lisura da primeira eleição direta para presidente da República em quase 30 anos, decidida pela diferença de menos de 5 milhões de votos, num colégio eleitoral de 82 milhões de eleitores.

Enquanto as redes de TV se inclinavam por Collor, as pesquisas de opinião indicavam a mesma trajetória. O que aparecia na TV era o que a opinião pública pensava. O que a opinião pública pensava a TV noticiava. O círculo se fechava numa relação onde ficava difícil estabelecer o que vinha primeiro, se a *Rede Globo* ou o Ibope, Roberto Marinho ou Carlos Augusto Montenegro.

Durante um bom tempo pensei que as pesquisas de opinião funcionavam como uma espécie de notícia que gerava influência e produzia, no final, o resultado anunciado — e que essa forma de utilização da pesquisa pela mídia era uma forma de fraude política. Cheguei

Perigosa coincidência

	Totais		sbt							
Temas do Noticiário	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Governo Federal	640	27.92%	160	31.25%	128	26.61%	135	25.09%	217	28.52%
Governos Estaduais	219	9.55%	46	8.98%	51	10,60%	46	8.55%	76	9.99%
Governos Municipais	95	4.14%	29	5.66%	18	3.74%	15	2.79%	33	4.34%
Pol.Externa do País	131	5.72%	37	7.23%	30	6.24%	26	4.83%	38	4.99%
Congresso Nacional	106	4.62%	14	2.73%	18	3.74%	28	5.20%	46	6.04%
Sistema de Governo	31	1.35%	6	1.17%	5	1.04%	8	1.49%	12	1.58%
Constituição	34	1.48%	6	1.17%	8	1.66%	6	1.12%	14	1.84%
Partidos Políticos	103	4.49%	27	5.27%	14	2.91%	22	4.09%	40	5.26%
Judiciário	284	12.39%	79	15.43%	63	13.10%	46	8.55%	96	12.61%
Polícia	369	16.10%	77	20.17%	97	20.17%	72	13.38%	123	16.16%
Violência	380	16.58%	83	16.21%	92	19.13%	85	15.80%	120	15.77%
Fraudes	137	5.98%	29	5.66%	38	7.90%	23	4.28%	47	6.18%
Narcótico	67	2.92%	12	2.34%	13	2.70%	14	2.60%	28	3.68%
Forças Armadas	130	5.67%	40	7.81%	13	2.70%	28	5.20%	49	6.44%
Sindicatos	49	2.14%	12	2.34%	8	1.66%	12	2.23%	17	2.23%
Empresas	276	12.04%	62	12.11%	64	13.31%	54	10.04%	96	12.61%
Entidades da Soc. Civil	83	3.62%	23	4.49%	16	3.33%	14	2.60%	30	3.94%
Igreja	18	0.79%	4	0.78%	3	0.62%	2	0.37%	9	1.18%
Trabalho/Emprego	133	5.80%	29	5.66%	34	7.07%	22	4.09%	48	6.31%
Previdência	103	4.49%	26	5.08%	18	3.74%	15	2.79%	44	5.78%
Economia	447	19.50%	106	20.70%	86	17.88%	97	18.03%	158	20.76%
Inflação	204	8.90%	50	9.77%	50	10.40%	39	7.25%	65	8.54%
Recessão	181	7.90%	49	9.57%	43	8.94%	30	5.58%	59	7.75%
Divida Interna	14	0.61%	6	1.17%	3	0.62%	2	0.37%	3	0.39%
Divida Externa	43	1.88%	11	2.15%	8	1.66%	11	2.04%	13	1.71%
Tributos	69	3.01%	24	4.69%	16	3.33%	8	1.49%	21	2.76%
Agricultura	47	2.05%	7	1.37%	9	1.87%	11	2.04%	20	2.63%
Terra	9	0.39%	2	0.39%	3	0.62%	0	0.00%	4	0.53%
Meio Ambiente	219	9.55%	48	9.38%	43	8.94%	65	12.08%	63	8.28%
Habitação	82	3.58%	18	3.52%	19	3.95%	20	3.72%	25	3.29%
Educação	59	2.57%	14	2.73%	19	3.95%	8	1.49%	18	2.37%
Saúde	269	11.74%	66	12.89%	57	11.85%	52	9.67%	94	12.35%
Aids	32	1.40%	8	1.56%	3	0.62%	10	1.86%	11	1.45%
Crianças	76	3.32%	20	3.91%	13	2.70%	20	3.72%	23	3.02%
Mulheres	50	2.18%	14	2.73%	12	2.49%	6	1.12%	18	2.37%
Negros	8	0.35%	1	0.20%	4	0.83%	3	0.56%	0	0.00%
Indios	14	0.61%	4	0.78%	1	0.21%	3	0.56%	6	79.50%
Esporte/Lazer/Cultura	443	19.33%	95	18.55%	101	21.00%	100	18.59%	147	19.32%
Ciência e Tecnologia	136	5.93%	38	7.42%	26	5.41%	22	4.09%	50	6.57%
América Latina	156	6.81%	33	6.45%	24	4.99%	51	9.48%	48	6.31%
América do Norte	234	10.21%	51	9.96%	47	9.77%	54	10.04%	82	10.78%
Europa	238	10.38%	55	10.74%	37	7.69%	43	9.85%	93	12.22%
Oriente Médio	85	3.71%	30	5.86%	9	1.87%	20	3.72%	26	3.42%
Ásia	21	0.92%	1	0.20%	1	0.21%	10	1.86%	9	1.18%
Oceania	2	0.09%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.26%
África	32	1.40%	13	2.54%	6	1.25%	8	1.49%	5	0.66%
Outros Assuntos	544	23.73%	116	22.66%	115	23.91%	133	24.72%	180	23.65%
Japão	53	2.31%	10	1.95%	5	1.04%	17	3.16%	21	2.76%
ONU	48	2.09%	12	2.34%	5	1.04%	18	3.35%	13	1.71%

Período considerado: de 01/02/92 a 28/02/92

Parece que um mesmo jornalista produz a pauta dos quatro grandes telejornais brasileiros, tamanha é a sua semelhança. Em todos eles, por exemplo, Economia e Inflação foram os temas dominantes. Os telejornais são iguais até mesmo na omissão. Em fevereiro, nenhum deles noticiou Aids, Terra, Criança ou Negros. Não adianta, portanto, mudar de canal em busca de diversidade de informações.

→

A imagem do governo



Tema escolhido: Governo Federal

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Pol. Externa do País	117	18.28%	34	21.25%	25	19.53%	25	18.52%	33	15.21%
Judiciário	167	26.09%	41	25.63%	34	26.56%	34	25.19%	58	26.73%
Polícia	121	18.91%	33	20.63%	33	25.78%	18	13.33%	37	17.05%
Fraudes	113	17.66%	24	15.00%	32	25.00%	20	14.81%	37	17.05%
Empresas	129	20.16%	30	18.75%	30	23.44%	29	21.48%	40	18.43%
Economia	228	35.63%	55	34.38%	45	35.16%	54	40.00%	74	34.10%
Inflação	100	15.63%	28	17.50%	20	15.63%	21	15.56%	31	14.29%
Recessão	81	12.66%	24	15.00%	14	10.94%	16	11.85%	27	12.44%
Divida Interna	11	1.72%	5	3.13%	2	1.56%	2	1.48%	2	0.92%
Divida Externa	38	5.94%	11	6.88%	6	4.69%	11	8.15%	10	4.61%
Agricultura	9	1.41%	2	1.25%	3	2.34%	4	2.96%	0	0.00%
Terra	4	0.63%	1	0.63%	1	0.78%	0	0.00%	2	0.92%
Meio Ambiente	34	5.31%	11	6.88%	4	3.13%	12	8.89%	7	3.23%
Habitação	18	2.81%	7	4.38%	3	2.34%	3	2.22%	5	2.30%
Educação	31	4.84%	8	5.00%	6	4.69%	5	3.70%	12	5.53%
Saúde	120	18.75%	25	15.63%	34	26.56%	20	14.81%	41	18.89%
Aids	1	0.16%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.46%
Negros	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Índios	7	1.09%	3	1.88%	0	0.00%	1	0.74%	3	1.38%

Período considerado: de 01/02/92 a 28/02/92

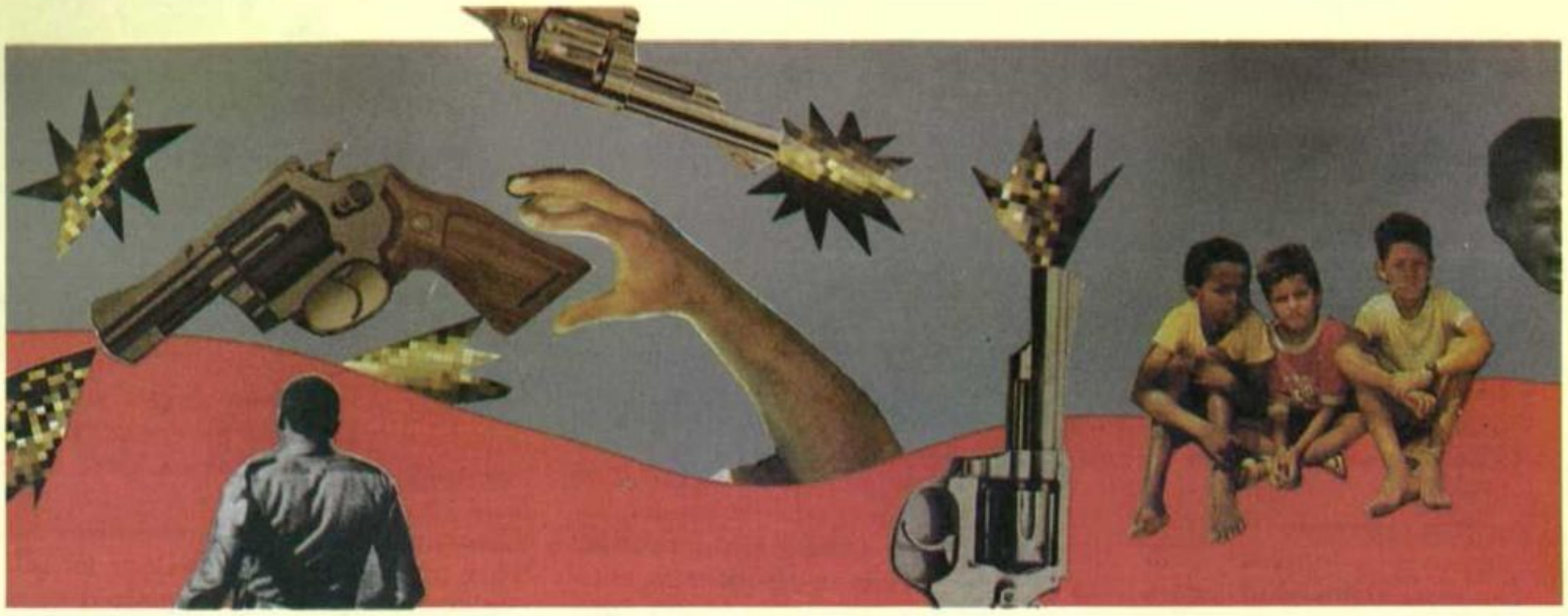
No mês em que os telejornais centraram fogo nos temas econômicos, nada mais natural que a maioria das notícias sobre o Governo Federal tivesse relação com Economia e Inflação. Porém, uma boa parte do noticiário sobre o governo está associada aos temas Judiciário (26,09%), Polícia (18,91%) e Fraudes (17,66%). E o mais curioso: das 120 notícias do Governo Federal sobre Saúde, apenas uma se relacionava a Aids e foi veiculada somente pelo Jornal da Manchete.

mesmo a pensar que a fraude poderia existir na própria pesquisa.

Passei a refletir sobre o processo de formação da consciência coletiva, o peso das redes de televisão na produção dessa consciência, como alimentadoras da matéria-prima e das inclinações contidas no conteúdo das informações. Um peso que tende a ser acentuado nas condições do país, onde pouquíssima gente lê e a maioria apenas vê a TV. Esse fato poderia ser observado quando analisamos a coincidência curiosa entre a cobertura nacional da *Rede Globo*, os resultados nacionais do Ibope e o contraste com os resultados oposicionistas, mais radicalizados, das grandes cidades, onde o peso de outros veículos e formas de informação existem. Finalmente abandonei a hipótese de fraude das pesquisas de opinião e centrei minha análise no papel da mídia de massa como formadora e definidora da opinião pública possível numa determinada época.

Outra ponta — A pergunta é se existe opinião pública ou opinião publicada. Como se forma a opinião pública num país onde milhões de pessoas só sabem um determinado nível de fatos (notícias) que são selecionados e editados por quatro redes nacionais de TV e onde apenas uma delas — a *Rede Globo* — detém cerca de 70% da audiência no país? Caso essas redes tenham um peso determinante na formação da opinião pública seria possível, por exemplo, realizar a pesquisa de opinião na ponta das emissoras — sem necessidade de ir conferir o resultado na cabeça dos receptores. O Ibope poderia ser feito dentro

Caso de polícia



Tema escolhido: Negros

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Judiciário	3	37.50%	0	0.00%	2	50.00%	1	33.33%	0	0.00%
Polícia	3	37.50%	0	0.00%	2	50.00%	1	33.33%	0	0.00%
Violência	5	62.50%	0	0.00%	3	75.00%	2	66.67%	0	0.00%

Tema escolhido: Crianças

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Governo Federal	15	19.74%	5	25.00%	4	30.77%	0	0.00%	6	26.09%
Polícia	34	44.74%	8	40.00%	7	55.85%	13	65.00%	6	26.09%
Violência	41	53.95%	11	55.00%	9	69.23%	11	55.00%	10	43.48%
Saúde	16	21.05%	2	10.00%	3	23.08%	5	25.00%	6	26.09%

Período considerado: de 01/02/92 a 28/02/92

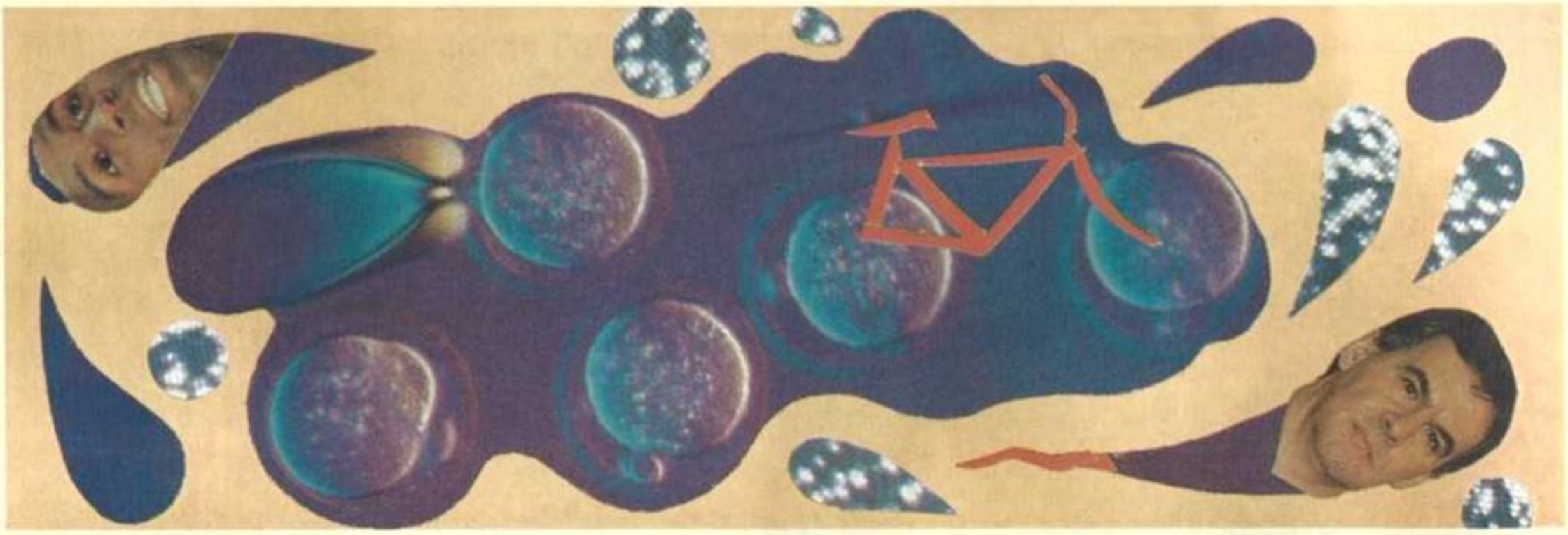
Ao todo, em fevereiro, foram veiculadas 76 notícias sobre o tema Criança. Apesar de formarem a maioria da população brasileira, os negros foram notícia nos telejornais somente oito vezes. Os dois temas, porém, revelaram uma triste sina. Quando apareceram no noticiário, estavam relacionados, em sua maioria, à polícia ou à violência.

da *Globo*, para facilitar. O resultado deveria ser o mesmo, com pequenas variações de humor ou inclinação.

Alguns fatos do cotidiano da vida das cidades ilustram essa possibilidade. Quando a mídia destaca em sua pauta os problemas da violência, o Ibope recolhe na outra ponta a violência como a primeira preocupação de seus moradores. A onda depois, sem que a violência diminua, passa para a hiperinflação, a corrupção ou a cólera, e a preocupação dominante varia segundo as emissões.

Veículos públicos — É claro que não estou querendo afirmar que a consciência coletiva responde automaticamente ao que vê na TV, mas sim que a consciência coletiva no Brasil se informa sobre alguns temas nacionais e internacionais — sobre um determinado recorte do que seja a realidade — basicamente a partir do que vê na TV. A TV alimenta e a consciência digere, quando tem tempo. A TV, nesse sentido, determina uma agenda, um modo de ver, uma visão, e vai desenhando os conteúdos básicos e as imagens que moldam o que chamamos de consciência coletiva. Essa é uma relação onde às vezes é a TV que domina e em algumas outras circunstâncias é a consciência que reage, como foi o caso da campanha das diretas-já, que acabou por se impor à TV. Mas, hoje em dia, aparecer na TV é quase uma das condições para legalizar a existência das coisas, dos processos e das pessoas. A realidade existe quando vista na TV ou, em outras palavras: quando vista na TV a realidade é mais real, adquire importância, é pública porque visível. Sou visto, logo →

A fraude da saúde



Tema escolhido: Saúde

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Governo Federal	120	44.61%	25	37.88%	34	59.65%	20	38.46%	41	43.62%
Judiciário	59	21.93%	14	21.21%	17	29.82%	9	17.31%	19	20.21%
Polícia	67	14.91%	13	19.70%	21	36.84%	10	19.23%	23	24.47%
Aids	8	2.97%	3	4.55%	0	0.00%	3	5.77%	2	2.13%
Mulheres	11	4.09%	3	4.55%	0	0.00%	0	0.00%	8	8.51%
Índios	1	0.37%	1	1.52%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

Tema escolhido: Aids

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Governo Federal	1	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	9.09%
Entidades da Soc. Civil	8	25.00%	1	12.50%	0	0.00%	4	40.00%	3	27.27%
América do Norte	10	31.25%	1	12.50%	1	33.33%	3	30.00%	5	45.45%

Período considerado: de 01/02/92 a 28/02/92

A maioria das notícias sobre o tema Saúde esteve associada ao Governo Federal. Isso não significa, porém, que fossem originadas de alguma campanha de saúde pública, por exemplo. O tema esteve também vinculado ao Judiciário (21,93%), à Polícia (24,91%), à Violência (11,90%) e às Fraudes (21,56%). A Aids foi notícia por 32 vezes — dez dessas notícias vieram dos Estados Unidos, enquanto no Brasil a doença atingia níveis alarmantes.

Metodologia

A Pesquisa de Acompanhamento dos Telejornais *foi realizada entre os dias 1º e 28 de fevereiro. Foram analisados os quatro principais noticiários transmitidos em rede nacional no horário nobre, das 19 às 22 horas:* Jornal Nacional/TV Globo; Jornal da Manchete/Rede Manchete; TJ Brasil/SBT; e Jornal Bandeirantes/Rede Bandeirantes.

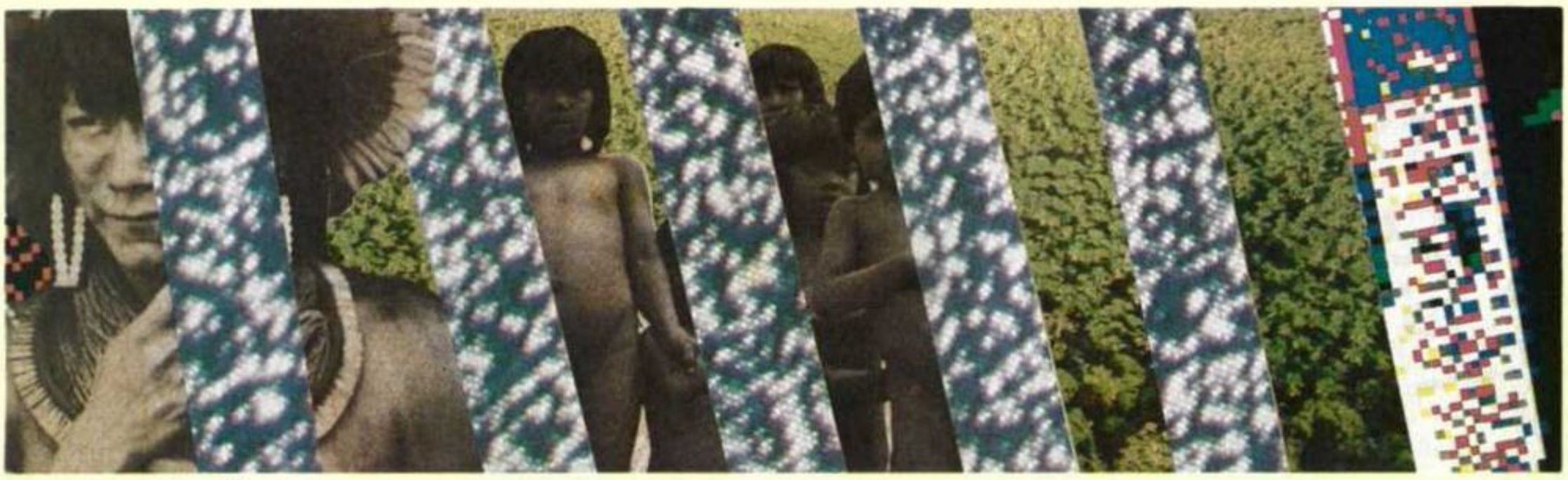
A metodologia da pesquisa desenvolvida pelo Ibase e pela Faculdade de Comunicação Hélio Alonso tem, nesta primeira etapa, o objetivo de conhecer o espaço ocupado pelos diversos temas e atores sociais tratados nos telejornais. E, numa etapa seguinte, fazer a análise do seu conteúdo.

O primeiro passo para a produção da pesquisa foi escolher um método de listagem que permitisse recuperar a amplitude da pauta de um telejornal. Foram escolhidos, então, os chamados atores sociais (Governo Federal, Estadual, Municipal, Legislativo, Judiciário, entidades da sociedade civil, Previdência Social etc). Depois foram eleitos temas considerados de relevância para o país como Saúde, Educação, Terra, Agricultura, Criança, Negros, Índios, Mulheres, Economia, Inflação, entre outros. E, completando a listagem, o Noticiário Internacional, Esportes, Cultura e Lazer, já que esses temas aparecem por blocos de notícias em todos os telejornais selecionados.

Essa listagem está organizada em uma planilha de controle. Os telejornais são gravados e assistidos por monitores que fazem o acompanhamento da pauta, anotando em uma mesma notícia todos os temas citados por ela. Por exemplo: uma notícia sobre as ligações do ex-deputado Jabes Rabelo com o tráfico de drogas pode envolver vários atores sociais tais como Congresso Nacional, Judiciário e Polícia. Por outro lado, essa mesma notícia poderia citar temas como Narcotráfico, Violência e Corrupção. Dessa forma, uma única notícia recebe seis anotações que resumem o conteúdo de sua pauta. Com esse critério é possível saber como um tema ou agente social aparece no noticiário.

Um último cuidado foi adotado para garantir a qualidade da pesquisa: o rodízio dos monitores de pauta. Nunca um mesmo monitor acompanha o noticiário da mesma emissora por dois dias seguidos.

Programa de índio



Tema escolhido: Índios

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Governo Federal	7	50.00%	3	75.00%	0	0.00%	1	33.33%	3	50.00%
Polícia	5	35.71%	2	50.00%	0	0.00%	1	33.33%	2	33.33%
Violência	6	42.86%	2	50.00%	0	0.00%	1	33.33%	3	50.00%
Forças Armadas	3	21.43%	2	50.00%	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
Terra	2	14.29%	1	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	16.67%
Meio Ambiente	6	42.86%	2	50.00%	1	100.00%	2	66.67%	1	16.67%

Tema escolhido: Sindicatos

	Totais		TJ Brasil/SBT		Jornal Nacional		Jornal Bandeirantes		Jornal da Manchete	
	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.	Número de notícias	Perc.
Judiciário	10	20.41%	3	25.00%	0	0.00%	3	25.00%	4	23.53%
Empresas	30	61.22%	8	66.67%	5	62.50%	6	50.00%	11	64.71%
Economia	22	44.90%	5	41.67%	3	37.50%	6	50.00%	8	47.06%
Inflação	12	24.49%	4	33.33%	1	12.50%	4	33.33%	3	17.65%
Recessão	14	28.57%	4	33.33%	3	37.50%	4	33.33%	3	17.65%
Terra	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

Período considerado: de 01/02/92 a 28/02/92

Os Índios também são minoria nos telejornais brasileiros. Das 14 vezes em que o tema apareceu nos telejornais, em apenas duas delas eram notícias referentes à Terra. Já os sindicatos comparecem com maior assiduidade ao noticiário.
E, como um retrato cruel desses tempos difíceis, Economia (44,90%), Inflação (24,49%) e Recessão (28,57%) foram os temas dominantes em fevereiro.

existo, diria, hoje, Descartes.

Essas indagações levaram o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e a Faculdade de Comunicação Hélio Alonso (Facha), ambos sediados no Rio de Janeiro, a organizar a **Pesquisa de Acompanhamento dos Telejornais**. O objetivo foi o de monitorar os telejornais das redes nacionais, registrar todas as notícias e suas referências a diferentes realidades, instituições e temas. Uma notícia sobre um determinado assunto pode trazer consigo várias referências e outros temas ou personagens. Por exemplo, uma notícia sobre fraudes no Ministério da Saúde, embora tenha como assunto central o Governo Federal, pode envolver a Polícia Federal, o Judiciário, o Legislativo, o sistema penitenciário, as empresas etc.

Os primeiros resultados dessa pesquisa mensal são surpreendentes e graves, revelando o quanto é urgente avançar na democratização dessas concessões de veículos públicos, que são apropriados para fins e objetivos muito particulares e, sobretudo, discutíveis.

Atores fundamentais — A primeira revelação importante é que o telejornalismo de todas as redes segue um mesmo padrão de notícias: dão praticamente um mesmo peso, espaço e tempo para os mesmos temas. É como se houvesse um pacto não escrito, mas muito visível, de produzir sobre os mesmos temas a mesma quantidade de notícias e referências — uma agenda escolhida. Como se fosse uma situação de oligopólio de temas onde os valores ("preços") das notícias estão previamente combinados. Se uma rede dedica 28% das notícias ao Governo Federal, todas as demais seguem o mesmo padrão. Pode variar a matriz ou o tom, mas não o peso, a freqüência. O telejornalismo →

brasileiro é como um *Diário Oficial* publicado em quatro redes privadas. Visto um, estão vistos todos.

A segunda revelação importante é que o telejornalismo brasileiro informa dominantemente sobre o que interessa aos grupos dominantes: governo, economia, empresas, inflação e notícias internacionais. Nessa parte todos os atores e todas as notícias mostram os representantes dos grupos dominantes falando sobre seus problemas e preocupações. O protagonismo é desses grupos; o povo, um detalhe. Por aí figuram os chefes de Estado, ministros, os empresários, os economistas, os parlamentares e líderes de classe que falam as "verdades" dos grupos dominantes. É um Brasil de Primeiro Mundo, branco, que vive em dólar, na modernidade, fazendo negócios. Um Brasil importante!

A terceira revelação é que, no Brasil do telejornalismo, a sociedade civil quase não existe. Aqui não existem negros, índios, questão feminina, organizações não governamentais, igrejas. A questão ecológica está praticamente resolvida, e mesmo os militares, que no passado ocuparam e fecharam os cenários da vida política, hoje recebem uma modesta atenção que não vai além dos 5,67% de referências. O *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, e o *Jornal da Manchete* chegaram ao cúmulo de ignorar notícias sobre negros no mês de janeiro (quando a pesquisa ainda estava em teste). Nesse Brasil não existem negros. Não existe espaço para os atores fundamentais da sociedade civil falarem e também não se fala sobre eles. Eles não contam, não têm importância, não constituem notícias, não pesam. O telejornalismo é não somente oficialista, como avesso aos atores fundamentais do processo democrático. Olham para o Planalto e suas alturas. Ignoram a planície e seus atores.

Sem documento — Nesse sentido, a democratização do país não chegou aos editores do telejornalismo brasileiro. A censura militar acabou, mas a consciência autoritária, oficialista, sobrevive produzindo uma TV de costas para a sociedade, submissa a tudo o que é oficial, aqui e no exterior.

Finalmente, a pesquisa mostra como os estereótipos amarram os temas, as questões, dentro de um esquema onde não há lugar para a diversidade, o debate, a dúvida, a alternativa. Onde não há pensamento e crítica, mas repetição, slogan e submissão ao modelo dominante. A onda é o mercado, o neoliberalismo, o fim do Estado, a privatização, a abertura da economia, a modernidade que derrubou o Muro de Berlim, venceu os comunistas e estabeleceu a nova verdade, que faz de cada telespectador um comprador dos novos dogmas. A TV da ordem e do progresso, da bandeira nacional multicolorida, sem povo e sem documento.

X

Herbert de Souza, 56 anos, é sociólogo e diretor executivo do Ibase — Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

A16

O MUNDO DE OLHO NA Eco 92



Efeito estufa. Chuva ácida. Biodiversidade. Camada de ozônio. É sobre isso que o seu leitor mais vai ler e ouvir nos próximos meses. Vem aí a Eco-92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Que tal ajudar o seu leitor a entender melhor o ecologês? Ofereça a ele as análises e informações de nossa correspondente na Europa, Graziella Guidugli. Em matérias quinzenais ou semanais, ela mostra como o mundo está esperando a Eco-92.

Para não perder a onda verde, entre em comunicação com a Alô.

Alô COMUNICAÇÃO À VISTA

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

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

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

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO:

(011) 259-8000

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 — FRANCA - TEL.: (016) 723-7011 —
GOIÂNIA - TEL.: (062) 225-3731 — GUARULHOS - TEL.: (011) 940-8544 — JOÃO PESSOA - TEL.: (083) 224-1066 —
MOGI DAS CRUZES - TEL.: (011) 460-1532 — RIBEIRÃO PRETO - TEL.: (016) 636-6575 — RIO DE JANEIRO - TEL.: (021) 262-6907 —
SANTO ANDRÉ - TEL.: (011) 412-0750 — SANTOS -TEL.: (0132) 4-6998 — PORTO ALEGRE - TEL.: (051) 224-8000

DPZ

VOLTA VALÉ



SETE DE ABRIL, DIA DO JORNALISTA, HOMENAGEM DA ARTEX

RIA, VOLTA.



GERENTE DE CONTAS UNIBANCO.

UMA IMPORTANTE FONTE DE INFORMAÇÃO PARA VOCÊ CHECAR.

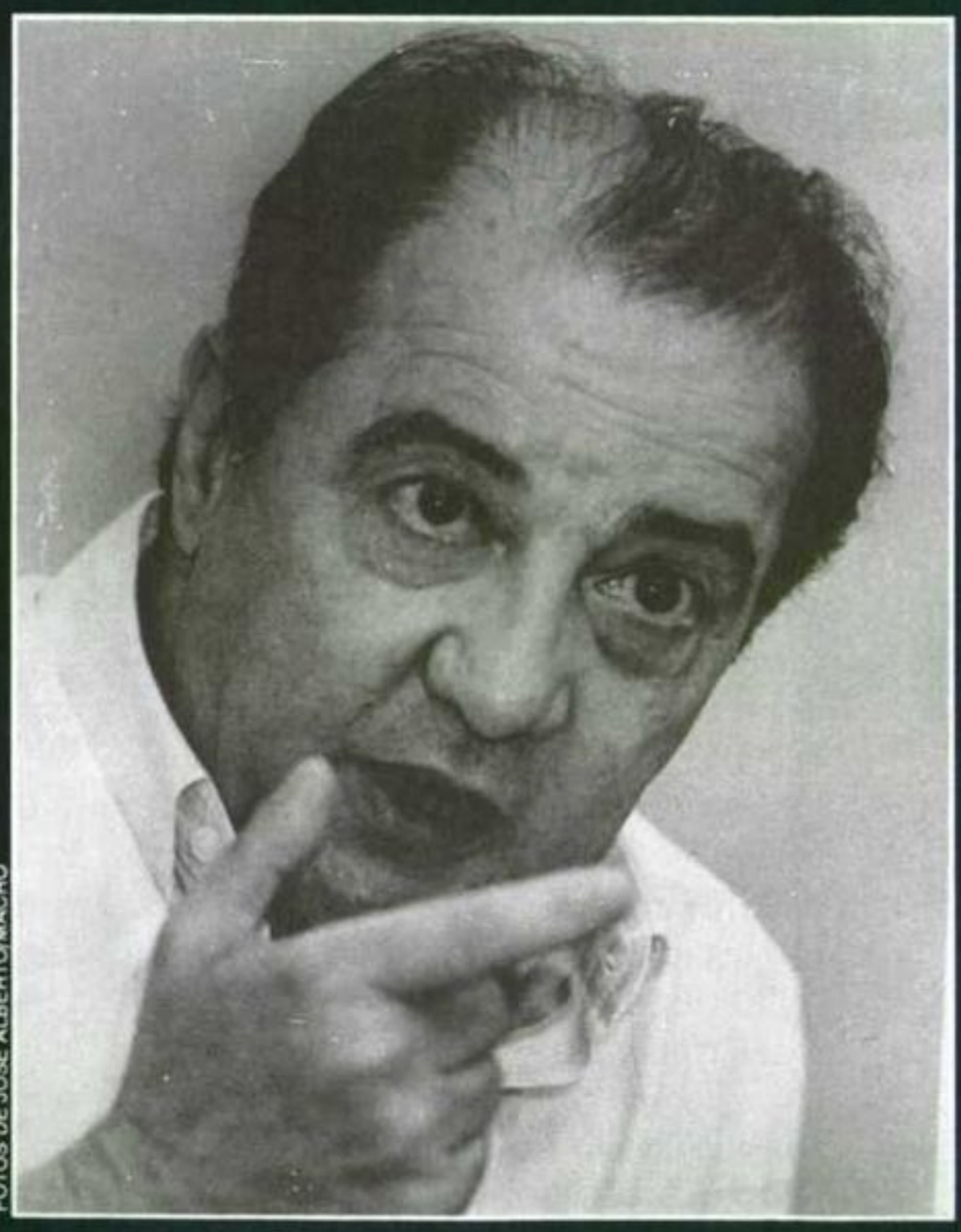
O Unibanco é um banco único porque cada gerente de contas atende um número de clientes que permite dar a melhor assistência para cada um destes clientes. Assim, um gerente pode fazer boletins diários da conta do cliente, pode ter agilidade para edições extras de investimentos e pode fazer as maiores e melhores coberturas da vida bancária do cliente. Um cliente exclusivo, dessa maneira, tem no seu gerente de contas a melhor fonte de boas notícias. Se você gosta de estar sempre bem informado, procure o banco único. Você vai descobrir que com a Rede Unibanco cuidando da sua vida privada, um profissional de comunicação fica muito mais tranqüilo para trabalhar com a opinião pública.

UNIBANCO

W/Brasil

Toninho Drummond

"As fontes sempre se renovam e nós somos condenados a permanecer no mesmo lugar"



FOTOS DE JOSÉ ALBERTO/MACRO

Com discrição, competência e boa conversa, Toninho Drummond mantém azeitados os canais da Globo *na Corte*

O estratégico cargo de diretor regional da *Rede Globo* em Brasília é ocupado por um jornalista cujo estilo *low profile* lhe obriga a um compreensível estranhamento diante de um pedido de entrevista. A primeira reação de Antonio Carlos Drummond, 56 anos e 33 de profissão, quando procurado por IMPRENSA, foi a de uma aparentemente inexpugnável autodefesa. "Tenho quase nada a dizer e aprecio muito não ser lembrado", esquivou-se. "Seria mais justo que falasse de minhas amnésias que de minhas memórias."

Engano. Embora relute admitir, Antonio Carlos — ou apenas Toninho, como prefere — é dono de um currículo rico e impregnado de histórias saborosas. Mineiro de Araxá, sem nenhum parentesco com o poeta Carlos Drummond de Andrade — "mas, quando me perguntam, digo que os Drummond são todos parentes" —, Toninho começou como repórter de polícia e depois embrenhou-se pelos escorregadios caminhos da cobertura política em Minas. Seu equilíbrio profissional, porém, foi um poderoso antídoto contra eventuais derrapadas e a garantia de uma carreira jornalística marcada pela discrição, aliada a uma capacidade invulgar de cultivar excelentes fontes de informação.

Todos esses atributos começaram a ser exercidos na TV a partir de 1970, quando foi trabalhar na *Rede Globo* de Brasília como diretor de jornalismo. Há quatro anos na direção regional da emissora, Toninho Drummond conhece como poucos os meandros do poder e é reconhecido como um dos mais experientes profissionais em atividade na capital federal.

Foi para falar de sua trajetória e suas idéias sobre jornalismo que Toninho Drummond conversou com Luiz Egypto, de IMPRENSA, em seu escritório em Brasília. A seguir, os principais trechos da entrevista.

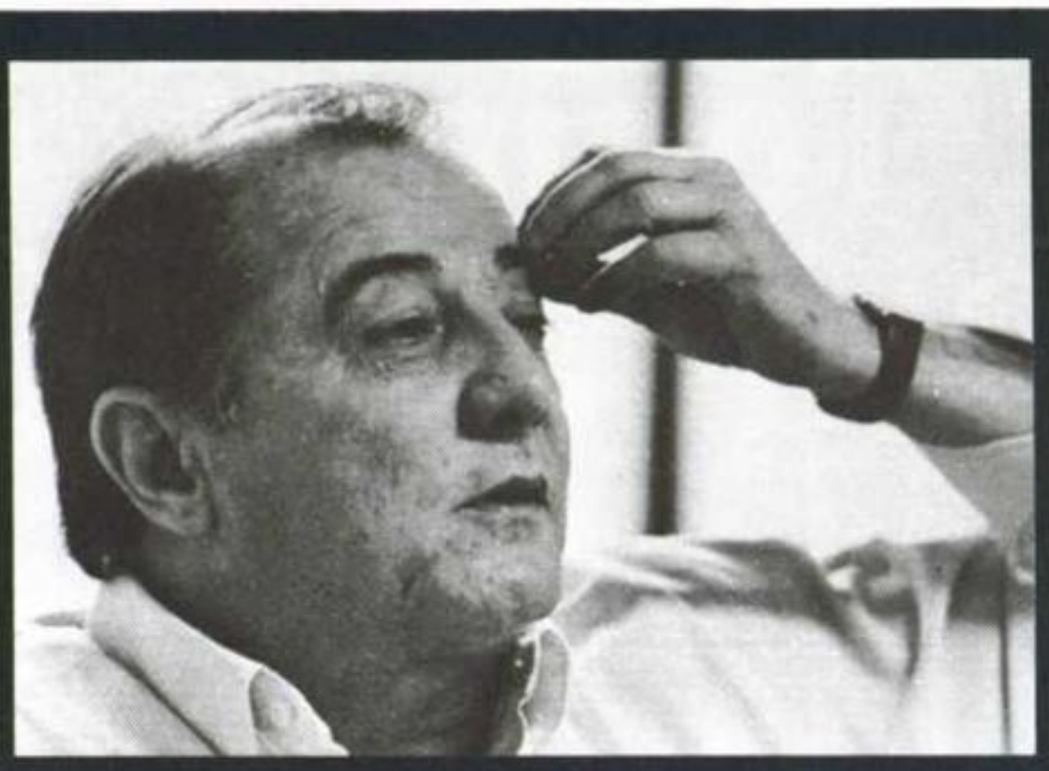
Imprensa — Como foram seus primeiros tempos de repórter de polícia no *Estado de Minas*?

Antonio Carlos Drummond — A prática do noticiário policial talvez seja a melhor escola que o jornalismo pode oferecer. Eu comecei a trabalhar no fim dos anos 50, com um repórter policial de muita garra, o Wagner Sachetto Gomes. Ele era uma figura humana maravilhosa e fazia um jornalismo muito criterioso, muito ético, sem perder aquela visão de fundo da pesquisa, da investigação. Em seis meses eu estava contratado e menos de um ano depois passei a fazer a cobertura da Secretaria de Segurança. Daí para um noticiário político foi um passo, pois comecei a transitar numa faixa de autoridades do governo e de políticos. Em seguida virei repórter político e fazia a cobertura da Assembléia Legislativa de Minas.

→

Imprensa — O que mais você fez em Belo Horizonte depois de sair do *Estado de Minas*?

Drummond — Em 1966, na campanha pela sucessão do Magalhães Pinto, o Israel Pinheiro ganhou a eleição e me convidou para ser seu secretário particular. Quando saí do governo, fui trabalhar na assessoria de Imprensa do Grupo BMG. Fiquei uns seis meses, até quando, em 1970, a *Globo* me convidou a vir para Brasília. Eu nunca vivi no Rio e eu nunca havia morado em Brasília. Eu vejo colegas meus que têm experiências fantásticas no exterior, e a minha vida se resume a Araxá, Belo Horizonte e Brasília. A visão do mar para mim, em qualquer lugar do mundo, é a certeza de que estou longe de casa. E não poderia ser diferente para uma pessoa que nasceu em Araxá, foi criada em Belo Horizonte no meio de montanhas, e depois condenada a esse cerrado interminável de Brasília.



"Vim a Brasília para aprender a conviver com essa coisa fantástica que é a imagem"

Imprensa — Você veio para Brasília para fazer exatamente o quê?

Drummond — Eu vim para implantar o telejornalismo político na *Rede Globo* aqui.

Imprensa — Você não tinha nenhum tipo de experiência em televisão até então?

Drummond — Não. Eu vim a Brasília para aprender a conviver com essa coisa fantástica que é a imagem. Em televisão você tem que aprender todos os dias. Quando os japoneses criam um equipamento novo, no dia seguinte você já está lidando com ele. Quando comecei aqui, nós trabalhávamos com filme mudo, preto e branco; depois tivemos uma câmera sonora Arriflex, enorme, e a cada vez que se recebe um novo tipo de equipamento já é um novo aprendizado. É tão rápida a evolução dos equipamentos que é muito provável que eu tenha me perdido nesse processo, exatamente por estar envolvido com outro tipo de preocupação. Mas sempre editei, sobretudo em viagens internacionais. É provável, porém, que do período mais fácil, mais doce da edição, que chegou com esses equipamentos modernos, eu não tenha participado tanto.

Imprensa — O que é ser um bom editor de TV?

Drummond — Esta pergunta me lembra um episódio ocorrido com o ex-deputado José Bonifácio de Andrada, o Zezinho Bonifácio, ex-líder da antiga Arena (*Aliança Renovadora Nacional, partido de sustentação dos governos militares*) na Câmara Federal. Um dia ele veio dar uma entrevista em nossos estúdios e eu o trouxe à minha sala, onde ficamos conversando. Nós já nos conhecíamos desde meu tempo de repórter político em Minas. Em certo momento, ele perguntou se eu gostava do meu trabalho. "Gosto muito, deputado", respondi. Ele insistiu: "Pois eu tenho raiva disso aqui." "Mas por quê?", devolvi. E ele: "Ah, isso complica muito a vida da gente. O que eu falo para você aqui, agora, quando eu chego em Barbacena eu nem posso dizer que não falei, porque todo mundo me viu falando." Aí ele riu muito e continuou: "Sabe por que que eu não gosto? Você manda essas meninas idiotas, todas avançadinhas e elas vão lá para a Câmara pedir entrevista quando eu estou ocupado, de uma reunião para outra, entrando no plenário, saindo do plenário, pensando nos problemas e, de repente, me deparo com uma dessas repórteres que me faz uma pergunta imbecil. Aí eu respondo com outra imbecilidade. Mas, quando chega aqui, você tira a imbecilidade dela e só a minha vai para o ar." Sem querer, o Zezinho Bonifácio botou o dedo na ferida: a edição é o grande segredo do telejornalismo. Ela joga fora as nossas imbecilidades e deixa só as alheias.

Imprensa — Você também produziu grandes matérias no exterior e chegou a dar furos mundiais, não foi?

Drummond — Para a *Rede Bandeirantes* eu fiz uma matéria que repercutiu muito, que foi uma entrevista do Muamar Kadafi com a Marília Gabriela. Essa história é praticamente a repetição de uma outra que eu já havia vivido na *Globo*, quando fizemos uma entrevista com o líder iraquiano Saddam Hussein. Em 1981, quando a aviação israelense bombardeou a usina atômica iraquiana de Tamuz, no dia seguinte liguei para o embaixador do Iraque no Brasil e pedi uma audiência com ele. Os assessores da embaixada queriam marcar o encontro para dali a uma semana, mas eu insisti e pedi urgência. Disseram-me para estar lá às 11h50, porque às 12h ele teria um compromisso.

Imprensa — Você quis usar o embaixador como ponte para uma entrevista com o Saddam Hussein?

Drummond — Exatamente. Fui pedir a intervenção dele para conseguir uma entrevista exclusiva com o presidente iraquiano. Ele fez uma cara de espanto e disse: "Para tanto, me dê um bom argumento." E o meu argumento foi político. Eu disse: "Eu quero convidá-lo a participar comigo de uma ação política. Não pense o senhor que é um pedido puro e simples. Todas as grandes entrevistas exclusivas pelo mundo afora foram dadas à Imprensa dos países ricos. Se um chefe de Estado da China ou da África resolve atender um jornalista, quase sempre a tendência é recair nos jornalistas da *CBS*, *BBC*, *RAI* etc. Então, eu quero convidar seu governo a praticar o terceiro-mundismo que ele tanto propala." Disse a ele que Saddam Hussein falava muito em Terceiro Mundo, mas não falava à Imprensa terceiro-mundista, e que essa posição era até compreensível, pois os meios de comunicação do Terceiro Mundo estavam muito limitados tecnicamente. "Mas hoje nós estamos nivelados", eu disse. "O senhor mora no Brasil e é testemunha do que representa hoje a *Rede*

Globo. Nós temos condições de colocar uma imagem via satélite com a mesma qualidade técnica de qualquer emissora do mundo."

Imprensa — E isso balançou o embaixador?

Drummond — Balançou. E continuei: "Se essa ação der certo, o senhor pode saber que a sua representação também se qualifica e sobe na escala de poder da sua diplomacia." Aí, ele ficou louco. Ele ia me receber por dez minutos e duas horas depois eu ainda estava lá. Convencido, ele perguntou: "O senhor tem condições de colocar esse raciocínio no papel?" "Agora mesmo", respondi. Sentei à máquina, escrevi uma espécie de defesa de minha tese, ele mandou traduzir na mesma hora e colocou no telex para Bagdá. No dia seguinte — era uma quinta-feira — ele me ligou por volta de 11h e perguntou: "O senhor tem condições de estar em Bagdá no sábado de manhã?" Eu disse: "Tenho, sim senhor." Eu queria que o Carlos Henrique (*ex-porta-voz do governo Sarney, então repórter da Globo*) entrasse no circuito e fizesse a matéria, pois ele estava no interior da Arábia Saudita. Tentei desesperadamente encontrá-lo, mas não consegui. Naquela época as comunicações eram muito difíceis. Então acionei o Ricardo Pereira (*atualmente diretor de jornalismo da Telemontecarlo*), do nosso escritório em Londres. Na sexta-feira à noite fui para Roma e fiz uma conexão imediata para Bagdá, já com o Ricardo e um cinegrafista a bordo. Quando chegamos a Bagdá, estava lá a Imprensa do mundo inteiro. Todas as TVs importantes, sem exceção, inclusive a *CNN*, que naquela época começava a dar os primeiros passos. Ficamos com a impressão de termos sido aceitos pelo governo iraquiano para participar de uma entrevista coletiva, pois não passava pela minha cabeça que pudéssemos furar a Imprensa do mundo inteiro. Foi um drama para nós, uma sensação de frustração. Como explicar depois, a mim mesmo e aos meus colegas, que eu tinha me deslocado do Brasil ao Iraque para participar de uma coletiva?



"Eu disse ao embaixador que queria convidá-lo a participar de uma ação política"

Imprensa — Qual foi a primeira reação? Tomar o avião de volta?

Drummond — Para piorar a história, um dia, ao chegar à portaria do hotel onde estávamos com um monte de repórteres e cinegrafistas, havia um telex sobre o balcão, dirigido à equipe da *ABC*. E eu, curioso, virei um pouco o telex para ler a comunicação. Era uma mensagem do escritório central deles, informando à equipe que naquele dia a emissora estaria gerando para a TV iraquiana vinte minutos de satélite com imagens de manifestações pró-Saddam Hussein nos Estados Unidos. Eu gelei. E falei com o Ricardo: "A *ABC* não vai fazer isso de graça, ela não vai gerar 20 minutos de imagens pró-Saddam Hussein sem negociar isso. De nossa parte, estamos liquidados: vamos mesmo participar de uma entrevista coletiva."

Imprensa — Onde estavam os seus contatos na diplomacia iraquiana?

Drummond — Eles diziam que a entrevista estava sendo agendada, marcavam dia e hora, a gente se arrumava, punha gravata e tal, e em seguida cancelavam.

Imprensa — E nesse tempo a *Globo* cobrava alguma posição?

Drummond — Cobrava, porque o Ricardo Pereira era um elemento-chave em Londres e estava lá, imobilizado comigo. O Roberto Feith, que chefiava o escritório de Londres, nos cobrava muito porque o Ricardo era um repórter muito importante numa equipe tão reduzida. Numa noite, depois de nove dias de espera, nós ouvimos um rebuliço no saguão do hotel. Estava chegando, toda bonita e produzida, a Barbara Walters, a principal apresentadora da rede *ABC*. Pensei: está aí a explicação. Ela não iria sair de Washington à toa. Eu não dormi naquela noite. Pela manhã eu disparei a telefonar para pessoas do governo iraquiano com as quais tinha contato, reclamando que nós estávamos sendo discriminados. No dia seguinte, finalmente, fomos recebidos por Saddam Hussein. Chegamos ao palácio às 10h e ficamos com ele até às 11h30. Terminada a entrevista, os iraquianos providenciaram um avião para que saíssemos do país. Fomos para a Grécia e, de lá, para Londres. Só quando estávamos chegando a Londres, Saddam recebeu Barbara Walters.

Imprensa — A sua matéria foi ao ar primeiro do que a matéria da *ABC*?

Drummond — Foi. Nossa matéria entrou no *Jornal da Globo*, à 1h do dia seguinte. A da *ABC* só foi ao ar na noite daquele dia.

Imprensa — No Brasil você também conseguiu uma exclusiva com o então presidente Geisel, em 1974, não foi?

Drummond — Foi uma das poucas entrevistas que ele deu. Ele pouco falava. Aliás, não falou quase nunca durante todo o governo.

Imprensa — Como se deu a abordagem?

Drummond — Nesse caso, investi no interesse do entrevistado. Porque falar do seu próprio interesse — o que, digamos, seria o interesse da Imprensa — todo mundo fala. Pedir uma entrevista, todo mundo pede. É como abordar uma mulher bonita: é preciso ter argumentos que a convençam a te receber. Da mesma forma, é preciso ter argumentos fortes o suficiente para convencer o entrevistado a te receber. Isso porque as pessoas só agem em função de seu próprio interesse. Ninguém vai atender o repórter só porque o repórter quer.

Imprensa — Qual foi a sua argumenta- →

ção com o presidente Geisel?

Drummond — Ele e o general Golbery do Couto e Silva planejaram e executaram a estratégia da distensão lenta e gradual para provocar o processo de abertura política no Brasil. Então, fiz notar ao general que o governo não podia esquecer que todo aquele processo deveria passar pela Imprensa. Era fundamental que a intenção de abertura política fosse notada pelas pessoas. Até então o presidente não havia mantido nenhum contato com a Imprensa, e o que eu tentava era uma quebra naquele comportamento fechado. Fui insistindo, até que um dia me avisaram que o presidente aceitara falar comigo.



"Eu mostrei a Geisel que o processo de abertura deveria passar pela Imprensa"

Imprensa — Como o presidente se comportou durante a entrevista?

Drummond — Muito tenso. Exatamente por isso a entrevista talvez não tenha tido a repercussão que deveria ter. O que ficou da primeira entrevista foi a própria entrevista, o fato de ter sido a primeira, o fato de ter forçado o presidente da República a quebrar o jejum, botar o presidente a falar com a Imprensa. Depois, em 1976, nós fizemos a primeira grande cobertura internacional da *Rede Globo* durante a visita de Geisel à França, quando produzimos de seis a oito minutos diários de matéria. Em seguida, na viagem dele ao Japão, aí sim houve um fato jornalístico importante, quando ele deu uma belíssima entrevista exclusiva ao Geraldo Costa Manso, para o *Fantástico*, numa viagem do trem-bala entre Tóquio e Kioto. Esta teve grande repercussão política graças ao enfoque que o Costa Manso deu à conversa. Ele levou Geisel a um desabafo político e pessoal. O general falou das dificuldades de ser presidente da República e da ânsia dele em voltar a ser um cidadão comum, de poder andar, falar, tomar um café na esquina. Foi um desabafo muito importante.

Imprensa — Você é uma pessoa que já foi muito cortejada por alguns presidentes da República. Você teve convites do presidente Figueiredo para assessorá-lo, confere?

Drummond — Confere.

Imprensa — Por que você não aceitou?

Drummond — Eu achei que não era o momento. Eu mais podia atrapalhar do que ajudar.

Imprensa — Como foi essa tentativa de sedução?

Drummond — Foi um convite formal. Eu estava de férias em Portugal e o dr. Roberto Marinho foi contatado por um emissário do presidente Figueiredo, que pedia minha liberação da *Globo*. O dr. Roberto disse ao emissário que a aceitação ou não do convite era evidentemente um problema pessoal meu, mas que, da parte dele, ele me liberava. Em seguida me telefonou avisando. Era dia 4 de janeiro de 1981.

Imprensa — E como você driblou a intenção do presidente Figueiredo em tê-lo como seu assessor de Imprensa?

Drummond — No dia seguinte voltei ao Brasil para um almoço com o ministro Golbery, pois eles precisavam de uma resposta urgentíssima. Eu disse ao Golbery que não entendia a razão de lembrarem do meu nome, mas, de qualquer forma, antes que ele me fizesse qualquer convite — até porque um convite desses é sempre irrecusável —, eu gostaria que ele me ouvisse. Ponderei que naquele momento político talvez fosse absolutamente inconveniente um jornalista profissional assumir o cargo. Eu achava corretíssimo que fosse um civil, mas que fosse um funcionário de carreira, pois isso ficaria muito mais adequado ao processo de abertura que eles mesmos tinham se imposto. Ele percebeu que eu estava dizendo uma coisa sensata. E a sugestão foi aceita, porque eles logo colocaram no meu lugar o ministro Carlos Átila, um diplomata que já havia trabalhado no Palácio do Planalto e que, de resto, foi um ótimo assessor.

Imprensa — Tancredo Neves também quis que você trabalhasse com ele, não é?

Drummond — Tivemos duas conversas antes da eleição. Nós nos conhecíamos desde o início de minha vida profissional e sempre tivemos um bom diálogo. Acho que foi a nossa amizade antiga que fez com que ele se lembrasse de mim. Numa dessas conversas surgiu o nome do Antonio Britto, que era meu substituto na direção de jornalismo da *Rede Globo* em Brasília, e por quem o Tancredo tinha uma admiração profissional muito grande. Britto, na verdade, sempre foi um profissional muito sério e dedicado.

Imprensa — E Sarney? Ele quis ter você com ele no Planalto?

Drummond — No início do governo dele houve uma sondagem, mas convite, não. No último ano de governo eu fui realmente convidado e aceitei. Fiquei um mês como porta-voz da Presidência, mas pouca gente sabe disso.

Imprensa — Um mês apenas?

Drummond — Quando eu estava começando a me organizar, o dr. Roberto me chamou de volta à *Globo*. Fui a Sarney e disse que estava ali uma oportunidade única de voltar a trabalhar numa empresa com a qual eu tinha uma identificação muito grande. O presidente entendeu e me liberou.

Imprensa — Você sempre teve uma relação bastante próxima com o poder. Mas há um personagem que pontua toda essa sua trajetória, que é o dr. Roberto Marinho. Eu gostaria que você traçasse um rápido perfil dele.

Drummond — É muito fácil trabalhar na *Rede Globo* com o dr. Roberto Marinho, porque ele é, antes de tudo, um companhei-

→

ro. Um homem com um senso jornalístico muito aguçado. Verdadeiramente um jornalista, e que tem no trato com seus colegas essa pontuação que é muito nossa, que é sua, que é minha. Você não sente nele outra coisa que não seja ele, e quando você monta uma relação de trabalho em cima dessa condição, as coisas ficam mais fáceis. O dr. Roberto é uma pessoa discreta, uma pessoa reservada, mas muito firme nas decisões e nas orientações que transmite. É fácil trabalhar com ele: basta ser natural e simples.



" Dr. Roberto é uma pessoa discreta, mas firme nas orientações que transmite "

Imprensa — Vocês conversam freqüentemente?

Drummond — Conversamos bastante porque ele é uma pessoa que gosta de saber de tudo o que se passa na empresa. Nenhuma pessoa que trabalha com o dr. Roberto tem limitações de acesso a ele. Na minha função aqui em Brasília — que aparentemente pode parecer uma coisa muito complicada — não o é pela forma e pelo tipo de exigência do dr. Roberto. Ele gosta das coisas simples, claras e objetivas.

Imprensa — Você mantém uma boa interlocução com o governo Collor?

Drummond — Eu procuro manter uma boa relação, até porque é fundamental estar sempre azeitado o caminho da informação. Felizmente tenho um bom acesso a diversos setores e particularmente ao próprio presidente Collor, que eu conheço há muitos anos. É uma pessoa por quem eu tenho uma estima pessoal muito grande e comigo ele tem sido muito correto, muito aberto.

Imprensa — Ele costuma convidá-lo para conversar?

Drummond — Não. Ultimamente sempre fui eu quem o procurei.

Imprensa — De onde vem essa relação antiga a que você se referiu?

Drummond — Vem de Araxá. Os pais do presidente freqüentavam muito Araxá e foram muito amigos dos meus pais. Lá eu conheci o presidente, quando ele era ainda adolescente, e sempre mantivemos contato.

Imprensa — Como você avalia o bombardeio ao qual o presidente é submetido pela Imprensa?

Drummond — Isso é do jogo. Foi assim no passado, está sendo hoje e será no futuro. E é bom que a Imprensa exerça o seu papel. Eu acredito que até o presidente entende que isso seja absolutamente natural. A coisa importante que eu vejo atualmente, e nesse ponto eu sou um otimista incorrigível, é o processo de desestatização e modernização. Isso vai dar ao presidente Collor, na minha avaliação, um lugar na História

Imprensa — Sua avaliação do governo Collor é positiva, mas as pesquisas de opinião não indicam o mesmo. O que há de errado, o que não está funcionando?

Drummond — No momento em que você passa por um período recessivo como este pelo qual estamos passando, não há como um presidente pretender a popularidade. O importante é ter consciência de que se está agindo sem preocupações com uma momentânea situação de aplauso. Presidente nenhum jamais terá os mesmos índices de popularidade do início do governo. É natural que haja um desgaste.

Imprensa — Nesses anos de Brasília você já foi, em algum momento, dono de um grande segredo que não pôde revelar?

Drummond — Não, essa angústia eu confesso que não vivi. Eu sempre procurei lidar com objetividade diante de situações como essas. A minha satisfação pessoal e profissional é sempre divulgar em primeira mão fatos importantes. Sempre que eu tenho uma informação, procuro trabalhá-la no sentido de fazê-la notícia. Eu não me lembro de ter tido uma informação e não poder usá-la, até porque eu parto do seguinte princípio: se não usar hoje, posso usar a informação amanhã, de acordo com a conveniência profissional.

Imprensa — O que você diria a um repórter político recém-chegado a Brasília?

Drummond — Depende de onde ele vier. Se vier de Araxá, eu diria: aja como se estivesse em Araxá. Se de Campos, no Rio, eu o aconselharia a agir como se estivesse em Campos. O exercício da nossa profissão não tem muito a ver com a geografia, menos ainda com a preocupação de, num determinado momento, estar entrevistando um vereador ou um senador. A preocupação profissional de criar e alimentar fontes é rigorosamente a mesma, e nisso vai um recado: não se deixe seduzir pelo grau de representatividade maior ou menor do cidadão.

Imprensa — Em Brasília, porém, conhece-se casos de envolvimento de fontes e repórteres, de tal modo que o jornalista às vezes é usado como intermediário de um "balão de ensaio". Você acha que isso não ocorre?

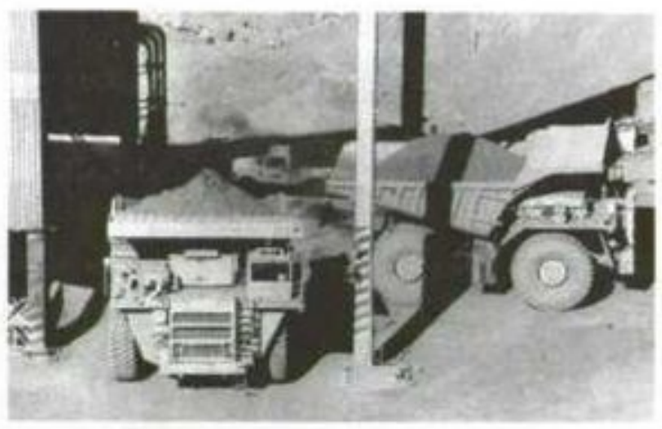
Drummond — Sim. Em escala talvez maior do que existe em qualquer jornal do interior. A tentativa de manipulação do repórter é permanente em qualquer lugar, no Céu e na Terra. Agora, quando você tem a preocupação de se ater aos fatos, você já criou a barreira de proteção contra esse tipo de coisa. Aqui, o que existe é o problema da vaidade. Em lugar de receber o telefonema do vereador, o repórter passa a conversar com o deputado; em vez de ser convidado para estar com o prefeito, ele tem um convite de um ministro de Estado. É claro que nós todos somos vaidosos e todos temos muito prazer em falar com autoridades — é normal, é da vida. Mas isso não pode subir à cabeça de ninguém, até porque o importante é saber que, quando isso

O *IBASE VÍDEO* TEM QUATRO BONS MOTIVOS PARA VOCÊ LIGAR A TV.

OS SEUS MAIS NOVOS LANÇAMENTOS!!!



O POVO DO VENENO
A população indígena dos Zuruahá tem como principal costume o culto ao suicídio,pois acreditam que desta forma se reencontram com os seus antepassados.
Duração: 25'(versão também em inglês)
Produção: IBASE VÍDEO/ CIMI/CROCEVIA/UBV
Preço: Cr$ 42.000,00



PARA ONDE?
Uma produção sobre os efeitos perversos do modelo de desenvolvimento implantado na Amazônia, pelos sucessivos governos brasileiros.
Duração: 8'(versão também em inglês)
Produção:IBASE VÍDEO/CIMI/CROCEVIA/UBV
Preço: Cr$ 35.000,00



ACORDA, RAIMUNDO... ACORDA!
A história de uma família operária, onde os conflitos, a dificuldade e o machismo acontecem ao contrário. As mulheres vão trabalhar, enquanto os homens cuidam da casa. Vencedor do Festival Internacional do Novo Cinema Latino-Americano de Cinema,Televisão e Vídeo. Cuba/dez.90
Duração: 15' •Produção: IBASE-VÍDEO/ISER VÍDEO
Preço: Cr$ 35.000,00



OLHA! ISSO PODE DAR BOLO ...
A influência da publicidade sobre uma família de classe média. A dona-de-casa vive os conflitos do consumismo, às vésperas do aniversário de seu pai.
Duração: 25'
Produção: IBASE VÍDEO
Preço: Cr$ 42.000,00

E mais:

100 títulos à sua disposição, sobre as mais variadas questões sociais da realidade brasileira. Uma listagem que dificilmente você encontra nas locadoras comuns.

Faça o seu pedido ao ***IBASE VÍDEO.***

IBASE VÍDEO
Rua Vicente de Souza, 29
Botafogo • Rio de Janeiro
22251 • Tel: (021) 2265412

não sobe à cabeça, é sinal de que você vai falar sempre com muitas fontes. Elas se renovam e nós somos condenados a permanecer no mesmo lugar.

Imprensa — Como é que você avalia o trabalho da televisão brasileira — no geral, e não apenas o da *Globo*?

Drummond — A televisão no Brasil tem melhorado muitíssimo, e no telejornalismo também. Eu acho que ela cumpre bem o seu papel, pois está cada dia mais presente na vida do cidadão. É evidente que nós temos muito o que melhorar até chegar a um nível de ajuste perfeito com a responsabilidade social do veículo.

Imprensa — Você não acha que muitas vezes a TV tem uma tendência a glamourizar fatos que mereceriam uma abordagem mais cuidadosa?

Drummond — Exato. Esta observação sua faz parte do acervo de erros que a televisão ainda tem. Nós estamos longe ainda da perfeição, mas eu acho que já há uma preocupação grande em buscar permanentemente essas correções e chegar o quanto mais próximo possível do objetivo de atender ao compromisso que devemos ter com a sociedade.

Imprensa — Como poderíamos entender esse tal compromisso à luz da recente investida da *Globo* contra o ex-ministro Alceni Guerra, da Saúde? Algumas das interpretações correntes nos meios jornalísticos dão conta de que o fogo cerrado contra Alceni, nos telejornais da *Globo*, seria fruto de uma campanha de desestabilização fomentada pelo governador Antonio Carlos Magalhães com o beneplácito do dr. Roberto Marinho.

Drummond — Ambos têm muita personalidade. Nem o governador pauta a *Rede Globo* nem a *Globo* sugere assuntos políticos ao governador Antonio Carlos, isso eu posso lhe assegurar. Essa avaliação é feita por quem não conhece o dr. Roberto Marinho e, acredito, pelos que conhecem pouco o Antonio Carlos Magalhães.

Imprensa — Algo a mais que você gostaria de acrescentar a essa conversa?

Drummond — Acho até que falei demais. Embora eu tenha saído de Minas, Minas não saiu de mim, mas morro de rir quando as pessoas dizem que os mineiros são reservados. Não é o meu caso: eu me considero bom falador.

X

FLORIN. UMA EMPRESA COM 71 MILHÕES DE PÉS NO CHÃO.

Faz 21 anos que a Florin - Florestamento Integrado S.A., pertencente ao Grupo Papel Simão, existe. É uma empresa com 125 fazendas, 71 milhões de eucaliptos plantados numa área total de 32.000 hectares e um potencial de produção anual de mudas em torno de 20 milhões. Só a título de fomento florestal, a Florin distribuiu nos últimos quatro anos cerca de 11 milhões de mudas a mais de 200 agricultores do Vale do Paraíba, os quais vêm recebendo assistência técnica periódica no tocante ao preparo e adubação do solo, plantio e manutenção florestal. Utilizando apenas áreas ociosas, com baixo índice de fertilidade e desenvolvendo tecnologia específica para áreas com topografia acidentada, a Florin garante o equilíbrio ecológico da região, preservando e evitando a degradação das matas nativas. Em sua estação de biotecnologia, são feitas análises e um rigoroso controle de qualidade de sementes e matéria-prima. Tudo isso para atingir um dos mais elevados índices de produtividade florestal a cada ano. Florin. Uma empresa com tantos números prova que suas raízes estão fincadas nesse solo pra valer.

FLORIN

FLORIN FLORESTAMENTO INTEGRADO S.A.
UMA EMPRESA DO GRUPO PAPEL SIMÃO

TRI-BONE



EM CARNE E OSSO

Este é o mais novo corte do gado Brangus, exclusivo do Rubaiyat. Tri-Macio e Tri-Saboroso, o Tri-Bone Brangus fica sempre quentinho. Porque é servido na grelha

BRANGUS.



TRI Bone

Rubaiyat

SÓ NO RUBAIYAT.

que só o Rubaiyat tem. Venha hoje mesmo conhecer o Tri-Bone Brangus. Ele aguarda você, em carne e osso, nos três endereços Rubaiyat da cidade.

Baby Beef Rubaiyat

Vieira de Carvalho
Alameda Santos
Faria Lima

O canudo é mesmo necessário?

Em debate o fim da exigência do diploma de Jornalismo

por Hélio Doyle

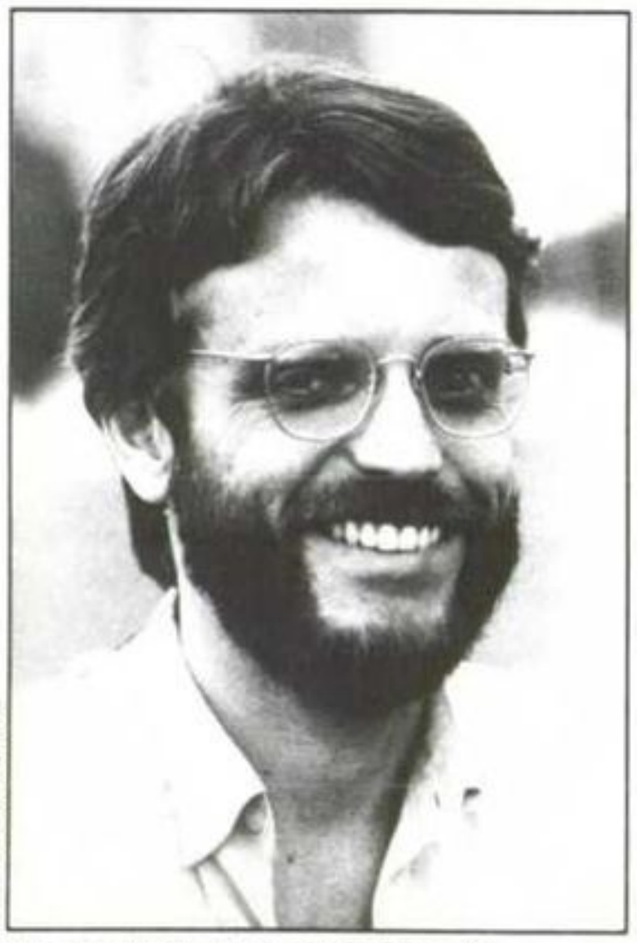
Uma proposta de mudanças estruturais nos cursos de Comunicação e Jornalismo, em debate na Universidade de Brasília (UnB), está provocando grande polêmica. Não tanto por seu conteúdo, mas por uma conseqüência que poderá trazer: o fim da exigência do diploma em Comunicação para ser jornalista.

O que tem surpreendido muita gente é que a proposta é defendida por professores de Comunicação e apoiada, em linhas gerais, pelos presidentes de dois importantes sindicatos de jornalistas: o de Brasília, Bartolomeu Rodrigues, e o de São Paulo, Antonio Carlos Fon.

A proposta, apresentada em dezembro, parte de duas premissas básicas:

1) Por sua natureza e pela importância que tem na sociedade contemporânea, a Comunicação é um campo específico de estudos que deve ser objeto de ensino, pesquisa e atividades de extensão na Universidade, interado com diversos outros campos, como a Sociologia, a Antropologia, a Lingüística, a Política, o Direito, as Artes, a Filosofia, a Educação.

2) O Jornalismo, atividade social vinculada à Comunicação, também deve ser objeto de estudo na Universidade, não se justificando o argumento de que suas técnicas podem ser aprendidas nas redações. Podem ser aprendidas, é verdade, mas no ambiente acadêmico o ensino das técnicas associa-se à teoria, à metodologia, à pesquisa, à reflexão e ao debate, o que não acontece nas redações — onde se aprende a repetir quase mecanicamente o que é feito, e, muitas vezes, o que é malfeito.



ANDRÉ DUSEK/AGIL

Doyle: "Mudar conceitos"

Assim, a proposta não nega o papel da Universidade na formação do jornalista e de outros profissionais ligados à Comunicação nem pretende acabar com os cursos. A proposta é de reformular os cursos: mudar os conceitos, o conteúdo e os objetivos dos cursos de graduação em Comunicação e situar o curso de Jornalismo no nível da pós-graduação *latu sensu*, ou seja, um curso de especialização.

Papel da Imprensa — O curso de graduação seria voltado para o estudo aprofundado da Comunicação, em articulação com outras áreas do conhecimento. Seus alunos receberiam uma formação que lhes permitiria trabalhar em qualquer atividade ligada à Comunicação. Poderiam ser pesquisadores, professores, planejadores, consultores, assessores e também jornalistas, publicitários, relações públicas, radialistas. A ênfase seria dada à formação ampla, global, dos futuros comunicadores, e não à especialização, como ocorre hoje.

Os graduados em Comunicação e em qualquer outro curso (Direito, Economia, Matemática, Medicina etc.) teriam então a opção de fazer um curso de especialização em Jornalismo, com dez meses de duração. Segundo a proposta, poderiam se matricular na especialização depois de comprovarem, mediante um processo público de seleção, algum conhecimento da área, bom domínio da língua portuguesa, além de conhecimentos gerais.

Em oito meses, os alunos não só aprenderiam e praticariam as técnicas fundamentais do Jornalismo como teriam aulas e discussões sobre a história e o papel da Imprensa, as relações do Jornalismo com a sociedade, a ética profissional e a legislação específica.

Questão legal — Os últimos dois meses do curso seriam dedicados a estágios nas redações, orientados e acompanhados por um jornalista da empresa que recebe o estagiário e por um professor. Os cursos assinariam convênios com as empresas jornalísticas estabelecendo as bases dos estágios, para evitar que os objetivos de treinamento fossem deturpados.

Terminado o estágio, o aluno estaria preparado para ingressar no mercado de trabalho. O aperfeiçoamento viria com a prática profissional, somada à possibilidade de participação em outros cursos que também seriam oferecidos pela Universidade, em nível de pós-graduação (outras especializações, mestrado e doutorado) e de extensão, assim como em seminários, debates e palestras. Os temas para esses cursos complementares são inúmeros: Jornalismo Político, Econômico, Cutural, Científico, Ambiental, Sindical, Comunitário, Internacional, Reportagem Investigativa, Ética, Novas Tecnologias, Administração de Empresas Jornalísticas, Produção de Documentários etc. etc.

No âmbito universitário, basta que esta proposta seja aprovada pelos colegiados e os novos currículos sejam autorizados pelo Conselho Federal de Educação (CFE). O CFE é que estabelece os chamados currículos mínimos dos cursos de graduação e a proposta em discussão na UnB rompe totalmente com o que está em vigor desde 1984. A criação de cursos de pós-graduação é mais livre.

Há, porém, outra questão legal: a legislação determina que para se exercer a profissão de jornalista é preciso ser formado no curso de Comunicação, habilitação Jornalismo. Não vale ser formado em Comunicação com habilitação em Publicidade ou em Rádio e Televisão. Nem ter outro curso e um mestrado em Comunicação. É imprescindível ser bacharel em Comunicação, habilitação Jornalismo.

A proposta de reestruturação dos cursos de Comunicação e de Jornalismo é, naturalmente, incompatível com essa exigência. Uma alternativa poderia ser ampliar as possibilidades de se obter o registro profissional, estendendo-as aos que cursassem a



pós-graduação. Dessa maneira, um formado em outro curso poderia ser jornalista com mais um ano de estudos, em vez dos quatro que lhe são exigidos hoje.

Mas esta discussão leva a outra, que existe desde que os cursos de Jornalismo foram criados e que a lei os tornou obrigatórios: é mesmo imprescindível que alguém seja formado em Comunicação, ou Jornalismo, para exercer a profissão? Acho que não. A exigência do diploma atendeu a determinadas circunstâncias e a um momento, tendo trazido benefícios não só aos jornalistas, como às empresas e ao próprio Jornalismo. Mas, hoje, não há por que manter a obrigatoriedade.

Fazer ou não um curso de Jornalismo deve ser uma opção de quem queira ser jornalista. Contratar alguém que fez o curso ou não deve ser uma opção dos empregadores. Isso nada tem a ver com o liberalismo que está na moda. Não se trata de "desregulamentar" (a palavra também da moda) a profissão, mas de simplesmente reconhecer que não há motivo para não possibilitar o exercício da profissão aos que tenham vocação, talento e capacidade, ainda que não portando um diploma universitário.

Não tem sentido imaginar que as empresas correrão a demitir os diplomados e contratar outros profissionais para formá-los nas redações. Ou que o exército de desempregados da recessão levará as empresas a reduzirem os salários, tamanha a oferta de mão-de-obra. A competição entre as empresas jornalísticas as obriga a procurar os melhores profissionais. E, por pior que possam ser considerados os cursos, os que por eles passam tendem a ser melhores do que os que nada conhecem do Jornalismo. As empresas que não se preocupam com a qualidade, ou que têm virtual monopólio nos mercados regionais, já fazem hoje, desrespeitando a lei, o que se teme possam fazer amanhã.

Curso superior — O que acontece nos Estados Unidos é significativo: lá, os cursos existem em nível de graduação e de pós-graduação, mas não são obrigatórios para os que queiram ser jornalistas; as empresas, porém, chegaram à conclusão de que é mais eficaz e barato contratar os que passaram pelo curso do que formar seus profissionais nas redações, pagando salários, encargos trabalhistas, seguros médicos e refeições. Resolveram, então, investir nas escolas de jornalismo: constroem prédios, equipam as redações e laboratórios, concedem bolsas de estudos e prêmios, cedem jornalistas como professores visitantes e recebem professores para estágios de atualização.

Entre contratar alguém que aprendeu algo na Universidade e outro que nada sabe, a tendência é escolher o primeiro. Sem, porém, fechar as portas aos que, não passando pelos cursos, podem ser melhores do que os diplomados. As redações e o Jornalismo só têm a ganhar incorporando advogados, sociólogos, psicólogos, físicos ou formados em Educação Física ou História.

Sem a obrigatoriedade, os cursos sobreviverão se mostrarem qualidade. As "fábricas de diplomas" certamente acabarão, por desnecessárias. E isso fará com que se dê uma sacudida na acomodação e na apatia que envolvem uma boa parcela das escolas e docentes.

Uma pergunta comum nos debates sobre o tema é a seguinte: por que só os jornalistas? Têm razão. Não há nenhum motivo para impedir que alguém com conhecimentos de Economia possa exercer funções hoje restritas aos diplomados. Ou que seja preciso contratar um advogado para protocolar uma petição em juízo. As exceções são as sempre citadas: não há como não exigir um curso superior de quem vai exercer a medicina ou se responsabilizar pela construção de um prédio.

A proposta em debate na UnB tem o objetivo de melhorar a formação dos jornalistas. Com isso, pretende melhorar o Jornalismo que estamos praticando no Brasil.

Hélio Doyle, 41 anos e 21 de profissão, é professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

→

Prós, contras e pelo contrário

O discussão sobre o diploma ainda vai muito longe

A polêmica suscitada com o inquérito policial aberto pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, em janeiro, contra dois jornalistas da Folha de S.Paulo (IMPRENSA nº 54) *trouxe à tona, com mais força, o debate sobre a obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para o exercício da profissão. IMPRENSA ouviu membros de seu Conselho Editorial sobre o assunto. A seguir, suas opiniões.*



EDUARDO TAVARES

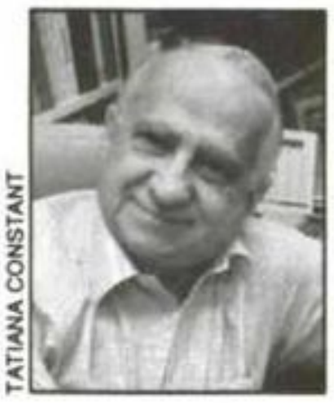
"A reserva de mercado que existe aqui não tem similar em nenhum país do mundo"

por Nelson Sirotsky

A existência das faculdades de Comunicação é desejável e, mais que isso, necessária, sobretudo se efetivamente qualificadas para o aprimoramento da mão-de-obra destinada ao trabalho nas redações. Mas é indiscutível que jornalismo não se aprende **apenas** na escola, o que torna absurda a reserva de mercado criada pela legislação (e hoje, por sinal, advogada exclusivamente pelos sindicatos da categoria beneficiada por essas normas cartoriais). Hoje, em todo o País, as redações abrigam, freqüentemente em cargos de chefia, jornalistas que, embora não tenham sido diplomados por nenhuma faculdade, exibem talento e competência suficientes para credenciá-los a trabalhar nos principais meios de comunicação do mundo.

Mais ainda, a crescente complexidade da atividade jornalística e o fenômeno da segmentação de leituras tornam imprescindível a presença, nas redações, de pessoas com um nível de especialização que os cursos superiores de Comunicação ainda não oferecem e dificilmente terão condições de oferecer. Caso a legislação fosse aplicada com o rigor exigido, este fato impediria que centenas de contribuições altamente qualificadas pudessem ser aproveitadas. Como conseqüência, o jornalismo brasileiro ficaria muito empobrecido e a grande vítima dessa distorção seria, em última análise, a sociedade, que tem direito à informação de boa qualidade. Enfim, vale lembrar que a reserva de mercado existente no Brasil, nesse campo, não tem similar em nenhum outro país. Também aqui estamos, portanto, na contramão da História.

Nelson Sirotsky, 39 anos e 21 de profissão, é diretor-presidente da *Rede Brasil Sul (RBS)*



TATIANA CONSTANT

"Escolas, até de samba, convém que haja. Muitas. Todas. Ótimas, se possível"

por Otto Lara Resende

Sim, que haja escola de Comunicação. Escola, até de samba, convém que haja. Muitas. Todas. Múltiplas. Em excesso. Ruins, boas, péssimas. Ótimas, se possível. Mas diploma? Canudo? Não. Fetichismo besta. O que é necessário é competência. Em tudo, não só no jornalismo.

Otto Lara Resende, 69 anos e 52 de profissão, é escritor e articulista da *Folha de S.Paulo*



MILA PETRILO

"Um bom exemplo a ser dado é cumprir a lei. Até que alguém, se for o caso, a mude"

por Pedro Rogério

Petrônio Portella, que na mocidade fora jornalista sem diploma, cunhou uma expressão para desmoralizar as notícias meio forçadas que costumavam encher os espaços dos jornais na época das férias parlamentares. "São as flores do recesso", fuzilava o ex-presidente do Senado quando um de nós o procurava para suitar o noticiário descabido.

Esta história da exigência ou não do diploma é mais ou menos uma "flor do recesso". Novidade agora é a briga da *Folha de S.Paulo* com o sindicato paulista (ou viceversa).

Nessa eu não vou entrar, porque entre os motivos de um e de outro existem idiossincrasias que não estão propriamente no campo do Direito.

Sou jornalista sem diploma. A minha faculdade foi, primeiro, a biblioteca de meu pai, também jornalista sem diploma; depois, a redação de *O Globo*, onde aprendi a crasear com o Evandro Carlos de Andrade, a paginar com o Deodato Maia e a reportariar com o Fuad Atala. Evandro, advogado; Deodato, nem tanto; e Fuad, um quase médico.

O registro profissional eu o obtive à luz da lei de então. Hoje, meu filho estuda jornalismo e auguro-lhe bom proveito do canudo.

De um lado e de outro desse canteiro revolto, há floradas de boas razões. Mas confesso que ainda não as organizei na minha cabeça de modo a julgar judiciosamente (nunca judicialmente) se o diploma deve ou não ser exigido.

Num país tão desorganizado institucionalmente como o nosso, imagino que o tema não seja prioritário no Congresso Nacional. De modo que daríamos bom exemplo, penso, se cumpríssemos simplesmente a lei, até que alguém (se for o caso) a mude.

Pedro Rogério, 45 anos e 23 de profissão, é diretor do *Sistema Globo de Rádio*



ARQUIVO

"Quem não tem competência não se estabelece. Seja formado ou não"

por Carlos Leonam

Seis dos maiores repórteres que conheci não eram formados. Como teria sido a Imprensa brasileira sem Carlos Lacerda, Samuel Wainer, seu filho Samuca, Oldemário Touguinhó, Elio Gaspari e Ibrahim Sued? Sem esquecer, também, Nilson Viana, Odylo Costa, filho, Zuenir Ventura, Milton Tamer, Fernando Gabeira, Millor Fernandes, Paulo Francis, Rubem Braga, Ricardo Boechat, parando por aí.

Dos formados da minha geração, Carlos Lemos, Luiz Lobo e Arlete Milito teriam sido menos jornalistas se não tivessem se formado na PUC? Como dizem os portugas, quem não tem competência não se estabelece. Seja formado ou não.

Carlos Leonam, 52 anos, é formado em Direito e jornalista desde 1955



USETTE GUERRA

"Esta é uma daquelas questões que não têm dois lados; têm vinte"

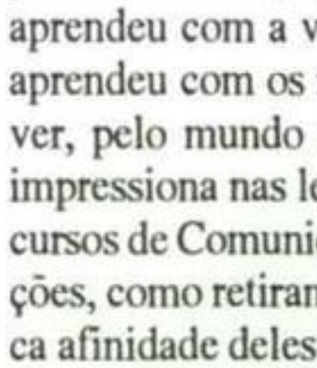
por Luis Fernando Veríssimo

Minha opinião sobre a obrigatoriedade do diploma para o trabalho jornalístico é um categórico e corajoso **não sei**. Esta é uma daquelas questões que não têm dois lados; têm vinte. Obviamente há o trabalho técnico, que depende de uma formação técnica, e há o trabalho criativo, literário, didático etc., que depende de coisas que não se aprende em curso, e do qual a Imprensa estaria se privando se seguisse o pé da letra da lei.

Por outro lado — um dos vinte —, há a questão do mercado de trabalho, a necessidade de proteger quem estudou para a profissão da concorrência dos penetras. Até que ponto a Imprensa é uma atividade técnica que deve ser preservada dos amadores, como a de cirurgião ou encanador, e até que ponto deve ser uma tribuna aberta para opiniões e talentos e, neste caso, quanto mais aberta melhor? Não sei.

Caso pessoal: sou um penetra com atenuantes. O ano em que comecei no jornalismo como copidesque, 1966, foi o último, acho eu, em que se podia entrar como estagiário sem diploma. Fiz meu curso intensivo de jornalismo no próprio jornal — *Zero Hora* — antes de chegar a colunista, esse abençoado estágio em que você se sente desobrigado para sempre de saber o que, exatamente, é "retranca".

Luis Fernando Veríssimo, 54 anos e 25 de profissão, é escritor e jornalista



ARQUIVO

"Sou pela liberdade em todos os sentidos. Sou pela liberdade do talento"

por Roberto Drummond

Minha primeira tentação é parodiar Noel Rosa e dizer: "Jornalismo não se aprende na escola." Por outro lado, eu faço parte de uma geração de jornalistas que aprendeu com a vida — mais exatamente, aprendeu com os mestres da arte de escrever, pelo mundo afora. Se uma coisa me impressiona nas levas de jornalistas que os cursos de Comunicação despejam nas redações, como retirantes da esperança, é a parca afinidade deles com o bem escrever. E o desprezo que eles têm pelos mestres da literatura, porque é uma geração — ou são várias gerações — de tecnocratas da comunicação.

Dessa forma, eu só posso ser a favor de libertar o jornalismo brasileiro de uma maneira de ser ditatorial, que eu entendo como resultado dos *yuppies* que estão saindo dos cursos de Comunicação. Sou pela liberdade em todos os sentidos. Sou pela liberdade do talento. Sou a favor de uma *perestroika* nas redações brasileiras e que daqui para frente, como já foi no passado, exerçam a profissão todos aqueles que estejam comprometidos com o jornalismo até a raiz do coração. Pelo coração, talvez até contra a razão, eu digo: que a liberdade abra as asas sobre nós, sobre o jornalismo brasileiro.

Roberto Drummond, 56 anos e 35 de profissão, é jornalista e escritor



GUARIM DE LORENA

"Nada do que seja fechado faz minha cabeça. Não é do diploma que se necessita. É do conhecimento"

por Marina Colasanti

Como poderia eu, que da Escola Nacional de Belas Artes e dos ateliês de gravura pulei para a redação do *Jornal do Brasil*, ser a favor da obrigatoriedade do diploma? Mas como poderia eu, jornalista há quase 30 anos, concordar que a nossa profissão seja — única entre tantas — a casa da mãe Joana, em que qualquer um, com ou sem bagagem, entre sem dizer aonde vai?

Jornalismo, podem afirmar todos os que como eu pertenceram à era romântica da Imprensa, se aprende na redação. E é verdade. Foi ali que aprendemos. Com ótimos resultados.

Não nos sirva isso, porém, para *desinventar* o valor acadêmico. Melhor é descobrir nos livros como se faz a roda, sem ter que reinventá-la a cada vez. Melhor é chegar pronto, ou pelo menos semipronto, à redação. E talvez esteja aí o ponto crucial. Não é do diploma que se necessita. É do conhecimento. O diploma só se torna fundamental quando é comprovante de um saber específico, e não apenas de freqüência de curso. Cabe questionar a eficiência das faculdades no fornecimento desse saber.

No mais, nada do que é fechado, corporativista, exclusivo faz a minha cabeça. Um órgão de Imprensa não vive somente dos jornalistas. Vive também da palavra inteligente, do pensamento renovador, da análise percuciente. Estes, venham de onde vier, com ou sem diploma, serão sempre bem recebidos.

X

Marina Colasanti, 54 anos e 30 de profissão, é jornalista e escritora

Depoimento

No vácuo dos campeões

As histórias de um pioneiro na cobertura da F-1



ARQUIVO

Leme: 20 anos de velocidade

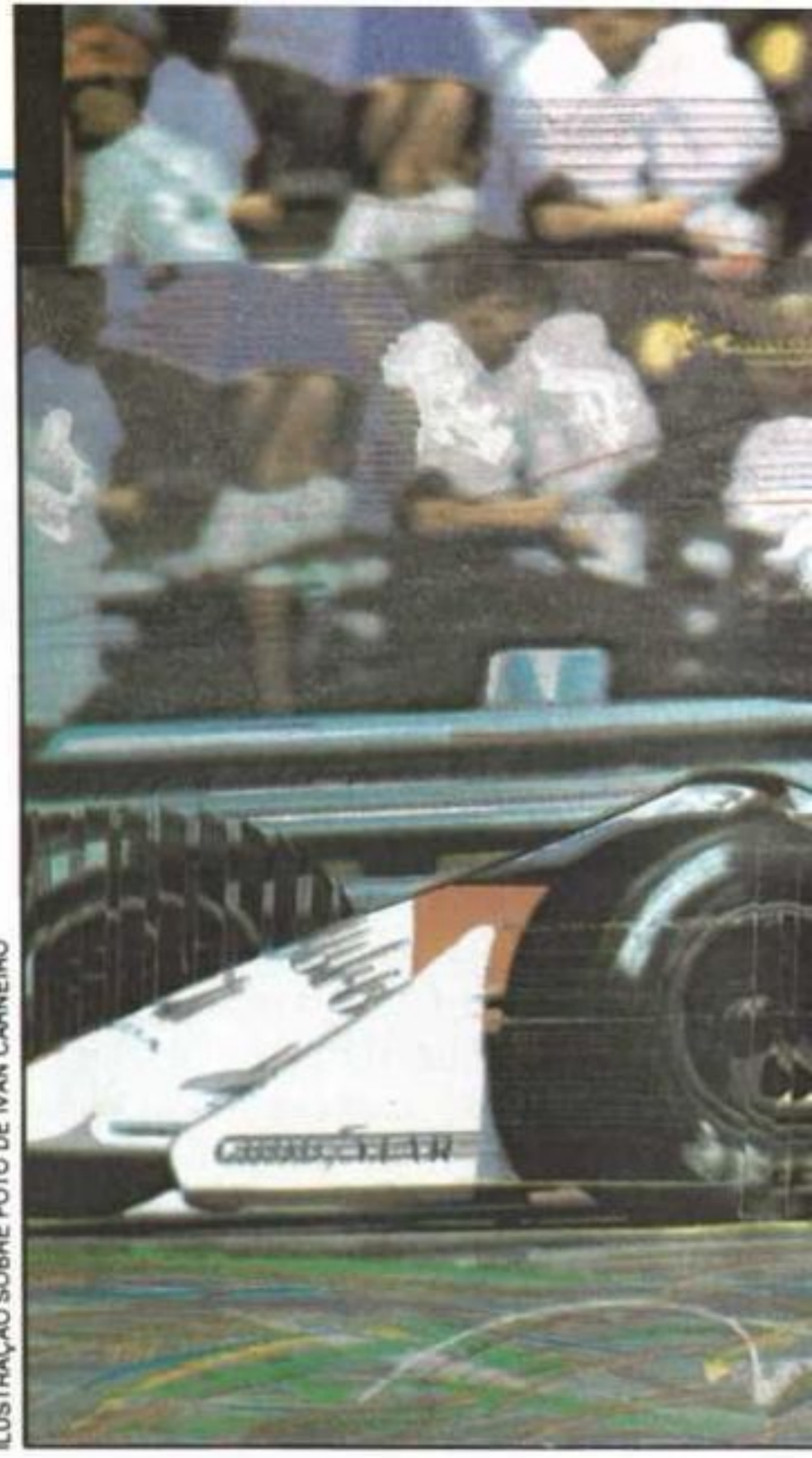


ILUSTRAÇÃO SOBRE FOTO DE IVAN CARNEIRO

por Reginaldo Leme

Gilles Villeneuve era um dos maiores ídolos da Fórmula 1. Sua morte, em 9 de maio de 1982, na Bélgica, foi chocante. Vítima de um daqueles acidentes espetaculares que eram freqüentes na F-1 até a década de 80, durante um treino oficial ele foi lançado fora do carro preso ao assento, atravessou a pista do autódromo de Zolder e bateu violentamente a cabeça no asfalto. Foi levado ao hospital de Louvain já sem chances de sobrevivência.

Só que eu desconhecia esses detalhes do acidente — tinha visto apenas uma imagem do corpo de Villeneuve caído na pista — e, o pior, já tinha terminado a matéria que, mais tarde, seria exibida no *Jornal Nacional*. Mesmo com os horários apertadíssimos, foi preciso refazer tudo. A descrição do acidente e as notícias sobre o estado do piloto tinham que estar na minha voz, no meu *off*.

Segui com a equipe de reportagem para o hospital. Ninguém podia entrar. Então, gravamos dois *stand ups*: um para o caso de ele sobreviver; outro sobre a sua morte. Foi muito constrangedor fazer isso na porta do hospital onde, soube depois, Villeneuve agonizava. Enquanto eu gravava, ele era mantido vivo com a ajuda de aparelhos.

Saímos correndo para Bruxelas. Nosso horário estava vencendo e ainda era preciso gerar as fitas para Londres e, de lá, para o Brasil. No Centro de TV, fiquei sabendo que nosso escritório em Londres já recebera as imagens do acidente. O chefe do escritório, Ricardo Pereira, passou então a narrar o acidente pelo meu fone de ouvido, enquanto, pelo microfone da *Eurovisão*, eu gerava, de improviso, o texto final para Londres. "Agora o carro está capotando, deu a segunda volta, o assento se soltou, o corpo do piloto é atirado fora do carro", ia dizendo o Ricardo para que eu colocasse na minha voz a descrição do acidente.

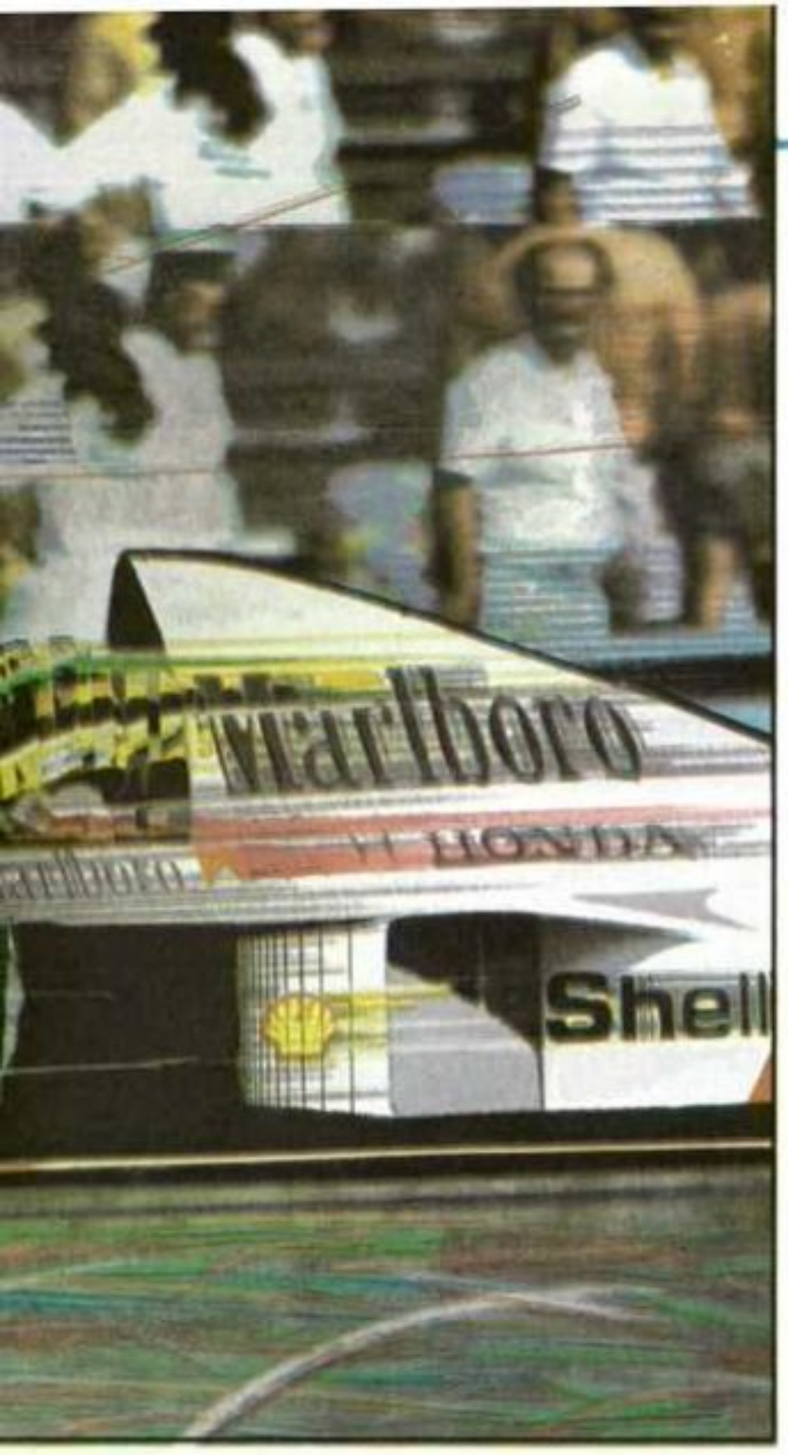
Deixei o Centro de TV sem saber, afinal, se Villeneuve tinha ou não morrido. Fomos jantar no Luna de Venezia, um pequeno restaurante cujo dono, um italiano fanático por automobilismo, eu conhecia há muito tempo. Ele nos recebeu na porta dizendo: "Villanova é morto, é morto." Foi um tremendo baixo-astral.

No dia seguinte fizemos a corrida e embarcamos para o Brasil. Quando cheguei em casa, desabei. Chorei sem parar. Villeneuve não era meu amigo, embora tivéssemos um relacionamento bastante cordial. Mas era, também para mim, um ídolo. Mesmo com dez anos de "janela", e já tendo enfrentado outras perdas, como a de Ronnie Peterson, em 1978, eu sofri muito. Ao longo de quase 21 anos de cobertura de F-1 jamais consegui "ficar frio" diante da morte violenta dos pilotos.

Hoje, o extremo profissionalismo que tomou conta da F-1 não permite mais os longos bate-papos com os pilotos. Eles saem do *cockpit* direto para reuniões de equipe, são pressionados por horários. É muito difícil construir um relacionamento com os pilotos como o que eu construí com Emerson Fittipaldi. Somos amigos até hoje. Aliás, a história da cobertura da Fórmula 1 no Brasil pode ser dividida em três grandes fases, que coincidem com o surgimento dos nossos campeões. E, como disse o Piquet, a nossa sorte — dos jornalistas — é que o Emerson apareceu antes dele.

Assessoria eficiente — Dono de uma paciência infinita — e de uma enorme simpatia —, Emerson foi o professor da minha geração de jornalistas, que começou na década de 70, quando nascia, no Brasil, a cobertura especializada da F-1. Nós ensinávamos ao público através dele. Emerson não se incomodava com a diferença entre a cobertura brasileira — centrada no lado pessoal, na vida do piloto, que eu considero muito mais jornalística — e a estrangeira, essencialmente técnica.

Naquela época, os correspondentes brasileiros que corriam o mundo atrás do circo da Fórmula 1 eram o Janos Lengyel, de *O Globo* — o pioneiro, o mais velho da turma e o amigo mais querido que tive na vida —, o Sérgio Cavalcanti, do *Jornal do Brasil*, Lemyr Martins, pela revista *Placar*, e eu, pelo *O Estado de S.Paulo*. A ordem era respeitar os limites do interesse do leitor, que mal conhecia a F-1.



Depois veio a fase Piquet, bem mais difícil no início, porque houve um pouco de incompreensão de ambos os lados. Nós estávamos acostumados com o Emerson, e o Piquet estava acostumado com a Imprensa estrangeira e suas preocupações técnicas. Além disso, seu grande rival na época, o Chico Serra, tinha uma eficiente assessoria de comunicação, e Piquet nunca se interessou por isso. Às vezes, mesmo tendo obtido um desempenho superior ao de Serra, era o rival que saía nos jornais.

Lembro-me de uma manchete publicada aqui graças a um *release* da assessoria de Chico Serra: "Chico Serra é o segundo colocado na Inglaterra." A matéria descrevia toda a corrida do Serra — que era mesmo um grande piloto — e, no final, dizia: "Quem venceu foi Nélson Piquet."

Mas Piquet foi mesmo um osso duro de roer. Ele cansou de me deixar uma hora, uma hora e meia esperando por uma entrevista. Depois de passar todo o ano de 1980 sofrendo com isso, um dia, em Monza, Piquet me chamou para conversar. Disse que tinha recebido uma fita com reportagens minhas e tinha achado um trabalho sério. "Eu sempre tive mágoa da Imprensa brasileira, mas, daqui pra frente, basta você me fazer um sinal que atendo assim que puder", disse-me ele. E nos dez anos seguintes ele sempre cumpriu rigorosamente a promessa comigo e com os outros também.

Mudança na cobertura — A terceira fase abrange a carreira de Piquet para além da metade e o aparecimento de Ayrton Senna. E é preciso fazer uma distinção importante: quando o Senna começou, eu já estava na cobertura da F-1 há mais de dez anos. Ele foi ao hotel se apresentar a mim, quando ainda corria na Fórmula Ford, na Inglaterra. Quando Senna entrou na F-1, eu o apresentei a rigorosamente todos os jornalistas estrangeiros que conheço.

Nós éramos muito amigos e o que aconteceu mais tarde eu atribuo, talvez, à entrada de interesseiros no circuito da fama do piloto. Não posso falar em desentendimento, porque eu e Senna sequer conversamos a respeito. Esse mal-entendido marcou minha carreira e me fez sofrer muito. O importante é que a *Globo* me apoiou, o problema foi contornado — embora ele continue sem falar comigo. Coisas da vida.

Quanto aos pilotos estrangeiros, talvez a principal barreira no passado tenha sido o fato de pertencermos ao Terceiro Mundo. Mas, depois de oito títulos mundiais e a constante revelação de bons pilotos brasileiros, as coisas foram mudando. Na década de 70, nós falávamos com os três pilotos brasileiros — Emerson, Wilsinho e José Carlos Pace — e com Jackie Stewart e Jacques Laffite, apenas. Hoje, fala-se com todo mundo.

É importante notar também que a nossa cobertura está mudando, dando mais espaço às informações técnicas. A nova geração de jornalistas — da qual fazem parte feras como Mário Andrada e Silva, do *Jornal do Brasil*, Flávio Gomes, da *Folha de S.Paulo*, e Mair Penna Neto, do *Estadão* — é muito esforçada e preocupada em conhecer profundamente os aspectos técnicos da F-1. É claro que o leitor também se tornou mais exigente. Afinal, são quase 21 anos de cobertura especializada.

Meus amigos não acreditam, mas tenho pensado seriamente em pendurar o microfone. Há uns cinco anos venho falando nisso. Mas esta profissão, como dizem, é mesmo uma cachaça. Ainda mais na Fórmula 1, onde fiz tantos amigos e consegui realizar um sonho que acalentava desde que comecei no jornalismo: entrar para o time dos correspondentes internacionais, ser aceito e respeitado dentro e fora do Brasil. Tenho orgulho disso. ✗

Reginaldo Leme, 45 anos e 23 de profissão, é repórter da TV Globo e cobre Fórmula 1 há 20 anos.


BIA PARREIRAS/ABRIL IMAGENS

Emerson Fittipaldi

"Ele foi o professor de toda a minha geração de jornalistas"



EDUARDO SIMÕES/REVISTA GOODYEAR

Nelson Piquet

"No início ele era difícil. Depois ficou fácil entrevistar"


EDUARDO SIMÕES/REVISTA GOODYEAR

Ayrton Senna

"Eu o apresentei a cada um dos jornalistas estrangeiros que conheço"

Na esteira da desintegração da URSS, as três repúblicas bálticas experimentam vida nova, distantes do tacão burocrático do PC. Na Estônia, a Imprensa se inquieta, ganha leitores e busca alternativas de mercado

REPRODUÇÕES DE FRANCISCO ESTRELA



Päevaleht: **exemplo de renovação**



Rahva Hääl: **líder de mercado**

*ELAGU VABA AJAKIRJANDUS!

* *Viva a liberdade de Imprensa!*, em estoniano

por Marcelo Abreu, de Talin

O número 67-A da Avenida Pärnu, em Talin, capital da República da Estônia, vive dias de intenso movimento. Jornalistas já experimentados entram e saem com a pressa e entusiasmo de iniciantes. A movimentação é explicável: nesse endereço está a *Casa do Jornalista*, um edifício de sete andares onde funcionam 90% das redações de jornais da Estônia, uma das três repúblicas do Báltico que conquistou a independência da então União Soviética, em agosto do ano passado. Com a liberdade de expressão e a economia de mercado que surgiram após a independência, a Imprensa estoniana luta agora contra as velhas engrenagens para recuperar o tempo perdido. Esse novo fôlego implicou o surgimento de novas publicações, enquanto os jornais já existentes passaram a ser maiores e mais interessantes.

Um dos casos típicos dessa renovação acontece no jornal *Päevaleht* (O Diário), o segundo maior da Estônia, com uma tiragem de 85 mil exemplares — o líder do novo mercado é o *Rahva Hääl* (A Voz do Povo), com 175 mil exemplares diários. Em agosto, a redação do *Päevaleht* assumiu o comando do jornal — antes controlado pela Liga Comunista — e agora procura um grupo financeiro na Europa Ocidental que se interesse em fazer uma *joint venture* com a empresa. "Nós só queremos o nome do jornal. Todo o resto necessário à modernização vamos conseguir com o parceiro ocidental", diz, entusiasmado, Margus Mets, 30 anos e dez de profissão, o editor-geral do *Päevaleht*. Comandando uma redação com 35 jornalistas, na sua maioria bastante jovens, Mets aposta na modernização da Imprensa estoniana. Entre os seus planos está a duplicação do número de páginas do jornal, que atualmente circula com quatro páginas no antigo formato superstandard, com oito colunas.

Investidor local — A disponibilidade de papel para as inovações, no entanto, é o fator que mais incomoda o desenvolvimento da Imprensa estoniana. Com a reforma econômica estimulada pela *perestroika* e pelas dificuldades advindas da desintegração da URSS, o preço da tonelada de papel-jornal passou de 350 rublos para 7 mil rublos em apenas dois anos. E ainda pior: o papel não é fabricado na Estônia, mas na Rússia. Mesmo tendo dinheiro para a compra, a importação ainda depende das delicadas relações entre os dois países.

Mesmo com tais dificuldades, nos últimos anos surgiram cerca de 500 novas publicações na Estônia. Poucas, entretanto, mostraram consistência e foram além dos primeiros números. Entre as que sobreviveram, a revista semanal *Eesti Ekspress* (O Expresso da Estônia) é dona da principal história de sucesso. Com uma linha editorial de reportagens investigativas sobre as mazelas da sociedade estoniana, o *Eesti Ekspress* facilmente resvala para as matérias apelativas que fazem a delícia dos leitores longamente acostumados com o então sisudo jornalismo soviético. Resultado: em dois anos de vida, a revista comemora uma circulação de 60 mil exemplares.

Como quase tudo na economia da Estônia, o status jurídico atual das empresas jornalísticas é, no mínimo, confuso. Antes, cada publicação pertencia a um determinado setor do poder controlado pelo Partido Comunista. Com o fim do regime comunista, alguns dos antigos jornais passaram para o novo governo. Outros foram colocados nas mãos dos jornalistas que, sem capital para tocar o negócio, procuram agora apoio na iniciativa privada de outros países. Essa

Em inglês, para o mundo

O exemplo mais claro da transformação da Imprensa na Estônia é o tablóide semanal The Baltic Independent, *publicado em inglês com uma tiragem de sete mil exemplares. O jornal originou-se do* Estonian Independent, *publicação criada em abril de 1990 junto à já então liberal* Agência Telegráfica da Estônia (ETA), *equivalente local da* Tass *soviética. A idéia era contar ao mundo, em inglês, a luta pela independência dos países bálticos.*

O que mais chama a atenção no jornal — que trocou o nome para The Baltic Independent *para abranger também as repúblicas da Letônia e Lituânia — é a ótima qualidade do texto em inglês. Isso se explica pelo fato de a maioria dos dez jornalis-*


Postimees

Neljapäev, 17. oktoober 1991.

TARTU PÄEVALEHT

Postimees

Nr. 239 (239)

Hind 27 kop.

Baptistid õnnistasid linnavalitsust

Postimees: com capital suíço


The Baltic INDEPENDENT

This issue is sponsored by EVEA BANK

P·A·N·K

Tallinn, Riga and Vilnius restore diplomatic ties with Moscow

Baltics address United Nations

The Baltic Independent: em bom inglês


ЭСТОНИЯ

ОБСУЖДЕНИЕ ЗАКОНОПРОЕКТА В ГРАЖДАНСТВЕ ПРЕРВАНО ДО СЛЕДУЮЩЕЙ СЕССИИ

ОПРАВДАЕТСЯ АН

Estonia: o único em russo



opção pelo capital externo é justificada pelo fato de que, na Estônia, o capitalismo apenas engatinha e, ali, ainda não há a figura do investidor local.

Nenhum jornal, porém, encontra-se numa situação tão confusa quanto o *Õhtuteht* (A Gazeta da Noite). O editor-assistente Tõnis Erilaid, 48 anos e 26 de profissão, tenta explicar a situação: "Não sei a quem meu jornal pertence. Depois da confusão jurídica que tomou conta de nossa economia, não somos mais do governo, não pertencemos à iniciativa privada e os jornalistas não assumiram o controle da empresa conforme previa uma lei aprovada no Parlamento." O jornal, que era o porta-voz do comitê do Partido Comunista na capital estoniana, passou a viver sem saber o que aconteceria na semana seguinte. "Se a situação continuar assim, no dia em que faltar papel e não tivermos mais dinheiro para comprá-lo, o jornal pára de circular", diz Erilaid.

Já o *Postimees* (O Carteiro), tablóide diário publicado em Tartu, a segunda cidade do país, teve melhor sorte. Foi privatizado no ano passado através de uma *joint venture* com uma empresa de capital suíço, aumentou o número de suas páginas de quatro para oito e hoje circula com fotos em cores e qualidade gráfica superior à do resto da Imprensa estoniana. O *Postimees* também inovou ao fazer anúncios de si mesmo em cartazes afixados nas principais ruas de Talin — um procedimento que, em se tratando de Estônia, revelou-se da mais absoluta originalidade.

Com o fim dos subsídios oficiais, a Imprensa estoniana foi forçada a correr atabalhoadamente atrás de anunciantes. Todas as publicações criaram, às pressas, seus departamentos de publicidade. Mas, como praticamente não existe concorrência na economia, pouca gente se acha estimulada a anunciar. "É um longo e difícil trabalho convencê-los da utilidade da publicidade. Perdemos muito tempo com isso", reclama Imbi Hepner, 25 anos e três de profissão, editora do *The Baltic Independent*, tablóide semanal editado em inglês (*veja box*).

Sem perigo — O setor de assinaturas também procura novos caminhos. No antigo sistema, todas as assinaturas eram feitas pela agência oficial *Seyuzpechat*, historicamente dotada da flexibilidade de um elefante. Através desse órgão burocrático, o leitor interessado só podia iniciar sua assinatura no mês de janeiro ou julho. Se o leitor decidisse assinar uma publicação em fevereiro, por exemplo, teria de esperar até julho para começar a receber o jornal ou revista em seu endereço. *The Baltic Independent* deu o pontapé inicial: criou um departamento próprio de assinaturas que atende aos clientes em no máximo cinco semanas — um avanço para os padrões locais.

Como 30% da população da Estônia é de origem russa, para cada jornal editado em língua estoniana existia, antes da independência, um equivalente em russo, gerido pelo mesmo órgão do partido e com a mesma linha editorial. Com a mudança de governo, e com os russos residentes nos países bálticos ameaçados de não poderem continuar na região, chegou-se a temer pela sorte das publicações na língua de Dostoievsky. Valdemar Tombu, 54 anos e 30 de jornalismo, editor-chefe do *Estonia*, o mais importante jornal editado em russo, descarta o perigo. "Os 500 mil russos que vivem na Estônia vão continuar aqui e precisam se informar", acredita Tombu. "Acho até que os nossos jornais vão aumentar de importância porque, agora, o *Pravda* e o *Izvestia* noticiam fatos que não mais afetam diretamente a vida dos estonianos. Nós não vivemos mais na URSS", arremata. X

tas que lá trabalham ser descendente de famílias estonianas que imigraram no passado para os Estados Unidos e Inglaterra. Agora, o desafio para eles é experimentar o gosto da liberdade trabalhando um novo jornal na terra de seus pais e avós.

Imbi Hepner, a editora-chefe, 25 anos e três de profissão, explica o sucesso do jornal que já conta com assinantes em 35 países. Para ela, o grande trunfo do The Baltic Independent *está em sua redação, cuja média de idade é de apenas 24 anos. "Isso é fundamental, pois não tivemos de trabalhar sob o olhar da KGB. Conhecemos a censura política por ouvir as histórias dos mais velhos, e isso nos dá muito mais liberdade e ousadia." Atualmente o jornal ainda é ligado à* Agência Telegráfica da Estônia, *estatal, mas tudo indica que a empresa será privatizada e transformada brevemente também numa sociedade anônima com ações em bolsa.*

A vida nos albergues americanos

Um jornalista brasileiro vai para os Estados Unidos e se transforma num homeless

por Francisco Terra, de Washington

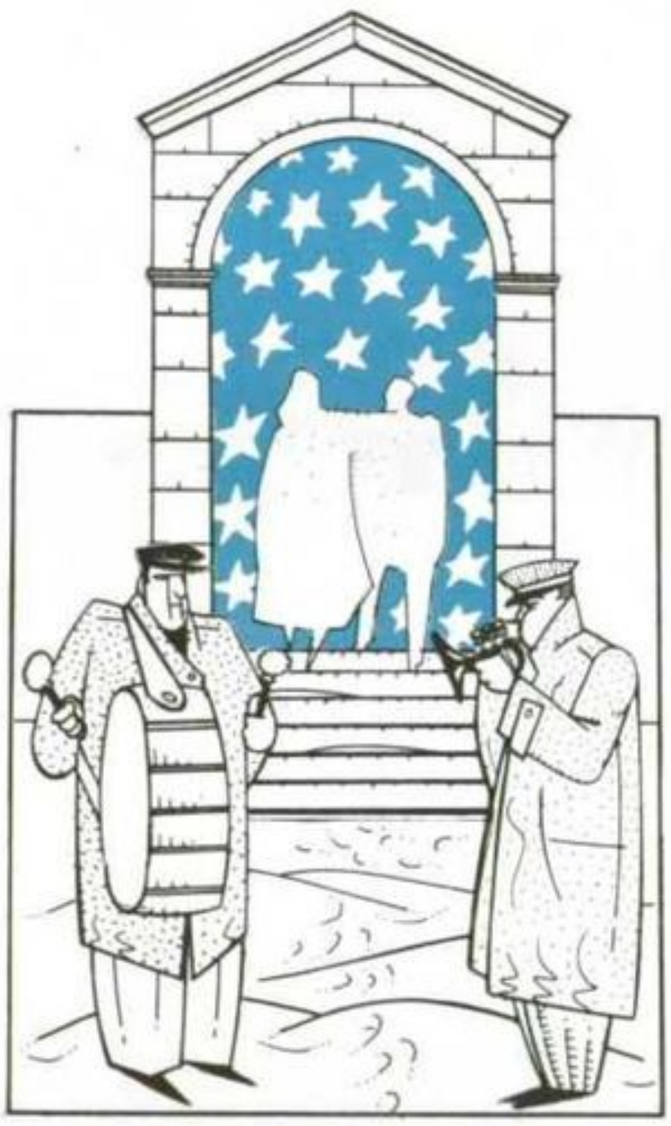
Como é isso de brasileiro vivendo em *homeless shelter* (asilo de desabrigados) nos Estados Unidos? Bom, eu não sou *homeless*. Eu **estou** *homeless*.

Brasileiro sempre gostou de bandas de música. Faz parte da índole, da ingenuidade do povo do interior. Por isso, mesmo sendo de família católica, eu gostava quando via o Exército de Salvação tocando nos filmes de cinema. No México, devido à proximidade com os *States*, *el Ejército de Salvación* tem seus templos, albergues e, principalmente, missionários e famílias norte-americanas que vêm ajudar nos trabalhos de evangelização e assistência.

Enquanto esperava, na capital mexicana, o visto americano no meu passaporte, comecei a me aproximar do templo e do albergue que existem em Morelos. Mas as coisas estavam muito bravas na fronteira, mesmo para quem se aventurasse a atravessar documentado. Por intuição, comprei passagem para Miami. Também porque disseram que havia uma agência do Banco do Brasil e muitos brasileiros no pedaço.

Em Miami havia também um *homeless shelter* do *Salvation Army*. Além do grande número de *marielitos* (cubanos exilados, a maioria indocumentados), encontrei ali um tipo interessante: o vagabundo estadunidense que, com a proximidade do inverno, migra para os estados quentes do Sul.

Tocando sininho — São tipos simpáticos. Não são delinqüentes, simplesmente vagabundos. Daqueles que andam de carona nos trens de carga por todo o continente, tocam *country* e *blues* na gaita de boca e, quando se reúnem em número maior ou em algum entroncamento ferroviário do Meio-Oeste, fazem churrasco de cabrito, festivais com muita música e uísque e enchem de vida a monotonia do lugar.



O jornalista mineiro Francisco Morais Terra tem 46 anos e está homeless *(sem-teto) desde 1968, quando a namorada de 23 anos, grávida de quatro meses, morreu ao fazer um aborto. "Pirei legal", explica Terra.*

Ele começou no jornalismo aos 14 anos, dirigindo O Olho, *publicado pela União Estudantil de Governador Valadares (MG). Trabalhou no* Última Hora, *de Recife, e no* Estado de Minas, *em Belo Horizonte. Hoje está aposentado. Ele parece um* hippie *ressuscitado da década de 60. Usa rabo-de-cavalo, suas roupas são puídas, embora limpas, e as maneiras e os gestos bem-educados não combinam com a vida de* homeless. *"Sempre defendi causas perdidas", diz.*

E apareciam remanescentes *hippies* que se dirigiam à Jamaica e iogues saídos de escolas secundárias americanas, em busca de cachoeiras perto do paraíso ecológico de Everglades e também alguns *Hell's Angels* e *punks*. O resto era gente pobre mesmo. Eu, um coroa *beatnik*, estava mais ou menos em casa.

Ricos eram os brasileiros de *downtown* Miami. Lojas e lojas, agências de turismo, de aluguel de carro, restaurantes, barzinhos, cafés, centenas, milhares de bandeiras verde-amarelas em frente deles. Me contavam uma história recheada de "sucesso", "prosperidade", carro próprio, casa própria, a história do que eles já tinham conseguido nos Estados Unidos. Mas, para mim, o de sempre: "Se aparecer alguma coisa, a gente fala com você."

Brasileiro gosta de cubano, cubano se dá com brasileiro. São as raízes, dizem. E foram os cubanos do *Salvation Army* em Miami que me conseguiram uma tarefa de *voluntier* na campanha de Natal. Não era um trabalho. Eu só tinha que ficar tocando um sininho em frente a uma cestinha, o resto era por conta da tradição norte-americana: viam o cartaz do *Salvation Army* e deixavam cair os dólares.

Em 1989, com a participação pessoal da primeira-dama Barbara Bush, a campanha rendeu mais de 6 milhões de dólares. Penso que no ano passado fizemos uns 10 milhões. E os *voluntiers* tinham 25% como incentivo. Que prazer voltar para o *shelter* à tardinha, sobre as pontes elevadiças de Miami River... Pelicanos, a brisa do Atlântico e 30 ou 35 dólares garantidos.

Grande frigorífico — A comida desse meu primeiro *shelter* era excelente. *Breakfast* para americano nenhum botar defeito. Às vezes não dava conta do *lunch* da noite, tão farto e rico. Com a proximidade das festas de Cristo Menino Jesus, as maravi-

lhosas tortas que a gente via nos filmes da infância.

Resolvi ajudar. Limpava a cozinha do *shelter* sem que ninguém mandasse. Jesus Nascimento, cubano, era um dos gerentes, não proibiu e mesmo nos ajudava com os pedidos de prorrogação do visto à imigração. No *shelter* havia mafiosos cubanos, narcotraficantes e afro-americanos da pesada. Aquelas antigas feras se transformavam pela Palavra aceita e muitos aceitaram a amizade de um brasileiro. No basquete, nas tarefas, em pequenos e delicados favores, o meu propósito era fazer amigos na América.

De repente, o Banco do Brasil paga minha pequena pensão de INPS, acrescida de 13%. Arrumei minha mochila. Nossa *social worker* (assistente social), uma cubana bonita que me queria como a um primo, se apavorou: "Não vá, os tratores estão limpando a neve em frente à Casa Branca." Mas eu tinha que vir. Ela me escreveu um cartão, pedindo que as pessoas me dessem descontos porque eu pertencia ao time dos *homeless shelters*. Em Washington DC, desci do ônibus para entrar num inverno que não foi feito para latino-americano. Mais uma vez o *shelter* veio em meu auxílio.

Cada casa-albergue tem uma característica, atmosfera própria. Quando cheguei em Washington, pensei ter feito a maior burrada de minha vida. Era como estar dentro de um grande frigorífico, com a certeza de que não se vai sair dele nos próximos minutos.



CYRA MOREIRA/AGÊNCIA ESTADO

Terra: "Nem tudo é cor-de-rosa nos EUA"

Estrutura paralela — Consegui me fazer entender ao motorista de táxi com o pouco inglês que trazia. Eu não conhecia nada na cidade e estava morto de frio e de medo do frio. Me levou a um grande edifício *shelter* e me deixou na portaria. E me informam que aquela casa não tinha vaga. Que eu fosse caminhando, umas cinco quadras à frente, a outro *shelter*.

Não fiquei ali, mas deu para sentir o drama. Grande demais, gente demais, central demais. O *social worker* sentiu meu pavor, decerto, pois se encarregou pessoalmente de mim, me botou em seu carro e me levou a um dos *trailers* noturnos que são chamados "de emergência". Estava bem aquecido, que a televisão filmou minha entrada, o *social worker* apertando minha mão e me dizendo palavras amigas e tranqüilizadoras.

Eu vinha lendo sobre imigrantes europeus do princípio do século e na hora me lembrei de um diálogo entre imigrantes. Uma menina, ainda sob impacto de lembranças desagradáveis do Velho Mundo, foi tranqüilizada pela mãe: "Now we are in America." Eu estava realmente agradecido por me haverem livrado do frio e repeti: "I am in America." O assistente social entendeu, se abriu num sorriso bom e me assustou com essa: "Man, I love you." Agora sei que as pessoas se saúdam assim na América. Veteranos do Vietnã, cada negão supermacho, me dizem: "Brother, I love you." Aprendi a responder: "I love you too." Nem tudo é cor-de-rosa na Terra das Oportunidades. A competitividade é terrível. Se alguém está desempregado e num *homeless shelter*, tem o problema de não conseguir sequer participar dessa competitividade. O sistema mantém o desempregado sem lar, de uma forma paternalista mesmo, e sempre pede mais verbas ao Congresso. Existem programas especiais que buscam recuperar e reintegrar o indivíduo, mas são poucos os que conseguem.

Carente emocional — Veja a contradição: o *homeless* se tornou uma peça na engrenagem sócio-econômica que o marginaliza do sistema e criou-se toda uma grande estrutura paralela para mantê-lo. Sem falar na polícia, para vigiar e patrulhar esse que está a um passo da delinqüência e cuidar do seu maior problema, o alcoolismo. Somem-se a isso seguranças, *managers*, diretores, secretárias, pessoal de administração, de limpeza, assistentes sociais, um complexo a movimentar contas de luz, de gás, água, móveis, utensílios, tudo ajudando a girar a roda da fortuna. A razão dessa gigantesca operação é o desafortunado e pequeno *homeless*. O homem que está desempregado e sem moradia gera empregos e moradia a outros. E, mesmo sendo pobre, se tornou uma das pessoas mais caras dos Estados Unidos. É ou não é uma contradição do capitalismo?

Nos abrigos existem *homeless* que se podem considerar "da casa", não vão a outros albergues e o contato *night by night* inevitavelmente leva ao envolvimento emocional. Temos antigos astros de beisebol, pianistas decadentes, veteranos de guerra traumatizados. Os velhinhos têm uma condição especial, não-oficial, de coração. Sempre se guarda a cama deles, procura-se privilegiá-los nas filas. Os seguranças têm paciência com as implicâncias da idade. Quase todos se embriagam com o dinheiro do seguro social.

Chegou bêbado demais, perturbando, ou começou uma briga, o segurança bota para fora. Com os velhinhos, há desconto: ficam de castigo do lado de fora por duas horas. Liutenant René é o chefe da segurança. Trata os hóspedes de igual para igual, dá boas gargalhadas com eles, faz questão de comer da mesma sopa. Nas broncas, discute de homem para homem. Age muito com o coração (o *homeless* é antes de tudo um carente emocional), mas avisa sempre: "Eu não me importo de te botar na rua."

Ninguém quer passar a noite na rua.

A mulher que vendeu o céu

D. Leonor Campos Rebitte foi a maior corretora de "imóveis" do Rio. Ela vendia conforto na vida eterna a políticos, juízes e... jornalistas

por Mário de Moraes

Esta é aquela história que contando ninguém acredita. Ela, no entanto, é verídica e deu motivo a um processo que correu na 14ª Vara Criminal do então estado da Guanabara. Processo esse de número 21.740, movido contra Leonor Campos Rebitte, que, na ocasião, morava na Rua Adolfo Bergamini, no bairro carioca do Engenho de Dentro. Segundo petição do dr. Laércio Pellegrino, advogado de alguns lesados, a indiciada, "através de uma atividade permanente, constante e ardilosa, convenceu seus clientes e numerosas outras pessoas a comprarem casas no espaço, enquanto ela adquiria, como produto das vendas, propriedades aqui mesmo na terra."

Naquela época, eu e o fotógrafo Jorge Audi trabalhávamos na revista *O Cruzeiro*, já extinta, e não só confirmamos toda a história, como chegamos à conclusão que D.Leonor merecia um prêmio: o de melhor vendedora do mundo. Porque vender espaço no firmamento não é tarefa das mais fáceis. E se imaginarmos, nos "terrenos celestiais", confortáveis e bem montadas casas, fica ainda mais difícil. Pois D. Leonor conseguiu inúmeros compradores para essa inusitada mercadoria. E ela não trabalhava na base do pé-de-chinelo, mas em cima de gente graúda, da classe média pra cima, que podia pagar altas mensalidades.

Uma das compradoras, professora formada, endividou-se toda para não atrasar as prestações de sua "casa no espaço". E foi ela que nos deu sua confissão por escrito. Na ocasião divulgamos o seu nome, bem como o de outros lesados. Desta vez, porém, omitiremos as identidades desses ingênuos, pois eles já foram suficientemente gozados.

Em toda minha vida profissional, esse foi o mais fantástico conto do vigário que eu comprovei. Porque não é admissível que pessoas, de mediana e até elevada instrução, paguem, durante anos, prestações por uma casa no céu. Vejamos, porém, como D. Leonor deu o golpe.

A princípio, ela só "botava cartas", cobrando pelas consultas que dava. Em abril de 1958, D. Leonor foi presa em flagrante, pelo crime de exploração da credulidade pública, e processada. A partir dessa data, passou a agir com mais prudência, preferindo deixar as cartas temporariamente de lado e dirigir um centro espírita, do qual era a única médium. Segundo testemunhas, D. Leonor recebia várias "entidades", todas muito exigentes, que cobravam presentes às pessoas que visitavam a sua casa, desde caixas de bombons a custosas jóias.

"Almas penadas" — Iara, a "sereia", era a mais pidona. Sob a alegação de que o "guia" assim o exigia, D. Leonor mandava que seus clientes, quando presenteassem amigos ou parentes, levassem idêntica oferenda para a "sereia" Iara. Quanto a jóias, a esperta vigarista indicava uma joalheria onde elas deveriam ser compradas em duplicata (uma para a pessoa que se desejava presentear e outra para Iara). O vendedor era sempre o mesmo: Antônio Augusto Pinto, estabelecido à rua Buenos Aires. Uma das lesadas contou-nos que, de uma só vez, deu quatro valiosos relógios a D. Leonor. Essa mesma testemunha gastou milhares de cruzeiros na joalheria do Seu Antônio.

Após dominar totalmente a sua clientela, que a obedecia docilmente, D. Leonor surgiu com a fantástica história dos terrenos no espaço, mais tarde acrescida das casas levantadas nesses lugares siderais. A companheira de um jornalista dos mais conhecidos, que trabalhava em *O Globo* e entrava com os cobres das mensalidades, contou-nos que a trama assim se processava: "D. Leonor disse que, quando morres-

semos, iríamos ficar vagando pelo espaço como almas penadas, transformados em entidades do mal, batendo umas contra as outras, num sofrimento infernal. Para evitarmos que isso acontecesse, era preciso adquirir um terreno no céu e, depois, nele construir uma casa. Pagaríamos as prestações até o dia de nossa morte, quando poderíamos subir tranqüilos, pois teríamos um lugar só nosso lá em cima, para morar."

Com essa conversa, D. Leonor Campos Rebitte conseguiu enganar uma porção de gente que pagou vultosas prestações. Para que tenham uma idéia, em 1962, quando fizemos a reportagem, as prestações já estavam por 18 mil cruzeiros, uma nota preta naquele tempo. Quando a cota do pagamento atingia uma certa e elevada quantia, o proprietário da "casa no espaço" recebia a chave de sua moradia. Chave de borracha (uma imitação grosseira de uma chave Yale), que lhe abriria as portas de sua residência no firmamento. Nós conseguimos uma dessas chaves. Uma senhora bem idosa, que morava na mesma rua de D. Leonor, pouco antes de morrer teve "quitado" o seu pagamento e recebeu a chave, que nos foi dada pela família da falecida, revoltada com o que lhe acontecera.

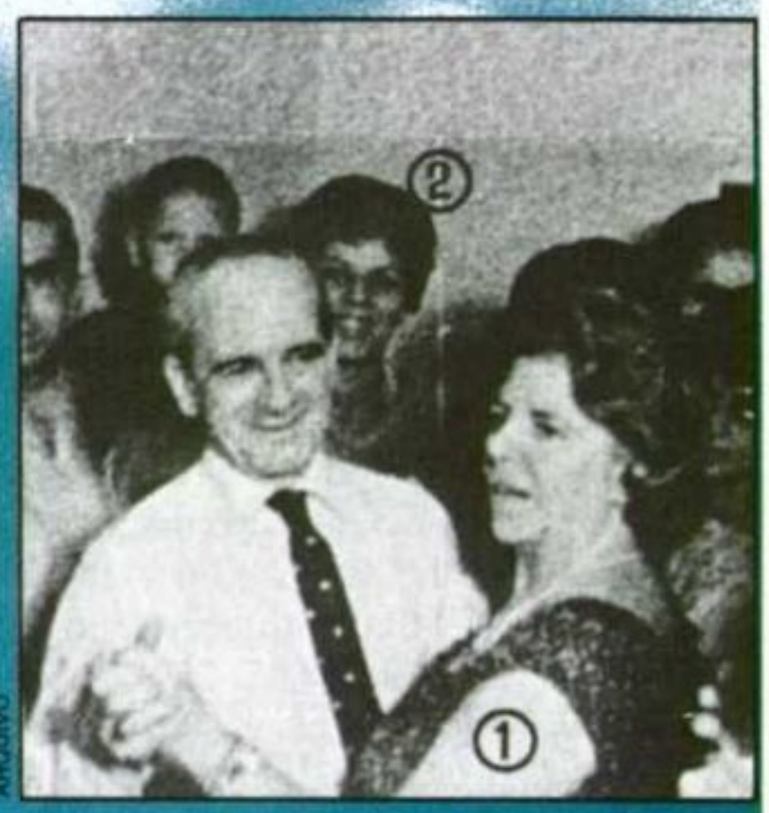
Dinheiro vivo — Uma ameaça pairava sobre a cabeça dos contribuintes: aquele que não pagasse em dia as prestações do terreno ou da casa no espaço, poderia ficar doente, cego ou aleijado. Cada prestação paga traria mais "luz" à residência espacial, "iluminando" os caminhos do comprador. O dinheiro para as prestações deveria ser o primeiro a ser retirado do salário. Fosse qual fosse a situação financeira do comprador, ele não podia deixar de pagar. Se a pessoa não levasse o pagamento à casa de D. Leonor, o marido desta, Pedro Rebitte, encarregava-se da cobrança, não aceitando cheques, só dinheiro vivo. Porque, segundo dizia, os "guias" não confiavam em bancos.

Quando a quantia era entregue pessoalmente à vivaldina, ela jogava o dinheiro sobre o corpo do comprador e rezava em nome de suas "entidades". D. Leonor, no entanto, incorreu num erro e isso foi a sua perdição. Ele dissera que a "sereia" Iara só consentia que uma pessoa usasse os seus presentes: a própria. No momento, porém, em que os freqüentadores da sua casa (e centro espírita) começaram a ver suas ricas oferendas sendo usadas pelo marido e pelo filho de D. Leonor, bem como por outros parentes e até por vizinhos mais chegados, a coisa cheirou mal.

Vendo-se enganados, alguns abandonaram de vez a casa de D. Leonor; outros trataram de dar queixa à polícia. Foi assim que surgiu um inquérito no 23º Distrito Policial da Guanabara. Esse inquérito não deu em nada, já que o marido de D. Leonor andou "molhando" as mãos dos policiais. Além disso, as principais testemunhas do caso, fugindo ao ridículo, tiraram o corpo fora. O fato é que D. Leonor Campos Rebitte, com uma história das mais absurdas, levou muito bacana no bico. Juízes, advogados, professores, políticos de renome e jornalistas (alguns coleguinhas mais inocentes também entraram nessa) pagaram verdadeiras fortunas para garantir seu bangalô no espaço.

Quando publicamos a reportagem , foi um Deus-nos-acuda. Dezenas de figurões invadiram a redação da revista *O Cruzeiro*, temerosos de que publicássemos seus nomes entre as vitímas do espetacular conto do vigário. Pistolões foram acionados para que não levássemos o caso adiante. Até o DOPS deu as caras, uma vez que garantiam (mas não comprovamos) que um ex-ministro da Marinha também entrara de gaiato.

X



Leonor Rebitte (1) dançava e fazia outros dançarem, como Thereza Maria (2), uma das vítimas



A CHAVE DO CÉU

Esta chave era entregue aos "proprietários" como prova da residência no firmamento



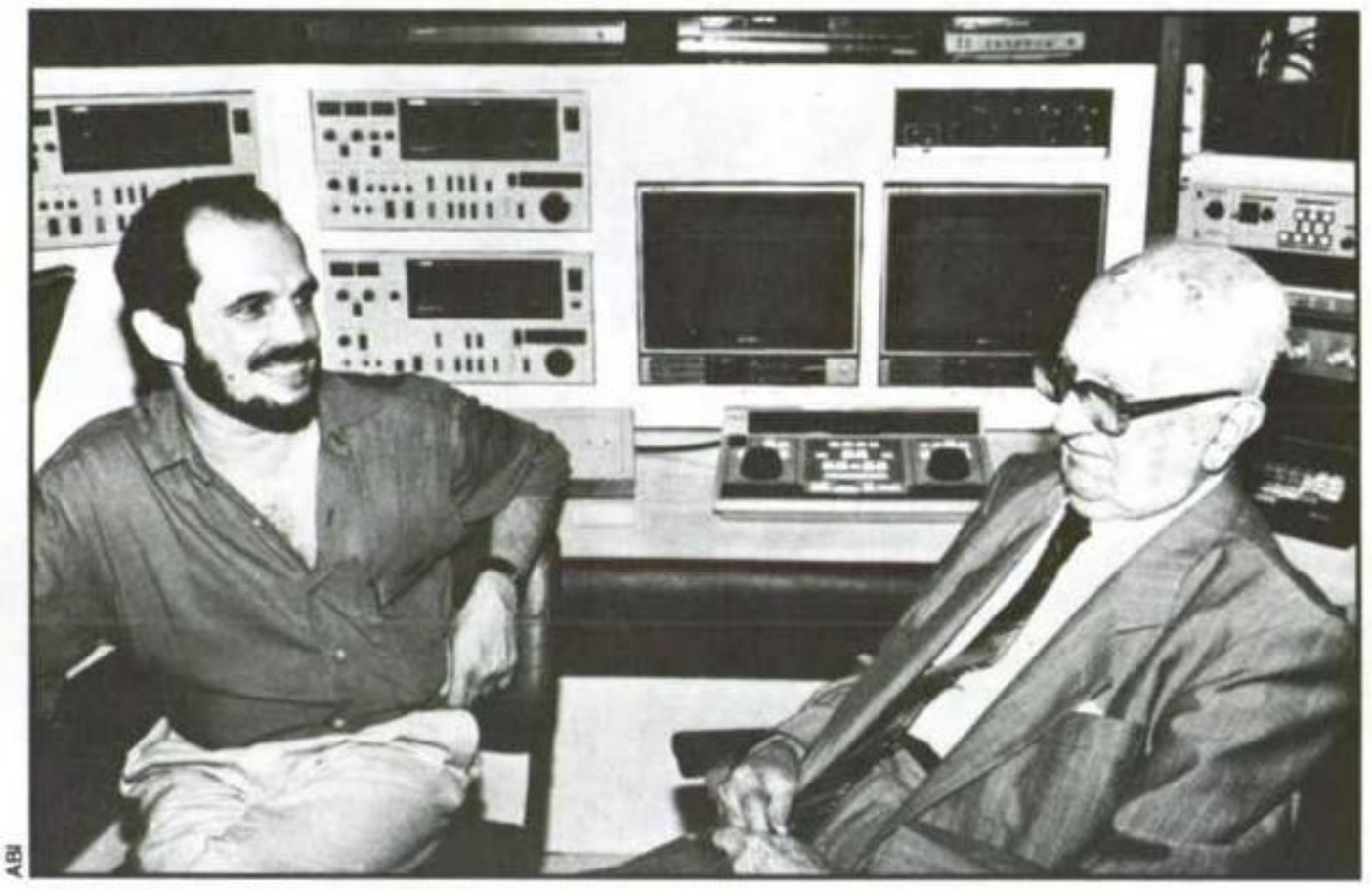
O dr. Laércio Pellegrino, na época um jovem advogado, colaborou na descoberta do golpe

ABI 2000

A entidade se prepara para o próximo milênio

A máquina de escrever elétrica, presente do filho, ficou encostada num canto. "Não consigo me acostumar com aquelas letras batendo depois dos meus toques", explica Barbosa Lima Sobrinho, presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Ele ainda prefere a velha Olympia, manual, para datilografar seus artigos. Engana-se, porém, quem pensa que o presidente da ABI, aos 95 anos, não seja um defensor de idéias renovadoras. Com o apoio e estímulo dele, a veterana Associação Brasileira de Imprensa — fundada em 7 de abril de 1908 — se prepara para a virada do milênio e já começou a colocar em prática o projeto *ABI Ano 2000*, um ambicioso plano estratégico cuja implantação começou em um estúdio de televisão dotado de modernos equipamentos e toda a capacidade técnica para registrar e preservar a memória da comunicação social brasileira.

O projeto prevê ainda o contato estreito com profissionais em postos de comando de diversos veículos de informação, de modo a identificar demandas de cursos e seminários de atualização para jornalistas — atividades para as quais a entidade se encarrega de estudar possibilidades de financiamento.



ABI

Motta Lima (*esq.*) e Barbosa: ABI em dia com o tempo

Homem e natureza — A parte organizacional das iniciativas geradas pelo projeto *ABI Ano 2000* está a cargo da produtora Casa do Vídeo, empresa do jornalista André Motta Lima, instalada no Rio. E não são poucas as atividades previstas. O grande auditório do prédio da ABI, na Rua Araújo Porto Alegre, no centro do Rio, poderá transformar-se no último reduto de exibição sistemática do hoje combalido cinema brasileiro — isso depois de ter acolhido os grandes movimentos políticos da história recente do País. E mais: a estrutura interna do antigo prédio, tombado pelo Patrimônio Histórico, será alterada para permitir a instalação de uma sala de vídeo e de uma videoteca especializada em comunicação.

"A idéia básica é transformar a ABI num centro de referência para as escolas de Comunicação", explica Motta Lima. "Todas as emissoras brasileiras já colocaram seus acervos à disposição da entidade para que estudantes e pesquisadores possam ter acesso facilitado às imagens."

Como contrapartida, os cursos e seminários realizados na ABI buscarão atender as necessidades das empresas de comunicação. Um exemplo é o curso de preparação para profissionais de Imprensa que vão atuar na cobertura da Rio-92. Esse programa, de 48 horas-aula, abrange desde os conceitos filosóficos da relação do homem com a natureza até os detalhes de funcionamento de uma cobertura de Imprensa em eventos da magnitude da conferência mundial de junho.

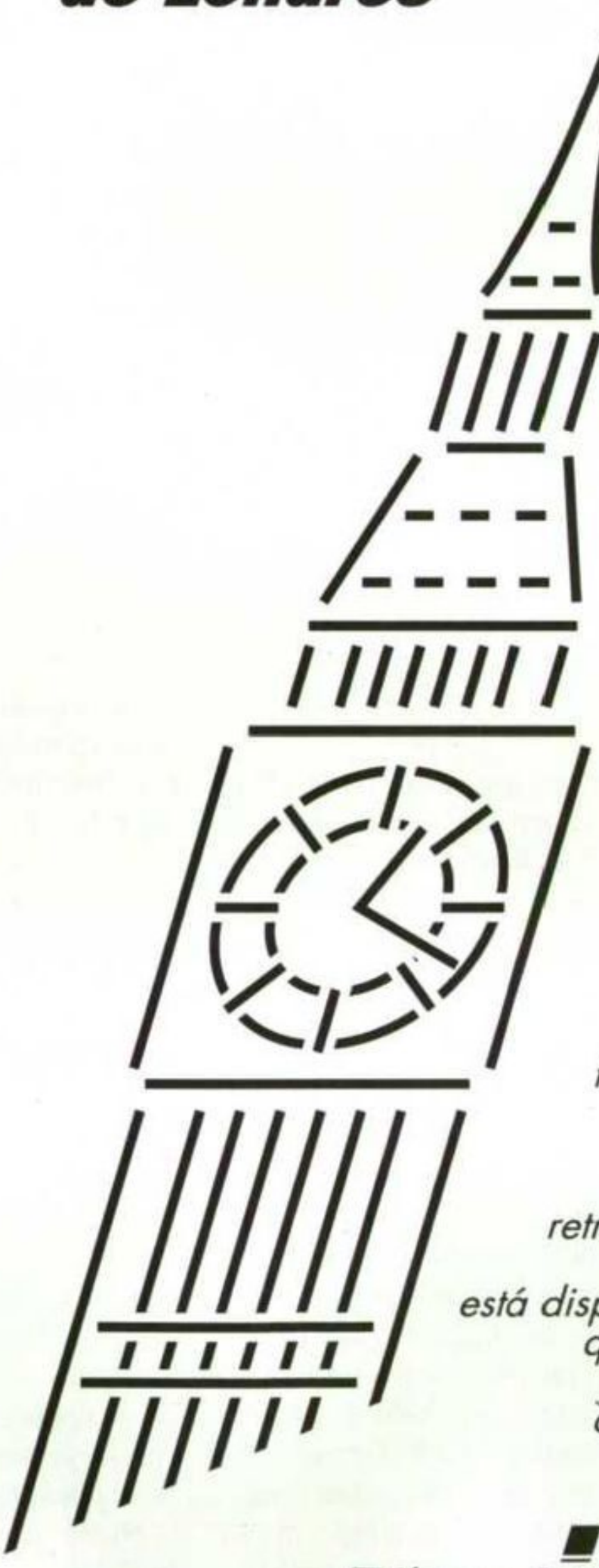
A definição de prioridade dos cursos, estabelecida em reuniões com representantes das empresas, identifica bem a crítica realidade do mercado de trabalho. Os temas mais solicitados são os que dizem respeito a cursos de atualização em economia e instituições brasileiras. "Num primeiro momento, Barbosa Lima pensou na possibilidade de cursos de especialização em nível de doutorado", lembra Motta Lima. "Mas, nas reuniões com representantes dos veículos, bastou uma intervenção do Luiz Garcia, de *O Globo*, para ele mudar de idéia." Garcia, na ocasião, para ilustrar a falta de referências que grassa no mercado, lembrou que a maior parte dos jovens jornalistas em atividade no País sequer saberia explicar o que é a ABI...

Esbanjando energia — Para Barbosa Lima Sobrinho, o projeto *ABI Ano 2000* é fundamental para a entidade. E ele promete "todo o empenho possível" para executar o programa de atividades. O primeiro vídeo produzido pelo projeto — *Histórias de Jornal e de Brasil* — reúne depoimentos do presidente da ABI e trechos selecionados de seus artigos no *Jornal do Brasil* como forma de ilustrar a história da atividade jornalística dentro do quadro político brasileiro. O lançamento, em janeiro, coincidiu com a comemoração dos 95 anos de Barbosa Lima. Na época, jornais de diversas capitais brasileiras publicaram uma homenagem a ele — um anúncio de meia página produzido pela agência Contemporânea, do também jornalista Armando Strozenberg.

O caráter nacional da homenagem coincidiu com o esforço da ABI em incrementar sua atuação fora do Rio de Janeiro. Uma recente mudança nas normas eleitorais da associação já permite que os associados da representação de São Paulo votem na renovação do Conselho Administrativo. E, a partir de agora, um número mínimo de 40 filiados, em qualquer Estado, também passa a ser suficiente para a criação de representações locais. Tudo isso mostra que, a 16 anos de seu centenário, a veneranda ABI esbanja energia. X

BBC

de Londres



Os anos 90 não serão iguais àqueles de outros carnavais.

O ***Serviço Brasileiro da BBC*** *(British Broadcasting Corporation) já está transmitindo para as rádios* ***AM*** *e* ***FM*** *do Brasil.*

Desde 1938, em ondas curtas, o Serviço Brasileiro atualiza o ouvinte daqui com informações transmitidas de Londres, ***por brasileiros e em português****. A cobertura da Segunda Guerra Mundial e a veiculação de notícias sem censura durante o Regime Militar de 1964 foram momentos marcantes dessa trajetória.*

Agora é a hora das retransmissões. Via satélite, para todo o Brasil, já está disponível a programação que marcou este século e que vai assistir à virada do próximo.

■ ***Diário de Londres****: revista radiofônica diária*
■ ***Livros e Autores****: programa literário do jornalista Ivan Lessa*
■ ***Som de Londres****: lançamentos, entrevistas e tendências musicais*
■ ***BBC Internacional****: entre 7:45 e 8:00 hs, jornalismo ao vivo, direto de Londres*
■ ***Mundo Hoje****: quarenta e cinco minutos diários de jornalismo sete dias por semana*
■ ***Debates Internacionais****: programas co-produzidos pelo Serviço Brasileiro e emissoras brasileiras*

Representante no Brasil: CERTAS PALAVRAS PRODUÇÕES CULTURAIS
Tel: (011) 533-8046 Fax: (011) 61-0487

O patinho feio dos jornais

A cultura brasileira está fora dos segundos cadernos



ANDREA TONACCI

"A Imprensa tem para com a cultura orgânica uma dívida humana e moral"

por Luiz Rosemberg Filho

Na Imprensa brasileira, nossa grande crise brasileira cultural não existe, não importa, não toca, não vende — ou seja, cria-se uma atmosfera minimalista de torpedos e boçalidades. Vivemos no Pindamonhangaba Garden, sonhando com um estilo de musical americano para nossas escolas de samba. Falamos de Mozart, mas gostamos mesmo é de um xerox como Roberto Carlos.

Mas quem falou em crise? Na mídia, vende-se o mundo entre confete e purpurina, e um traque do Spielberg em Hollywood vale mais que todo desencanto e sofrimento vividos na área cultural. Páginas e páginas falando dos candidatos ao Oscar. E o cinema brasileiro? E nós que não freqüentamos o Banana Café, para que páginas vamos?

Críticos e artistas — A Imprensa tem para com a cultura orgânica uma dívida humana e moral, pois opera constantemente externa aos problemas culturais do país e na maior parte das vezes só trabalha com o lixo internacional. Nessa falta de fôlego de vida no Brasil, querem nos vender um jornalismo mundano, modernoso, apaziguante, desequilibrado. Refiro-me aos chamados *segundos cadernos*, que não mais colocam a resistência cultural como referência do crescimento das nações. Qualquer forasteiro tem mais espaço que toda crítica ao irracionalismo da "política" cultural do governo Collor. E, se o cinema brasileiro perdeu todos os seus espaços, com a sua queda triunfou a mediocridade que vem de fora. E vêm aí o débil Spielberg com *Hook* e o patético Zefirelli com *Puccini*, como se o mundo estivesse parado no século passado. Páginas e páginas anunciando o nada...

Querem nos fazer crer que somos um exótico povo deformado pela fome, mas sempre simpático, sorridente, só que servindo de tapete para as bugigangas importadas. Pobreza política é coisa de primeiro caderno. No segundo, só a cultura de resultado. Sempre uma noção atrasada do saber. Pobre cultura brasileira! Recuamos uma vez mais do experimental para o caboclismo, também de resultado. Bom mesmo é esperar pelas coxas de Julia Roberts, as próximas porradas do *Rambo XX*, o rock nebuloso do Paquistão, a vanguarda perfumada do teatro americano e a rusticidade enlatada das "novas" atrizes televisivas. E todo esse lixo vende, dá lucro, torna-se um pequeno poder.

Por que a Imprensa, mais precisamente os *segundos cadernos*, se calaram com a situação crítica e desastrosa da cultura no governo Collor? Por que os velhos clichês hollywoodianos valem mais que todas as obsessões orgânicas de nossos pensadores, críticos e artistas? Singularidade amedronta ou intimida? Que Brasil está se querendo? Por que não mais responsabilidade e equilíbrio frente aos problemas da cultura brasileira? Quem sai ganhando com uma Imprensa cultural conservadora?

Depósito de lixo — Não é uma questão nacionalista ou de delírio narcisista do saber, mas essa sistematização do vazio, da dependência cultural, do horror, está afugentando idéias e reflexões valiosas sobre o nosso tempo. Que o governo seja conservador, entende-se. Faz parte de sua formação. Mas o Brasil é mais que um governo menor. É um projeto de nação, acima de todo tipo de retrocesso. Então, é preciso que a Imprensa, importante como é e tendo o espaço que tem, reconduza a cultura de um povo a uma participação maior na vida do país. Estranho para nós é esse tipo de absorvente imposto por Hollywood, e não os nossos poetas e artistas. Que se volte a falar e a pensar a cultura brasileira como possibilidade, e não como quintal dos interesses internacionais.

Queiramos ou não, a Imprensa ocupa um espaço real no imaginário das nações. Negar sua importância é incendiar com palavras e imagens vivificantes a vida dos povos. Ainda assim, nem sempre a Imprensa é usada como força do conhecimento humano e sua experiência acaba servindo apenas ao lucro que encobre mentiras, jargões e um esteticismo vazio sem essência ou reflexão. E essa ojeriza ao nosso saber, que é uma especialidade dos nossos governantes, não pode de modo algum deformar a vocação libertária dos que ainda trabalham com palavras e imagens, num país de políticos remanescentes de duas ditaduras, perseguições e assassinatos culturais.

Não seria o caso de se repensar em profundidade as possíveis relações entre o nosso saber e a Imprensa? Acredito que isso poderá ajudar o Brasil a ser algo mais que um depósito de lixo imposto pelo capital. Queremos uma nação pensada, e não permanentemente enganada.

Luiz Rosemberg Filho, 48 anos, é cineasta e realizador, entre outros, dos longa-metragens *Jardim das Espumas* e *A$$untina das Amérikas*.

DM9

A RÁDIO QUE SÓ TOCA NOTÍCIA ABRE UMA EXCEÇÃO PARA TOCAR UMA MUSIQUINHA:

Parabéns pra você
nesta data querida
muitos anos de vida.

7 DE ABRIL, DIA DO JORNALISTA.

CBN. A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.

780 AM SÃO PAULO - 1180 AM RIO DE JANEIRO.

Estamos fazendo "N" coisas porque "Nada mudou.

W/Brasil

Nada Limitada. A idéia por trás desse nome é a de uma empresa nem um pouco limitada. De fato, a Nada Limitada faz planejamento de marketing, campanhas políticas, comunicação interna de



empresas, comerciais de propaganda e agora também, editoração gráfica. E continuamos fazendo N coisas. Só que com uma infra-estrutura bem maior, em um novo endereço. Av. Brasil, 2101.

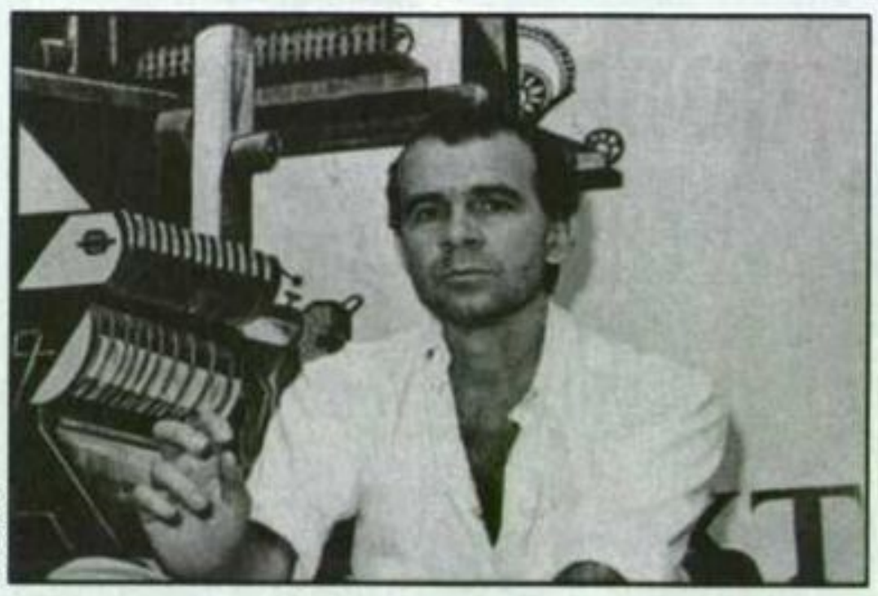
N **Grupo TVN - Av. Brasil, 2.101 - Tel.: 883-1966** TVN

Tudo pronto para o Green Press

O encontro de maio já superou todas as expectativas

por Luiz Carlos Bernardes

"Foi o evento que faltou em Estocolmo, em 1972, para que as discussões e decisões sobre o meio ambiente estivessem hoje em outro patamar." Isto é o que têm dito jornalistas e ecologistas europeus e norte-americanos que tomam conhecimento do Green Press, o encontro oficial paralelo à Rio-92, que se realizará no Minascentro, em Belo Horizonte — de 20 a 24 de maio — para debater Imprensa Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.



ARQUIVO

"O evento não poderia ter características corporativas, já que a comunicação envolve interesses de toda a sociedade"

Projetado para ter a participação de 120 jornalistas estrangeiros e 60 brasileiros, o Green Press está sendo redimensionado devido ao entusiasmo que vem provocando. Hoje já se prevê a presença de cerca de 500 jornalistas, além de dezenas de ecologistas, cientistas, parlamentares, empresários e sindicalistas.

Rede internacional — Jornalistas de importantes veículos de mais de 40 países já confirmaram sua participação. Entre as entidades ambientalistas, estarão presentes no Green Press os Amigos da Terra Internacional e Nosso Futuro Comum. Contatado pelo presidente da Federação dos Jornalistas da Comunidade dos Estados Independentes, Wladimir Shukolmlinov, o ex-presidente Mikhail Gorbatchev antecipou que vê com simpatia a possibilidade de participar do Green Press. Parlamentares especialistas em comunicação e meio ambiente, como o senador norte-americano Albert Core, também devem participar, o mesmo ocorrendo com empresários e sindicalistas, principalmente os que já enxergam o mundo sob o novo formato dos blocos — EUA, Canadá e México; Japão e Tigres Asiáticos; e Europa unificada.

Também estará aqui a poderosa Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), sediada em Bruxelas. A FIJ, aliás, acaba de assinar acordo de cooperação com a Organização Internacional dos Jornalistas (OIJ), presidida pelo brasileiro Armando Rollemberg, acordo este que prevê, inclusive, a unificação das duas entidades no curto prazo.

Quando a OIJ, a Fenaj e o Sindicato dos Jornalistas de Minas, com o apoio de IMPRENSA, conceberam o Green Press, há dois anos, imaginou-se um encontro apenas de jornalistas, com um temário direcionado. O tempo mostrou que, embora destinado a discutir detalhadamente questões de interesse dos profissionais e dos veículos, o Green Press não poderia ter características meramente corporativas, já que a comunicação envolve interesses de toda a sociedade. Assim, o temário terá desde discussões sobre a pauta da Rio-92 até os reflexos sobre o meio ambiente com o surgimento dos três grandes blocos econômicos, já sendo clara a tendência dos países mais industrializados a se dedicarem cada vez mais aos serviços e aos chamados setores "limpos" como informática. Questões como o papel da Imprensa na educação ambiental, a formação e reciclagem dos profissionais que se especializam nesse campo e a criação de uma rede internacional de jornalistas ambientais, conectados por computadores, também vão ocupar parte importante dos debates.

Foi percebendo o potencial do evento que representantes da Organização das Nações Unidas passaram a estudar, com os organizadores do Green Press, a possibilidade de que, em dois anos, a ONU convoque uma conferência para debater Imprensa e meio ambiente. Jean Claude Faby e David Kurakane, que representarão a ONU no Green Press, vão debater, entre outras, essas questões.

Primeira reunião — O Green Press, quem diria, já movimenta mais de 20 eventos paralelos, entre os quais a Mostra Brasil Verde que, em dezenas de estandes montados no Minascentro, apresentará trabalhos de entidades não-governamentais, empresas privadas e públicas. Mas, além do apoio de inúmeras entidades da sociedade civil — como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Associação Internacional de Relações Públicas, a Associação Brasileira de Imprensa Estrangeira e a Recomposição Ambiental —, o evento conta com a participação dos secretários de Meio Ambiente de Minas Gerais, Octávio Elísio Alves de Brito, e da Prefeitura de Belo Horizonte, Maurício Andrés. Também os jornalistas Márcio Fagundes e Francisco Brant, respectivamente assessores de imprensa do governo de Minas e da Prefeitura de Belo Horizonte, logo perceberam a dimensão do evento e passaram a apoiá-lo de várias formas. O mesmo aconteceu com o presidente do Grupo de Trabalho Nacional da Rio-92, o diplomata Carlos Garcia que, ao final da primeira reunião de trabalho, não titubeou em dizer que o Green Press deveria ser um evento oficial, e não paralelo, da reunião da ONU.

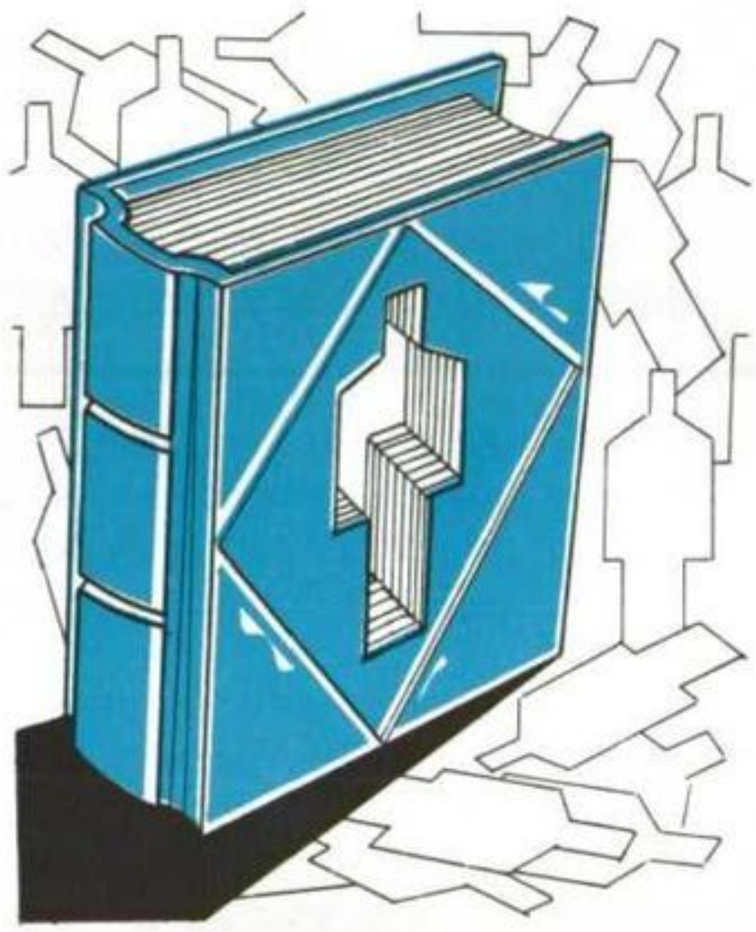
De nossa parte, seguimos trabalhando, agora mais do que nunca atentos às novas surpresas que nos esperam até o 20 de maio.

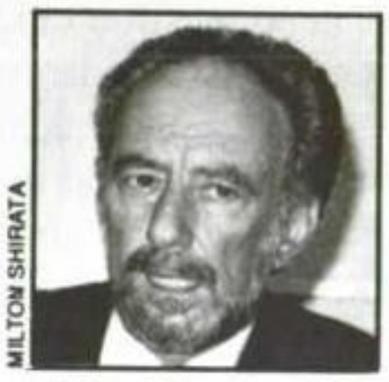
X

Luiz Carlos Bernardes, 44 anos e 17 de profissão, é presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)

Zé das Couves e a reforma constitucional

Capítulo da comunicação precisa garantir livre fluxo da informação





por Washington Novaes

Talvez não seja ocioso lembrar que, por força do artigo 3º das Disposições Transitórias, a Constituição em vigor desde 5 de outubro de 1988 passará por uma revisão ao se completarem cinco anos de sua promulgação. Talvez valha a pena lembrar também que essa Carta tem um capítulo — o V, que vai do artigo 220 ao 224 — que trata exclusivamente da Comunicação Social e poderá e deverá ser também revisto. Que estamos fazendo, nós, profissionais da comunicação, para que essa revisão se faça de modo adequado? Ou estamos todos satisfeitos com o que está escrito lá?

Não deve ter-se apagado ainda da memória dos jornalistas o que aconteceu em 1988. A subcomissão que tratava desse tema não conseguiu apresentar um relatório final. O que havia sido preparado pelo relator, deputado Artur da Távola, foi drasticamente recusado pelo Centrão, porque previa alguns avanços muito importantes. Os deputados "centristas" tentaram então uma manobra que feria o regimento: prepararam outro "relatório". Por isso, chegou-se à votação no plenário sem relatório: o verdadeiro não foi aceito pelo Centrão; o outro, regimental, não chegou a ser votado. E, assim, só uns poucos dispositivos foram postos no texto final — muito insatisfatório.

Cabeças "iluminadas" — Mais grave ainda é que os poucos avanços ali previstos sequer chegaram a ser regulamentados e/ou implementados. Não se regulamentou, por exemplo, o parágrafo 5º do artigo 220, segundo o qual "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio". Da mesma forma, o inciso III do artigo 221, onde se prevê a "regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei". Não se implantou, como "órgão auxiliar" do Congresso, o Conselho de Comunicação Social, que também depende de lei. Não se definiram critérios para que o Congresso, conforme estabelecido no artigo 223, homologue ou não concessões de rádio e televisão outorgadas pelo executivo.

Há pelo menos 15 anos o escrevinhador destas linhas — como diria o saudoso Cláudio Abramo — defende que é preciso inscrever na Constituição um dispositivo que inclua o *direito à informação* (que não se confunde nem com a liberdade de pensamento nem com a liberdade de expressão) entre os *direitos da sociedade*. E entenda-se aí direito à informação como *direito de acesso à informação* e *direito de produzir informação*.

A comunicação não pode continuar sendo uma via de mão única, na qual a sociedade só recebe, sem direito de expressar-se. Os conteúdos da comunicação não podem ser apenas produto da propriedade dos meios ou fruto de meia dúzia de cabeças "iluminadas". É preciso que a sociedade possa dizer que temas são do seu interesse e o tratamento que deveriam receber — ou, então, só serão tratados os temas do interesse dos que já têm poder de expressão.

O pior é que já nem se estranha que seja assim. Ninguém se espanta que a comunicação trate todos os dias das necessidades de capital de giro ou financiamento deste ou daquele setor da economia. Mas causaria pasmo que um jornal tratasse com destaque, por exemplo, dos interesses do cidadão José das Couves, morador de Carapicuíba, que ganha salário mínimo e não tem como pagar o aluguel da casa. No entanto, que diferença real existe entre os interesses daquele setor e as necessidades do Zé de Carapicuíba e de seus vizinhos?

Irmão de criação — Alguns anos atrás, no *Diário da Manhã*, de Goiânia, a repórter Lisa França foi à Casa de Detenção fazer determinada matéria. Mas teve sua atenção despertada por uma jovem de uns 19 anos, já mãe de duas crianças e com a terceira na barriga. Viviam os três da caridade dos presos, porque o pai da criança era um deles. Comiam os restos da comida dos presidiários. A foto da mulher grávida com as duas crianças, no meio do corredor de celas, os presos a olharem a cena, foi publicada na primeira página do jornal.

Um promotor requisitou os autos e verificou que o pai das crianças — um catador de papel — só estava preso porque não tinha advogado: não fora preso em flagrante e todos os prazos processuais estavam vencidos. Mandou soltá-lo. A notícia ganhou a primeira página.

Outro repórter, João Domingos, documentou o reencontro da família (que foi para a primeira página) e a acompanhou de volta à comunidade de papelão, debaixo de uma ponte (mais uma foto de primeira página). Um procurador aposentado reconheceu na foto um irmão de criação que não via há 40 anos e foi recolhê-lo (outra primeira página). O governo do Estado mandou dar casas de um conjunto habitacional para os que moravam debaixo da ponte.

Enfim, uma cadeia de problemas resolvidos porque tiveram acesso à comunicação.

É nisso que precisamos pensar. X

O que for aprovado aqui:

FORUM MUNDIAL DAS CIDADES

UNCED/WORLD URBAN FORUM

CURITIBA 92

Deve ser aplicado aqui:



Curitiba, cidade brasileira que estabeleceu uma referência internacional em planejamento urbano e gestão ambiental, vai sediar o mais importante evento oficial paralelo à Eco-92.

Cerca de 350 prefeitos e especialistas de cidades de todo o mundo estarão em Curitiba nos dias 27, 28 e 29 de maio para buscar respostas às questões ambientais urbanas e assumir compromissos.

Compromissos que serão confirmados logo a seguir na Eco-92 e transformados em instrumento para melhorar a qualidade de vida nas cidades, com ações locais garantindo a sobrevivência global.

A escolha de Curitiba só veio confirmar os caminhos ambientalmente corretos que a cidade tomou, priorizando o transporte coletivo sobre o individual, reciclando o lixo, privilegiando a natureza (52m² de área verde por habitante), dominando o crescimento urbano e investindo muito na criança.

O Fórum Mundial das Cidades vai marcar um novo tempo na vida das comunidades urbanas, abrindo os olhos dos moradores, da iniciativa privada e dos órgãos governamentais para os problemas e para as soluções inadiáveis. Um evento de suma importância que está despertando a atenção da imprensa do Brasil e do Mundo.

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

Maiores informações: Secretaria-Executiva do Fórum Mundial das Cidades – fones (041) 335-7272 / 335-2299 – fax (041) 335-4545

Jornalismo com fundo pop

Embora seu nome tenha tudo a ver com a música, a *Music Television* (*MTV*) também abre espaços para o jornalismo. Neste mês de abril, vai ao ar um novo programa jornalístico na emissora. É o *XPO*, com uma hora de duração, que poderá ser visto todas as sextas-feiras, às 22 horas. Moldado de acordo com os padrões de um programa de mesmo nome, exibido na *MTV Europa*, o *XPO* segue o esquema de segmentação da emissora e é, também, inteiramente voltado para assuntos do mundo musical.

A edição e apresentação do *XPO* está a cargo de Renata Soares Neto, 25 anos e quatro de profissão, que já vem de uma experiência no telejornal da emissora, o *MTV no Ar*. "Os primeiros programas serão temáticos, dedicando-se, por exemplo, à tecnomusic e às rádios AM e, neles, procuraremos abordar tudo o que existe sobre o assunto", diz Renata. "Mas, em breve, a cada semana falaremos de várias coisas em um só programa", promete.

A apresentadora, que já trabalhou na *TV Gazeta* e na *Folha de S.Paulo*, está há mais de um ano na *MTV* e preparada para o novo desafio. "Aqui, o jornalismo não tem nada de tradicional. É preciso fazer de tudo, da pauta à edição", diz Renata. O *XPO* é parte de uma série de novas produções que a emissora prepara para este ano. Entre elas, o próximo a chegar à telinha será o *A Go*, dedicado integralmente ao mundo da moda. É ver e conferir.



FRANCISCO ESTRELA

Renata: "Aqui é preciso fazer de tudo"

Teimosia sem periodicidade

Mesmo com os problemas com a crise econômica, algumas publicações independentes ainda teimam em sobreviver — como é o caso de muitos *fanzines*. Sem uma periodicidade definida, esses "de-vez-enquandários" saem sempre que possível. O tablóide *Headline*, que circula no Rio e em São Paulo, é um deles. Sua primeira edição saiu em agosto de 1990 e, em janeiro deste ano, ainda estava no nº 3.

O editor, repórter, fotógrafo e diretor comercial do *Headline*, João Ricardo Lima, 24 anos e três de profissão, promete que o nº 4 "deve circular em breve". João divide seu tempo entre o *fanzine* e a redação do telejornal *Bom Dia SP*, da *TV Globo*. "A falta de tempo e de dinheiro atrapalham, mas o jornal acaba saindo", garante.



FRANCISCO ESTRELA

João Ricardo: "O jornal sempre acaba saindo"



FRANCISCO ESTRELA

Studart: "Quem mandava eram os eunucos"

Como na Roma Antiga

Em plena ressaca do Carnaval, o repórter Hugo Studart, 30 anos e nove de profissão, da *Folha de S.Paulo*, começou a trabalhar pesado na conclusão de uma pesquisa sobre o governo Médici (1969-1974). Intitulada *Poder Invisível*, a pesquisa foi o tema do mestrado que Studart não chegou a terminar na Universidade de Brasília. Sua vinda para São Paulo, há seis anos, para trabalhar em *O Estado de S.Paulo* e depois na *Veja*, o impediu de continuar a garimpagem.

Mas, na *Folha*, surgiu a oportunidade de voltar a Brasília e retomar o trabalho. "Procuro desvendar a participação do ex-ditador na tomada de decisões", explica. "O governo Médici foi semelhante ao de Constâncio, na Roma Antiga, onde quem mandava eram os eunucos e não o imperador."



ABDIAS PINHEIRO

Miguel, Catarina, Octavio e Patrick: olhar atento

Os amigos da boa imagem

O crescimento do interesse mundial pela Amazônia contribuiu para o surgimento da agência fotográfica *Kamara-Kó*, "que na língua dos povos indígenas oiapoque e amapari significa *os amigos*", segundo Miguel Chikaoka, 40 anos e 12 de profissão, um dos sócios da agência.

Os outros *amigos* da *Kamara-Kó* são Patrick Pardini, 38 anos e 11 de profissão, Octavio Cardoso, 29 anos e sete de jornalismo, e Ana Catarina, 29 anos e nove de profissão. Há um ano eles estão empenhados em projetos de fotorreportagens e na documentação da realidade das crianças e adolescentes da Amazônia — sob encomenda do Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua e com financiamento da Unicef. "Estamos num local importante", diz Octavio, "mas difícil para divulgar o nosso trabalho."

O prazer na língua de Goethe

Reinaldo Mestrinel, 42 anos e 25 de profissão, repórter especial de economia do *Diário Popular* e diretor do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, resolveu especializar-se em traduzir livros do alemão. Depois do sucesso do romance biográfico *Olga Benário*, de Ruth Werner, já na quarta edição no Brasil, Mestrinel também traduziu a autobiografia de Marlene Dietrich, lançada recentemente pela *Editora Francisco Alves*.

Este paulista de Ribeirão Preto também deu vida, em português, às peças *Hamletmachine* e *Quarteto*, de Heiner Müller, encenadas aqui pelo Grupo Macunaíma. Militante de esquerda desde a adolescência, Mestrinel foi exilado no Chile, preso, padeceu na prisão do Estádio Nacional e conseguiu sair do país com a ajuda do Alto Comissariado para Refugiados das Nações Unidas e do Conselho Mundial das Igrejas.

Foi trabalhar em Moçambique, logo após a independência e também passou pela Suíça. Voltou ao Brasil com a anistia, em 1979. Aqui, descobriu o prazer das traduções. "O dinheiro é pouco, mas assim eu consigo manter o alemão em dia", explica o tradutor, que aprendeu o idioma durante os anos em que esteve exilado na Suíça.



FRANCISCO ESTRELA

Mestrinel: mantendo o alemão em dia



FRANCISCO ESTRELA

Giuliana: "Eu brincava nos jardins do palácio"

De volta à infância

Estreou em São Paulo um espetáculo teatral montado com sucesso em Los Angeles, Nova York e Buenos Aires. Trata-se de *Tamara*, de John Krizano, cuja trama se passa em 1927, na Itália, no palácio do poeta Gabriele D'Annunzio, quando a pintora polonesa Tamara de Lempicka vai visitá-lo.

A peça é encenada em um antigo casarão no bairro de Campos Elíseos e o público percorre os cômodos seguindo os atores. Na entrada, o espectador recebe uma taça de champanhe e escolhe qual das personagens irá acompanhar. Para seguir o enredo, o espectador dispõe de um programa com explicações sobre os personagens e referências históricas. O texto foi escrito pela jornalista italiana Giuliana Guidici, 46 anos e 13 de profissão. "Fiquei entusiasmada com o trabalho, pois na minha infância costumava brincar nos jardins do palácio onde se passa a história", diz Giuliana, que vive há seis anos no Brasil e trabalha para a agência italiana *GRTV Press*.

Inaugurada a temporada de caçadores

Milhões de políticos vão precisar de jornalistas de fato





OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Mantidas as atuais regras eleitorais, e levando-se em conta apenas os partidos que têm representação no atual Congresso, até o ano 2010 teremos três milhões de candidatos. A maior parte vai brincar de eleição; mas, mesmo considerando apenas 1% de candidatos sérios, haja jornalistas para assessorá-los!

São fatos da vida: os políticos pagam mais do que as empresas jornalísticas, há missões ideológicas que não podem ser recusadas, há a tentação das novas experiências. O problema do jornalista não é mudar de lado do balcão: é fazê-lo sem deixar de ser jornalista.

Nada disso, diga-se de passagem, é novidade. Jornalismo e política sempre se cruzaram a cada instante; para ficar apenas nos tempos mais recentes, Carlos Lacerda era político e jornalista, Júlio de Mesquita Filho jamais deixou de fazer política enquanto transformava seu jornal no mais influente do país, Assis Chateaubriand montou um império jornalístico militando no PSD, Samuel Wainer cresceu e caiu por suas posições políticas. A novidade é outra: é a dos jornalistas que, como gladiadores pagos, trabalham para o patrão que lhes oferecer melhores condições. A estes é que se faz a pergunta sobre a passagem para o outro lado.

A resposta é simples: ninguém está passando para o outro lado. Jornalista continua a ser jornalista; a profissão é a mesma, o que muda é o emprego. Trabalhando em empresas jornalísticas, trabalhando com políticos, jornalista é aquele que se comporta de acordo com os princípios jornalísticos.

Nem sempre é fácil; a tendência, não só do político como do pessoal em volta, é forçar o jornalista a comportar-se como o mais fanático de seus seguidores. O problema é que, numa campanha (ou numa empresa), o jornalista é a interface com a sociedade, a ligação com o público externo. É útil enquanto tiver credibilidade; e só terá credibilidade enquanto se comportar como jornalista. Mentir, pior do que uma deslealdade, é um erro: normalmente, o jornalista tem direito a apenas uma mentira — quando disser a segunda, ninguém mais estará acreditando nele.

De certa forma, o jornalista em campanha tem dupla lealdade: ao patrão e ao público. Mas isso também não é novidade: em qual órgão de Imprensa o jornalista não é obrigado a ter a mesma dupla lealdade?

Um caso exemplar é o de Ricardo Kotscho, assessor de Imprensa da campanha presidencial de Lula. Ricardo Kotscho só não é jornalista até a raiz dos cabelos por falta de cabelos. Um dia, artistas favoráveis a Lula se reuniram nas escadarias do Teatro Municipal de São Paulo para gravar o "Lula-lá". Os repórteres e fotógrafos, numa exaltação lulista, começaram a cantar também. Ricardinho perdeu a calma: lembrou ao pessoal que eles estavam ali para trabalhar e não para aderir. Até porque, se aderissem em vez de trabalhar, não haveria reportagens no dia seguinte sobre a posição dos artistas e estes, sim, seriam capazes de atrair votos.

Sem eficiência

O mais difícil, numa campanha, é manter a tranqüilidade diante das idiossincrasias dos jornais. Imaginemos, por exemplo, os problemas de um assessor de Leonel Brizola no relacionamento com *O Globo*. Ou do pessoal de Orestes Quércia ao lidar com *O Estado de S.Paulo*. Às vezes são rixas antigas, cuja origem se perde nos tempos, mas que ressurgem sempre que houver oportunidade. Pior: o estilo "bateu, levou", se desopila o fígado, não tem a menor eficiência prática. Ao contrário, contribui para prolongar uma batalha em que o jornal tem sempre a última palavra.

Nó em pingo d'água

Houve época, por exemplo, em que a grande rixa era a do *Estado* com Adhemar de Barros (que era tratado de A. de Barros no jornal). Até aí tudo bem; mas como reagir quando o jornal, numa época, encabeçava o noticiário sobre A. de Barros com a linha fina "Notas Policiais"?

O *Estado*, aliás, era ótimo nessas brigas. A deputada Conceição da Costa Neves era chamada pelo jornal, que não publicava seu nome em hipótese alguma, de "uma parlamentar do PSD" (depois, com as mudanças políticas, de "uma parlamentar do ex-PSD" e "uma parlamentar do MDB"). Acontece que o deputado Luciano Nogueira Filho também era "um parlamentar do PSD" etc. etc. Um dia, os dois brigaram a tapas na Assembléia Legislativa. Como dar o título da matéria? Acabou saindo algo como "Parlamentar bate em outro".

Hugo Borghi era outro caso. O *Estado* o chamava de "aventureiro do algodão". Ou, confiando na histórica fidelidade de seus leitores, simplesmente de "o aventureiro". O leitor não familiarizado tinha uma certa dificuldade em acompanhar os fatos, mas normalmente o leitor do *Estado* já sabia do que se tratava. ✗

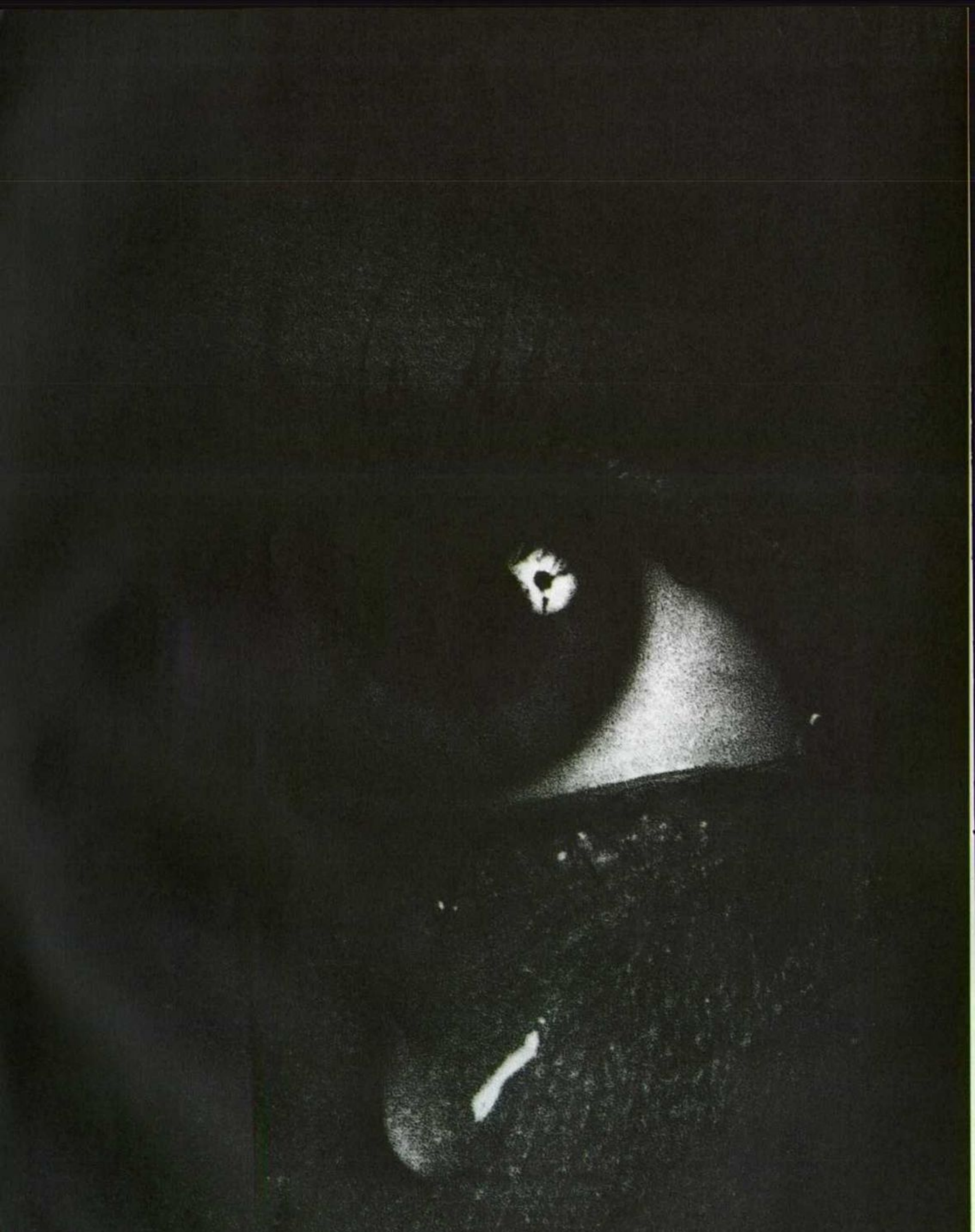
PESQUISA DATAFOLHA ATESTA: O POVO É O MELHOR JORNAL DO CEARÁ.

	O POVO	DN
MAIS COMPLETO	60%	40%
MAIS SÉRIO	59%	26%
MAIS CONFIÁVEL	60%	30%
MAIS HONESTO	56%	26%
MELHORES CLASSIFICADOS	62%	40%
MAIS INDEPENDENTE	50%	25%
MAIS IMPARCIAL	44%	22%
LINHA EDITORIAL MAIS DEFINIDA	52%	36%
PRESTA MAIS SERVIÇO À POPULAÇÃO	58%	33%
MAIS LIDO	75%	71%

DADOS TÉCNICOS: Campo realizado em 29 de agosto de 1991. Amostra do tipo probalística selecionada de forma aleatória, com 420 entrevistas, entre leitores de jornais diários.

O POVO

Quem lê sabe



O CVV ESTÁ FAZENDO ANIVERSÁRIO. MAS AS PESSOAS QUE LIGAM NEM SEMPRE DESEJAM MUITOS ANOS DE VIDA.

Em 1992 o CVV - Centro de Valorização da Vida - completa 30 anos. Nesse tempo todo, muita coisa se fez, muitas pessoas que não desejavam mais viver foram socorridas e, com ajuda humana de um voluntário CVV, passaram a ter menos medo da vida do que da morte. Mas o suicídio ainda existe e milhares de telefonemas continuam sendo atendidos todos os meses. Neste ano, o CVV bem que gostaria de receber os votos de feliz aniversário. Mas o trabalho dele vai continuar começando justamente quando alguém liga e não deseja muitos anos de vida.

☎ CVV

SE ARREPENDIMENTO NÃO MATASSE,
80% DOS SUICIDAS ESTARIAM VIVOS.

Perigo ronda a paz dos galinheiros

Certos verbos indicam o exato lugar de notórios poleiros



Larápio é palavra formada pelo nome de um pretor venal de Roma: Luccius Antonius Rufus Appius. L. A. R. Appius. É a versão de alguns estudiosos. Os nomes de vários brasileiros ilustres também poderão ser eternizados assim, de acordo com as respectivas artes e habilidades. Não que os nossos magistrados tenham algo a ver com a atuação do sr. L. A. R. Appius. Não. Nunca, que aqui isso não ocorre! O Aurélio, bom exemplo, já se eternizou como sinônimo de dicionário. No entanto, dizem os especialistas que quase sempre os neologismos, principalmente novos verbos derivados de nomes em evidência, têm sentido negativo. Uma espécie de vingança do povo estuprado. Alcenizar, malufar, alagoar, margaridar, magrizar, sarneyzar, peceizar, zeliar, querciar ou quercizar, leonizar, brizolar, egbertar ou egbertizar, tinocar, fiuzar, socratizar.

É verdade que há entre esses alguns verbotes insignificantes, mas, de todo modo, dizem os sábios que o povo cria tais verbos com o significado genérico de esbulhar, aproveitar-se, lapidar, tungar, levar vantagem, puir, abastardar, desperdiçar, danificar, poluir, aderir espertamente, subtrair, anexar, dar um jeito, bifar, depenar, capiangar, malversar, empalmar, ir ao galinheiro. Sim, ir ao galinheiro na calada da noute.

Doce alma — A propósito de *collorir*, convém lembrar que essa é uma egbertada, porque todo verbo novo, não importa o significado, entra na língua portuguesa pela porta aberta da primeira conjugação, isto é, termina necessariamente em *ar*. Esse é um fenômeno inerente à língua. Lembremos *balizar* e *agilizar*. Mas os criadores da forma *collorir* queriam atribuir a essa palavra o sentido de aderir ao veloz então candidato, aproveitando a analogia com *colorir*, sem imaginar o sentido que o novo verbo, que deve ser *collorar*, ganharia. O fato é que cada verbo novo ganha o sentido que merece, definido pelas ações ou pelo comportamento do fenômeno gerador. É *collorar*, portanto, e, se permanecer, ainda que como bizarrice, talvez perca um *l*, mas não o sentido: governar bem, ser justo, sábio, comedido, bem-assessorado, equilibrado, inimigo do nepotismo, caçador de marajás, amigo dos aposentados.



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

O *Estadão* publicou há algum tempo o seguinte título de página inteira: "Maluf acha que ser honesto é obrigação." Um título assim, com verbos como *acha, acredita, pensa, vai fazer* e semelhantes, acaba endossando a posição do entrevistado. O *Estadão* acha que o Maluf acha que ser honesto é obrigação? É claro que quem conhece o *Estadão* e um pouco do dr. Maluf percebe haver ironia no título. Mas isso nem sempre fica claro. O que fica claro em títulos e textos como esse é que o repórter ou o redator tem o dom de ler os pensamentos do entrevistado ou conhecer-lhe a doce alma. Como temos o mau hábito de não crer à toa em tudo quanto ouvimos ou lemos, convém que os repórteres e redatores evitem as formas de afiançar o que dizem os outros. Escrever que o sempre-candidato Salim Maluf *acha* algo é diferente de escrever que ele *disse que acha* algo, como qualquer pessoa simples pode perceber.

Candidato cândido — Repisemos a diferença: "Collor vai derrubar a inflação com uma só cacetada", "Collor vai tornar mais digna a vida dos aposentados em seu governo". Textículos como esses são dignos de um porta-voz. Para não correr o risco de assumir a intenção, o redator não se distrairá numa questão elementar como essa. Em primeiro lugar, haverá intenção? Em segundo, a intenção se concretizará?

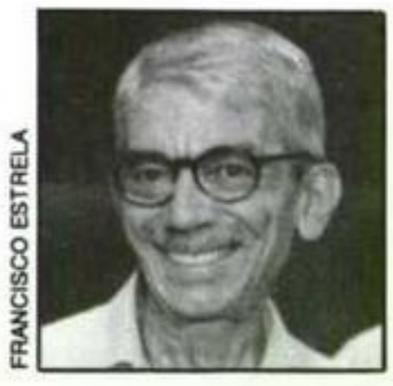
Quem pode saber o que pensa, acha, quer ou vai fazer o dr. Salim ou qualquer outra dessas simpáticas criaturas que tornam mais felizes nossas existências? Aspas nelas, quando for o caso: "Collor diz que vai derrubar...", "Collor anuncia que vai mandar os aposentados ao paraíso" ou "Collor dá esperanças aos aposentados". E mais: "'Acho que ser honesto é obrigação', diz Maluf." Ou: "Maluf diz que ser honesto é obrigação."

É sempre confortador que um político confirme sua preferência pela honestidade. Ainda mais nesses tempos de idas nem sempre furtivas ao galinheiro. Precisamos de palavras estimulantes como essas de nossos candidatos. Candidato, aliás, o estado permanente do dr. Maluf, significa na origem latina "vestido de branco; cândido, puro". Nos velhos tempos, assim se vestiam em Roma os pretendentes a cargos eletivos. Ressuscitando a moda, o dr. Maluf, por isso, deveria andar sempre vestido de branco, tanto pela candidez quanto pela insistência em ser candidato. Quem sabe duas togas brancas? Uma sobre a outra. Ele ficaria bem. X

Do velho Oeste à Paulicéia

Bat Masterson caboclo só tinha a bengala do original





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Não é possível que um dos leitores tenha tido um amigo tão grande como eu tenho — o João Carlos Magaldi, caso típico do irmão que foi dado pela vida. E faz mais de 30 anos que somos assim: unha-e-carne. Indissoluvelmente unidos por uma amizade definitiva, ainda mais que agora estamos ligados também por Marina, *nossa* neta lusa, filha do Álvaro, o primogênito do Magaldi, com Mariana, minha caçula. Ultra-Marina, com quem passei o *reveillon*, no Rio, *chez* Magaldi, o *nonno*. Ser avô de Marina, junto com o Magaldi, não é uma glória?

Então, ficamos assim, amigo leitor: você terá, quando muito, um amigão (com *a* maiúsculo) *igual* ao Magaldi, *maior* não, tá?

Tremendo sucesso — Conheci o João Carlos há séculos na calçada da *TV Excelsior*, Canal 9, ali na Rua Nestor Pestana, no centro de São Paulo, onde é hoje (e já era então, mas arrendado à televisão do Wallinho Simonsen) o Teatro Cultura Artística (TCA). Bom, a TV era do Wallinho, mas quem tocava tudo era uma dupla fantástica formada pelo Edson Leite e o Alberto Saad, profissionais mais que competentes na área. Tinha também o Saulo Ramos, sim, o ex-ministro, seu irmão recém-falecido, o Luiz Carlos, e o Nabor Merchioratto, contato do comercial, com quem era ótimo fazer negócios, pois é um príncipe. Mas, na linha de frente, a TV que todo mundo vê, estavam os meus muito queridos Manoel Carlos, Cyro Del Nero e Álvaro Moya, responsáveis pelo *Brasil 60*, programa de ressurreição da MPB, isto é, dos seus mais notáveis intérpretes (Orlando Silva, Carlos Galhardo, Aracy de Almeida, Silvio Caldas, o eterno "Titio", e outros). Apresentado por Bibi Ferreira, o *Brasil 60* tinha muita repercussão popular, ainda que seus índices no Ibope não fossem lá essas coisas. Enfim, eu andava muito lá pelo canal 9, até por questões de negócios com a emissora, pois eu estava comprando o programa para a Nestlé, que me obrigou (ah, Valtério, essa eu não perdôo) a mudar o nome para *Nestlé em Brasil 60*, e *Brasil 61, 62, 63, 64*, não: o "Brasil" acabou nesse ano, coitado.

Sou louco pra mudar de assunto fora de hora, pô, pois era do Magaldi, *the great*, que eu queria falar hoje. Dele e do Bat Masterson, o tal "no velho Oeste ele nasceu" que dá título a esta. Pois Magaldi era chefe de um grupo de contas na Alcântara Machado, dentre as quais a Sheaffer's, famosa marca de canetas. O fato é que o Magaldi e eu nos conhecemos pessoalmente (pois já estávamos bem cientes da existência um do outro) naquela noite do fim de 1960, creio eu. O que sei é que faz 33 anos que somos a parelha que deu até uma agência chamada Magaldi-Maia, que brilhou nos anos 60, tendo sido lançadora da Jovem Guarda e do merchandising, do Calhambeque, Tremendão, Terezinha etc. e tal. Foi uma história tragicômica.

Ainda hoje estamos juntos, defendendo as cores da *Central Globo de Comunicação*. Ele no Rio (onde é diretor da *CGCom*), e eu aqui em SP, fazendo amigos, que é a única coisa que sei fazer. Então, na mesma noite em que nos conhecemos (na calçada do TCA, lembram-se?) ele me convidou para ir trabalhar na Praça da República, onde ficavam o Zé, o Alex, o Rubens Magnani, a Ivone Pacheco, mais uma pá de amigos. É claro que topei o convite do "Barba", deixando pela primeira vez a Norton, pois teve uma segunda estada minha lá, vocês já sabem (aquela história do "conde polaco"...). E o Magaldi comprou para a Sheaffer's o patrocínio da série filmada *Bat Masterson*, pela *TV Record*, canal 7, hoje a "emissora do bispo". Foi um tremendo dum sucesso (de audiência e de vendas das esferográficas); o Magaldi não dá ponto sem nó, ele sabe das coisas mais do que ninguém, se sabe.

Beque central — Com o sucesso da compra, outra idéia lhe veio à cabeça: encontrar um sósia do ator que fazia o Bat, um tal de Gene Barry. A coisa seria assim: quando encontrasse o sósia mais perfeito do ator americano, pretendia contratá-lo para excursionar por todo o país promovendo os produtos do patrocinador. E um dia, tendo compromisso inadiável, justo na hora em que tinha marcado para a apresentação dos candidatos, ele me pediu para atendê-los. E foi o que fiz. Quando voltou, à tarde, me perguntou, meio aflito: "Que tal a safra de hoje, hein?"

— Uma tragédia, Magaldi, apareceram só três peças, trajando-se de modo absolutamente igual ao Bat Masterson. Todos de bengalinha, colete, chapéu característico. Acabava aí a semelhança, porque eram três figuras completamente diferentes do Gene Barry. Imagina só, Magaldi, os que pintaram foram apenas um negrão alto, tipo beque central do Corinthians, um japonês de óculos e um anão, tipo Nelson Ned.

Diante do que o "Barba" tomou ódio de todos os "sósias" do mundo.

X

O futebol chutado a escanteio

Esporte mais popular do país perde espaço para frescuras





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

Há uma epidemia de frescura atingindo as páginas esportivas dos principais jornais brasileiros. Trata-se de uma onda contra o futebol, em favor de esportes como o tênis, o surfe e outras modalidades esportivas que são incapazes de reunir um público superior ao que podem proporcionar Madureira x São Cristóvão, no Rio; Nacional x Juventus, em São Paulo, ou Juventude x Brasil de Pelotas, no Rio Grande do Sul.

A frescura, porém, não se limita às disputas realizadas no Brasil. As páginas esportivas dos jornais brasileiros descobriram, deslumbradas, o basquete e o futebol norte-americanos. Pelo espaço dedicado a tais competições, a gente fica com a impressão de que, para os editores, já somos, de fato, uma colônia norte-americana, repetindo, assim, o diagnóstico feito há bastante tempo pelos programadores musicais das emissoras de rádio FM.

Cópia servil — O que levaria a nossa Imprensa a submeter-se tão gostosamente a tal epidemia? Alguma pesquisa secreta acusando uma súbita paixão do antigo torcedor de futebol por esses esportes? O caderno esportivo da *Folha de S.Paulo*, da segunda-feira seguinte à terceira rodada do campeonato brasileiro, reservou menos de meia página aos jogos dos clubes paulistas. O resto era aquilo de que falei acima: surfe, tênis, basquete norte-americano etc. O que está havendo?

É claro que não defendo a supressão no noticiário de tudo o que não seja futebol. Longe disso. Fui secretário de Esporte e Lazer da cidade do Rio de Janeiro e desenvolvi programas de democratização de vários esportes, sendo que, em algumas regiões, nem tratei de futebol, porque o pessoal do lugar já o praticava sem precisar de ajuda do governo. Briguei muito pelo basquete, pelo vôlei, pelo ciclismo, por tudo o que é esporte. Portanto, nada tenho contra eles. Estou aqui na condição de jornalista, para dizer aos queridos coleguinhas que o futebol ainda é o esporte mais popular do Brasil. Querem saber de uma coisa? Os torcedores do Corinthians — milhões de leitores em São Paulo — estão mais interessados num eventual problema no dedão do Neto do que na Aids de Magic Johnson. Perdoem-me, coleguinhas, mas, se vocês não sabem disso, estão por fora, escrevendo para meia dúzia de grã-finos que só têm uma coisa a oferecer ao jornal: anúncios. Mais nada.

Com essa epidemia de frescura, percebo que os leitores de esportes foram atingidos pela mesma doença que pegou (ao que tudo indica, de maneira definitiva) os editores dos chamados *segundos cadernos*, um universo da mais abominável frescura que se abateu sobre a Imprensa brasileira. Ali, se odeia o Brasil. A paixão, nos *segundos cadernos*, é pelos artistas internacionais de rock e pela cópia servil de matérias publicadas no exterior. Herivelto Martins, um dos maiores compositores brasileiros de todos os tempos, um sujeito que tem obra, tem história, que é uma personalidade interessantíssima, fez 80 anos de idade e não mereceu uma linha sequer desses *segundos cadernos*. Vá um compositor norte-americano fazer 80 anos!

Gafe horrorosa — Voltando ao noticiário esportivo, chego a desconfiar de que vivo num Brasil diferente daquele em que se meteram os editores. Como escrevo diariamente uma crônica esportiva no jornal *O Dia*, do Rio, sou abordado a toda hora por pessoas interessadas em comentar o que escrevi. Vejo crianças que pegam o jornal e vão direto à página de esportes, em busca de notícias sobre o seu clube. Foi assim, aliás, que peguei a mania de ler jornal, procurando notícias sobre o Vasco. E tenho razões de sobra para não permanecer num círculo fechado e olhando o tempo todo para o meu próprio umbigo.

Sou político e milito na música popular brasileira. Converso, num mesmo dia, com representantes de todas as faixas sociais e quase sempre aparece o futebol como tema. Enfim, vejo também que as pessoas estão interessadas em Fórmula 1, desde que algum brasileiro esteja disputando os primeiros lugares. Não é necessário, porém, cometer o exagero daquele diretor de marketing da Brahma que, às vésperas de uma partida entre um combinado paulista e um carioca, no início do ano, afirmou que o esporte brasileiro só tinha um ídolo, Ayrton Senna. Foi uma gafe horrorosa, até porque, em torno dele, só havia gente ligada ao futebol, incluindo-se o jogador Júnior, o grande ídolo do Flamengo. Sei que certas competições de vôlei e de basquete despertam a atenção de um grande público, graças a uma promoção geralmente feita pela televisão, interessada na transmissão das partidas. Mas nada disso supera a popularidade do futebol, principalmente quando estão envolvidos os grandes clubes ou a seleção brasileira.

Em síntese, coleguinhas, menos frescura e mais futebol.

X

Falta classe à pobre classe média

Sem sal, sem açúcar, ela também não fede nem cheira





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Os meus comentários furibundos sobre as culpas da classe média nas mazelas do cotidiano brasileiro tiveram simpática repercussão por parte dos leitores (IMPRENSA nº 52). A começar pelo meu amigo França, *ombudsman* de plantão do Centro de Pesquisas da Petrobrás, que foi rápido e rasteiro:

— Não há dúvida de que o comportamento pilantra da classe média nativa se deve à impunidade que grassa no país. E não é de hoje, diga-se de passagem.

A colega Leila Weber, do *Jornal do Comércio* de Porto Alegre, escreve para dizer que também já havia abordado o assunto em sua coluna "Nossa Cidade", principalmente no que se refere à culpa de nós jornalistas, ao pré-julgarmos ou veicularmos notícia sem um mínimo de apuração, inclusive no caso das "balas com cocaína" — que os gaúchos batizaram de "balaínas".

Leila aproveita a carta para sugerir que IMPRENSA cutuque mais a fundo "essas histórias de jornalistas metidos na polícia". Diz ela:

— Há coleguinhas que se aproveitam, sim, e como! Um exemplo é o deputado federal Mendes Ribeiro (PMDB-RS), que, em campanha anterior, teve a desfaçatez de colocar seu número eleitoral como título da coluna diária que assina no *Zero Hora*. E, quanto ao deputado federal Antonio Britto (PMDB-RS), nunca esqueço uma senhora — classe média — que, perguntada por repórter de TV em quem tinha votado para deputado, lascou: "Ah, foi naquele moço que anunciou a morte do coitadinho..." E não se fala mais nisso?

Já o mestre Carlito Maia, com beijares e abraçares que retribuo, saudoso, me lembra que também já bateu na mesma tecla das mazelas da classe média. Em carta para o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, em novembro de 1991, Carlito pontificou:

— Quanto à classe média (espécie em extinção, merecidamente), tenho a dizer: ela é a sargentada da vida civil. Em troca das migalhas que os de cima deixam cair, ela ajuda a afundar mais os de baixo. Lembro *Babbit*, de Sinclair Lewis. Tem uma hora em que ele classifica George Babbit de maneira magistral: "A um só tempo, gloriosamente rico e perigosamente pobre." Assim vive a classe média, equilibrando-se no fio da navalha. Mas, na hora agá, sacodem os ombros e, se não dizem, pensam: "Tenho nada com isso."

Carlito, democraticamente, me mandou, também, o texto de uma carta da leitora Maria Christina Souaya Pavam ao *JT*, esculhambando com ele, Carlito. Como toda moeda tem mais de duas faces, vejamos o que, entre outras coisas, disse dona Maria Christina, que se intitula "uma cidadã, merecidamente, da classe média":

— Querer responsabilizar a classe média ou qualquer segmento social isolado pela omissão e o descaso, enfim, pela injustiça social que reina neste país, é leviano, parece daqueles chavões esquerdistas. (...) O cidadão da classe média é que está "afundando". De um lado, "ilustres esquerdistas", entre outros, acusando-o de ser "burguês", omisso, "cheio de privilégios" (escolas particulares, viagens, bens de consumo conseguidos através de trabalho honesto são condenáveis sob que aspecto?). E, por outro lado, contribuindo com impostos e taxas dos quais não vê retorno para si e muito menos para os "pobres" que, segundo o sr. (Carlito), a classe média está afundando.

Tudo bom, ou melhor, tudo muito mau por esses brasis afora. Como hoje estamos na base das citações, quem sabe Lúcio Cardoso não estivesse com a razão? Escreveu ele no seu *Diário Completo*:

— O problema essencial não é ensinar o brasileiro a ser, mas a *querer ser*. Ainda não temos consciência para sermos coisa alguma, mas é preciso tentar vislumbrar a possibilidade de *querer ser*. Um país com fome de futuro é um país que existe.

Talvez a palavra final de hoje deva ser a de Machado de Assis. No dia 8 de maio de 1892 — ou seja, há 100 anos — , ele escrevia em *A Semana*:

— Pátria brasileira. É como se disséssemos manteiga nacional, a qual pode ser excelente, sem impedir que outros façam a sua.

E *zéfini*.

Bola nossa

Quando é que a *Rede Bandeirantes* vai descobrir que pega mal transmitir jogos de futebol gerados de São Paulo, de equipes paulistas contra times visitantes, puxando o saco da torcida telespectadora local?

Logo na abertura do campeonato brasileiro deste ano, com o juiz garfando descaradamente para a Portuguesa (tanto que — pasmem!!! — acabou suspenso pela CBF), o locutor e o comentarista Roberto Rivelino não se cansaram de justificar a atuação lusa, em detrimento do Fluminense — que vencia por 2 a 0 e foi tão roubado que cedeu o empate, por pouco não perdendo.

Rivelino, que tantas alegrias deu ao Flu, parecia até o popular "Bola Nossa" — juiz mineiro que, numa partida do Atlético, indagado de quem era a bola, numa lateral, disse: "Nossa". Donde o apodo. Riva, comentando a atuação da Portuguesa, cometeu o ato falho e também disse: "Nós precisamos..." etc. etc.

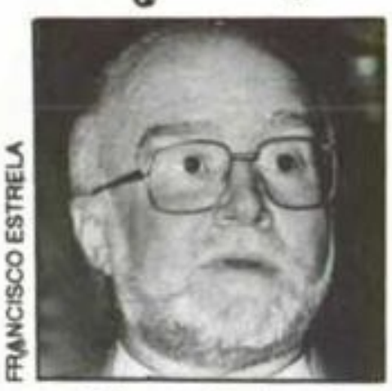
A *Bandeirantes*, e não só Riva, tem pisado na bola. Não só nas deles, mas nas de seus telespectadores de outros Estados. ✗

O esfuziante cordão dos morcegos

Tituleiro nordestino contagia-se com o vírus carnavalesco



FRANCISCO ESTRELA



por Moacir Japiassu

Lição de português do jornal *Tribuna da Imprensa*, do Rio: "Roberto Macedo interviu, no entanto, sem êxito", dizia matéria intitulada *Rossi não convence parlamentares*. Janistraquis garante que *interviu* se escreve, na verdade, *Interview* e é nome de revista. Sem dúvida.

O ínclito e veteraníssimo *Diário de Pernambuco* saiu-se com este título: *Militares temem sair em Batman*. Como era fevereiro, às vésperas do Carnaval, Janistraquis imaginou logo que se tratava de um bloco de frevo pernambucano, com os militares ora fantasiados de homem-morcego ora de Robin. O texto, porém, esclarecia: "Cerca de 700 militares norte-americanos estacionados na base aérea de Ratman, a 120 km da fronteira iraquiana, receberam a ordem de 'não sair', indicou uma fonte militar turca." Janistraquis chegou à conclusão de que não era bloco de frevo, mas de samba mesmo — e de crioulo doido!

Em absoluta e total consonância com este país, o *Estadão* fez publicar: "O médico Ronaldo Salomão Uchoa, de 34 anos, vai responder a inquérito por agressão, lesões corporais dolosas, violação de domicílio, atos obscenos, resistência a prisão e possível perigo de contágio de Aids." Noutro exemplar do mesmo jornal, sob a rubrica 2º *clichê*, o celerado era chamado Ronaldo Salomão Júnior e envelheceu três anos: estava com 37. Janistraquis justificou: "Considerado, num país tão irresponsável como o nosso, as coisas mudam do 1º para o 2º clichê; basta a gente ver a redação de certas medidas provisórias do governo."

Matéria da *Folha de S.Paulo* dava conta do seguinte sufoco: "A Força Sindical, presidida por Luiz Antonio de Medeiros, colocará em funcionamento a sua escola de formação de sindicalistas em Cotia, na Grande São Paulo, no segundo semestre deste ano. Ela será construída em área de 25m² doada pela prefeitura do município." Fiquei perplexo com tão reduzido espaço, mas Janistraquis explicou: "Considerado, é para o sindicalista ir se acostumando desde cedo com a exigüidade; afinal, as celas dos presídios não medem mais do que isso e recebem muito mais gente que uma sala de aula."

Intrigante título da *Folha de S.Paulo*: *Psiquiatra combate coronelismo com melões*. Curioso, Janistraquis, que ignorava fosse o coronelismo doença mental, embrenhou-se na leitura. Ficou claro que o médico virou fazendeiro e está plantando melões; no meio da matéria, diz o repórter que o, com perdão da palavra, ex-esculápio reclama da "mentalidade coronelista do Nordeste". Meu secretário também reclamou: "Considerado, isso não se faz com o leitor..." Tem razão; é maldade.

Sob o título *Exército brasileiro mandava prender exilado no Uruguai*, o *Jornal do Brasil* publicou: "(...) O documento não fala, mas naquela época (...)." Janistraquis pesquisou e concluiu: "Considerado, nunca houve no mundo documento que falasse; no máximo, o documento *diz*." Apelei em favor do *JB*, talvez fosse apenas força de expressão, porém meu secretário manteve-se irredutível.

Tremendo arrazoado publicado na seção de cartas do *Estadão*: "(...) é pública e notória a maneira assintosa como as escolas ignoram as diferentes formas, definidas em lei apresentadas para regular a questão dos reajustes (...)." Opinião do Janistraquis: "O cidadão deveria estudar mais e reclamar menos." Realmente. *Assintosa* é verdadeiro acinte.

Titulaço do *Diário do Povo*, de Campinas: *Clapton leva fãs à loucura no concerto em Porto Alegre*. Segundo Janistraquis, tal título induz à confusão: "Considerado, a gente não sabe se o Clapton deu um *show* no palco ou, armado de martelo, bateu uns pregos no dito cujo." Concordo. Concerto musical, com *s* de sapateiro, é mesmo dose!

Fantásticos títulos publicados em *A Tarde*, de Salvador: *Quijingue não vai comemorar emancipação* e *Chorrochó quer resolver problemas sem separação*. Janistraquis analisou: "Considerado, pelo menos as matérias tratam do mesmo assunto..."

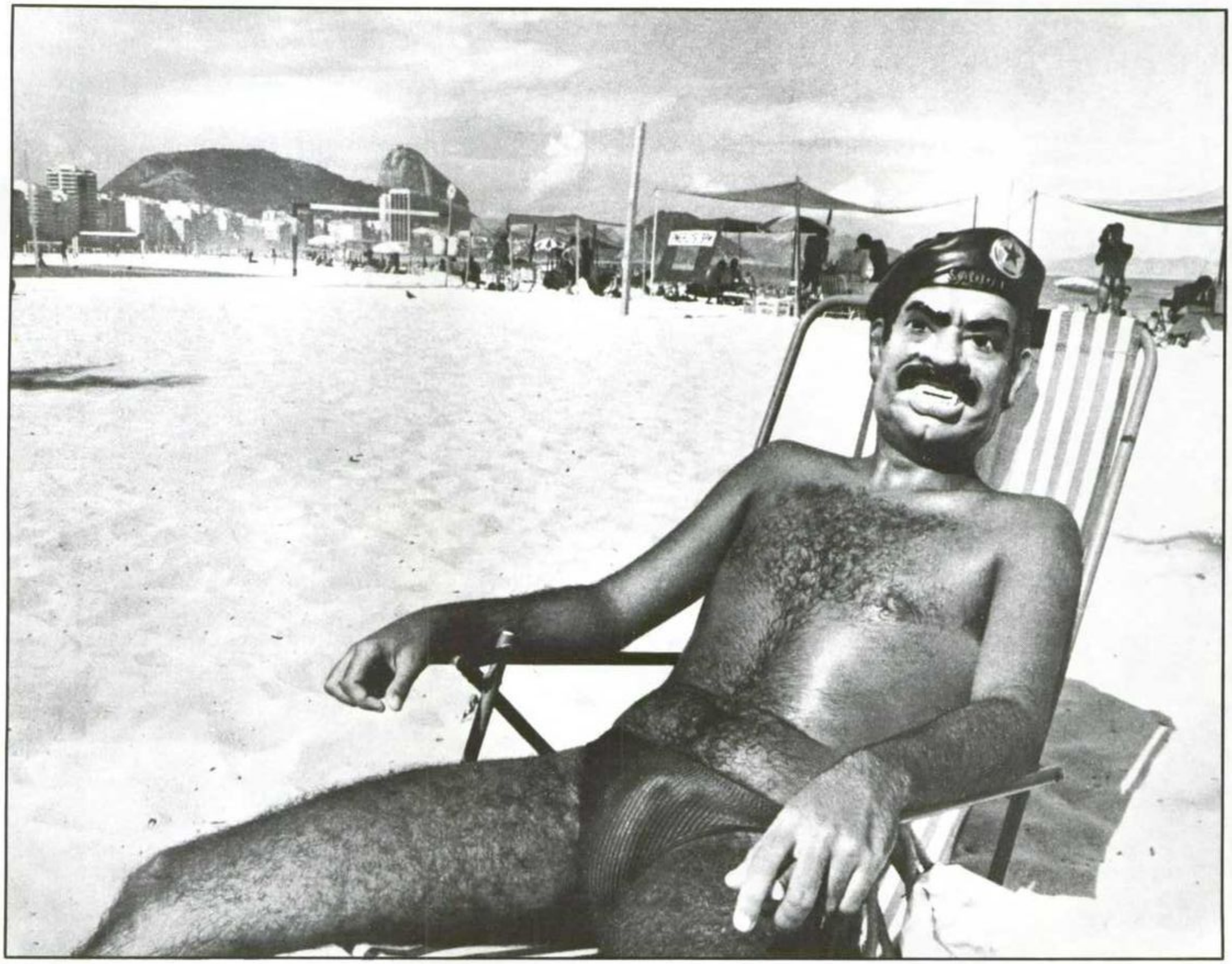
Notícia bem redigida, segundo *O Estado de S.Paulo*: "(...) Ventos de 240 quilômetros horários afundaram dezenas de barcos, entre os quais o *Calypso*, do comandante francês Jacques Cousteau, que ficou encalhado na ilha de Mindoro. A tripulação nada sofreu." Comentário do meu secretário: "Considerado, a tripulação nada sofreu, mas, em compensação, o leitor lascou-se; afinal, o *Calypso* afundou ou encalhou?" Boa pergunta. X

“Um nome honrado,
num homem ou numa
mulher, é a jóia mais
visível de suas almas.”

Shakespeare, “Othello”

Banco Safra

Tradição Secular de Segurança



O repouso do guerreiro

Depois da folia, "Saddam Hussein" descansa numa praia do Rio de Janeiro

Foto de Carlão Limeira, 36 anos e 12 de profissão, da **Agência Estado**

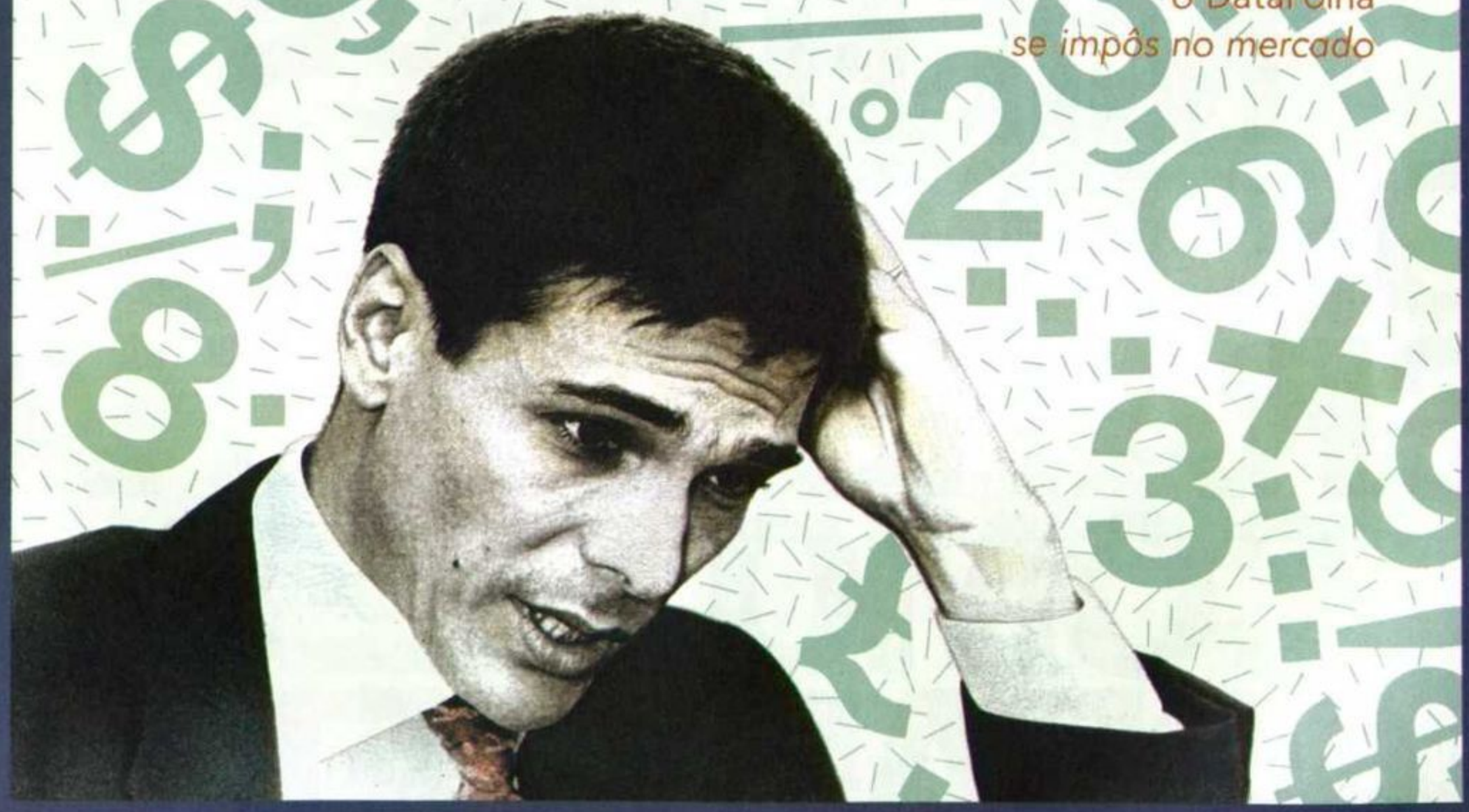
Suplemento de IMPRENSA 55

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

A força dos números

Com Antonio Manuel, o DataFolha se impôs no mercado



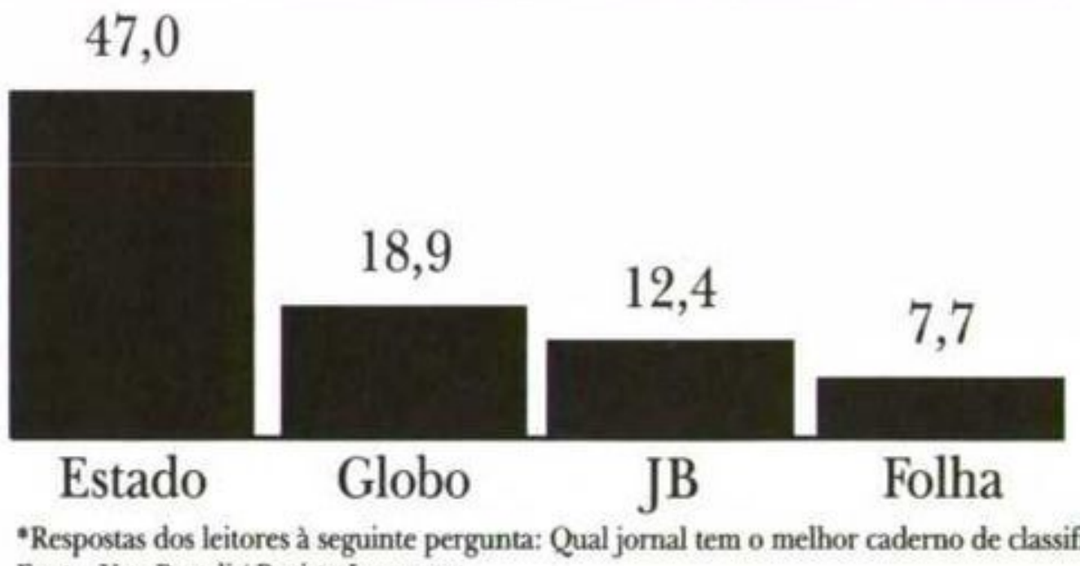
Um Bom Plano De Mídia Começa Com Um Bom Veículo:*

FOLHA DE LONDRINA
Para sua informação, o melhor jornal do Paraná.

* Veículo do ano no Prêmio Colunistas do Paraná.

PESSOAL INGRATO: O JORNAL OFERECE MILHARES DE EMPREGOS GRÁTIS E OLHA COMO ELES AGRADECEM.

talent



*Respostas dos leitores à seguinte pergunta: Qual jornal tem o melhor caderno de classificados?
Fonte: Vox Populi / Revista Imprensa.

O gráfico acima revela muitas coisas importantes.

A primeira delas é que os entrevistados pelo Vox Populi entendem mais de classificados que muito jornal por aí.

É só pensar um pouco: todos os classificados publicados no Estadão são pagos.Todos, sem exceção.

Para publicar um classificado no Estadão duas vezes, você tem que pagar duas vezes. Se quiser publicar quatro vezes, tem que pagar quatro vezes.

O telefone para anunciar nos classificados do Estadão nem é dos mais fáceis de se decorar: 856-9922.

E raramente o Estadão faz estardalhaço com os bons resultados dos seus classificados. As pessoas descobrem que eles são eficientes na prática, não na televisão.

Com tudo isso, como se explica então essa liderança absoluta do Estadão há tanto tempo? Como o Estadão continua sendo o melhor e o mais respeitado, mesmo não abrindo suas páginas para anúncios grátis como vem fazendo a Folha, por exemplo?

É que o Estadão tem tradição, eficiência e seriedade. Portanto, atrai anunciantes igualmente sérios. E, como conseqüência, acaba merecendo a confiança e o respeito do leitor.

Enfim, trata-se de um ciclo que dificilmente alguém vai conseguir romper só com estratégias comerciais.

O anunciante não espera estratégias comerciais de um jornal. Espera resultados.

E quem pode esperar resultados de um jornal que não consegue vender nem os próprios classificados?

CLASSIFICADOS DE EMPREGOS DO ESTADÃO.

856 9922

AQUI AS EMPRESAS PAGAM PARA TER VOCÊ.

SE VOCÊ PREFERIR, PROCURE UM DOS NOSSOS BALCÕES DE ANÚNCIOS OU A SUA AGÊNCIA DE CLASSIFICADOS.

Opiniões bem medidas

A trajetória vitoriosa do DataFolha

Não faz muito tempo os veículos de comunicação descobriram as pesquisas de opinião como um importante suporte para o trabalho jornalístico. E o jornal que mais rápido sacou essa arma foi a *Folha de S.Paulo*, que em 1984 criou um departamento próprio voltado para esse fim, o *DataFolha*. Em pouco tempo, realizando um trabalho sério e pioneiro, o *DataFolha* cresceu, ganhou independência do jornal e a reputação de um dos mais sérios institutos do mercado. Baseado numa pesquisa do *DataFolha*, a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, não titubeou em publicar em manchete a ida do então candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, ao segundo turno da corrida presidencial. Na época, a *Folha* apostou no seu instituto de pesquisas e furou os concorrentes.

Mas essa é apenas uma das pontas do trabalho que o instituto realiza e o que mais aparece para o público leitor. Internamente, o instituto funciona como um termômetro do grau de aceitação dos leitores da *Folha* às constantes mudanças pelas quais passa o jornal, e também subsidia a *Empresa Folha da Manhã* com dados que auxiliam seu posicionamento estratégico no mercado.

Para contar a trajetória do *DataFolha*, explicar o trabalho realizado pelo instituto e falar da bem-sucedida parceria entre um veículo de comunicação e a pesquisa, o **Caderno de Mídia** entrevistou Antonio Manoel Teixeira Mendes, o comandante do *DataFolha*.

BRIEFING

ENTREVISTA 71
NA MIRA DA LUPARA 74
OLHO CRÍTICO 76
SUPEREGO 79
TABELAS 81
MÍDIA ELETRÔNICA 85
MÍDIA IMPRESSA 87
VANA VERBA 89
STORY BOARD 90

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor-Adjunto: Luiz Egypto. Fotografia: Francisco Estrela (editor). Colunistas: Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Silvio Lancellotti, Wladir Dupont. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Supervisora de Planejamento e Marketing: Maria Aparecida Talasca. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial). Núcleo São Paulo: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 815-9377. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760).

IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. Redação, Administração e Publicidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212-6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zillig Editora (011) 533-9039. Impressão e acabamento: DCI. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

RÁDIO DAYS

Quando o day começa,
muitos consumidores já acordaram
ouvindo rádio. Outros estão ainda no banhei-
ro. Ouvindo rádio. Enquanto muitos outros tomam
café da manhã. Ouvindo rádio. Já outros muitos estão
indo para o trabalho em seus carros. Ouvindo rádio.
E o day vai passando, com o rádio tocando. Nas ruas,
em casa, nas lojas, no cooper, nos hotéis, nos escritórios,
nos restaurantes, nos botequins e nos elevadores. Rádio
de pilhas e sem pilhas, pequenos, grandes, médios
e micros, com headphone e sem headphone. Infor-
mando, divertindo, emocionando, ligando a co-
munidade e as pessoas na trilha sonora de
suas vidas. Aí, o day acaba e o rádio
continua, embalando as ima-
ginações e os so-
nhos. Até amanhã,
quando tudo come-
ça de novo, nessas
mesmas emissoras,
às mesmas horas.

RÁDIO

O SOM QUE LIGA
O CONSUMIDOR

CONTEMPORÂNEA

"A Primeira Coisa Que Eu Faço Pela Manhã É Ler Todos Estes Jornais E Revistas."



"Eu Assino A Gazeta Mercantil."

O leitor da Gazeta Mercantil tem este privilégio único. O de estar ligado com o mundo através das mais prestigiadas publicações de economia e negócios. A Gazeta Mercantil mantém um acordo com o jornal londrino Financial Times, permitindo que importantes matérias sejam publicadas ao mesmo tempo nos dois jornais. E ainda possui a exclusividade na publicação de artigos do The Wall Street Journal, do Advertising Age e das revistas Business Week, The Economist e The Banker.

Faça parte do grupo de usuários privilegiados deste serviço de informação, que coloca você, seus negócios e seu futuro no contexto global.

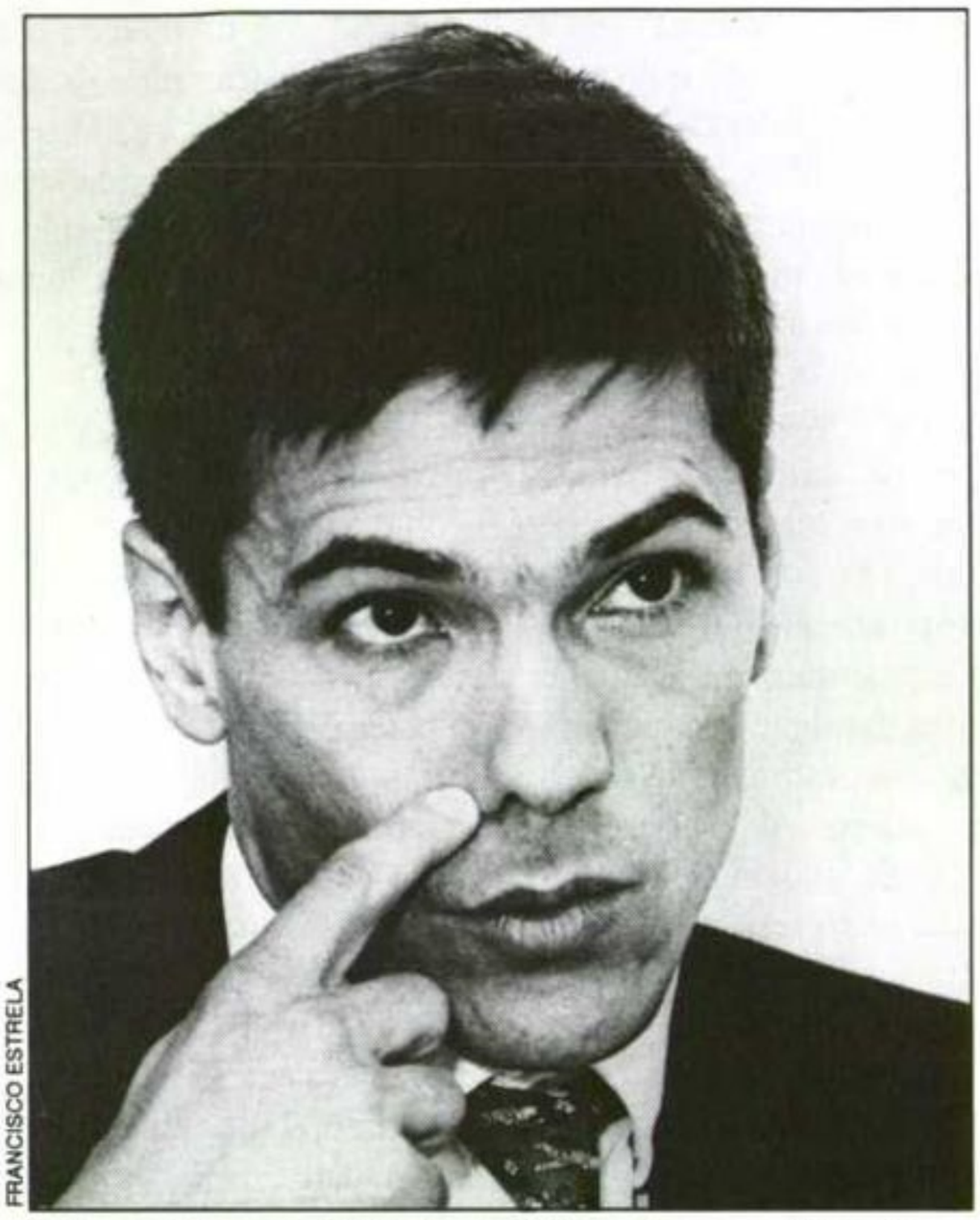
Assine a Gazeta Mercantil.

ASSINE EM 3x SEM JUROS



O PRIMEIRO BOM NEGÓCIO DO DIA.

DDD GRÁTIS (011) GRANDE SÃO PAULO



FRANCISCO ESTRELA

Antonio Manuel: "Não trabalhamos para políticos"

O homem do DataFolha

Ele ajudou o jornal a privilegiar a pesquisa

por Luiz Egypto

No dia seguinte ao primeiro turno das eleições presidenciais de 1989, a Folha de S.Paulo *cravou na primeira página uma manchete recebida com alguma reserva em meio à ressaca da campanha eleitoral. O jornal foi o primeiro a dar como certa a ida de Lula para o mano-a-mano decisivo com Collor. A certeza vinha das pesquisas realizadas pelo* DataFolha, *dirigido pelo sociólogo Antonio Manuel Teixeira Mendes. Formado pela PUC de São Paulo, Mendes, 34 anos, chegou ao* DataFolha *em 1985. Desde o ano passado é diretor de administração e controladoria do* Grupo Folhas, *área à qual o* DataFolha *está subordinado. Nesta entrevista, ele fala das revelações que lhe são oferecidas pelos números.*

Imprensa — Como e quando a *Folha de S.Paulo* descobriu a importância da pesquisa e resolveu investir nessa área?

Antonio Manuel Teixeira Mendes — A *Folha* foi o jornal pioneiro, no Brasil, em ter um instituto próprio fazendo pesquisas de opinião pública. Acho que isso se deu em função da linha editorial do jornal e do tipo de jornalismo praticado pela *Folha de S.Paulo*. Aqui, a credibilidade do instituto caminhou junto com a credibilidade do jornal. O *DataFolha* também vende pesquisas para outros meios de comunicação, como, por exemplo, durante as campanhas eleitorais, quando temos feito associações com outros veículos.

Imprensa — Que tipo de suporte o *DataFolha* dá para a *Folha de S.Paulo*?

Antonio Manuel — Nós temos uma pesquisa grande sobre o perfil do leitor da *Folha* e a avaliação que ele faz do jornal, realizada de dois em dois anos. É uma pesquisa muito completa, que envolve os leitores assinantes e compradores em banca na cidade de São Paulo e no interior do Estado. Além dessa, temos ainda a pesquisa de avaliação editorial, que avalia o que foi o jornal na última semana. E todo novo lançamento ou toda reforma gráfica que o jornal sofre é acompanhada por pesquisas, ou antes ou depois.

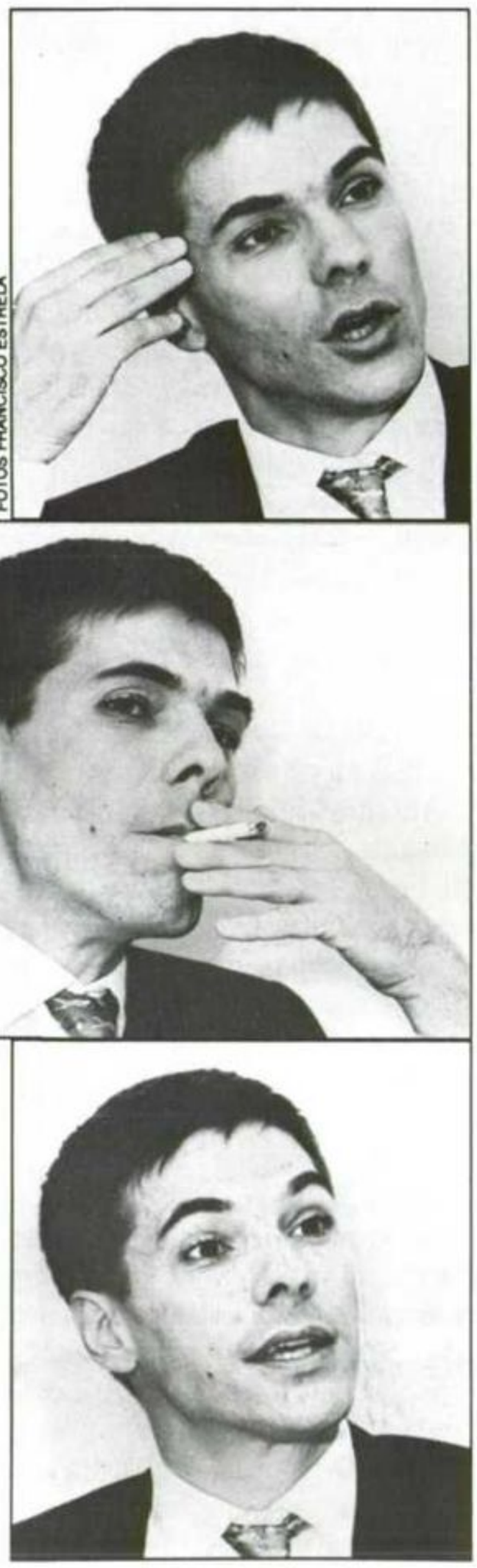
Imprensa — Como a *Folha* utiliza o resultado dessas pesquisas?

Antonio Manuel — O jornal trabalha os dados de pesquisa de uma maneira muito inteligente. A *Folha* não faz a pesquisa para saber o que ela tem que mudar: na verdade, o jornal primeiro muda e depois confere, através da pesquisa, qual é o efeito dessa mudança. A *Folha* não lida com o trabalho de pesquisa como se este pudesse resultar numa espécie de grande iluminação — até porque isso nenhuma pesquisa faz. Quando se avalia um determinado produto, o parâmetro que o público tem desse produto na verdade já está dado. E quem produz, quem está por trás da produção dessa mercadoria é que tem de perceber os envolvimentos que o público tem com o produto e, a partir daí, oferecer novos produtos ou fazer alterações no que já está no mercado. O que de fato a pesquisa vai dar são informações, subsídios, uma base, mas nunca indicar o que você deve fazer.

Imprensa — O que o público gosta de ler na *Folha de S.Paulo*?

→

"Se você tiver um jornal só de serviços, perde-se o espírito do produto; sem determinados serviços, o jornal empobrece. E o leitor quer um jornal completo"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Antonio Manuel — De um modo geral, os colunistas da *Folha* têm um índice de leitura muito alto. As seções fixas do jornal são muito lidas, a parte de política e de opinião também. O que percebemos no leitorado da *Folha* é que há um envolvimento muito grande com política e com a parte cultural, e há uma demanda cada vez maior de serviços. O leitor — e quando falo do leitor da *Folha* posso extrapolar para o leitor de jornal de uma maneira geral — quer cada vez mais serviços. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que o *DataFolha* faz as pesquisas e procura mostrar qual é o interesse do leitor, também produz para a *Folha de S.Paulo* as pesquisas de serviço, de bolsa de salários, de valores de aluguéis, de preços de imóveis, da variação de cesta básica e um sem-número de trabalhos desse tipo.

Imprensa — A tendência observada no mercado é mesmo a que aponta para um jornalismo voltado para o serviço? Não existe aí um risco de o jornal transformar-se num enorme supermercado para o leitor, o que descaracterizaria o veículo sob o ponto de vista do papel que ele deveria desempenhar na sociedade?

Antonio Manuel — Eu não sou especialista em jornal, mas nos anos 70 e 80, por exemplo, a política foi o carro-chefe do jornalismo. Mesmo a *Folha de S.Paulo* deu o grande salto no seu crescimento editorial, principalmente em meados dos anos 80, com a cobertura política e a campanha das diretas-já, quando catalisou todo um sentimento nacional. Hoje, porém, há uma tendência muito grande para o serviço, mas, ainda assim, o leitor agora procura um certo equilíbrio no jornal. Se você tiver um jornal só de serviço, você perdeu o espírito do produto; mas, se você não tiver determinados serviços, o jornal empobrece. No fundo, o leitor quer tudo: quer um jornal investigativo, apartidário, independente e que tenha muitos serviços. O que o leitor deseja é um jornal completo.

Imprensa — O leitor gosta que a *Folha* trate muito de si mesma em suas páginas? O que o *DataFolha* já aferiu a esse respeito?

Antonio Manuel — Há um interesse muito grande do leitor em saber como as coisas ocorrem internamente no jornal. Mas é claro que, se isso for feito em doses muito fortes, pode até irritá-lo. Entretanto, se você publicar isso na medida certa, está dando uma informação interessante para o leitor. E se não der nada, quando o jornal passa por mudanças, o leitor fica sem informação e começa a especular. Então, o que a *Folha* faz é informar o seu leitor. Isso agrada muito a ele.

Imprensa — Você acha que existe lugar para dois grandes jornais numa cidade como São Paulo?

Antonio Manuel — Essa é uma questão muito discutida pelos jornalistas e editores, não só da *Folha*. Na verdade, se formos avaliar o número de leitores do *Estado de S.Paulo*, da *Folha* e mesmo de outros jornais em relação à população, há ainda mercado a ser conquistado. Evidente que há também a questão cultural e econômica, que explica o fato de os dois jornais estarem no patamar de leitura em que estão. O que aconteceu em São Paulo foi uma mudança, a partir dos anos 80, na circulação: a *Folha* foi gradativamente ultrapassando o *Estado*. Os últimos redutos do *Estado de S.Paulo* em relação à *Folha* em termos de vantagem de circulação, que eram as edições de domingo, hoje não existem mais, uma vez que a *Folha* já passou o *Estado* também aos domingos. Isso, no entanto, não mostra que necessariamente vá haver nesse mercado apenas um grande jornal.

Imprensa — A *Folha* vem sustentando um confronto acirrado com o *Estadão* desde o lançamento do Roteiro de Empregos. As suas pesquisas já mostraram alguma avaliação do leitor quanto a isso? O que o leitor está achando desse embate?

Antonio Manuel — Nós fizemos uma pesquisa com os leitores compradores em banca da *Folha* e do *Estado*, na Grande São Paulo. O dado interessante dessa pesquisa é que houve uma aprovação muito forte — em termos numéricos, na casa de 64% — entre os leitores do *Estado* que tinham tido contato com o Roteiro de Empregos. Quem leu gostou, aprovou e prefere o jornal com o roteiro. Quando a *Folha* começou com seus roteiros de imóveis e empregos, conseguiu mais que dobrar a sua circulação na Grande São Paulo aos domingos. E esses novos leitores acabam entrando para a *Folha* por essa porta dos serviços. Isso é muito importante para o jornal, porque o seu grande desafio é conquistar mais leitores.

Imprensa — Como é a relação da direção de redação da *Folha* com o *DataFolha*?

Antonio Manuel — O segredo do sucesso do *DataFolha* — e do sucesso da *Folha de S.Paulo* na divulgação das pesquisas — se dá pela relação que se estabeleceu entre a redação e o instituto. Há uma separação total entre o *DataFolha* e a redação. A redação nos solicita pesquisas, como qualquer empresa que queira uma pesquisa de mercado pode pedir trabalhos para o *DataFolha*. O *DataFolha* é pautado no sentido do tema. O que pode acontecer é os jornalistas sugerirem perguntas, mas não há interferência da redação no *DataFolha*. Um dado interessante é que todas as pesquisas pedidas pela redação são publicadas, mesmo se os resultados destoem, por exemplo, das opiniões defendidas no editorial do jornal. Isso mostra a força da pesquisa no jornal. A pesquisa de opinião pública sempre volta para a opinião pública, e essa é uma das premissas do *DataFolha* no mercado: só fazemos pesquisas de opinião pública para meios de comunicação e sob a condição contratual de que os resultados serão publicados. Essa é a apólice do *DataFolha* com o mercado: pesquisa de opinião pública só é feita por nós se for para divulgação. Pesquisa de mercado logicamente não, porque é uma pesquisa privada e você não necessariamente precisa publicar. E o *DataFolha*, dentro dessa apólice a que me referi, está aberto para o mercado. Mas não fazemos pesquisas para políticos, candidatos, partidos nem para governos.

Imprensa — O que as pesquisas do *DataFolha* indicam sobre a expectativa da população sobre a inflação? As pessoas ainda acreditam que a economia pode melhorar e haver uma retomada do desenvolvimento?

Antonio Manuel — Ao se comparar, nas pesquisas de opinião, os índices de popularidade de um governo com as curvas de inflação e de desemprego, nota-se que, quando a inflação sobe, a popularidade dos governantes cai, e vice-versa. E, mesmo quando a inflação cai e o desemprego aumenta, a tendência é a de que a popularidade suba. Há uma relação direta entre desempenho econômico e popularidade. O peso do aspecto econômico é muito maior do que qualquer aspecto político. O Executivo joga muito com isso. Há uma avaliação que diz o seguinte: o presidente Collor, atualmente com 8% de ótimo e bom nas pesquisas de opinião, tem tudo para se recuperar, bastando para isso que o Brasil tenha um pequeno crescimento econômico em 1993. Há uma flutuação muito grande da opinião pública na avaliação do Executivo.

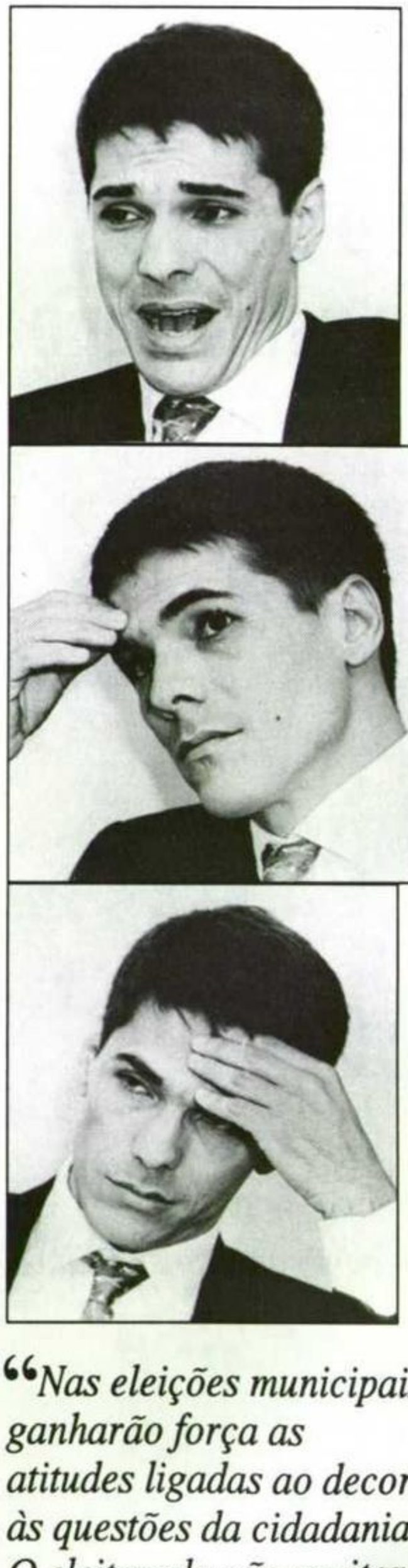
Imprensa — Com relação às eleições municipais em São Paulo, você tem algum dado que possa indicar a tendência que o eleitorado paulistano estaria seguindo em outubro?

Antonio Manuel — São Paulo tem uma história política recente muito interessante. Desde o início da chamada abertura política, a situação nunca ganhou eleição na Capital. Em 1982, Franco Montoro ganhou disparado a eleição na Capital e Reynaldo de Barros, que era situação, ficou em terceiro. Em 1985, a situação era PMDB e deu Jânio Quadros. Em 1986, nas eleições para o governo do Estado, ganhou o Antonio Ermírio de Morais na Capital e Orestes Quércia foi eleito governador com os votos do Interior. Em 1988, para a Prefeitura, ganhou a Luiza Erundina, oposição tanto ao Executivo municipal quanto ao estadual e federal. Em 1989, Fernando Collor, também em oposição ao governo de então, ganhou os dois turnos na Capital. Em 1990, nas eleições para governador, Paulo Maluf ganhou na Capital e perdeu no Interior, que novamente elegeu o governador. A história política da Capital, portanto, mostra um voto oposicionista muito forte.

Imprensa — E no Brasil, qual é a tendência que você detecta agora com relação às eleições municipais? Ganha o PFL, o PMDB de Quércia, o PT ou o governo Collor?

Antonio Manuel — O que pode de fato capitalizar a campanha será certamente a questão do decoro, não no sentido do combate à corrupção como nos termos colocados nas eleições presidenciais de 1989, quando Collor apareceu na posição de um iluminado que simplesmente iria varrer a corrupção do país no sentido janista, populista. Não. Agora, o que deve ganhar força serão os novos procedimentos e as atitudes de reforço a todas as questões ligadas à cidadania. Eu acho que essa eleição municipal pode se calcar muito no sentido de reforçar a questão da lisura, da honestidade. E o eleitorado não vai aceitar posições como aceitou em 1989.

X



"Nas eleições municipais ganharão força as atitudes ligadas ao decoro, às questões da cidadania. O eleitorado não aceitará o que aceitou em 1989"

Quando sobe o sangue no velho capo



Poucas coisas da Itália
fazem balançar
um bom coração siciliano



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Não é sempre que os sicilianos se consideram também italianos. Individualistas, supertradicionalistas, os meus ancestrais atravessaram uma história longa de invasões externas, centenas delas só nos últimos mil anos, dos normandos aos mouros, dos nazistas aos americanos do general George Patton, dos Bourbons aos Savoiardos, ultimamente dos turcos e até dos albaneses.

Algumas das invasões aconteceram através das armas mortificantes. Outras, vá lá, tinham a intenção de um salvamento. De todo modo, a ilha dos meus antepassados guardou delas inúmeras seqüelas. Por exemplo, a máfia que produziu o meu santo padrinho Calógero Castellamare. Saiba o leitor, coleguinha jornalista ou publicitário, que a máfia nasceu como uma conseqüência naturalíssima de uma dessas nefandas incursões alheias. Dias desses eu conto a historinha toda.

Muito bem. Don Calógero, apesar do passaporte, pensa e age como um separatista. Pudesse ele, lideraria um movimento de independência. Se a Moldávia conseguia, por que não a ilha da Sicília? Apenas em raros momentos Don Calógero se veste integralmente com as cores da *bandeira* da Velha Bota. Quando Totó Schilacci está em campo, no ataque da *Squadra Azzurra*, e quando as máquinas fulgurantemente rubras da Ferrari lutam pela antiga glória nas corridas de Fórmula-1.

Dia desses, ao verificar o controle das mensagens emitidas pelo fax do nosso delicioso sitiozinho em Ibiúna, constatei que Don Caló havia enviado um bilhete a Maranello, a sede da escuderia *rossa*. Investiguei o arquivo e descobri o teor do recado. Dizia o seguinte:

"Carissimo Luca (*observação minha: trata-se de Montezemolo, o* manager *da brigada*):

"Sugiro, imediatamente, que você dê férias para a sua cabeça. Dependure, já, uma Rider em cada orelha. Aquelas, por exemplo, que o Nélson Piquet está usando no anúncio anexo. *Gazzo*, Luca! Seja esperto. Contrate o único piloto capaz de desenvolver a dignidade que desperdiçamos.

"A bênção do seu *padrino* Don Caló."

Confesso que não sabia da relação do *capo* com o Montezemolo. Quando indaguei do velho, ele apenas me respondeu: "Agora, depois desse anúncio, também o Olivetto faz parte da minha família." De fato, além do brilhante tema de oportunidade levantado pela *W/Brasil* ("Dê férias para os seus pés, Piquet. Mas não exagere"), o meu *babbo* honorário se empolgou com uma outra fulminante invenção do Washington e de seus *bambinos*: "Gradiente na Fotóptica. Onde os preços caem mais do que os ministros." Saiu nos jornais, bem em seguida aos tombos do Magri da Orca, da Margarida de Canapi e do Alceni das Bicicletas. Sonhei: espero que desabem bem mais preços — e mais ministros.

Sobre viagens

Minha filha Daniela passou um mês em Denver, Colorado (EUA), aperfeiçoando o seu inglês na Regis University e, claro, aproveitando para esquiar nos fins-de-semana gelados por lá. Detestou a comida. Com exceção, lógico, dos sanduíches do McDonald's e das pizzas da Hut. A cada vez que víamos, na TV, o comercial do papai e da pimpolha a devorarem Big Macs e a manterem a cozinha de casa limpinha, do jeito que a mamãe tinha deixado, lágrimas de saudade caíam dos meus olhos e daqueles de Don Caló. Para a alegria da *Mamma* Freda, a nossa eterna governanta, em tais ocasiões também nós, Don Caló e eu, garantíamos a impecabilidade das nossas dependências culinárias. Azar de nosso motorista, obrigado a dirigir até São Paulo em busca de hambúrguer e de batatinhas.

Igualmente nos apertou os corações o belo filme da Parmalat com o goleiro Cláudio Taffarel e um batalhão de criancinhas a jogarem futebol. Além da excelência das imagens, em particular a do minijuiz com o apito na boca, nos comoveu a trilha sonora, *Notte Màgica*, que escutávamos nos estádios da Itália sempre antes de cada partida da Copa de 90. Belas semanas, apesar da ridicularia de um certo Sebastião Lazarone e do rabo de um certo Dieguito Maradona, que arruinou a *Azzurra* de Totó & Cia., em plena Nápoles.

E, por falar em Parmalat, já éramos, a *Mamma*, o *babbo* honorário e eu, fãs convictos do seu excepcional creme de leite. De tirar o chapéu e de pôr o chapéu. O nosso consumo aumentou ainda mais depois que a empresa de Don Calisto Tanzi passou a oferecer três caixas ao preço de duas. Comentário arguto de Don Caló: "Além, diga-

mos, da vantagem pecuniária, eis um filme de televisão que mostra o produto como ele é de verdade. Filme de creme de leite tem que exibir creme de leite e não somente a embalagem. Correto?"

Evidentemente, concordei. Quem pode ser contrário a um *capo* mafioso, ainda que aposentado? Don Caló, contudo, desceu bem mais fundo no seu raciocínio irretocável: "Você já percebeu que os comerciais da Arisco dificilmente expõem a sua matéria-prima? Quando tratam de molhos ou de purês de tomate, eles mostram olhos eletrônicos à la Cyborg, bocas femininas — ou uma sucessão de pratos inidentificáveis numa mesa do tamanho da planície da Maratona. Cadê o produto?"

Silenciei, uma questão de ética. Meu padrinho, no entanto, mergulhou muito mais: "O filme da goiabada da Arisco, por exemplo, promete mas não chega. E eu explico, *figliolo*. A idéia de empacotar a goiabada em uma embalagem do tipo Tetra Pak é definitivamente genial. Ao exibir a própria, no entanto, a tal goiabada, o pessoal da Arisco não poderia encontrar uma solução melhorzinha do que aqueles pedaços enormes em cima dos quais aparece uma lasquinha de queijo?"

Mais comidinhas

Várias rapidinhas de Don Calógero Castellamare, a respeito de alimentos & bebidas:

"Gostei do filme da Diet Coke com um elenco quase todo psicografado. Gente do meu tempo. Gente que tomava mesmo Coca-Cola. O Bogie, o Little Caesar, o Satchmo. Apenas manifesto as minhas dúvidas com relação ao Elton John. De todo modo, um filme bem mais interessante e politicamente correto do que aquele da cerveja com o Tom e o Vinícius — um celebrado bebedor de uisquinhos.

"Todos os anúncios de Campari são atraentes — eu usaria, mesmo, a expressão "magnetizantes", Silviotto. Sabe por quê? A cor ajuda. O tema musical também. Agora, com a sua influência nos meios de comunicação, você não me conseguiria o telefone daquela garota de maiô amarelo? Tenho um recado a dar a ela. Seguinte: Mocinha, por favor, um pouco de vida. Você parece de madeira."

Aos efeitos visuais

Don Calógero ficou intrigadíssimo com o filme da assinatura dialética da *Folha de S.Paulo*. No seu equipamento de quase última geração, gastou horas a rever a gravação da peça, tentando e retentando entender de que maneira o ator-protagonista vai perdendo a sua barriguinha inflada enquanto, engraçadissimamente, dança e saltita num cenário de fundo infinito.



Contei-lhe que se trata de um efeito de computador. Não deveria. Sei lá como, o *capo* imediatamente importou um equipamento igualzinho do mundo civilizado. Fim-de-semana desses, entretido eu mesmo com um outro brinquedinho, um micro que joga bridge, presente trazido de Denver pela Daniela, mal percebi que Don Caló havia se trancado na sua sala de vídeo com o tal apetrecho.

Mágico *babbo* mafioso. Engenhosamente ele perpetrou um filme no qual aparece 20 quilos mais magro enquanto eu, pobre de mim, surjo 30 mais obeso. Até então, nada de mais. Ocorre, porém, que Don Calógero também compôs um outro comercial para o novo óleo Soya, da Ceval. Necessito de um certo tempo para comentar.

O meu leitor fiel seguramente se recorda dos elogios que o *capo* e eu dedicamos à série de anúncios, sensíveis, superdelicados, das margarinas da Ceval. De repente, no nosso trajeto entre Ibiúna e a minha casa na megalometrópole paulistana, ficamos horrorosamente impactados com os *outdoors* do óleo Soya. O óleo de bronzear das galinhas. O óleo da turma da cebolinha. Pior: mandachuva e batatinha! Don Caló não compreendeu bulhufas. Foi a Vivi, futura mamãe da minha Giulia ou do meu Gianbattista, quem desvendou o mistério: "Vocês não se recordam de um desenho animado do século passado, os gatinhos vira-latas em eterna batalha com o guarda Belo?"

Comentário de Don Caló: "Isso é que eu chamo de atualidade. Ou de anúncio de oportunidade!"

O impacto se tornou muito maior na ocasião em que presenciamos os filmes da Soya na TV. Uma latona ao lado de um inescrutável grão de arroz ou de um peixe gosmento ou de um filé bamboleante — e, no meio de tudo, uma cabecinha a entoar frasezinhas muitas vezes inaudíveis ou inentendíveis. A mesma Ceval? Será possível?

Pois Don Caló remontou os filmes todos me introduzindo, isso mesmo, pobre de mim, no lugar da tal cabecinha misteriosa. A série está fazendo o maior sucesso nos cassetes da molecada das redondezas do nosso rancho em Ibiúna. Ninguém gosta. Mas todo mundo comenta. Melhor, as mamães do bairro já encontraram uma maneira preciosa de apavorar as criancinhas desobedientes: "Se você não se comportar, eu peço ao Don Calógero que prenda você dentro do peixe do óleo Soya."

X

Um argumento decisivo contra a crise



Investir em propaganda é a melhor defesa numa economia recessiva



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Não importa o que esteja por trás da iniciativa — e na verdade a causa de tudo é a crise brava que está aí, mas o fato é que merecem aplauso as campanhas promovidas agora pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), incentivando as empresas a anunciarem mais, sobretudo em horas difíceis como as que vivemos agora. Além de bem-feitas, utilizam um argumento antigo, mas que deve sempre ser lembrado: é na crise que é preciso anunciar com maior freqüência. Outro aspecto louvável dessas campanhas, principalmente a da ANJ, é a importância dada à mídia impressa, o anúncio em jornal — ultimamente relegado ao rasteiro terreno do varejão.



Como é?

Ainda sobre o assunto da mídia impressa, o anúncio da *Editora Abril* promovendo seu concurso anual, o prestigiado *Prêmio Abril*, sai com uma enorme baboseira: em meio ao texto em português, lá aparece, sem grifo, negrito ou aspas, a expressão inglesa (ou americana) *hurry up* (se apresse), incentivando os publicitários a inscreverem suas peças no concurso. Assim, hurry up, como se fosse coisa própria da nossa língua. Afinal, todo mundo por aqui, mal ou bem, fala o seu inglezinho. E é da *Abril* um dos bons manuais de como escrever corretamente em português.



Primeiro mundo

De irretocável qualidade, produto de Primeiro Mundo, o *Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. Além da belíssima produção gráfica e visual, o *Anuário* mostra, na parte de mídia impressa, alguns dos melhores trabalhos do gênero do ano passado. Grande e merecido destaque, por exemplo, é dado à série de anúncios para revista do automóvel Lada, da *Young & Rubicam*, produzida pela equipe de Christina Carvalho Pinto e Nelson Porto.



A malícia de cada um

A comunicação no Brasil anda cada vez mais esotérica e analfabeta — este termo em seu sentido mais amplo. Em meio às reformas no aeroporto do Galeão, no Rio, o passageiro mais atento lê o seguinte cartaz afixado num canto: "Você vai gostar do que estamos fazendo por trás deste tapume."



Ironia infeliz

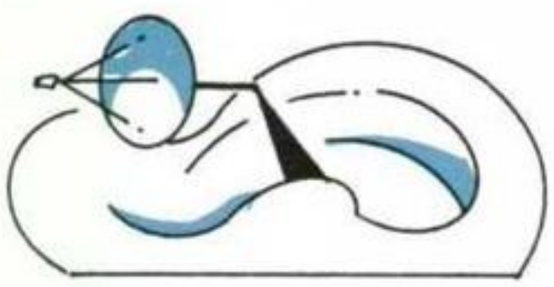
Um fenômeno recente e curioso: enquanto cai a qualidade editorial dos grandes jornais brasileiros, sobretudo os dois de São Paulo, torna-se brilhante a propaganda feita pelas empresas jornalísticas, com ênfase especial, ultimamente, nos anúncios em que os jornais brigam entre si por questões comerciais. Um exemplo mais recente é o das respostas do *Jornal do Brasil* a *O Globo*, nas quais o primeiro desmascara os truques de informação do segundo. Anúncios produzidos pela *DPZ* carioca. A primazia no gênero, contudo, continua com a *Contemporânea*, seguida de perto pela *W/Brasil* e a *Grottera*. Em muitos casos, esses anúncios publicados nos jornais citados têm textos mais envolventes e criativos que os das matérias ao lado. Infelizmente.



Pragas da linguagem

Releases recentes de agências que chegam à coluna continuam trazendo pouca

informação e muito desalento em quem ainda se preocupa com o trato cuidadoso do idioma. Agora, qualquer novo contrato das agências "vem engrossar a equipe..." Esta expressão horrorosa, aliás, na verdade junta-se a outra praga da Imprensa publicitária, que é, ao noticiar o desligamento de um cliente desta ou daquela agência, usar coisas do tipo *casamento desfeito*, *divórcio consumado*, e outras besteiras pomposas.



Silêncio intrigante

A campanha da cerveja Brahma, criada pela *Fischer, Justus*, tem provocado muita polêmica no mercado, despertando todo tipo de reações, contra e a favor, não só na Imprensa publicitária como em outros setores. Gente do meio artístico e intelectual que se manifesta contra a imagem de Vinícius de Moraes tomando cerveja, por exemplo. O curioso em tudo isso é que a agência até agora não disse nada sobre essas reações. É claro que não tem nenhuma obrigação de se manifestar, até porque a campanha fez sucesso e está ajudando a vender o produto. Mas, talvez, uma palavra de Eduardo Fischer traria a esse debate alguma luz nova. Afinal, ele continua dando a volta por cima.



Cenas de agência

No final dos anos 60, quando a Ford ainda se orgulhava do oval azul no Brasil e no mundo, a empresa pensou em lançar por aqui o Ford Pinto — com esse nome mesmo. A equipe de RP em Detroit foi advertida, em tempo, pelos colegas brasileiros, de que a palavra *pinto* não era uma boa idéia para nome de carro, dada sua conotação mais conhecida no Brasil. De lá, respondeu um executivo mexicano garantindo que em Portugal a palavra significava, pura e simplesmente, o filho da galinha e do galo. Em cima dessa discussão alucinante foram trocadas dezenas de telex, e os gringos, levados pela convicção do mexicano, que se gabava de conhecer bem o Brasil e os brasileiros, insistiam na palavra pinto. Como aconteceu outras vezes na Ford daqueles tempos gloriosos, Mauro Salles, da agência que então brilhava na casa, deve ter entrado pessoalmente no circuito para que não se consumasse disparate tão grande.



Keep legal

Voltando a um problema muito sério e que, em certos momentos, se vê ofuscado por questões mais ligeiras, Roberto Duailibi faz a seguinte advertência: "*Keep legal*", diz ele, lembrando a primeira recomendação que os alunos das escolas de administração aprendem nos Estados Unidos. *Aja dentro da lei* é uma noção fundamental, pois mais cedo ou mais tarde quem não faz assim acaba sendo apanhado. "Há hoje — diz Duailibi — alguns anunciantes que querem forçar suas agências a agir fora da lei. Acho isso um perigo, tanto como atitude legal quanto moral. Eu até sugeriria que fosse impresso um cartazinho com o texto dizendo exatamente isso: *keep legal*."



Lições da história

No livro *Um jornal assassinado — a última batalha do Correio da Manhã*, de Jefferson de Andrade (José Olympio Editora), o jornalista Luiz Alberto Bahia, redator-chefe do *Correio* entre 1959 e 1962, faz o seguinte diagnóstico sobre a ruína do jornal: "...a grande independência dos jornais na época repousava muito nos anúncios classificados. Na medida em que o país se modernizava, começaram a surgir agências de publicidade, aparecendo os anúncios de prestígio, de bancos, de indústrias, da indústria automobilística. Tudo isso acabou determinando uma mudança — em última análise, a da reação do jornal, da opinião, com o perfil de renda. Então, o jornal começou a sofrer muito mais a influência de agências, de anúncios de prestígio..."

Pode parecer saudosismo ingênuo relembrar uma das causas que ajudou a liquidar com um dos maiores jornais da história deste país, mas o fato em si, o despudorado abuso do poder econômico sobre a liberdade de pensamento e de palavra, merece registro e reflexão. É certo e legítimo que deve haver harmonia nas relações entre capital e opinião, mas quando predomina o primeiro, sobretudo em fases sinistras da história, como foi o caso, o que ocorre é isso mesmo — o assassinato de um grande jornal.

(Ainda a propósito do *Correio da Manhã*, recentemente o grupo *DCI/Shopping News*, de São Paulo, comprou o título do jornal e planeja relançá-lo "no momento oportuno". Trata-se, no mínimo, de um desafio perigoso, pois não se conhece, na história do jornalismo brasileiro, um caso sequer em que um jornal fechado voltou a levantar a cabeça.)



Da memória

Já que a *DM-9* ficou com a conta da Texaco, aqui vai uma contribuição de um legítimo filho do glorioso Bixiga: o posto de gasolina provavelmente mais antigo em São Paulo, sempre no mesmo lugar e com a mesma estrela da Texaco a pairar sobre seu teto, está na Avenida 9 de Julho, esquina com a Rua Manuel Dutra, no coração do bairro. O posto mudou de dono, sofreu algumas reformas, mas continua lá, na mesma esquina, há mais de quarenta anos — se não for mais. Das instalações desse posto, funcionários mais antigos devem ter acompanhado, meio tristes, as mudanças registradas no velho bairro, embora aquele pedaço da Rua Manuel Dutra não tenha, felizmente, sido muito mutilado pelo progresso. Vale verificar. Quem sabe dá um bom anúncio evocativo, daqueles que já não se fazem mais.

X

Você
se interessa
pelo melhor
do jornalismo
internacional?

Você
quer estar
por dentro
de todos
os esportes?

Você
quer cinema
24 horas por dia,
sem intervalos,
à sua disposição?

Você
quer estar na 1ª fila
dos maiores
espetáculos do mundo,
sem sair de casa?

S. TONI

GLOBOSAT

A TV POR ASSINATURA VIA SATÉLITE QUE COLOCA O MUNDO À SUA FRENTE.

Assine Globosat e aproveite os 4 novos canais. Ligue já. Central Globosat de Atendimento

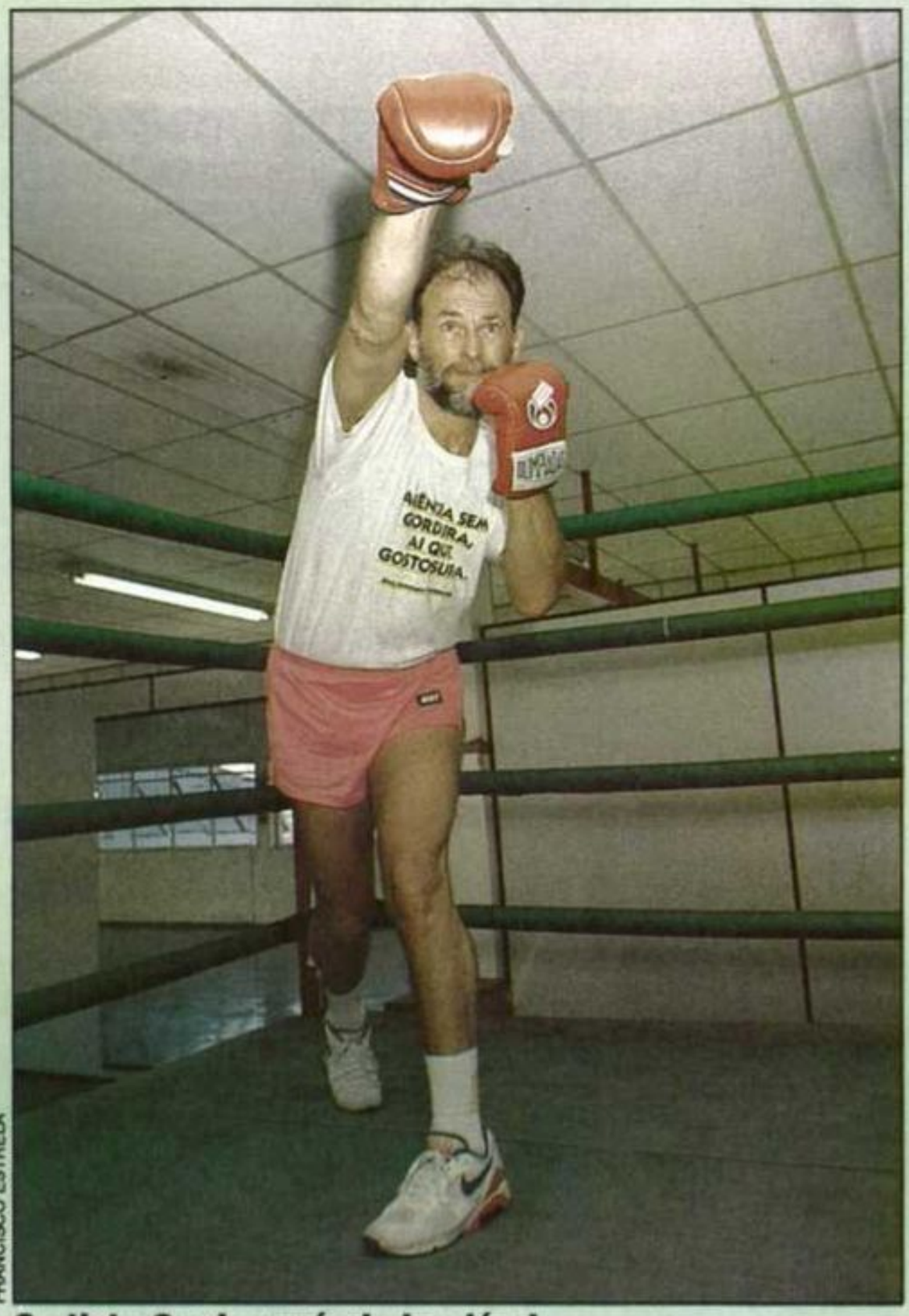
SÃO PAULO (011) 884-9444 - **RIO** (021) 502-4343 - **PARANÁ** (041) 242-6767 - **SANTA CATARINA** (0482) 44-1700 - **R.G. DO SUL** (051) 233-7211

Com tudo pelo esporte

Ele já foi campeão brasileiro de saltos ornamentais, campeão paulista de ginástica olímpica, venceu várias competições de equitação e há um ano resolveu praticar boxe — treinando com o ex-campeão mundial Miguel de Oliveira.

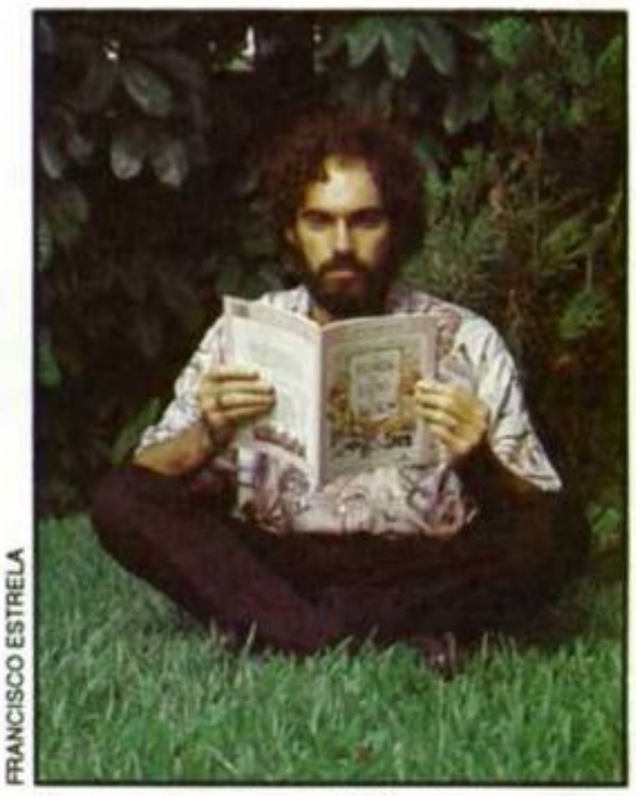
Um currículo desses deveria ser de uma pessoa que se dedica em tempo integral ao esporte. Nada disso.

O dono dessas proezas é Roberto Luiz Grad, 48 anos e 25 de profissão, diretor da agência paulista *Grad Dammann Propaganda*. Agora, Roberto treina boxe todos os dias, das 7h30 às 8h30, antes de ir para a agência, e também nos fins-de-semana. "Sempre considerei o esporte um *hobby*, uma forma de dar vazão às nossas energias", explica Grad. "Se fosse uma obrigação, perderia a graça."



FRANCISCO ESTRELA

O atleta Grad: currículo invejável


FRANCISCO ESTRELA

Carrascoza: paixão

O fascínio da literatura

O redator da *Companhia Brasileira de Publicidade*, João Carrascoza, 29 anos e sete de profissão, está entrando no mercado português por intermédio da literatura infantil, e não propaganda. Seu livro *As flores do lado de baixo*, uma lenda sobre como teriam nascido as pedras preciosas, será lançado em Portugal pela *Editora Melhoramentos*.

Carrascoza também está terminando seu primeiro romance e, durante a Bienal do Livro deste ano, em São Paulo, será lançado mais um livro seu — *De papo com a noite* — pela *Editora Scipione*. "Eu trabalho há muito tempo como escritor, é uma paixão", confessa Carrascoza. "Comecei escrevendo para adultos, mas nunca obtive a repercussão que tenho agora."



Prosdócimo: "Coloquei meu nome em jogo"

A palavra bem empenhada

A agência paranaense *Exclam* levou ao ar recentemente um filme de dois minutos da Prosdócimo, com um depoimento de Sérgio Prosdócimo, 50 anos, presidente da empresa, no qual o empresário reforça seu compromisso com a qualidade pelo fato de o nome da família estar gravado nos produtos da empresa.

"Quando me procuraram, a família temeu que o filme se transformasse num chamariz de seqüestro", conta Sérgio. "Mesmo assim, me dispus a colocar nosso nome mais uma vez em jogo."

Para quem resolve, em 30 segundos, os maiores desafios da criação.

Você, que enfrentou os maiores desafios com soluções criativas e eficientes em campanhas e comerciais, vai ter o seu talento reconhecido. Inscreva-se no Profissionais do Ano, o maior prêmio da propaganda brasileira para os publicitários que se destacaram em 91. Não pense duas vezes. Envie seus trabalhos para os escritórios da Globo ou de suas Afiliadas até 24 de abril. Já pensou? Você ainda ganha prêmios em viagens e em dinheiro. Para quem pensa e cria, nada substitui o talento.

PROFISSIONAIS DO ANO 91

NADA SUBSTITUI O TALENTO



TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" CrS	Custo 1% GRP (CrS)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	1	45.000	2.698.890,00	2.698.890,00	59.975,33
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	81.000	1.325.500,00	662.750,00	16.364,20
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	3	139.000	1.325.500,00	441.833,33	9.535,97
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	9.000	210.400,00	-	23.377,78
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	2	62.000	2.698.890,00	1.349.445,00	43.530,48
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	75.000	512.400,00	256.200,00	6.832,00
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	78.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	118.000	634.568,00	211.522,67	5.377,69
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	36.000	266.110,00	266.110,00	7.391,94
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	2	89.000	295.200,00	147.600,00	3.316,85
	13:00/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	180	18	697.000	2.758.000,00	153.222,22	3.956,96
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	180	2	80.000	1.711.237,00	855.618,50	21.390,46
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	15	578.000	6.746.282,00	449.752,13	11.671,77
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	2	65.000	1.408.800,00	704.400,00	21.673,85
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	2	73.000	2.988.207,00	1.494.103,50	40.934,34
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	34.000	911.600,00	911.600,00	26.811,76
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	67.000	1.564.800,00	782.400,00	23.355,22
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	10	388.000	8.994.414,00	899.441,40	23.181,48
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1.902.000	12.234.000,00	254.875,00	6.432,18
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	48	1.899.000	13.254.600,00	276.137,50	6.979,78
	20:00/20:30	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	150	2	72.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	119.000	2.366.300,00	788.766,67	19.884,87
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	78.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	1	55.000	-	-	-
	23:10/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	100	9	377.000	6.746.282,00	749.586,89	17.894,65
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	49.000	783.000,00	783.000,00	15.979,59
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	3.148.139,00	-	-
	00:30/00:50	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	44.000	512.400,00	512.400,00	11.645,45
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	384.000	2.809.500,00	280.950,00	7.316,41
	00:30/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	4	172.000	3.148.139,00	787.034,75	18.303,13
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	512.400,00	-	-
Debate/ Entrevista	17:30/18:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	70.000	512.400,00	256.200,00	7.320,00
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	**	**	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	1	58.000	1.230.086,00	1.230.086,00	21.208,38
	22:50/00:10	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	80	1	36.000	1.564.800,00	1.564.800,00	43.466,67
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	8	321.000	6.746.282,00	843.285,25	21.016,45
	00:15/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	-	*	2.000	512.400,00	-	256.200,00
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	2	88.000	225.745,00	112.872,50	2.565,28
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	38.000	775.010,00	775.010,00	20.395,00
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	1	54.000	461.900,00	461.900,00	8.553,70
	23:30/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	375	1	21.000	713.115,00	713.115,00	33.957,86
	19:40/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	1	29.000	1.230.400,00	1.230.400,00	42.427,59
Jornalismo/	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	1.436.000	10.708.600,00	297.461,11	7.457,24
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	34	1.336.000	7.726.100,00	227.238,24	5.783,01
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	1	32.000	-	-	-
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	8	313.000	1.874.000,00	234.250,00	5.987,22
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	1.712.260,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	4.000	246.000,00	-	61.500,00
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	414.000	3.162.600,00	316.260,00	7.639,13
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	**	**	224.400,00	-	-
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	47.000	-	-	-
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	54.000	1.408.800,00	1.408.800,00	26.088,89
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	141.000	977.500,00	244.375,00	6.932,62
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	233.000	1.249.100,00	208.183,33	5.360,94
	21:40/22:05	Planeta Terra	Cultura	5aF	25	1	40.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Março/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 04/92 (27/01 a 02/02/92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.

SVM

810 verdinha
A rádio do meu coração

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	*	7.000	500.144,00	-	71.449,14
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	54.000	695.300,00	347.650,00	12.875,93
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	75.000	695.300,00	231.766,67	9.270,67
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	7.000	163.800,00	-	23.400,00
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	21.000	500.144,00	500.144,00	23.816,38
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	21.000	325.587,00	325.587,00	15.504,14
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Noticias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	3	59.000	217.800,00	72.600,00	3.691,53
	13:00/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	180	22	510.000	1.079.000,00	49.045,45	2.115,69
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	3	63.000	1.250.185,00	416.728,33	19.844,21
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	1	21.000	895.175,00	895.175,00	42.627,38
	18:55/19:10	Rio Noticias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	28.000	301.600,00	301.600,00	10.771,43
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	16.000	994.300,00	994.300,00	62.143,75
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	3	63.000	1.666.797,00	555.599,00	26.457,10
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	46	1.080.000	5.774.800,00	125.539,13	5.347,04
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	47	1.104.000	7.220.000,00	153.617,02	6.539,86
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	59.000	1.578.900,00	526.300,00	26.761,02
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:10/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	100	4	89.000	1.250.185,00	312.546,25	14.047,02
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	2	49.000	485.800,00	242.900,00	9.914,29
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	33.000	325.587,00	325.587,00	9.866,27
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	583.396,00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	298.000	1.462.600,00	112.507,69	4.908,05
	00:30/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	2	52.000	583.396,00	291.698,00	11.219,15
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	325.587,00	-	-
Debate/ Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	17:30/18:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	14.000	325.587,00	325.587,00	23.256,21
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:50/00:10	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	80	2	52.000	994.300,00	497.150,00	19.121,15
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	75.000	1.250.185,00	416.728,33	16.669,13
	00:15/	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	-	1	23.000	325.587,00	325.587,00	14.155,96
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	3	70.000	286.600,00	95.533,33	4.094,29
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Entretenimento	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:40/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	1	23.000	952.800,00	952.800,00	41.426,09
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	772.000	4.903.200,00	148.581,82	6.351,30
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	41	965.000	3.888.100,00	94.831,71	4.029,12
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	8	195.000	1.490.500,00	186.312,50	7.643,59
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	2	54.000	317.569,00	158.784,50	5.880,91
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	7.000	156.312,00	-	22.330,29
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	211.000	1.637.800,00	181.977,78	7.762,09
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	**	**	125.100,00	-	-
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	*	9.000	895.175,00	-	99.463,89
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	5	117.000	443.100,00	88.620,00	3.787,18
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	7	155.000	549.200,00	78.457,14	3.543,23

Fonte: Tabela de Preços: Março/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 04/92 (27/01 a 02/02/92)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponivel no periodo pesquisado

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veiculos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SAB	DOM.	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	377.867	213.269	222.787	386.000,00	273.600,00	273.600,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	117.633	88.847	-	236.300,00	172.900,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	522.215	364.726	375.061	441.756,00	326.039,00	326.039,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	67.499,00	56.185,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	38.501,00	38.501,00	38.501,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	114.050	113.343	108.543	167.400,00	136.600,00	136.600,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	141.300,00	141.300,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	74.291	72.898	-	199.000,00	199.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	77.831,00	77.831,00	77.831,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	62.476,00	62.476,00	62.476,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	52.850,00	52.850,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	213.959,00	117.427,00	117.427,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	203.392	120.913	133.662	175.800,00	118.900,00	118.900,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	519.252	263.917	265.511	181.371,00	111.485,00	111.485,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	384.418	215.814	242.388	169.937,00	110.012,00	110.012,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	133.560,00	-	108.271,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	220.395,00	220.395,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	63.387	22.539	-	44.109,00	22.646,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	87.264,00	-	60.840,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	40.928,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	141.462	-	63.642	129.370,00	-	97.125,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	50.884,00	-	39.346,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	44.200,00	34.000,00	34.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.576	28.651	30.979	22.363,00	11.770,00	11.770,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	13.288	-	13.762	17.267,00	-	9.095,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	229.498	116.134	113.843	64.673,00	45.027,00	38.233,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	27.599,00	23.865,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	64.000,00	47.000,00	47.000,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	*	*	*	31.489,00	25.210,00	25.210,00	OFF-SET	36	6
		Jornal de Sta. Catarina	Editora Jornal de Sta. Catarina Ltda.	*	-	*	29.047,00	-	24.206,00	OFF-SET	53	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	28.379,00	-	22.876,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	107.632	33.277	36.372	28.502,00	19.571,00	19.571,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	28.453,00	-	19.520,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	15.297,00	-	11.034,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	28.502,00	-	19.571,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	27.336,00	27.336,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	19.346,00	-	17.499,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	24.942,00	-	17.086,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	17.086,00	17.086,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	29.112,00	-	21.562,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.475	5.072	4.381	14.102,00	10.450,00	10.450,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	62.314	22.871	28.685	79.661,00	56.901,00	56.901,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	75.678,00	-	54.056,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	69.706,00	-	49.793,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	29.475,00	-	20.990,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	29.475,00	20.995,00	20.995,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	44.363,00	-	34.072,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	27.900,00	-	21.242,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	23.625,00	-	19.000,00	OFF-SET	54	6



NÓS VENDEMOS SEU PEIXE.
E MUITO BEM.
Programe
DIÁRIO
DO NORDESTE
Fortaleza - Ceará

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	11.070,00	-	9.315,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	31.089,00	23.735,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	15.995	7.111	8.724	68.000,00	45.000,00	45.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.470	-	3.163	70.000,00	-	46.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	109.900	62.656	64.077	50.816,00	50.816,00	50.816,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	20.000,00	20.000,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	44.094,00	44.094,00	44.094,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	38.016,00	38.016,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	21.464,00	21.464,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	22.378	19.095	20.674	41.800,00	38.000,00	38.000,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	88.640,00	88.640,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	41.726	28.387	28.836	41.888,00	38.080,00	38.080,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	37.538,00	-	31.286,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	30.000,00	22.500,00	22.500,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	29.000,00	-	22.310,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	23.036,00	16.976,00	16.976,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	71.778	31.754	33.814	56.300,00	43.500,00	43.500,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	47.980	36.818	37.698	45.192,00	39.828,00	31.860,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	48.000,00	-	43.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	33.931,00	-	20.182,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	7.095	-	4.444	31.813,00	-	20.719,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	26.891,00	-	17.907,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	26.400,00	20.550,00	20.550,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	21.420,00	-	14.745,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	15.325,00	-	11.866,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	8.827	-	-	15.403,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	14.937	-	-	17.478,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	14.781,00	-	9.620,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	7.250,00	-	5.800,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	12.920,00	9.945,00	9.945,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	23.088,00	-	43.679,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	13.130,00	-	10.400,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	8.691,00	-	7.240,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	35.881,00	-	30.327,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	51.116,00	39.728,00	39.728,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	46.005,00	-	35.755,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	56.062,00	45.702,00	45.702,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	68.829,00	-	58.381,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	78.081,00	62.444,00	62.444,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	58.144,00	58.144,00	58.144,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	37.875,00	37.875,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	9.125,00	-	6.062,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	31.089,00	-	27.735,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	*	-	*	15.639,00	-	11.999,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	37.364,00	-	17.715,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	11.102,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Março/92
IVC: JANEIRO/91

* Consultar o Editor
\- Não Circula

Diário de Cuiaba
1968-1980
55.6%
PRIMEIRÍSSIMO
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

Eleitores do Brasil, preparai-vos!



A corrida eleitoral vai mobilizar a mídia de todo o país



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

Começará em breve a novela do horário eleitoral gratuito, através do rádio e da televisão, nas campanhas dos candidatos a prefeito e vereadores.

Se o rádio pode transmitir localmente na grande maioria dos municípios brasileiros, beneficiando a comunicação dos candidatos com seus eleitores, o "comício" eleitoral pela televisão vai atingir, aproximadamente, 100 municípios, além das capitais, de um total de quase cinco mil no Brasil todo.

Se imaginarmos que em cada um desses municípios haverá três campanhas, podemos imaginar, também, que os candidatos precisarão, para convencer os eleitores e vencer as eleições, contar com a colaboração e o trabalho de equipes integradas de comunicação e de marketing político, de produtoras, de publicitários, das pesquisas de opinião pública que detectam a realidade nos diversos momentos da campanha.

Ferramenta moderna — O *Boletim de Informações para Publicitários*, o *BIP*, da *Globo*, traz uma interessante notícia sobre uma forma de utilização de espaço da TV para comunicação dirigida de mensagens de empresas com públicos-alvo específicos, internos ou externos: é o *Circuito Fechado*, programação nacional que pode ser usada das 6h às 6h30, em módulos de 10, 15, 20 ou 30 minutos — portanto, antes do início da programação normal da emissora.

Desse modo, e a um custo, segundo a emissora, muito mais baixo do que a utilização da *TV Executiva* via Embratel, o *Circuito Fechado* pode atingir um determinado público previamente avisado do dia e do horário da veiculação da mensagem. E o que é melhor: cada pessoa pode assistir em sua própria casa, gravar e vê-la novamente, se quiser.

A utilização desse novo meio de comunicação pode servir a várias finalidades, e o *BIP* enumera algumas delas: reuniões para lançamentos de produtos ou projetos, convenções de vendas, comunicados, treinamento de vendas, campanhas etc.

O único cuidado que a empresa deve ter na divulgação de sua mensagem é não "entregar o ouro aos bandidos", ou seja, apresentar fatos e informações confidenciais, pois qualquer pessoa madrugadora pode ter acesso a essa nova forma de comunicação.

Qual é o índice? — Um estudo do Departamento de Mídia da *FCB/Siboney* faz uma comparação entre o crescimento do preço do espaço publicitário de algumas emissoras de televisão e de uma revista, relacionando-os com o valor do dólar e o aumento da inflação durante o ano passado.

Fixando janeiro de 1991 com o índice 100, vejamos como se comportam as tabelas de preço do *Jornal Nacional*, da *Globo*, do *Programa Silvio Santos*, do *SBT*, da novela das 21h, da *TV Manchete*, do *Show do Esporte*, da *TV Bandeirantes*, e de uma página em cores da *Veja*.

O valor do dólar considerado é sempre a taxa oficial do último dia do mês e a inflação foi medida pelo INPC/IBGE.

A partir de outubro, a *TV Globo* e o *SBT* passaram a emitir tabelas de preços quinzenais, motivo pelo qual há dois índices referentes aos três últimos meses do ano.

O que se pode verificar é que os índices de aumento das emissoras foram maiores do que o valor do dólar e da inflação acumulada no período de um ano, exceção feita à *TV Manchete*. Também a revista *Veja*, embora pouco acima do índice do dólar, está abaixo do índice da inflação.

Resta saber se as emissoras mantiveram os preços de tabela ou se, até por pressão das agências/anunciantes, os valores foram negociados, chegando a níveis compatíveis de aumento.

X

Tabela de Crescimento: televisão, revista, dólar e inflação — 1991 (Janeiro = 100)

	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
GLOBO	100	100	121	139	161	184	206	245	310 348	413 475	559 609
SBT	100	100	125	163	–	179	208	267	328 377	426 468	632 683
MANCHETE	100	105	126	141	155	179	208	246	295 325	351	426
BANDEIRANTES	100	100	120	–	162	187	235	293	383 479	–	646
VEJA	100	100	100	137	–	157	188	217	260	351	492
DÓLAR	101	109	118	130	142	158	179	243	294	382	485
INFLAÇÃO ACUMULADA	145	163	171	182	202	226	262	302	366	463	575

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	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	833.426	932.754	-	67.400.000,00	-	80.871,01	6.200,00	322.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	*	*	28.030.000,00	37.250.000,00	-	-	6.000,00	208.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	23.127.900,00	59.813.800,00	-	-	5.000,00	260.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	119.208	147.742	27.764.000,00	37.018.600,00	232.903,83	310.537,88	6.900,00	179.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	10.436.000,00	16.400.000,00	-	-	5.000,00	195.800,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	7.669.000,00	14.570.800,00	-	-	5.000,00	60.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1.259.382,00	2.148.912,00	-	-	3.100,00	35.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	118.271	156.075	22.484.200,00	28.105.200,00	190.107,47	237.633,91	9.000,00	102.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	*	*	20.482.600,00	27.310.100,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	6.699.400,00	9.397.800,00	-	-	5.500,00	66.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	3.390.000,00	4.893.000,00	-	-	4.000,00	40.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	5.036.000,00	7.924.000,00	-	-	5.000,00	50.800,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	245.312	369.920	40.186.300,00	44.634.400,00	163.817,10	181.949,52	8.500,00	102.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	8.341.600,00	12.484.600,00	-	-	6.000,00	72.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	320.610	394.040	39.659.500,00	49.681.100,00	123.700,13	154.958,05	7.000,00	84.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	257.841	300.515	36.273.300,00	40.366.300,00	140.680,88	156.555,01	6.500,00	78.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	13.946.500,00	19.433.800,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	7.215.200,00	21.380.400,00	-	-	4.500,00	54.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	13.600.000,00	16.000.000,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	54.366	102.761	26.957.400,00	33.732.900,00	495.850,35	620.477,87	7.500,00	90.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	30.230.600,00	37.788.300,00	-	-	9.000,00	108.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	9.199.400,00	14.528.400,00	-	-	5.300,00	63.600,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	133.950	188.027	23.382.300,00	28.383.000,00	174.559,91	211.892,50	6.200,00	74.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	277.295	331.140	29.034.900,00	36.293.600,00	104.707,62	130.884,44	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	171.627	211.040	13.415.300,00	16.769.100,00	78.165,44	97.706,65	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	367.881	401.210	30.851.100,00	33.705.600,00	83.861,63	91.620,93	6.200,00	74.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	11.689.100,00	15.901.100,00	-	-	3.000,00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	15.364.200,00	19.205.300,00	-	-	7.000,00	84.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	19.617.900,00	24.417.000,00	-	-	6.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	131.826	186.205	14.236.350,00	21.000.000,00	107.993,49	159.300,90	5.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	6.261.100,00	10.186.200,00	-	-	4.500,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	32.699	77.664	9.998.150,00	14.300.000,00	305.763,17	437.322,24	3.500,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2.813.500,00	4.206.700,00	-	-	2.200,00	33.600,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	*	*	32.602.900,00	36.273.300,00	-	-	5.800,00	69.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	*	*	13.823.690,00	18.000.000,00	-	-	1.800,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	153.703	213.722	10.518.000,00	15.025.700,00	68.430,67	97.758,01	3.700,00	44.400,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	156.255	187.300	7.661.100,00	10.944.500,00	49.029,47	70.042,56	3.700,00	44.400,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	99.948	127.209	20.041.400,00	36.132.000,00	200.518,27	361.507,98	8.000,00	96.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecé	Mensal	*	*	12.000.000,00	22.932.000,00	-	]	7.000,00	42.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	13.600.000,00	16.000.000,00	-	-	8.000,00	48.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	8.196.000,00	11.663.000,00	-	-	9.500,00	52.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	4.040.927,00	6.156.930,00	-	-	3.100,00	56.200,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	278.730	342.751	23.740.700,00	34.002.700,00	85.174,54	121.991,53	5.900,00	70.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	8.430.000,00	11.235.000,00	-	-	6.500,00	66.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	2.985.200,00	2.985.100,00	-	-	4.900,00	49.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	1.826.774,00	2.491.676,00	-	-	6.000,00	36.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	7.451.900,00	11.115.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	13.180.000,00	13.180.000,00	-	-	6.000,00	36.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	4.060.000,00	5.495.000,00	-	-	5.000,00	50.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	16.640.000,00	20.800.000,00	-	-	-	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	28.800.000,00	-	-	8.400,00	96.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	35.411	69.763	22.075.000,00	24.500.000,00	623.393,86	691.875,41	6.600,00	79.200,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	99.944	134.735	13.305.000,00	16.800.000,00	133.124,55	168.094,13	5.300,00	63.600,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	9.820.000,00	9.820.000,00	-	-	15.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	16.870.000,00	22.700.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	16.360.000,00	24.950.000,00	-	-	4.860,00	156.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	4.000,00	95.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$21.700	US$39.100	-	-	13.480,00	700.999,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	4.960.000,00	5.830.000,00	-	-	3.500,00	25.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	5.109.888,00	6.569.856,00	-	-	5.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	11.434.000,00	16.250.000,00	-	-	7.200,00	72.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	38.609	90.809	20.590.950,00	25.920.000,00	533.319,95	671.346,06	6.900,00	82.800,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	12.564.489,00	15.259.723,00	-	-	8.500,00	51.000,00	Fotolito	27.5X20.7

Modernidade chega aos contatos



Um exemplo de como as vendas podem ser mais profissionais



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

De maneira geral, a comercialização do espaço da mídia impressa continua na Idade da Pedra. A mais comum abordagem dos contatos nas agências é o famoso "tem alguma coisa pra mim aí?". Posturas inovadoras e profissionais são raras e mais fácil de se encontrar em pequenas editoras.

Entre os jornais, o *Diário do Grande ABC* delineia um novo padrão de atuação no mercado brasileiro. Enquanto ainda há resistência em se trabalhar com argumentos técnicos de vendas na maioria dos casos, o *Diário do Grande ABC* municia seus contatos com elegante computador *lap-top*, possantes *softwares* e amplo banco de dados. Com tudo à mão — dados da Marplan, informações de circulação, CPM comparativo por seção, cobertura no *target*, histórico dos clientes e agência — o contato está municiado para uma boa defesa do veículo. Enfim, um exemplo a ser seguido.

É uma pena existirem tão poucos diretores comerciais como o Iberê de Castro, que teve a coragem de profissionalizar os contatos do *Diário do Grande ABC*. Esperamos que ele faça escola no mercado. E que se decida comprar cada vez mais pelos atributos e penetração dos veículos do que pela marca do uísque oferecido como brinde.

Que mercado é esse?

Enquanto os próprios jornais publicam que o novo critério de classificação sócio-econômica não foi aceito pela ex-direção da Abipeme, porque um grande cliente dos maiores institutos — a *TV Globo* — poderá ser desfavorecido, sabe o que todos os outros meios fizeram? NADA!!! Quando alguns mídias, ao tomarem conhecimento dos resultados do novo critério, alardearam que as verbas em TV seriam diminuídas e haveria proporcionalmente mais investidas em revistas e jornais, sabe o que a mídia impressa fez? NADA!!!

Em países onde as editoras de jornais e revistas são profissionalmente estruturadas e têm horizontes que não terminam na porta do seu concorrente direto dentro do mesmo meio de comunicação, essa história já teria gerado debates, estudos e um grande movimento no mercado, onde anunciantes, agências e editoras gostariam de comprovar a veracidade dessas hipóteses. A técnica para tais medidas está disponível, mas, como em tudo nesta nação brasileira, falta a disponibilidade política. E, dessa vez, ninguém pode acusar as agências, pois, apesar de serem acusadas de interesse pela mídia eletrônica, foram as primeiras a levantar a hipótese de um remanejamento possível das verbas. E, apesar de a crise ajudar, da falta de anunciantes etc. e tal, a mídia impressa parece que deixará passar mais esse bonde da história.

Talvez essa seja a grande diferença entre a *Rede Globo* e os demais veículos, eletrônicos ou não: a disponibilidade política em fazer acontecer.

Novo capítulo *Folhão* X *Estadão*

Na renhida disputa, a *Folha de S.Paulo* vem alardeando que chegou a vender 522 mil exemplares aos domingos, enquanto *O Estado de S.Paulo* teria vendido apenas 358 mil. É realmente muita diferença, se o IVC constatá-la efetivamente nos relatórios de auditoria. São cerca de 50% a mais de circulação paga em função dos anúncios classificados gratuitos que nenhuma campanha publicitária conseguiria alavancar por si só — é a força do produto oferecido. Afinal, em tempos tão bicudos, o Roteiro de Empregos da *Folha* tem inegável força de atração de compradores. Não sabemos se esse novo contingente é leitor, mas provavelmente um bom residual ficará desse esforço descomunal da *Folha*.

O próprio veículo afirma também que outras iniciativas anteriores da mesma natureza, tais como anúncios (tijolinhos) gratuitos em Artes e Espetáculos, acabam por multiplicar por 30 vezes o espaço comprado. Caberia um estudo específico desses resultados para que fosse possível analisar o grau de eficiência de medidas dessa natureza na mídia impressa. Seria preciso levantar qual o tempo necessário da veiculação gratuita e seus custos inerentes de captação, impressão, papel, campanha, o patamar obtido de retorno advindo dos anúncios pagos e, a partir daí, ter-se a análise do *break even* e do custo/benefício dessas ações.

O que não se poderá talvez medir será o possível retrocesso do mercado caso os intermediários do processo convencional quebrem e deixem, portanto, de arrebanhar uma parcela do grande volume dos freqüentes anunciantes do meio jornal.

X

REVISTAS

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	15.292.000,00	24.570.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	4.400.000,00	5.920.000,00	-	-	6.000,00	72.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	36.711	72.731	17.020.600,00	22.063.000,00	463.637,60	600.991,53	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	7.589.300,00	13.377.000,00	-	-	6.500,00	39.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	187.997	236.460	36.760.100,00	40.742.400,00	195.535,57	216.718,35	8.000,00	96.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	6.580.233,00	11.803.085,00	-	-	4.900,00	70.560,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	9.250.000,00	12.188.000,00	-	-	6.000,00	60.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	19.140.000,00	26.000.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	72.140	111.485	22.276.830,00	24.800.000,00	308.799,97	343.775,99	5.800,00	69.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	42.892	89.214	18.630.870,00	20.700.000,00	434.367,01	482.607,48	6.600,00	79.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	7.875.450,00	14.277.370,00	-	-	5.500,00	79.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	9.028.406,00	15.800.812,00	-	-	5.500,00	79.200,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	273.003	361.240	-	16.237.300,00	-	59.476,64	1.700,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	226.396	288.250	-	16.237.300,00	-	71.720,79	1.700,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	220.698	277.800	-	16.237.300,00	-	73.572,48	1.200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	199.679	262.350	-	16.237.300,00	-	81.317,01	1.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	146.661	191.800	-	16.237.300,00	-	110.713,14	1.200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	57.944	95.500	-	14.790.600,00	-	255.256,80	1.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	*	*	-	14.790.600,00	-	-	1.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	16.711	36.450	-	14.790.600,00	-	885.081,68	1.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	41.508	67.925	11.414.700,00	-	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.100,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	1.650,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	1.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	1.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	1.300,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	1.300,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	1.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.000,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	6.957.600,00	11.078.400,00	-	-	5.200,00	56.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	6.957.600,00	11.078.400,00	-	-	5.200,00	56.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	7.953.000,00	10.300.000,00	-	-	5.700,00	68.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	8.729.653,00	15.089.952,00	-	-	2.550,00	100.700,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	5.478.330,00	9.472.155,00	-	-	1.750,00	21.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	31.226.250,00	31.356.250,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	21.000.000,00	23.000.000,00	-	-	4.800,00	57.600,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	29.524.828,00	30.103.125,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	15.648.000,00	19.560.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	32.450.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Março/92
IVC (Total da Circulação Paga): Novembro/91
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 145.800,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (Cr$ 63.380,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	702.000,00	651.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	702.000,00	651.000,00
Salvador	990	467	-	-	458.000,00
Recife	1.508	485	-	-	458.000,00
Porto Alegre	1.350	435	406.000,00	-	447.000,00

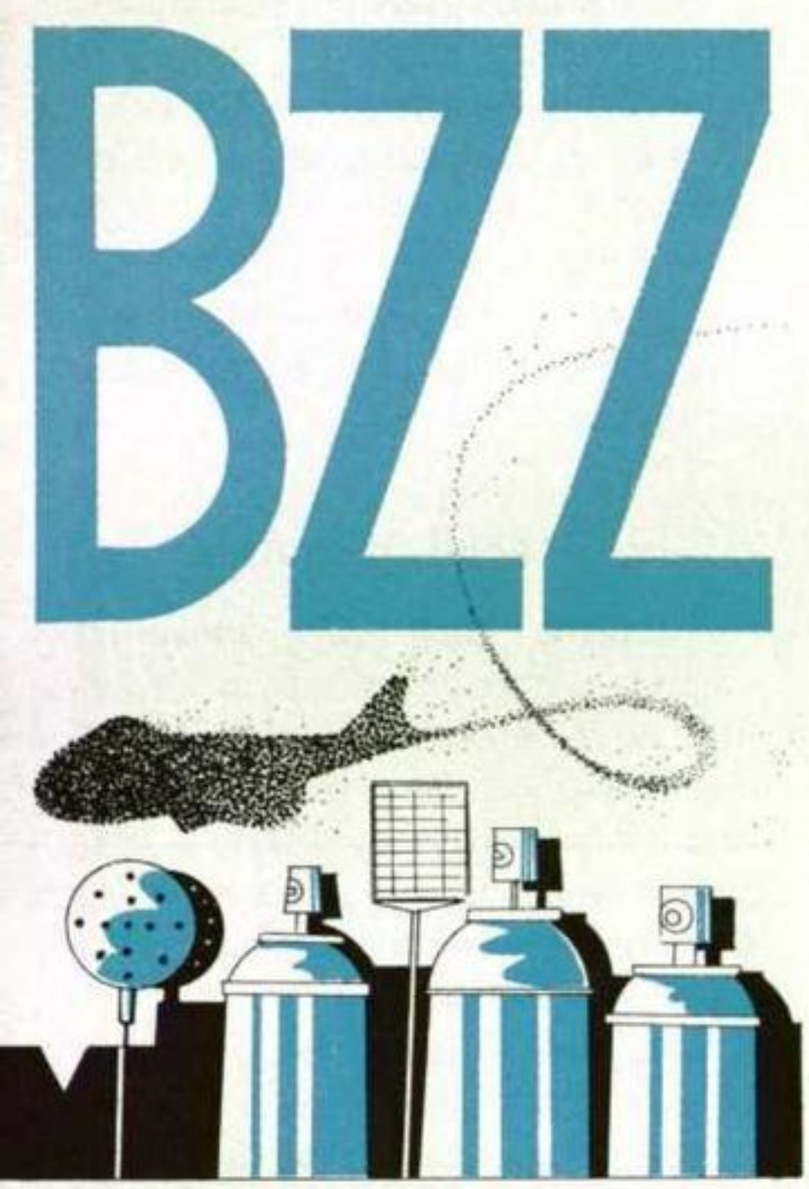
Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	406.000,00	-	447.000,00
Fortaleza	996	344	406.000,00	-	447.000,00
Belo Horizonte	1.248	690	406.000,00	-	447.000,00
Goiânia	462	184	352.000,00	-	422.000,00
Brasília	243	97	352.000,00	-	422.000,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Março/92

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr$)
- Não tem custo.

Vana Verba

Algo além do avião de carreira



Esquadrilha de insetos pega carona na rota Porto Alegre-São Paulo



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

Fim de tarde em Porto Alegre. Tinha vindo de São Paulo pela manhã para uma reunião e minha secretária, eficiente como sempre, calculara exatamente o horário mais adequado. Sem correrias, eu chegara ao aeroporto para pegar o vôo das 18h30. Daria para pegar o das 18 horas, mas esse vinha de Buenos Aires, e a descida em Cumbica pela ala internacional era uma chatice que ela queria evitar.

Surpreendentemente, já às 18h15 estávamos acomodados no avião. Executivos indo para São Paulo ou Rio e gaúchos indo para reuniões no dia seguinte de manhã com medo do nevoeiro que, às vezes, fecha o Salgado Filho e/ou Cumbica. Faltava, no entanto, a chegada de um vôo de conexão vindo do interior e havia que aguardar mais alguns minutos.

Foi quando uma nuvem de mosquitos invadiu a aeronave. "Pernilongos da beira do rio — explicou a aeromoça — estão sempre aqui neste horário." Eram milhares deles voando por todos os lados, fazendo os passageiros, como se fossem espectadores de solenidade de abertura das Olimpíadas, agitarem ritmadamente os jornais do dia e as revistas semanais, tentando afastar esquadrões de insetos. As orelhas dos altos escalões esfriaram, pois os bichos entravam nas bocas dos que se queixavam e nos ouvidos disponíveis para lamentações.

Teto de cruzeiro — Ler, impossível. Os mosquitos zuniam sem parar, talvez mais surpresos que nós pelo ambiente e iluminação totalmente desconhecidos para eles, ameaçando os olhos de quem parasse de se abanar. Um comissário de bordo, parecendo experiente em voar naquele horário, garantiu que, depois da pressurização, os insetos cairiam como moscas mortas. Os passageiros da frente esperavam que, com a aceleração da decolagem, os bichos fossem todos para o fundo do avião onde, além de tudo, consta que é mais seguro viajar. Um engenheiro defendia essa tese com base na mecânica dos fluidos que aprendera no segundo ano da Escola Politécnica e, como havia se formado em agronomia, era a primeira vez que se utilizava daqueles conhecimentos. Parecia orgulhoso.

Finalmente a conexão chegou e, com 15 minutos de atraso, as portas foram fechadas, interrompendo o fluxo de mosquitos que em nenhum momento havia parado. Era inacreditável a cena: os passageiros se abanavam desesperadamente e os milhares de mosquitos continuavam em todos os cantos do avião. Veio a esperada pressurização, e nada. Decolamos e os pernilongos continuaram homogeneamente distribuídos pela cabine. O tal engenheiro, decepcionadíssimo, não encontrava explicações convincentes.

A tripulação, cobrada, garantiu que com a altitude tudo se resolveria mas, por precaução, oferecia um exemplar do *Zero Hora* para quem se encontrava desarmado. Minutos depois o comandante avisa que o aparelho atingiu o teto de cruzeiro, junto com aquela utilíssima informação de que a temperatura externa era de menos 45 graus Celsius. Com certeza, fora da aeronave, os mosquitos morreriam.

Na verdade a situação piorou muito, já que a mosquitada ficou mais agitada ainda e as vigorosas abanadas não adiantavam nada. Numa reação tipicamente brasileira, o jeito foi apelar para o humor: "Ainda bem que não estamos na Amazônia, senão estaríamos todos com malária", disse alguém. Imaginei que poderia surgir a qualquer momento a figura do "bandeirinha amarela" — o funcionário encarregado de borrifar remédio nas águas paradas que ainda vi trabalhar no Rio na década de 50...

Foi uma hora e meia de vôo e de luta com os pernilongos. O serviço de bordo foi ridículo, com pratos derrubados por firmes jornaladas.

Chegamos a São Paulo no horário. O comandante disse que tivemos vento de cauda e deu para descontar o atraso na saída e, quem sabe, o peso extra dos mosquitos. Surpreendentemente, durante o pouso os bichos caem no chão e nos deixam em paz. Os passageiros se levantam e saem como se tivéssemos tido uma viagem normal. O brasileiro já não se incomoda com nada.

Fico pensando nos aviões do futuro já não tão distante — terminais de vídeo para cada um dos passageiros, nos quais estarão disponíveis instruções de segurança, infinitas opções de lazer e todas as informações superatualizadas e classificadas por assunto de seu interesse particular — nada de jornais e revistas, coisas de museu.

Como será possível enfrentar os mosquitos do vôo Porto Alegre-São Paulo? X

A incurável inveja do filho da mãe



Foi só pôr a mamma *no meio que a cobiça foi eliminada*



por Nei Leandro de Castro

Um dono de agência paulista, de temperamento transbordante, sobre quem já se teceram muitas lendas, soube que um funcionário estava falando mal dele. A crítica, feita sem muita discrição, se referia ao filho do dono, que estaria fazendo uma carreira meteórica na agência do pai, por pura proteção.

O empresário chamou o maledicente ao gabinete e foi direto ao assunto:

— Eu soube que o senhor anda falando mal de mim e de meu filho. É verdade?

— Bem...

— Não precisa dizer nada. Talvez você até tenha razão.

Fez uma pausa, aproximou-se mais do funcionário e perguntou:

— Mas me diga uma coisa: pra subir na carreira, você deixa eu fazer com a sua mãe o que eu faço com a mãe daquele rapaz?

Voando alto

Uma agência carioca participou de uma concorrência para o governo Max Mauro, do Espírito Santo. A campanha foi muito bem recebida, elogiada pelo próprio governador.

Mais tarde, no hotel onde se hospedava, a diretoria da agência recebeu uma visita. Um homem com cerca de 30 anos, bem vestido e falante, anunciou-se como um grande amigo de certo secretário com bastante influência junto ao governo. Depois das apresentações, o homem abriu o jogo:

— O meu secretário, antes de aceitar o cargo, viajava todos os anos à Suíça, com a mulher e os filhos. Agora já não pode porque o seu salário não permite. Quero dizer o seguinte: se os senhores ganharem a concorrência, meu chefe quer voltar a fazer suas viagens. Nada mais justo, não é?

A agência não ganhou. Mas o senhor secretário deve ter feito quatro viagens à Suíça durante o governo Max Mauro. É só conferir.

Os argumentos de Castor

Houve uma época em que todos os clubes de futebol lançavam carnês para reforçar suas finanças. O Bangu, do Rio, resolveu lançar o seu e procurou o apoio de uma agência de publicidade. A agência escolhida foi a *Caio*, que se animou com a perspectiva de trabalhar para o time de Castor de Andrade, conhecido mão-aberta que jamais mede despesas.

Foi marcada a primeira reunião na agência, com a presença de Castor, que chegou acompanhado de uns discretos rapazes de sua segurança, todos com mais de um metro e 90 de altura.

A reunião começou bem, mas algo pareceu não ter agradado ao presidente do clube: a presença de uma mulher, a contato Alzira Meyer, numa conversa que ele talvez julgasse só para homens. Talvez por isso, a certa altura do campeonato, Castor se virou para Alzira e perguntou à queima-roupa:

— Sabe qual é o meu principal argumento numa reunião difícil?

— Não — disse Alzira. — Qual é?

Castor de Andrade tirou o tresoitão da cintura, jogou na mesa:

— É esse aqui, ó.

A contato quase desmaia. A diretoria da *Caio*, por via das dúvidas, preferiu não atender a conta.

O cachê da mulata

A conta do carnê Bangu acabou sendo assumida por um grupo de frilas. Castor de Andrade mostrou-se um bom cliente, sem frescuras, sem aquelas exigências que muitas vezes não passam de necessidade de afirmação. Só exigiu uma coisa: na capa do carnê deveria entrar a foto de uma mulata linda, na época protegida por ele.

O fotógrafo F. Cunha conta que a sessão de fotos foi emocionante. A mulata se excedia em sensualismo, caras e bocas, diante do protetor que assistia a tudo. No final, a modelo se aproximou de Castor, fez beicinho e disse:

— Tô tão tristinha.

— Por quê? — perguntou o benemérito, protegendo-a com um abraço apertado.

— Não sei quando vai sair meu cachê... — choramingou.

— Ô Miúdo — gritou Castor, e logo apareceu um guarda-costas de dois metros de altura, com uma pasta 007 na mão.

O presidente do Bangu abriu a pasta, tirou de dentro dela maços de notas altas e foi passando, um a um, para as mãos da mulata, que dava gritinhos e revirava os olhos. Curada a tristeza da modelo, Castor virou-se para o fotógrafo e perguntou:

— Quanto custa o seu trabalho?

F. Cunha deu um preço mais superfaturado que os das Lojas do Pedro. Recebeu o dobro do que pediu. *Cash*.

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

JÁ VEM COM 5 MIL ANOS DE GARANTIA.



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

OURO PURO

banespa

DELLA

12 YEARS OLD

BLACK LABEL