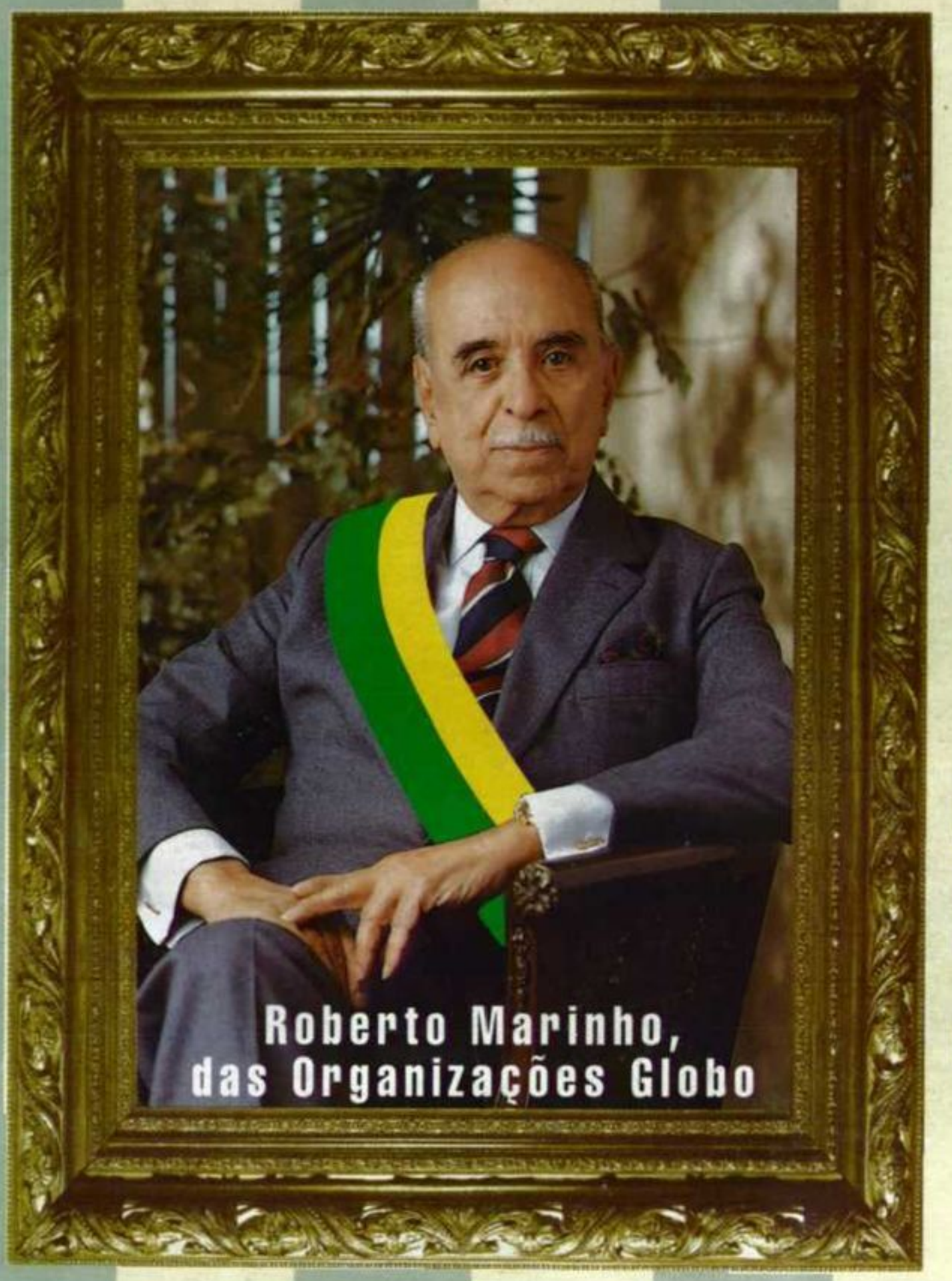
IMPRENSA

Ano VI Mês 9 **O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO** Nº61 Cr$ 27.000,00

Luiz Fanfa, da GM, acelera no Caderno de Mídia



BÓSNIA:

Mata-se jornalista por US$ 500

NOVAS SEÇÕES:

Cid Moreira no "Pinga Fogo"

A crítica da imprensa no "Chumbo Grosso"

O PRESIDENTE SEM MANDATO

Entrevista: Barbosa Lima Sobrinho

O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO IMPRENSA 5 ANOS



O FAF Bamerindus é um investimento que dá cobertura automática para sua conta corrente. Você aplica em qualquer agência Bamerindus, Caixa Automática e até por telefone. O dinheiro investido garante seu saldo positivo. Quando for preciso, a tecnologia Bamerindus resgata a parcela do FAF com menor incidência de IOF. É por isso que você pode gastar o FAF Bamerindus quando quiser, usando normalmente o cheque ou cartão. Afinal de contas, investimento foi feito para isso: para você investir em você.

BAMERINDUS

O seu gerente de investimentos.

P A U T A



MEMÓRIA
A saga de Assis Chateaubriand



PORTUGAL
TVs privadas invadem a telinha

PAUTA.....3
SUÍTE.....6
ECONOMÊS.....8
CAPA.....10
CHUMBO GROSSO.....18
PINGA FOGO.....23
MEMÓRIA.....28
ENTREVISTA.....35
COLEGUINHAS.....42
BÓSNIA-HERZEGOVINA.....44
PORTUGAL.....46
PRÊMIO.....50
PENSATA.....52
OPINIÃO.....58
LIVROS.....61
LÍNGUA.....64
TORPEDOS DE MEL.....66
SINAL VERDE.....68
PERDÃO, LEITORES.....70
CADERNO DE MÍDIA.....73
PONTO DE VISTA.....98

Uma revolução de verdade

O país virou de cabeça pra baixo pra ficar de cabeça pra cima de novo

Cá estamos de volta, reassumindo nosso posto nesta emancipada revista para, se me permitem, um obrigatório galardão. Em junho de 1991, há redondos 16 meses, IMPRENSA justificava mais uma vez sua razão social e, impelida pelo *feeling* editorial, arriscava-se a imprimir em sua edição nº 46 uma explosiva capa que, na verdade, apenas refletia um estado de espírito generalizado que ainda não comovia a grande Imprensa.



A capa de junho/91

Sim, o país chafurdava num indecoroso mar de lama, asfixiado entre o "gersismo" dos fisiológicos e a devassidão crônica dos governantes. Nosso desabafo explodiu na impecável análise do jornalista Gilberto Dimenstein, que originou a capa *Mar de Lama*, onde cada frase atingia a alma brasileira com o impacto de um projétil e prenunciava dias negros para a nação.

Foi a primeira vez, salvo perdoável engano, que um magazine cutucava a onça com vara curta (àquela época, ainda soberana em sua impunidade), expondo com destemor o império fraudulento e cínico que usurpara a coroa brasileira. Logo em seguida, feliz coincidência!, outros periódicos mais influentes despertaram para o tema e deu no que deu.

Convenhamos, modestamente: a Imprensa brasileira deflagrou a primeira, única e mais importante revolução verde-amarela dessa era contemporânea, despertando o povo de bem, que vai, aos poucos, resgatando o país que pensara perdido.

Nesta edição, que comemora os primeiros cinco anos de IMPRENSA, novamente registramos um sentimento comum: o de que o dr. Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo, é o homem mais influente do país. Embalado por esse *feeling*, o elegemos tema da capa aniversariante.

Ao dr. Roberto Marinho desejamos sucesso na continuidade do inusitado cargo.

Dante Mattiussi

feeling

IMPRENSA

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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. **Editor Executivo**: Gerson Sintoni. **Editor Especial**: Luiz Egypto de Cerqueira. **Editor de Fotografia**: Francisco Estrela. **Colunistas**: Carlito Maia, Carlos Leonam, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. **Colaboraram nesta edição**: Angelo Pavini, Carolina Tarrio, Claudio Weber Abramo, Cristina Duran, Denise Bueno, Ênio Mainard, Roberto Drummond, Valéria Sifeir. **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 Baldorama e Gamaliel Inácio da Silva. **Secretária**: Alessandra Virtuas. **Pesquisa de Mídia**: Cristina Mira. **Publicidade**: **Gerente nacional**: Rogério Ferreira. **Gerente rev. Imprensa**: Fernando Caminha. **Gerente Imprensa na TV e Imprensa no Rádio**: Sérgio Martins. **Representante Brasil** (menos no Estado de S.Paulo): Ro&S Comunicação e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ. Tel.: (021) 224-2027 Telefax (021) 224-0468. **Supervisora de Operações Comerciais**: Adriana Baptistini. **Atendimento ao Assinante**: Tel.: (011) 262-6405. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil**: Dinap. **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. **IMPRENSA**: Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria**: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. **Redação**: (011) 263-8574. **Telefax**: (011) 263-8574. **S.Paulo Press Center**: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 15º andar CEP 01451 Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 Telefax: (011) 814-4900. **Editoração eletrônica**: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos**: Paralelo 21 (011) 64-9033. **Impressão e acabamento**: Editora Três Ltda. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/67, 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**



Odebrecht.
40 mil pessoas trabalhando pelo futuro.

Muita gente já ouviu falar da Odebrecht. Mas muitos não sabem o que fazemos, quantos somos, onde estamos e o que pretendemos.

Depois de 70 anos de trabalho, a Organização Odebrecht está presente, hoje, em 14 países distribuídos por quatro continentes. Através de suas empresas, atua nos setores de construção pesada, de petroquímica, de serviços de perfuração de poços de petróleo "offshore", de construção e montagem de refinarias, siderúrgicas, indústrias petroquímicas e plataformas de petróleo, de eletrônica e automação, de mineração e de reflorestamento.

Em Miami, trabalha na construção do Metromover, o metrô de superfície da cidade. Na Califórnia, em obras de ampliação de auto-estrada. No Peru e no Equador, implanta projetos de irrigação. Na Patagônia, no México e no interior da África, constrói hidrelétricas. No Oceano Índico, perfura poços de petróleo. Em Cingapura e no Mar-do-Norte, monta plataformas e módulos de serviço para produção de petróleo e gás.

São apenas alguns exemplos de onde atua uma Organização brasileira que também está no Chile, no Uruguai, em Portugal, na Inglaterra e na Rússia. No Brasil, a Odebrecht é o quarto maior empregador da área privada, oferecendo mais de 30 mil oportunidades de trabalho, em níveis que se têm mantido estáveis apesar dos tempos críticos. No exterior, é o maior empregador brasileiro — perto de 10 mil pessoas.

São 40 mil trabalhadores de uma Organização cuja filosofia está baseada na confiança, no respeito e na valorização do ser humano. Essa filosofia colocada em prática significa uma ampla política de participação nos resultados por parte de todos os Integrantes da Organização.

Significa também programas permanentes de educação através do trabalho, permitindo que as pessoas se capacitem cada vez mais. Que cresçam.

São concepções que convergem para servir e satisfazer Clientes, com qualidade e produtividade, visando, sempre, a melhoria das condições de vida das comunidades que se utilizam dos serviços e dos investimentos realizados por nós.

São valores que fundamentam um trabalho feito na perspectiva do futuro, pensando no Brasil melhor que logo virá.

Odebrecht S.A., Construtora Norberto Odebrecht S.A., Companhia Brasileira de Projetos e Obras - CBPO, Bento Pedroso Construções S.A., Tenenge - Técnica Nacional de Engenharia S.A., SLP Engineering Ltd., CMW Equipamentos S.A., Odebrecht Perfurações Ltda., Odebrecht Química S.A., Odebrecht Mineração e Metalurgia Ltda., Veracruz Florestal Ltda., FEO - Administradora e Corretora de Seguros Ltda.

ORGANIZAÇÃO ODEBRECHT



A CPI da Imprensa

Não posso deixar de assinalar a oportunidade da matéria "A pedagogia do escândalo", na edição nº 60 de IMPRENSA. Os nove jornalistas escalados para analisar essa atuação histórica da Imprensa, na cobertura da crise institucional, o fizeram com seriedade e isenção. O texto de Argemiro Ferreira, comparando o Watergate com o caso brasileiro, e o depoimento de Villas-Boas Corrêa sobre a morte de Getúlio Vargas estão simplesmente irretocáveis. Mais uma vez a história se repete. Infelizmente, no caso Collor, como farsa.

André Luis de Godoy
Tupi Paulista — SP

Fernando Pedreira

É reconfortante saber que a Imprensa brasileira conta com jornalistas da estirpe de Fernando Pedreira. A independência de sua visão crítica, a agudeza da análise conjuntural, a consciência do seu papel social tornam a leitura de sua entrevista (IMPRENSA nº 60) obrigatória.

Ulisses Tomac Júnior
Recife — PE

Acompanho Fernando Pedreira há anos pelas páginas de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal do Brasil*. E foi uma agradável surpresa encontrá-lo na entrevista da edição nº 60 de IMPRENSA. Pedreira nos brindou mais uma vez com sua habitual lucidez. Sua frase "O presidente Collor está sobrevivendo porque o Antonio Carlos Magalhães, com uma das mãos, o está segurando pela gola; a outra mão está no bolso do governo, tomando dinheiro", é o retrato perfeito do melancólico e triste fim do "caçador de marajás". A nós, brasileiros, resta torcer para que esse senhor — já que não é digno o suficiente para renunciar — seja impedido de continuar manchando de lama o país.

Ubiratan da Botta
São Paulo — SP

Imprensa x Collor

Sou leitor regular desta publicação. Considero-a um ótimo veículo especializado, com um perfil adequado a seu público-alvo. Porém, com relação à edição nº 59, gostaria de protestar contra a inclusão de um texto do senador Odacir Soares criticando a Imprensa no episódio da CPI do caso PC. O título "A vidraça joga suas pedras" não foi feliz. O senador não é vidraça, apenas um pistoleiro contratado para atirar primeiro e perguntar depois. Acredito que a intenção da revista, ao incluir o texto do senador, foi demonstrar a imparcialidade tão defendida no meio. Acontece que esse parlamentar não pode ser considerado um representante sério do governo. Seus pronunciamentos políticos deixam muito claro que sua intenção é a de defender o presidente a qualquer custo. Ele foi eleito por um Estado de população escassa e bem distante das regiões mais desenvolvidas. Isso reduz sobremaneira o impacto dos seus pronunciamentos. Ademais, a situação econômica de Rondônia não deve permitir a ele "jogadas" lucrativas, com exceção do narcotráfico. O dinheiro do Collor é mais farto. Não tem sentido ver ataques à Imprensa de quem só tem interesses, não uma posição ideológica.

Márcio de Ávila Rodrigues
São Paulo — SP

Sugestões

Sugiro que esta excelente revista faça uma reportagem sobre a vida e a morte do jornal *Tablóide*, que obteve grande repercussão, marcando um estilo renovador para os padrões de sua época. A grande cabeça do *Tablóide* era Raul Duarte, cérebro e inspiração de todas as inovações lançadas pelo jornal. Tenho certeza de que será uma reportagem não apenas importante do ponto de vista histórico, como bastante original e divertida.

José Affonso Corrêa Netto
São Paulo — SP

Talvez pelo seu título, o livro "Fórmula 1, o circo e o sonho", de Nice Ribeiro, não tem sido devidamente resenhado. A obra é uma verdadeira escola de jornalismo. Com aulas que não se têm nas faculdades de comunicação. Gostaria de ler uma reportagem sobre a autora e seu livro em IMPRENSA.

Shigueyuki Yoshikumi
Lins — SP

Carlito Maia

Acompanho Carlito Maia mensalmente em IMPRENSA e nas páginas dos grandes jornais brasileiros. Um texto simples, limpo, claro e direto. Não precisa mais nada, basta ser Carlito. Terminei também de ler o livro que Carlito acabou de lançar. Melhor, terminei de reler. Uma vez foi pouco. Que texto gostoso. Vale o escrito: ganhei no jogo do bicho pela primeira vez.

Henrique Perazzi de Aquino
Bauru — SP

Língua

Depois da designação, dada a título de brincadeira, mas que pegou, de Sambódromo — cujo nome oficial é Passarela do Samba —, começa a surgir um neologismo horrível e desnecessário: "fumódromo". A terminação *dromo*, usado em aeródromo e em hipódromo, significa campo. Campo de aviação é expressão sinônima que chegou a ser usada. Campo de corridas de cavalo é hipódromo. O lugar onde se fuma é, em bom português, "fumadouro". Não há porque inventar outro nome, estranho à índole da nossa língua.

Roldão Simas Filho
Rio de Janeiro — RJ

Aniversário

Um grande abraço a toda a equipe de IMPRENSA por mais um ano de um excelente trabalho!

Anice Aun, Assessoria de Promoção e Divulgação
São Paulo — SP

Parabéns a toda a equipe da revista por mais um ano de vida, e também pelo Dia da Imprensa. Continuem com a mesma qualidade.

Mario Ernesto Humberg
CL-A Comunicações/ Editora — SP

Parabéns a toda a equipe de IMPRENSA pelo excelente trabalho. Continuem assim.

Agostinho Filho
Aracruz — ES

Barriga

Por um erro técnico na montagem, as páginas 47 e 53 saíram trocadas na edição nº 60 de IMPRENSA.

As fotos da entrevista de Celso Japiassu são de Guarim de Lorena e não de Marcelo Benzaquem. E a foto de Heródoto Barbeiro é de Marisa Cauduro e não de Francisco Estrela, como foram creditadas incorretamente na edição nº 60 de IMPRENSA.

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA — Rua Livreiro Saraiva, 137 — Pacaembu — CEP 01237-020 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

O M E G A



OMEGA CD

ABSOLUTO

McCANN

VOCÊ CHEGOU AO OMEGA. Uma nova concepção de projeto, onde você vai sentir o prazer de estar verdadeiramente mais perto da perfeição. Um carro de porte com a melhor aerodinâmica do mercado: Cx 0,30 •O motor mais potente: 165 cv, 3.0 a gasolina, 6 cilindros em linha com M.P.F.I. Motronic e catalisador •O melhor sistema de freios: a disco nas 4 rodas com A.B.S. •O maior espaço interno •A mais avançada transmissão automática: 4 velocidades e 3 opções de performance •Painel digital e o mais completo conjunto de itens eletrônicos a bordo •Requinte e tecnologia nos mínimos detalhes. O Omega é uma categoria à parte. Absoluto.

Alguns itens são opcionais. Conheça também o Omega GLS na sua Concessionária Chevrolet. O Omega está em conformidade com o Proconve. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.



GM BRASIL *TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM*

CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

Crônica de uma crise muito louca

Veja como é dura a vida dos jornalistas que cobrem finanças



"Nosso trabalho nada deixa a desejar ao dos adivinhos que previam o futuro"

por Ângelo Pavini

Em uma economia instável como a brasileira, onde todos tentam se proteger ora da inflação ora dos tiros disparados pelo governo, que quase sempre passam longe do dragão e matam o poupador, o jornalista econômico acabou se transformando em uma espécie de oráculo moderno. É ele quem diz qual a melhor aplicação neste ou naquele momento, se é hora de comprar dólar, se a inflação cai ou sobe, ou se é hora de trocar o carro a milhares de leitores que vêem na Imprensa uma forma de acompanhar o mais perto possível os sinais que podem indicar novos desígnios do olimpo brasiliense e novas tragédias. Uma responsabilidade que, muitas vezes, não é acompanhada da devida atenção e preparo do jornalista, normalmente um autodidata, que se dedica quase que simultaneamente a aprender e ensinar os leitores.

As características de oráculo não se limitam, porém, apenas às previsões, incluindo algumas vezes a forma como são feitas, por meio de reportagens que se transformam em verdadeiros enigmas pelas expressões técnicas utilizadas. Conversando diariamente com profissionais altamente especializados, donos de uma linguagem cifrada, e quase sempre com um espaço reduzido para explicar tudo que seria necessário, o jornalista de finanças precisa ter um cuidado ainda maior para traduzir aos mortais o que dizem os técnicos. Uma missão dificultada normalmente pela falta de espaço ou de tempo para se dedicar à mais perfeita explicação.

Apesar de toda a atenção e cuidado, porém, ainda tropeçamos, no noticiário diário, em bancos praticando juros, empresas realizando lucros, registrando captações líquidas negativas ou dormindo em posições compradas ou vendidas. Mesmo que para a maior parte dos leitores, troca de reservas seja apenas coisa de futebol e *spot* uma luminária. E há ainda aqueles que, na tentativa de ilustrar o texto, catapultam os juros ou apelam para a violência e alavancam ganhos.

Sinais demais — Para desempenhar suas funções de adivinho, o jornalista econômico conta com as informações privilegiadas do mercado financeiro, que por sua matéria-prima altamente perecível, o cruzeiro, tenta sempre se antecipar aos fatos. A conversa diária com analistas e consultores, mais a análise do comportamento dos diversos mercados, dá as pistas para que sejam criados os cenários possíveis para a economia e, a partir daí, para os investimentos.

Nesse sentido, há sinais até demais. Só o mercado de câmbio inclui três tipos de dólar: o oficial, chamado de comercial, o quase oficial, batizado ora de flutuante ora de turismo, e o ilegal ou paralelo, que por sua vez se divide ainda em cabo, nos grandes negócios, ou papel, de pequenos. Não se fale então do mercado de títulos de renda fixa, onde os investimentos de 30 dias são oferecidos por taxas ao ano, mas calculados pelo juro diário. Um trabalho que nada deixa a dever, portanto, aos adivinhos que previam o futuro nas vísceras de animais.

Qualidade da informação — A ajuda das conversas com analistas para interpretar esse cipoal de informações cifradas não dispensa, porém, uma boa preparação do profissional. É preciso, cada vez mais, uma visão global da economia, e não limitada apenas ao mercado financeiro. É fundamental ter noções macroeconômicas, saber qual a influência de estoques, consumo, câmbio ou da procura por crédito sobre a inflação. Até de outras áreas, como neste momento de crise política. Sem essa base de conhecimento, o profissional acaba se tornando frágil, à mercê de analistas que, mesmo involuntariamente, muitas vezes incluem interesses em suas avaliações ou escondem fatos que prejudicaram sua área de atuação.

Nesse sentido, a crônica crise econômica tem ao menos um mérito: permitir o aperfeiçoamento do jornalismo econômico, especialmente o financeiro que, aos poucos, vai se socializando, saindo do segmento altamente especializado e atingindo outros leitores. Uma tendência que deverá se ampliar, dentro das linhas de maior atenção à linguagem, à qualidade de informação e ao serviço.

X

Ângelo Pavini, 27 anos e cinco de profissão, é subeditor de Finanças do jornal *O Estado de S. Paulo*.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker



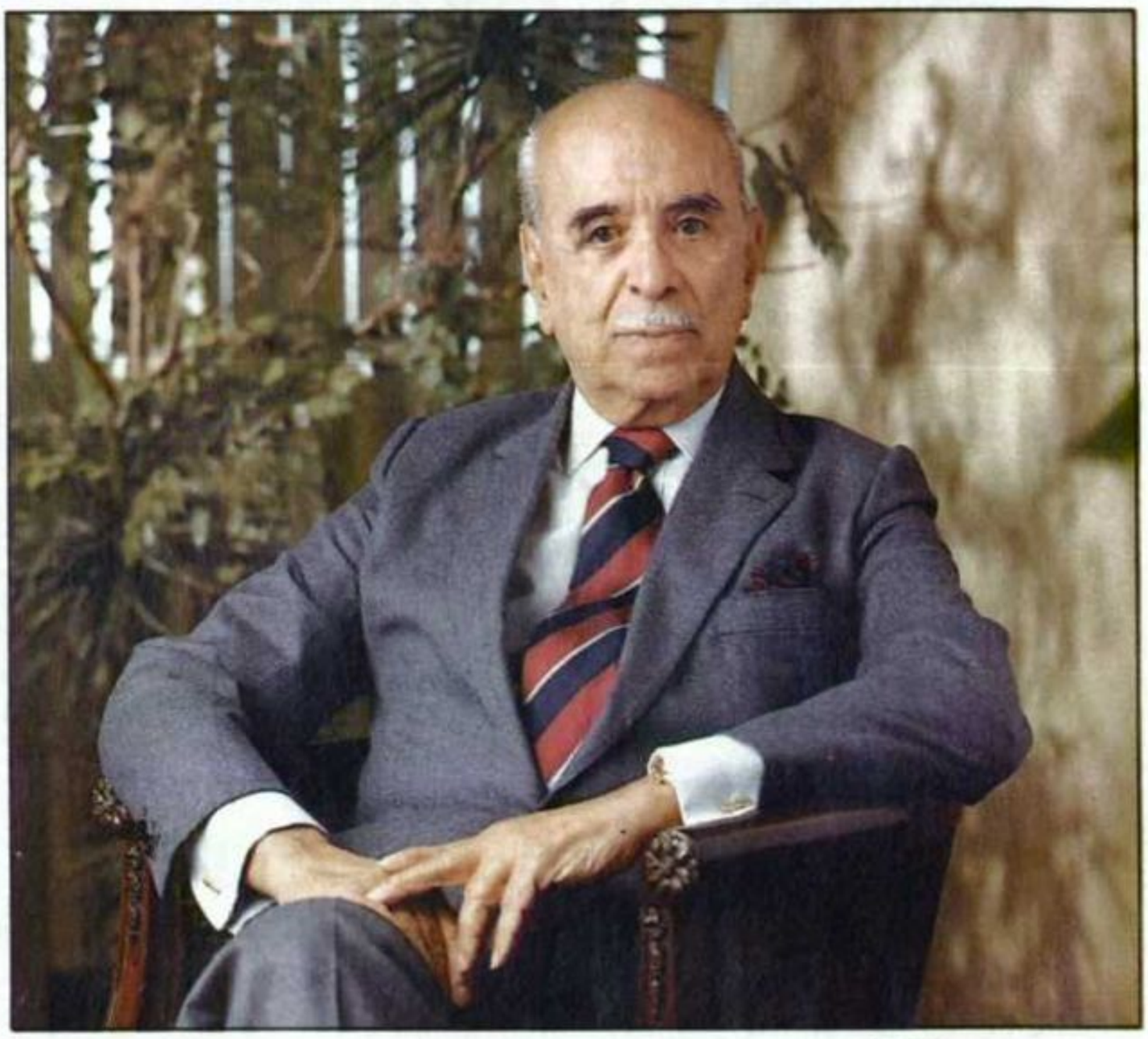
SAQUE AS ARMAS, JORNALISTA.

Homenagem da Faber-Castell,
fabricante das armas mais importantes para um jornalista
na guerra da informação, no Dia da Imprensa.

Faber-Castell

Sua companhia para escrever, desenhar e pintar.

S.EXCIA., NOSSO COMPANHEIRO PRESIDENTE



Mesmo sem nunca ocupar cargo público, Roberto Marinho é o homem mais influente da República

Malgrado todas as diferenças de estilo e personalidade, de ideologia e de prática política, há um marcante traço comum entre os ocupantes do cargo de presidente da República do Brasil de 1930 para cá. Todos eles, de Getúlio Vargas a Fernando Collor, foram interlocutores contumazes do jornalista Roberto Marinho, presidente das *Organizações Globo* — certamente o profissional de Imprensa mais influente que o país já conheceu.

São fartos os registros dessa influência, que Roberto Marinho exerce com prudente discrição. Até o apresentador Cid Moreira, um dos seus mais fiéis discípulos, admite: "Se o dr. Roberto quisesse botar fogo no país, botaria" (*leia reportagem à página 23*). Em todos os momentos críticos da história das crises brasileiras, antes e depois da posse de presidentes da República ou de governadores dos principais Estados, as opiniões de Marinho sempre tiveram guarida entre os donos do poder e ajudaram a definir o presente e o futuro do país.

Como agora, por exemplo. Em Brasília, circula a versão de que foi a partir de um almoço entre Marinho e o presidente Fernando Collor, no domingo, 16 de agosto, que as relações entre os dois tornaram-se azedas. Naquele dia, o "domingo negro", enquanto se repetiam por todas as grandes cidades do país as manifestações em favor do impeachment de Collor, Roberto Marinho chegava à Casa da Dinda, de helicóptero, acompanhado do governador da Bahia, Antônio Carlos Magalhães. O diálogo não durou mais do que 30 minutos. Marinho foi ao encontro do presidente certo de que se tratava de uma conversa privada. Na residência do presidente, no entanto, havia outras pessoas e isso desagradou ao dono da *Globo*. Em momento algum Collor deixou claro o motivo do convite que fizera a Marinho e com ele só falou de generalidades. Consta que Roberto Marinho teria ficado irritado com o comportamento do presidente.

Quase 15 dias depois, na sexta-feira, 28 de agosto, Collor e Marinho voltaram a se encontrar, desta vez a pedido do jornalista. Mais uma vez conversaram genericamente sobre temas que iam da crise política à negociação da dívida externa. Em nenhum momento Marinho ofereceu — nem Collor pediu — apoio ou cobertura preferencial nos telejornais da *Rede Globo*. Os donos de informações privilegiadas sobre esses dois encontros garantem que Marinho estranhou a falta de pedidos, já que sempre teve participação ativa nas decisões do governo. As mesmas fontes sugerem que o jornalista desapontou-se com o modo de Collor fazer política sem consultá-lo.

Roberto Marinho, na verdade, não se acostumou a ficar sabendo das novidades do Planalto pela Imprensa. Não teve nenhuma interferência, por exemplo, na escolha de Marcílio Marques Moreira para substituir a ex-ministra Zélia Cardoso de Mello. No governo Sarney, entretanto, Maílson da

Nóbrega só foi confirmado como substituto do ex-ministro Bresser Pereira depois de ter sido sabatinado por Marinho nos escritórios da *Rede Globo*, em Brasília, a pedido de José Sarney. Depois da conversa, o jornalista ligou para o então presidente dizendo que Maílson podia ser nomeado para o Ministério da Fazenda. Isso, Collor não faz. Jamais consultou o jornalista sobre alguma nomeação importante, mas procura, de todas as formas, não hostilizá-lo. Collor faz questão do apoio das *Organizações Globo*, até porque não imagina que alguém seja capaz de governar com a oposição de Roberto Marinho.

Talento invulgar — Hoje, na barafunda suscitada pela crise política, Collor não tem certeza se Marinho está ou não na oposição. Acredita o presidente que, por razões mercadológicas, os veículos do conglomerado *Globo* mantêm uma distância estratégica de seu governo. De acordo com funcionários próximos ao seu gabinete, Collor jogava com a não aprovação do impeachment para reverter esse quadro. Segundo o raciocínio presidencial, a oposição a seu governo exercida pela mídia — e também no caso das *Organizações Globo* — deve-se a fatores de ordem familiar, comuns em todas as grandes empresas de comunicação no Brasil. A pedra de toque é o mecanismo de sucessão nessas empresas, o que, para Collor, geralmente leva a uma necessidade de afirmação dos novos dirigentes.

Collor também acha que a *Rede Globo*, ao contrário do que ocorreu em 1984, na campanha pelas eleições diretas para a presidência da República, não pode mais manobrar o noticiário sob o risco de arruinar sua credibilidade. De todo modo, o fato é que o presidente gostaria de ter Marinho a seu lado, apoiando o governo. Tanto acreditava nisso, que já fazia planos para seu terceiro ministério. Collor costumava comentar que sua primeira equipe ministerial era composta por amigos pouco competentes; seu ministério atual, por competentes não tão amigos; mas garantia que seu terceiro ministério seria formado por amigos competentes. Em tempo: Roberto Marinho não perdoava Collor por sua aproximação com Leonel Brizola. O presidente, porém, gostava de ter Brizola como conselheiro e estava certo de que depois das eleições — e da, para ele, esperada superação da crise política — os dois desafetos voltariam às boas.

Pela força intrínseca de seus veículos de comunicação — o prestígio do jornal *O Globo* e especialmente o poder da *Rede Globo de Televisão*, que alcança a impressionante média de 70% de audiência cativa entre os telespectadores brasileiros —, Roberto Marinho, involuntariamente ou não, participou de perto de todas as decisões importantes que nortearam a história recente do país. Os últimos exemplos dessa realidade ocorreram a partir de junho, quando a Câmara dos Deputados começou a trabalhar na articulação do processo de impeachment do presidente Fernando Collor. Durante todo o desenrolar

→

ÁLBUM PRESIDENCIAL



Marinho *(de costas)* à mesa com o general Castelo Branco, em 1964



FOTOS AGÊNCIA GLOBO

Em conversa franca com o general Emílio Medici, em 1971

ÁLBUM PRESIDENCIAL



LUIZ PINTO/AGÊNCIA GLOBO

Com Geisel *(ao fundo)*, numa recepção a Giscard D'Estaing, em 1976



ANIBAL PHILOT/AGÊNCIA GLOBO

Com o general João Figueiredo, antes da posse, em 1978

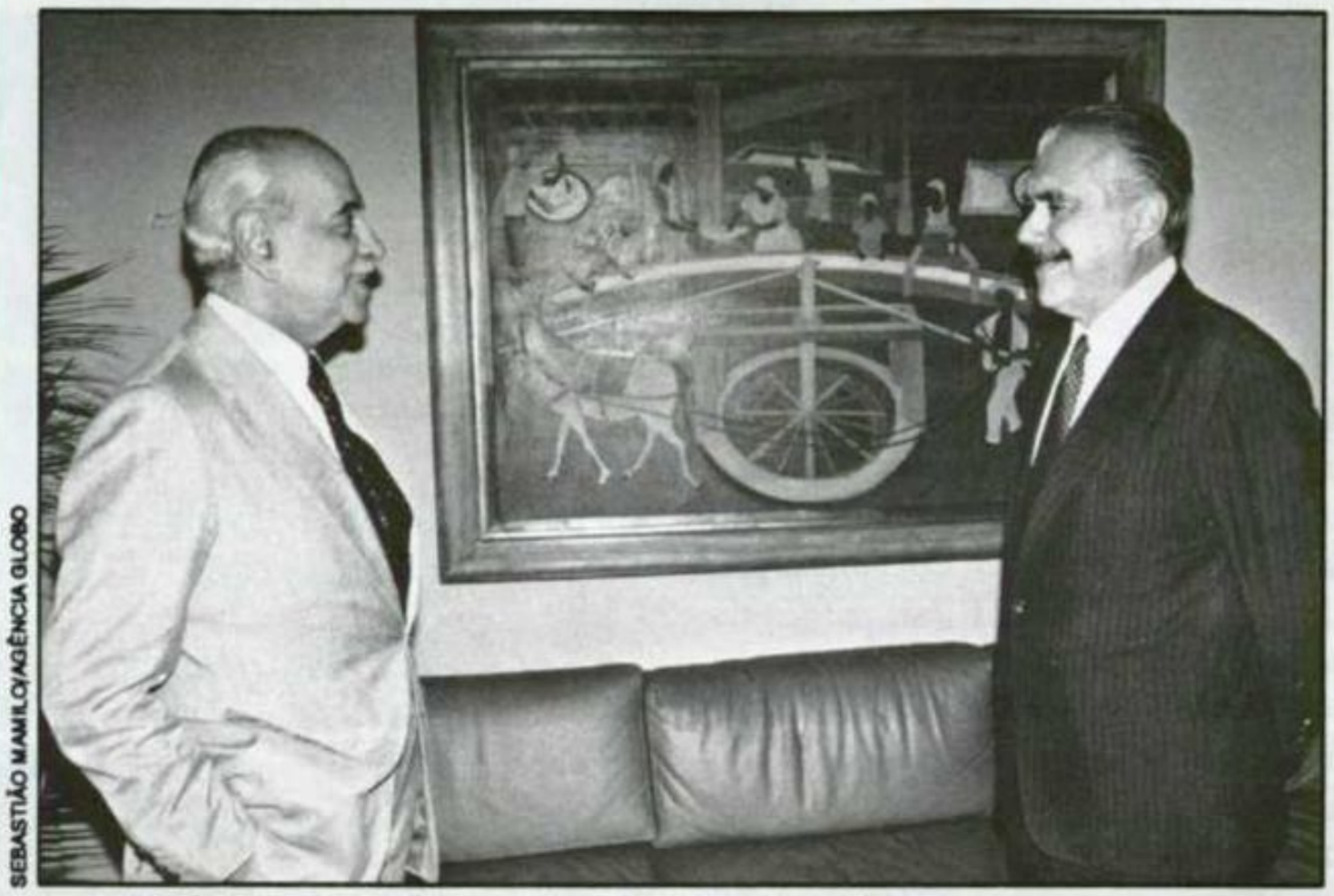
dos debates parlamentares e nos intervalos das grandes manifestações de rua, Marinho foi procurado ou procurou as principais lideranças políticas do país.

A Imprensa noticiou com destaque seu encontro com o vice-presidente Itamar Franco e o senador José Sarney, com os quais dividiu, na sua mansão do Cosme Velho, no Rio, um jantar cujo prato de resistência foram os desdobramentos da crise detonada pela revelação das maracutaias de PC Farias e as evidências que o ligam à intimidade do combalido presidente Collor. Marinho também surpreendeu o Brasil ao convidar para um encontro, em seu gabinete no jornal *O Globo*, o presidente do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, quando os dois se permitiram uma conversa aberta e eivada de uma franqueza jamais imaginada desde as escaramuças em que se envolveram durante a campanha presidencial de 1989. Nesse encontro, o primeiro com o líder político e sindical mais temido pelas *Organizações Globo* nos últimos anos, Marinho revelou surpreendente humildade e saudável espírito democrático — o que, de resto, revelou uma mudança radical de postura, sejam quais tenham sido suas intenções. Marinho disse o que quis e permitiu-se ouvir o que certamente não queria. "Perdi as eleições para presidente por causa do *Jornal Nacional*", disparou Lula no cara a cara com Marinho, debitando sua derrota à polêmica edição, no telejornal, de seu último debate com Collor. Verdadeira ou não, a acusação de Lula reforça a tese e estimula a pergunta: quem, a não ser Roberto Marinho, teria o poder de decidir uma eleição presidencial no Brasil?

O segredo dessa ascendência sobre os personagens mais destacados da política nacional pode ser atribuído a duas razões singelas: 1) desde o início de sua carreira, em 1926, Marinho sempre demonstrou ser um jornalista atilado, conhecedor da técnica da notícia e dos meandros da produção de um grande diário, além de suficientemente sintonizado com os fatos à sua volta para não ser surpreendido por conjunturas adversas; 2) com o passar dos anos, e a troco de um talento empresarial invulgar, reuniu sob seu controle direto o maior complexo televisivo do país, a *Rede Globo de Televisão*, hoje a quarta maior rede de TV em operação no mundo, e um conglomerado de mais de 100 empresas que empregam cerca de 20 mil funcionários.

A singeleza embutida nessas duas razões aflora da constatação de que todo esse poderio, acumulado em 67 anos de trabalho intenso, teve origem numa espécie de predestinação ao sucesso que marcou a trajetória de Roberto Marinho desde que publicou sua primeira matéria em *A Noite*, jornal carioca de propriedade de seu pai, Irineu Marinho. O jovem Roberto tinha 20 anos e viajava para a Europa, de navio, com a família. Um dos passageiros do vapor era o ex-presidente Epitácio Pessoa, a cujo governo *A Noite* fizera dura oposição. Roberto então escreveu uma carta a um amigo relatando suas conversas com Pessoa e elogian-

ÁLBUM PRESIDENCIAL



SEBASTIÃO MARINLO/AGÊNCIA GLOBO

Roberto Marinho e José Sarney, na *TV Globo*, em 1984

do a dignidade com que se portava o ex-presidente. O pai, entretanto, leu a correspondência e despachou-a para seu jornal, como se fora uma reportagem de um enviado especial.

De volta ao Brasil, Irineu Marinho, já doente, fundou *O Globo*, em 1926, e levou Roberto para ser seu secretário particular. No 25º dia de funcionamento do novo diário, uma circunstância trágica levou o rapaz a ingressar definitivamente no ambiente tenso de uma redação, onde acabaria fazendo fama e fortuna: seu pai teve uma crise fulminante enquanto tomava banho e morreu, deixando o jornal acéfalo. A viúva de Irineu, Francisca Pisani Marinho, insistiu que o filho Roberto assumisse a direção de *O Globo*. Ele, porém, não se considerou apto para tamanha responsabilidade e preferiu deixar o comando da redação a um antigo companheiro de seu pai, Euricles de Matos — com quem, afinal, aprendeu os segredos do ofício. Só em 1931, cinco anos depois, com a morte de Matos e depois de ter passado por todas as funções da redação, Roberto Marinho assumiu de fato a direção de *O Globo*, aos 26 anos.

Desde então, o vírus do jornalismo passou a habitar, sem nenhum sintoma de rejeição, o organismo rijo de Roberto — ou doutor Roberto, como lhe tratam cerimoniosamente os subordinados. Jovem empresário e já experimentando dos prazeres e vicissitudes de uma posição influente na antiga capital da República, Marinho passou a viver a vida como melhor lhe convinha, deixando correr solta sua paixão por cavalos e pela pesca submarina e nutrindo o vício — se é que a qualificação é correta — das alegres rodas de gamão e bridge para as quais reunia, em sua casa, os amigos nas tardes de sábado. "Roberto nunca foi um farrista, mas, como todo jovem, gostava muito de freqüentar os teatros e cassinos do Rio", lembra o médico Marcelo Garcia, 81 anos, amigo de longa data e parceiro constante das escapadelas noturnas de RM.

As libações da boêmia, entretanto, não tiveram forças para vencer a rígida disciplina de trabalho que Roberto Marinho, um abstêmio convicto, impôs a si mesmo e que até hoje, quando está prestes a completar 88 anos, neste 3 de dezembro, ainda impressiona seus comandados. E é muito provável que a origem de toda essa energia esteja na enorme capacidade de influenciar pessoas — das mais altas figuras da República ao anônimo espectador da *Globo*.

"Fora do comum" — Por essas e outras, Roberto Marinho é credor de uma rara unanimidade: com pouquíssimas exceções, no Brasil quase ninguém se dispõe a falar mal dele, pelo menos *on the record*. Nem mesmo inimigos históricos como o senador capixaba João Calmon, que alega "motivação ética" em função da inimizade nascida há 26 anos, quando o parlamentar era presidente da Abert — Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão e um entusiasta de uma Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada pela Câmara dos Deputados para investigar o acordo entre a recém-criada *TV Globo* e o grupo norte-americano *Time Life*. Para montar sua emissora, Marinho recebeu 4 milhões de dólares do *Time Life* em troca de uma participação minoritária dos americanos no negócio. A legislação brasileira já impedia sociedade com capital estrangeiro em empresas de comunicação e RM teve muitos aborrecimentos por causa disso. Mesmo com todas as reservas, porém, Calmon não se furta hoje a uma estocada de florete: "Grandes fortunas são sempre feitas à base da sonegação fiscal", dispara o senador, aludindo à inclusão de Marinho no ranking das grandes fortunas mundiais divulgado pelas revistas *Forbes* e *Fortune*. Segundo as duas publicações, o presidente da *Globo* é um dos poucos empresários do mundo que têm patrimônio pessoal que ultrapassa a marca de 1 bilhão de dólares.

O *affair Globo-Time Life* foi o combustível para um livro bombástico do jornalista gaúcho Daniel Herz, *A História Secreta da Rede Globo*, editado em 1987. Ali está dito, com todas as letras, que o acordo foi apenas o primeiro passo de um processo de consolidação da rede de TV baseado no beneplácito e estímulo dos governos militares que se sucederam no país por 20 anos, até 1984. Roberto Marinho rebate essa acusação sob o argumento de que as duas únicas concessões das quais foi beneficiário lhe foram outorgadas em 1957, pelo presidente Juscelino Kubitschek, e em 1962, por João Goulart — a primeira para a *Globo* do Rio e a outra para o canal da emissora em Brasília.

"Isso de dizer que Roberto Marinho é governista crônico é pura exploração política", diz o ex-ministro Armando Falcão,

→

ÁLBUM PRESIDENCIAL



AGÊNCIA GLOBO

Com o líder da Aliança Democrática, Tancredo Neves, em 1984

amigo íntimo de Marinho desde 1940 e há três anos rompido com ele por motivos que prefere não revelar. Falcão diz que não guarda rancor do episódio "de natureza privada" que os envolveu. E faz questão de reiterar que nos cinco anos em que ocupou a pasta da Justiça, no governo Geisel, Marinho nunca lhe fez um pedido irregular ou uma proposta inaceitável do ponto de vista ético. "O progresso e a vitória de Roberto no jornalismo, no rádio e na TV não advêm de favor algum", diz. "Ele fez de *O Globo* o que o jornal é, e da *Rede Globo* o que ela sabe ser, por força de um talento administrativo e gerencial fora do comum."

Simpatia pessoal — Mesmo admitindo ter apoiado "a ação construtiva dos governos militares", Marinho disse a Armando Ourique, em entrevista publicada pela *Folha de S.Paulo*, em setembro de 1988, que, para formar a rede, "compramos de particulares e de empresários em dificuldades os outros canais de TV que possuímos". Na mesma ocasião, revelou que nunca obteve empréstimo de grande valor de bancos oficiais, excetuando um aval fornecido pelo antigo Banco do Estado da Guanabara, em 1966, para que Marinho pudesse comprar a participação do *Time Life* na *Rede Globo*. Mas foi exatamente uma operação bancária que, anos depois, municiou a metralhadora verbal de um outro desafeto público, o engenheiro Leonel Brizola, que quando candidato à última eleição presidencial elegeu como prioridade número um de seu programa de governo o fechamento puro e simples da *Rede Globo*.

A relação entre os dois chegou a parecer amistosa nos meses que se sucederam à volta de Brizola do exílio, em setembro de 1979. "Vamos esquecer o passado", teria lhe dito o atual governador fluminense. De fato, os dois almoçaram juntos uma dúzia de vezes no gabinete de Marinho na sede da *TV Globo*, no Jardim Botânico, zona sul do Rio, mesmo depois de um entrevero que os envolveu por conta de uma suposta participação das *Organizações Globo* numa tentativa de fraude nas eleições para o governo do Estado do Rio de Janeiro, em 1982. Brizola ganhou a eleição, mas as relações com Roberto Marinho ficaram estremecidas.

Com a segunda eleição de Brizola para o governo do Rio, em 1990, a distância entre os dois ganhou dimensões planetárias. O azedume chegou ao ápice com a denúncia, em maio deste ano, do favorecimento do governo federal à *Globo*, num empréstimo de 38 milhões de dólares junto à Caixa Econômica Federal, para o financiamento da construção do Projac — Projeto Jacarepaguá, um modernísimo centro de produção de TV erguido pela emissora na zona sul do Rio. "É uma história escabrosa", definiu Brizola, que chegou a propor que a CPI do PC também investigasse "o claro tráfico de influência" que, segundo ele, envolveu o empréstimo. Os estilhaços do episódio chegaram a atingir as relações de Roberto Marinho e Manoel Francisco Nascimento Brito, diretor-presidente do *Jornal*

ÁLBUM PRESIDENCIAL



AGENCIA GLOBO

Com o então candidato Fernando Collor de Mello, em 1989

do Brasil. O *JB* repercutiu as denúncias e o tiroteio suscitou uma nada cavalheiresca troca de insultos pessoais, na forma de virulentos editoriais publicados pelos dois diários. "Não sou nada agressivo, sou um companheiro de todos, mas na reação sou muito agressivo", disse Marinho a Regina Echeverría, numa longa entrevista publicada em *O Estado de S.Paulo*, em abril de 1990.

Essas desavenças, contudo, não chegam a abalar a admiração de que RM é objeto. "Tenho com Roberto Marinho encontros e desencontros, mas não posso negar que ele procura servir ao país com patriotismo", diz o deputado Ulysses Guimarães, sem, no entanto, identificar os tais "desencontros". Mas é provável que um deles tenha sido a falta de sintonia entre a *Rede Globo* e a histórica campanha pelas diretas-já, em 1984, em cuja cobertura a emissora entrou tardiamente. Hoje, Ulysses admite que a cobertura da *Rede Globo* do escândalo PC Farias foi decisiva para que a campanha pelo impeachment do presidente Fernando Collor sensibilizasse a opinião pública e ganhasse as ruas. Embora ainda nutra simpatia pessoal por Collor, pessoas muito próximas a Roberto Marinho garantem que o empresário está "muito triste" com o presidente, mas acredita piamente que a superação dessa crise vai legar aos brasileiros "um país moralmente reconstruído".

"Ele é um dos homens mais bem-educados que conheci", testemunha o colunista Ibrahim Sued, que há 40 anos trabalha em *O Globo*. "Nunca o vi levantar a voz para um empregado e muito menos falar em voz alta com alguém." Evandro Carlos de Andrade, 60 anos, diretor de redação de *O Globo*, admira em Marinho a força da personalidade e avisa que ele "não admite brincadeiras no trato profissional e, se percebe no interlocutor sofismas ou subterfúgios, logo muda o tom da conversa". "É um homem muito afável e excepcionalmente generoso", confirma Gilda Machado, viúva do editor Alfredo Machado, da *Record*, sua afilhada de casamento. "Tenho por ele o maior respeito e admiração, como funcionário e amigo", afirma João Carlos Magaldi, 66 anos, diretor-geral da *Central Globo de Comunicação*. "Isso, porém, não me obriga a concordar com tudo o que ele pensa e diz", pondera. "Ele sabe disso e me respeita", diz Magaldi, acrescentando uma advertência: "Roberto Marinho não gosta de puxa-sacos."

No papel — "No Brasil, todo empresário de comunicação é um Roberto Marinho frustrado", pontifica Augusto Marzagão, 60 anos, hoje assessor de Emílio Azcarraga, presidente da rede mexicana *Televisa* e que trabalhou muito próximo a Marinho quando dirigia os Festivais Internacionais da Canção, na década de 60. "Vejo nele um homem no qual sempre falou mais alto o jornalista profundamente arraigado em seu compromisso com a liberdade de expressão, o que, em última análise, se traduz no compromisso com a verdade."

"O convívio diário com ele é uma fantástica escola de vida", diz seu filho João Roberto Marinho, 38 anos, vice-presidente de *O Globo*. "Me impressiona muito sua busca pela perfeição nos menores gestos", ecoa Roberto Irineu Marinho, 44 anos, vice-presidente executivo da *Rede Globo*, o mais velho de seus três filhos, todos eles ansiosos para que o pai resolva, de uma vez por todas, começar a trabalhar no seu livro autobiográfico — um projeto que doutor Roberto acalenta há anos e ainda não se dispôs a colocar no papel. Mas isso é apenas uma questão de tempo. Talvez no livro ele responda a uma das perguntas que IMPRENSA lhe faria se pudesse tê-lo entrevistado: o que ele pensa da condição, já provada pela história, de homem mais influente do país, uma espécie de presidente sem mandato? Na semana em que foi procurado, Marinho preparava uma viagem aos Estados Unidos e Portugal, e não conseguiu espaço em sua agenda para receber IMPRENSA. Em Portugal, tinha o compromisso de participar da inauguração da *SIC*, a primeira emissora privada de TV daquele país, na qual a *Globo* tem 15% de participação acionária (*leia reportagem à pág. 46*).

Enquanto Roberto Marinho amplia seus negócios pelo mundo, o certo é que, por aqui, sua influência continuará decisiva: tanto num eventual governo Itamar Franco quanto nos próximos governos. A importância política de seus veículos de comunicação é irreversível. O que se espera é que mantenha o mesmo espírito democrático que demonstrou no encontro com Lula. Afinal, o país está mudando e desse nosso presidente sem mandato espera-se que exerça seu poder de acordo com os novos tempos.

IMPRENSA

Ano IV Nº 47 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr$ 825,0

EXCLUSIVO

LA MA

Estamos fazendo 5 anos e comemorando 13.

5 anos de revista Imprensa.
4 anos de Prêmio Líbero Badaró.
3 anos de Imprensa na TV.
1 ano de São Paulo Press Center.



A mídia do imbróglio



Ênio Mainard

Sabe a Tamara Taxman, aquela que faz um programa country na TV? Ontem ela acabou o show com um grito-exortação: "Acorda, Brasiiiil." Acordei e vi marcado no televisor: estava no Canal 11. Ora, pensei, mas não é neste mesmo canal que, outro dia, vi a Claudete ou a Yone dar uma dura estrambótica na corrupção Collor no *Mulheres em Desfile?* Me compliquei com a lógica por um momento. Mas lembrei imediatamente que o Canal 11/*OM*/Tamara é o Canal 11/*Gazeta*/Yone. Ah, então tudo bem. Levo sustos, permanentemente, em minha faina de ver TV e ler jornais e revistas. Na *Globo*, por exemplo, fui surpreendido outro dia pela imagem sorridente do Brizola abraçado com alguém. Brizola na *Globo*? Será que ele morreu? Mas, não: o Brizola estava é sendo mostrado com o Collor, bem agora no olho do furacão PC. Entendi. Aliás, só sendo o seu Obturado para não entender que o Marinho estava aplicando um *ippon* no Brizola, mostrando-o com o Collor, nosso vilão nº 1. Dias depois, mudou a linguagem: o Collor foi tratado carinhosamente, como se estivesse no colo do dr. Marinho, no *Jornal Nacional*. Ué?! *Non cappito niente*. Até que tive a cabeça aberta pela revista *IstoÉ*: vi uma matéria que o dr. Marinho estava agora sob o fogo da CPI da NEC, coisa feia. Então, é hora de amaciar o Collor que, quem sabe, ainda fica no cargo até o fim do Supremo Tribunal Federal. Uma no cravo, outra na ferradura. O que é um paradoxo, porque nesse jogo ninguém é burro. Nessa mesma *IstoÉ* estava o Quércia, discorrendo longamente sobre o impeachment. Mas, nenhum ataque ao ACM, que está bem do outro lado. Por que será? Vai ver que é porque — como li na *Folha de S.Paulo* — haveria um acordo entre o Quércia e o ACM. Nem o Antonio Carlos Magalhães atira na CPI da Vasp nem o Quércia o faz no escândalo da NEC. E a *Veja* que, curiosamente, até agora não meteu a mão no esgoto da Vasp? Uai. Daí que concluo: apenas ler não dá o direito de entender. Para ler e entender hoje, mais do que nunca, é preciso conhecer as raízes onde estão plantados os veículos de comunicação. E o bom leitor terá o esforço extra de tentar perceber como esses veículos reagem frente ao dia-a-dia das conveniências somadas. São jogos de guerra estratégica e escaramuças muitas vezes pessoais. Ler jornal não é para alfabetizado. Será que o leitor comum percebe todas essas nuances? Se a medida dessa perceção for a indignação cívica, eu diria que ele percebe pouco. Em qualquer país civilizado estaríamos em guerra civil. Parece que nós estamos todos um tanto saudavelmente céticos. Entrar nessa briga, tomar partido, se arriscar — só na ingenuidade patriótica ou levando vantagem. Porque a corda sempre arrebenta do lado mais fraco. Faltam bandeiras nessa luta campal. Você pode estar brigando contra o Collor e fazendo o jogo do Itamar, que está fazendo o jogo do Sarney, que está fazendo o jogo do Quércia, que joga com o ACM, que está fechado com o Marinho, que se acertou com o Collor. Daí que talvez Sancho Pança tenha razão: eles que são brancos que se entendam. Mas, assim, não se faz uma pátria. Aliás, que pátria?

As lições da terrinha





Carlito Maia

Há — sempre, em toda parte do mundo — um bando de malucos lutando pela liberdade de Imprensa ou — mais amplamente — pela liberdade de expressão. São os que, mesmo sabendo da inutilidade de sua luta, batalham a vida inteira por um sonho, mais nada. Pois quem tem o poder conta com a mídia a seu lado. E vice-versa.

Vitorioso o mais belo dos movimentos armados, a Revolução dos Cravos, em Portugal (lembram-se do 25 de abril de 1974?) e decretado o fim do cancro salazarista, o MFA (Movimento das Forças Armadas) tratou de arrumar a casa para a vida nova que o país iria passar a viver. E começaram logo pela Imprensa lusa. Descobriram o que, hein? Que a "banca", ou os bancos portugueses, eram, cada um deles, dono de um jornal (ou estação de rádio, valia tudo...).

Logo depois, 11 de novembro de 1975, acabou-se o que era doce, que tristeza. E Portugal voltou a cair nos braços da direita, hidrófoba, louca, insana direita (igual às suas coleguinhas do mundo todo, aliás). E nada de Imprensa livre, de novo. É disso que irei tratar daqui para frente. "Tempos (mais) Modernos", impossível, não?

Viva Collor!

Toninho Malvadeza

Tem-se falado muita bobagem na Imprensa a respeito de nosso querido presidente. Mas ninguém notou um detalhe: na verdade, Collor restabeleceu a moralidade no Brasil. Hoje, já sabemos — e a CPI o demonstrou — que nenhum deputado recebeu dinheiro ilícito para sua campanha. Nossos políticos — Quércia e Maluf à frente, aguardando a adesão de Antônio Carlos Magalhães — impulsionam a cruzada pela moralidade. Que exemplo! E o Robertão Cardoso Alves, criador do "é dando que se recebe", é hoje articulador do impeachment: nele devem se mirar as novas gerações.

É preciso reconhecer o que Collor fez de bom. E também o que fez de mau: quem, senão ele, conseguiria desmoralizar a modernidade?



A praça narcisista



Claudio Weber Abramo

De uns tempos para cá, alguns colunistas políticos com vasto índice de leitura passaram a adotar um estilo de redação fundado na auto-referência. Volta e meia o comentarista, aparentemente com a intenção de emprestar ao que diz uma dose extra de credibilidade, estabelece uma relação entre aquilo a que se está referindo e alguma experiência pessoal prévia.

Como resultado, em vez de dizer, por exemplo, "trata-se de episódio inédito na história", diz-se "não me lembro de coisa semelhante na história brasileira". Isso quando não se entrega a paroxismos narcisistas do tipo "os que me conhecem sabem que...", seguindo-se uma explanação de como ele próprio é bacana, independente, aguerrido, e assim por diante. Ora, o que realmente interessa ao leitor são informações a respeito dos fatos comentados, suas origens e possíveis desdobramentos, e as eventuais referências históricas quando isso é interessante para o desenvolvimento da análise. É inteiramente desimportante saber-se o que o colunista Fulano de Tal pensa de si próprio.

O estilo *ego trip* tem origem num desvirtuamento da função do comentarista, que passa a incorporar à sua atividade não só a função de informar o leitor, mas também a de incrementar sua imagem pessoal. É o comercial de sabão em pó trazido à informação política. O pior é que, dado que o público leitor parece disposto a consumir qualquer coisa que se lhe apresente, e considerada a complacência de editores e demais executivos de redação, não se divisa como esse gênero de atitude possa vir a ser coibido.



Réplica ao Pilagallo



Carlos Brickmann

Nosso amigo Oscar Pilagallo, grande repórter, espantou-se ao verificar o erro das pesquisas nas eleições da Fiesp-Ciesp; e me atribuiu o hábito de ler jornais apenas para me divertir. Bom, eu costumo ler todos os jornais para me manter informado, e me divirto com isso; principalmente quando vejo perplexidade onde as coisas são bem claras. No caso da Fiesp-Ciesp, a maior parte das pesquisas indicava que o candidato Moreira Ferreira cresceu a partir de 1º de junho e, desde então, a cada 15 dias dobrava sua intenção de votos. Bastava acompanhar as curvas de crescimento de uma candidatura e declínio da outra para verificar que a virada era muito possível. Valeria a pena conversar com Ney Figueiredo: sua análise de pesquisas é sempre preciosa.

Mas ainda há tempo: no final de sua matéria publicada em IMPRENSA *nº 60, Oscar Pilagallo sugere uma reportagem sobre as pesquisas. Pois bem: como diria o lendário Ulysses Alves de Souza, o Uru, em vez de sugerir pauta, faça-a. Reencontrar um bom repórter como o Oscar é sempre um prazer.*



Hoje vou me ufanar



Roberto Drummond

Perdão, mas estamos em festa. A grande festa da Imprensa brasileira, que vive, talvez, o seu maior momento. Um momento de encantamento. Um momento mágico em que, no rastro das denúncias envolvendo PC, Collor & Cia. Ltda. podemos nos ufanar de nossas revistas e de nossos jornais. Quem quiser que atire pedras, mas eu hoje trago flores.

Trago uma rosa rubra para a *Veja*, pela coragem de publicar as denúncias do irmão presidencial — uma nação nova começou a nascer aí. Trago uma rosa não menos rubra para a *IstoÉ*, pela entrevista com o motorista da secretária do presidente. E distribuo rosas, hortências e margaridas para a *Folha*, o *Estadão*, o *JB*, *O Globo*, *Zero Hora*, *Jornal da Tarde*, o *Estado de Minas*, o *Hoje em Dia* e outros mais, Brasil afora.

Eu que roía de inveja dos franceses por causa do *Le Monde*. Eu que morria de inveja dos americanos por causa do *The New York Times* e do *Washington Post*. Eu, hoje, sinto um orgulho enorme da Imprensa brasileira, que chega à sua maioridade. Que se liberta de todas as peias e amarras que tinha herdado, sem querer, dos anos ditatoriais. Se me perguntarem qual é hoje o grande partido nacional, eu não tenho dúvida alguma: é o PIB, o Partido da Imprensa Brasileira.

Sei que nossos jornais e revistas ainda cometem pecados, mas isso fica para depois, por enquanto. Hoje trago flores e não pedras nas mãos.

Toda vez que seu chefe fala em cortar custos ele olha para você?

É melhor você começar a ler o Estadão.

Só de Economia & Negócios, o Estadão publica em média 10 páginas diárias de informações, notas, índices, tabelas e matérias completas. Comentadas, aliás, por nomes que dispensam maiores comentários, tais como Joelmir Beting e Sonia Racy. Além disso, são mais 4 cadernos diários, outros 5 semanais e 5 suplementos. Ou seja: no Estadão você obtém o preparo profissional e pessoal que as empresas tanto procuram hoje em dia. Agora, se nem mesmo assim você reconquistar a admiração do seu chefe, lembre-se: ainda tem o Estadão de domingo, com as maiores e melhores ofertas de emprego do país.

PASSE NUMA BANCA OU ASSINE: 9 (011) 858-9000.

ESTADÃO

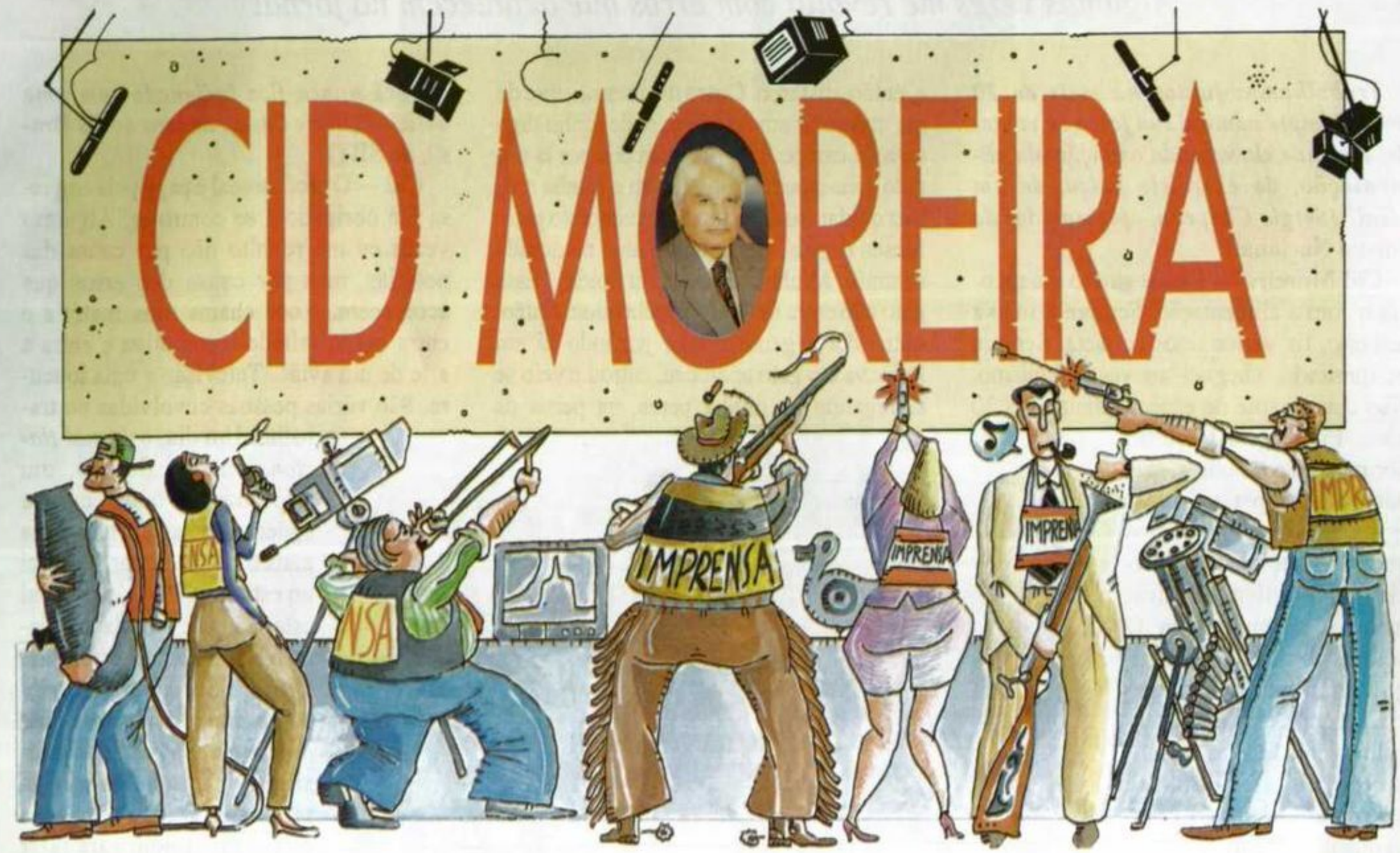
É muito mais jornal.

QUALIDADE D& VIDA

ESTAMOS FAZENDO O NOSSO PAPEL.

Chega uma hora em que não dá mais para hesitar: cada um de nós precisa assumir claramente o papel que lhe cabe na comunidade. E a Papel Simão está intensamente envolvida junto às comunidades em que atua no desenvolvimento de um novo papel de qualidade: a parceria. Num amplo plano de educação ambiental, que vai desde cursos de reciclagem a campanhas de motivação ecológica de nossos colaboradores e de seus concidadãos locais. Há mais de duas décadas, a Papel Simão vem se dedicando à melhoria da qualidade, não só de seus produtos e da sua tecnologia, como de seu próprio papel social. Só a Oficina Artesanal de Papel já atendeu quase 200 mil pessoas no ensino e na produção de papel artesanal. Mais de 200 pessoas passaram pelos cursos de ecologia. E cerca de dois mil filhos de colaboradores e alunos de escolas dos munícipios em que atua visitam anualmente florestas nativas e de eucalipto. Esta política institucional abrange ainda a edição de livros, jogos e cartilhas sobre educação ambiental. Por isso, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) concedeu à Papel Simão, pela segunda vez consecutiva, o prêmio pela melhor campanha interna no Estado de São Paulo. A Papel Simão assumiu seu compromisso. Está cumprindo seu papel. E pode assinar embaixo.

Papel Simão



O apresentador mais conhecido da TV revela o que pensa

Boa noite.

É assim, com a voz límpida, de timbre grave, que há 24 anos ele se despede dos brasileiros, de segunda a sábado. Cid Moreira é a cara do *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, o noticiário de maior audiência da televisão brasileira. Cid Moreira também é a cara da notícia. Uma pesquisa de IMPRENSA, publicada em março do ano passado, o apontou como o jornalista mais admirado do país.

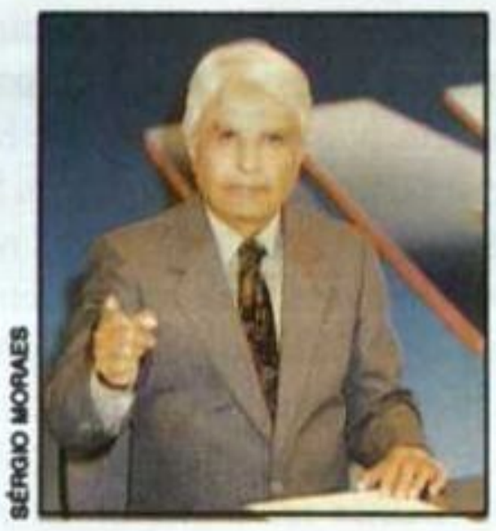
Apesar de ser um rosto íntimo do público, pouco se sabe a seu respeito. Cid Moreira nunca foi dado a entrevistas, ou melhor, como símbolo do jornalismo global, sempre houve um certo cuidado com sua exposição. Uma cláusula em seu contrato, por exemplo, não permite que ele pontifique em comerciais — somente sua voz.

A voz é seu patrimônio e ele vive dela. Com a locução de comerciais admite que ganha "vinte vezes mais" do que seu salário na emissora — que ele não revela por considerar "antiético". Além do microfone, Cid Moreira divide o seu tempo entre os estúdios da *Globo*, as seções de alongamento, os jogos de tênis e, ainda neste mês, estará lançando o primeiro volume de seu disco de salmos, além de dar os últimos retoques na montagem de um salão de estética para sua mulher, Uliana.

Cid Moreira quebrou essa rotina ao topar o desafio de responder às 18 perguntas formuladas por colegas de profissão, jornalistas, escritores e intelectuais, reunidas por IMPRENSA, que marcam a estréia desta seção, que todos os meses vai passar a limpo um personagem do mercado da comunicação.

Antes de receber a reportagem em sua bela casa, no condomínio Greenwood Park, no Alto da Boa Vista, no Rio de Janeiro, pediu que todas as questões fossem passadas por escrito. "Preciso de tempo para pensar", justificou.

Foram quatro horas de conversa, interrompida diversas vezes por telefonemas. Ele respondeu a todas as questões, às vezes divagando longamente. A seguir, os principais trechos da entrevista.


SÉRGIO MORAES

QUEM SOU EU

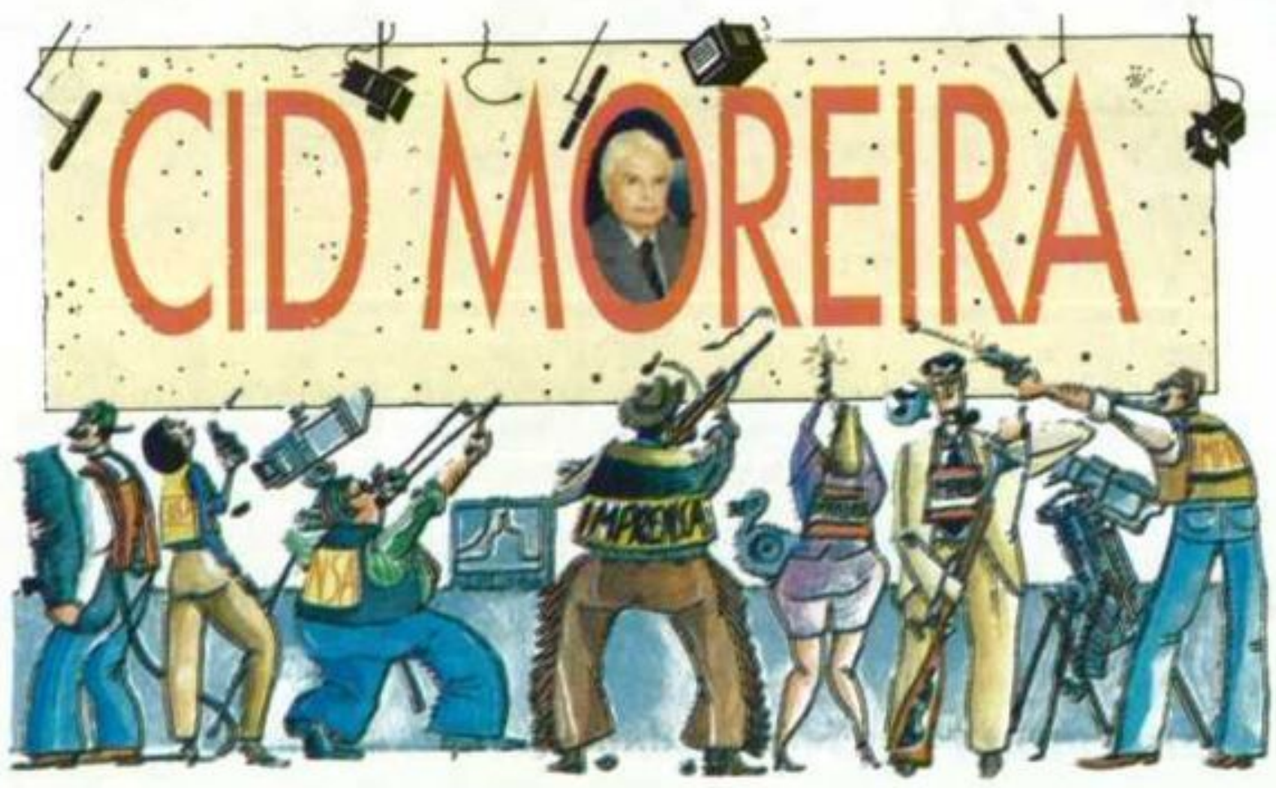
Nome completo: Cid Moreira. Idade: 65 anos. Nascimento: 29 de setembro de 1927, em Taubaté — SP. Estado Civil: casado. Signo: Balança. Cor preferida: Azul. Bebida: Vinho tinto. Número de sorte: Quando fiz o Tiro de Guerra era o número 23. Dei sorte porque não era o 24. Cantor e cantora: Caubi e Maysa. Time: Botafogo. Livro: Shogum. Filme: Ghost. Ídolo: Meu pai. Carro: Santana. Número do sapato: 40. Programa de TV preferido: Jô Soares Onze e Meia. Jornal: O Globo e o JB. Revista: IMPRENSA, *quando eu saio nela. E* Veja, *mas não com freqüência.*

→

"Algumas vezes me revolto com erros que acontecem no jornal"

***Trabalhamos juntos há mais de 20 anos. Sempre admirei sua força de vontade. De onde ela vem: da ambição, da alimentação, do exercício físico, de um ideal? (Sérgio Chapelin, apresentador do* Jornal Nacional)**

Cid Moreira — Desde garoto me preocupo com a alimentação. Sempre li tudo a respeito, fiz vários tipos de dieta. Sempre pesquisando, cheguei ao vegetarianismo. Não como carne de espécie alguma há 30 anos. Eu fumava também, porque achava bonito, mas não tragava e parei — o curioso é que faço há muitos anos as locuções do comercial do Marlboro. Fisicamente estou muito bem. O pessoal que joga tênis comigo admira minha resistência. Agora, é claro que a força de vontade vem em primeiro lugar. Para se aprimorar na profissão, tanto quanto na alimentação, é preciso ter método e força de vontade. Não se pode encostar o corpo. Nunca fugi do trabalho. Antigamente eu gravava de manhã, à tarde, à noite, de madrugada. A profissão para mim é sacerdócio.



Você assistiu ao crescimento da mulher no telejornalismo. Como você vê a ocupação desse espaço pela mulher? A mulher tem a mesma credibilidade que o homem quando passa uma notícia? Ela conseguiu atingir o ponto que você atingiu? (Leda Nagle, jornalista e apresentadora)

Cid — Assisti a Leda Nagle desde o início. Ela é uma pessoa muito esforçada, boa profissional, tem boa voz, a Leda passa credibilidade. Acho que a mulher também tem o seu lugar nesse cenário e merece.

Você conseguiu manter a emoção ao dar uma notícia particularmente dolorosa ou triste sobre uma pessoa conhecida ou até um amigo seu? Quando isso aconteceu? (Ruy Castro, jornalista)

Cid — Sou uma pessoa emotiva. No cinema, por exemplo, me dá vontade de chorar, mas, desde garoto, tenho aquele complexo de machão, a vergonha de chorar e, então, disfarço. Outro dia mesmo, tive de me controlar em Itaipava, onde tenho uma casa de campo. Um dia apareceu por lá um gato vira-lata, magrinho, e eu e minha mulher cuidamos dele, nos afeiçoamos ao gato. Meses depois, ele arrumou uma namorada e sumiu. Minha mulher ficou doida: "Esse gato não entra mais aqui!", ela falou. Então, outro dia a gente estava jantando lá em Itaipava e o gato apareceu, entrou e veio se esfregando na minha perna, na perna da minha mulher e deitou do meu lado. Eu tive que controlar, fiquei... eu sou um cara emotivo, mesmo. Fiz esse preâmbulo para chegar à notícia, pois eu não posso me emocionar a esse ponto. Já imaginou se eu fico me emocionando ou perdendo a voz no meio do *Jornal Nacional*? É claro que, em certas ocasiões, eu deixo a emoção tomar conta de mim, como no final do *JN*, ou no final do *Fantástico*, que eu apresentei durante 13 anos. O Itamar (*José Itamar de Freitas, diretor do* Fantástico) escreve muito bem, sou fã dele, me emocionava com os textos que ele fazia. Quando morreu o Carlos Drummond de Andrade, por exemplo, fizeram uma matéria com vários atores falando sobre o Drummond, lendo seus poemas, e o final sobrou pra mim. Aí eu arrasei. Quando o jornal acabou, vários companheiros vieram me cumprimentar. Nessas oportunidades, deixo a emoção tomar conta de mim. Agora, cotidianamente, não posso fazer isso. Uma vez pegou fogo no cenário do *Jornal Nacional*. Eu estava com o Chapelin e o jornal no ar. Não sabia se continuava ou não, mas me mantive firme.

***Você nunca fica indignado com uma notícia? (Boris Casoy, âncora do* TJ Brasil, *do* SBT)**

Cid — O profissional é pago pela empresa e é obrigado a se controlar. Algumas vezes eu me revolto não por causa das notícias, mas por causa dos erros que acontecem. Você chama uma matéria e entra outra, fala de locomotiva e entra a arte de um avião. Televisão é uma loucura. São várias pessoas envolvidas no trabalho. Um dia, o *Jornal Nacional* estava doidão, um erro atrás do outro, eu não agüentava mais, já não sabia mais o que iria falar, aí gritei no estúdio: "PÔ!", e o jornal estava no ar. No dia seguinte, o Boni (*José Bonifácio de Oliveira Sobrinho*) me mandou uma cartinha dizendo que eu era um grande profissional, mas que precisava me conter. Outra ocasião, eu estava no estúdio para fazer a chamada do *JN* ao vivo e a entrada atrasou. Comecei a conversar com o pessoal do estúdio, completamente desligado, e, de repente, o cara lá do corte colocou a imagem no ar. O câmera percebeu e começou a sussurar na minha direção: "Fala, fala, fala." E eu disse: "Fala o que, rapaz?" E foi pro ar.

***Qual foi a melhor notícia que você já deu e qual a mais triste, aquela que conseguiu embargar sua voz? (Marília Gabriela, âncora do* Jornal da Bandeirantes *e apresentadora do* Cara a Cara)?**

Cid — Teve o caso de um cinegrafista que filmou a própria morte, uma coisa impressionante. Ele recebeu o primeiro tiro, a imagem balançou, mas ele continuou focalizando e morreu filmando, cumprindo o dever dele. A mais alegre... uma notícia alegre é difícil, quase não existe. Fiquei alegre e comovido com a história do Magic Johnson, porque é uma coisa atual.

A presença de jornalistas como Boris Casoy e Marília Gabriela ancorando telejornais representa uma ameaça a apresen-

***tadores como você? (Silvia Poppovic, âncora do* Programa Silvia Poppovic)**

Cid — Isso não me preocupa, absolutamente. Acho que já cumpri minha etapa no jornalismo. Do jornalismo feito por mim, pelo Chapelin, principalmente nós dois, que estamos fazendo isso juntos há mais de 20 anos. O nosso trabalho serviu de elo entre o rádio e a televisão. Comecei quando a TV estava começando no Brasil. Fui escolhido não apenas pela aparência, mas pelo timbre de voz, pela qualidade do meu trabalho. E me tornei o padrão *Globo* de jornalismo. Por isso, tenho uma responsabilidade junto ao público de me manter na ativa. Sempre me perguntam quando é que eu vou parar. Paro o dia que não tiver mais condições de trabalhar. Na minha última conversa com o Boni até abordei isso, afinal tenho 65 anos. Ele disse: "O quê? Você parece mais novo do que eu. Venha cá." E me levou pra frente do espelho. Então, por esse compromisso que tenho comigo mesmo, com Deus, que me colocou onde estou, eu não paro. Nunca implorei nada pra ninguém, tudo foi acontecendo normalmente na minha carreira. Conquistei o meu lugar. É como se fosse uma marca.

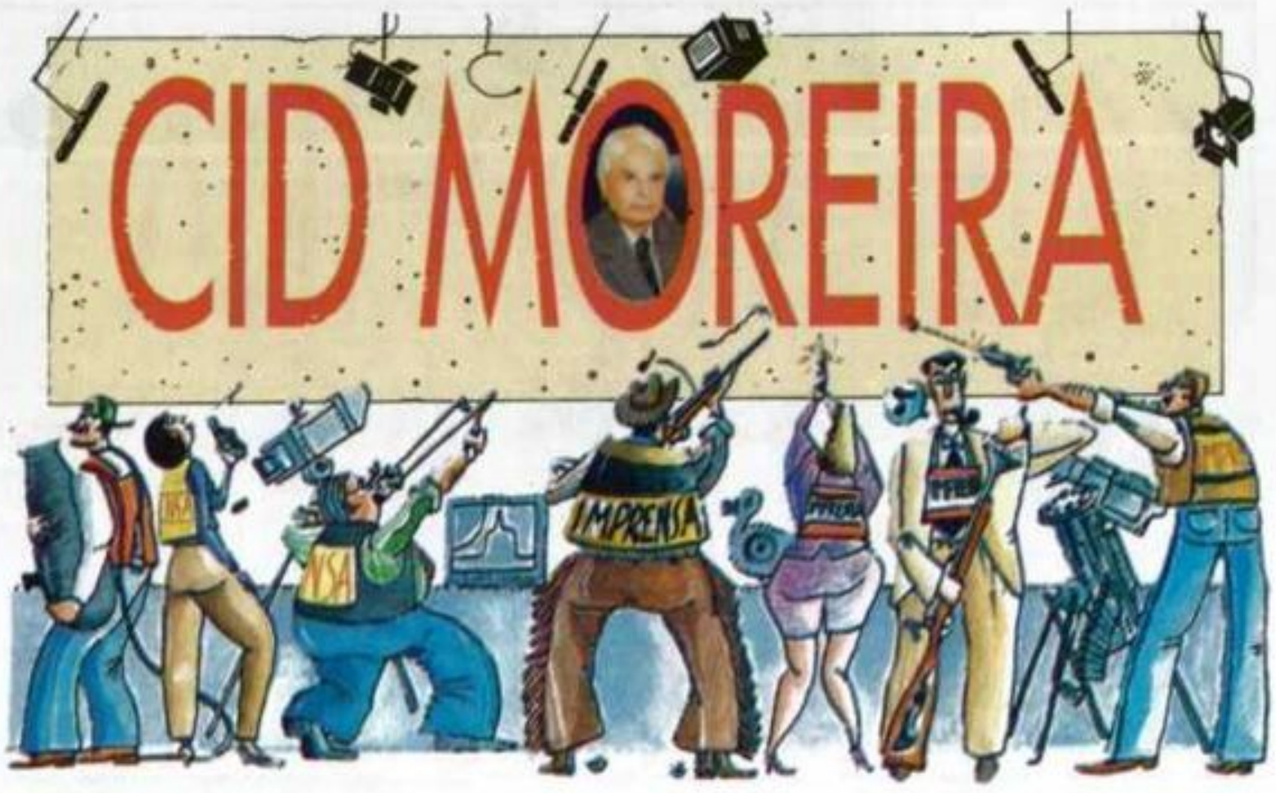
***O Cid Moreira é eterno ou já tem planos para se aposentar e lutar pelos 147%? (Patrícia Andrade, titular da coluna TV, do* Segundo Caderno *de* O Globo)**

Cid — Mas eu já estou aposentado pelo INSS. Em relação aos 147%, eu ainda nem liguei para o banco para saber se caiu na conta. É tanto dinheiro que esqueço.

***A idade está ameaçando seu cargo? A aparência de um apresentador pode superar a credibilidade que ele tem de passar? (Arthur Reis, editor da revista* TV Programa, *do* Jornal do Brasil)**

Cid — Se souber dar o recado, se for sincero naquilo que está fazendo, não tem problema. Hoje não há mais necessidade da aparência. É uma questão superada. Às vezes, a gente assiste a uma entrevista com uma pessoa do povo e, aquela pessoa, naquele momento, consegue transmitir tanta sinceridade que todos se comovem, todos compram aquela imagem. É claro que se o apresentador tiver uma boa imagem, uma boa voz, isso vai se somar a favor dele. Agora, se ele não tiver uma boa imagem, ou uma boa voz, mas se comunicar, também funciona. O importante é dar o recado.

E se um dia você ficasse muito míope ou faltasse o teleprompter, o que você faria? (Ignácio de Loyola Brandão, jornalista e escritor)



Cid — Eu comecei sem o teleprompter, portanto, não há problemas. Agora, se houvesse necessidade de eu colocar uma lente de contato, por exemplo, claro que eu iria ter de me acostumar. Faço tudo para manter a minha saúde e as minhas condições visuais. Outra coisa de que me orgulho muito, e aí vai um pouco de vaidade, é que eu não uso lentes de contato. Gente muito mais nova do que eu já tem esse problema.

Você aceitaria ser astro de um filme? E, e se aceitasse, qual seria seu diretor favorito? (Laerte, cartunista)

Cid — Já fiz pontas no cinema, na época em que trabalhava no rádio. Um diretor de cinema também me convidou para estrelar um filme que seria rodado em Resende, o tema era militar, mas ele oferecia muito menos do que eu ganhava fazendo locuções para comerciais. Não aceitei o convite. O Adriano Reis foi no meu lugar e deu certo. Poderia ser ator hoje, mas sempre tive receio de trocar o certo pelo incerto. Agora, modéstia à parte, acho que daria um grande ator, porque me dedico às coisas que faço. Se eu fosse ator, gostaria de fazer um filme bíblico como *El Cid* ou *Monte Sagrado*.

Com sua capacidade profissional você é capaz de, com uma simples pausa ou um movimento mínimo dos olhos, transmitir mais emoção do que muitos atores da* Globo *durante um capítulo inteiro de novela. Você nunca lamentou o fato de que esse talento de comunicador seja empregado freqüentemente na leitura de textos que brigam de maneira escandalosa com os fatos, como por exemplo, os noticiários iniciais do* Jornal Nacional *sobre o impeachment do presidente? (Jairo Arco e Flexa, jornalista, autor e ator teatral)

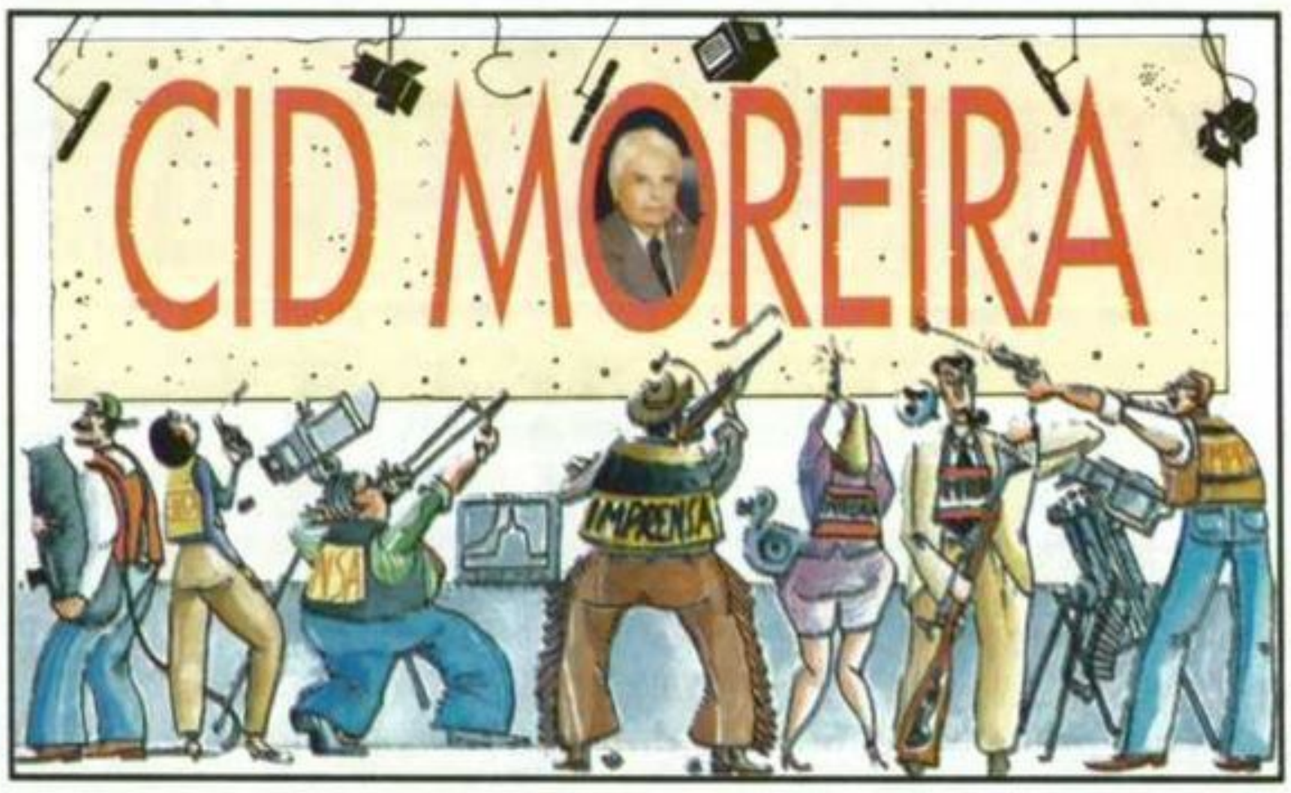
Cid — Não, por quê? Ele acha que a *Globo* está omitindo isso? Eu não entendi então esta pergunta (*pede para repeti-la*). Ah, sim, acho que estou entendendo agora. O que o pessoal precisa entender é que a *Globo* é líder de audiência e, portanto, tem uma responsabilidade enorme. O Roberto Marinho é um grande empresário, uma cabeça pensante e responsável, um patriota. Com a força que ele tem na mão, se quisesse botar fogo nisso aqui ele botaria, certo? Dizem que a *Globo* se omitiu, não mostrando esse movimento inicial contra o presidente. Mas a *Globo* é a emissora de maior audiência do país, então ela assume a responsabilidade de salvar o país até de uma revolução, do caos. Se, por exemplo, o *Jornal Nacional*, logo no início de todo esse processo começasse a falar: "Collor não, porque o Collor é isso ou aquilo", o presidente não teria resistência nenhuma, não teria essa votação do impeachment nem nada. Chegaria lá no Planalto uma força do Exército e falaria para o presidente: "Vamos sair, vamos lá", como sempre foi. Em função dessa responsabilidade, às vezes a *Globo* deixa de colocar →

"Dou às notícias o tom que acho que devo dar, sem exageros"

em primeiro plano certas coisas, no seu momento inicial, certo? Mas eu jamais permiti que distorcessem minhas palavras. Se isso acontecer, mato um!

No final dos anos 80, um grupo de pesquisadores da Universidade Politécnica de Londres fez um vasto levantamento sobre as características da TV como veículo de comunicação. Uma das conclusões a que chegou foi a de que, não importa o tipo de programa, o estilo de relação comunicativa que a TV estabelece com os espectadores repousa sempre num fundo irracional. Eu gostaria de saber se você concorda com isso e qual é a sua opinião sobre a questão? (Nicolau Sevcenko, professor de História da Cultura, da USP)

Cid — Concordo em parte. Recebo correspondência regular e grande de vários pontos do país, de pessoas de vários níveis, e noto que eles encaram o sujeito que aparece na telinha como uma espécie de projeção do eu deles. Tem um sujeito que me manda de 15 em 15 dias, lá de Pernambuco, recortes e até revistas inteiras antigas, que não têm nada a ver comigo. Recebo cartas de pessoas que me vêem na condição de resolver o problema financeiro, de habitação, gente pedindo cadeira de rodas, achando que o jornal pode fazer uma campanha. Tem gente querendo comprar uma casa, coisas assim, que não tem a ver com o tipo de programa que eu apresento. A TV realmente transmite para as pessoas uma espécie de fantasia, assim como o cinema.



Você ainda fica nervoso minutos antes do* Jornal Nacional *ir ao ar? (Leila Cordeiro, jornalista e apresentadora do* Jornal da Manchete*)

Cid — Absolutamente. Apresento o jornal na maior tranqüilidade do mundo. Agora, quando alguma coisa não dá certo, há uma perturbação geral, gera insegurança porque eu dependo de muita gente, como eles também dependem de mim para tentar consertar alguma coisa. Mas consertar imagem é muito difícil. O Armando Nogueira dizia que o *Jornal Nacional* é como um boeing: decolou, está sujeito a panes tanto de quem está em terra quanto de quem está no ar. Claro que, no caso de um erro, a gente perde um pouco a naturalidade. Não é como no programa do Jô Soares, por exemplo, em que ele está entrevistando inteiramente à vontade, descontraído, sem compromisso com o tempo, onde ele consegue transformar um erro qualquer em piada. Ou como é o caso do *Cara a Cara*, da Marília Gabriela, que é gravado. Eu tenho que ler o texto, o mais rápido possível, sem me arrastar muito, porque TV se conta por segundos. Um segundo na televisão é um dinheirão, principalmente na *Globo*.

As notícias que você lê lhe causam algum tipo de angústia? (Eliakim Araújo, apresentador do* Jornal da Manchete*)

Cid — O profissional não pode se angustiar. Ele tem direito a torcer por um time, ter preferências políticas. Mas como profissional, não tem o direito de se angustiar. Se pensar assim, tem de mudar de profissão, porque aquilo está fazendo mal a ele.

Qual o grau de envolvimento que você tem com as notícias? (Leila Reis, editora do suplemento* Telejornal*, de* O Estado de S.Paulo*)

Cid — Dentro da minha filosofia, dou às notícias o tom que acho que devo dar no momento, sem exageros, sutilmente. Desde o início da minha carreira tem sido assim. Talvez por isso tenha me destacado na minha posição.

Você ficou rico? Quanto cobra por uma locução de 15 segundos, por exemplo? Você ganha mais na* Globo *ou fazendo locuções para comerciais? A propósito, qual o seu salário? (Gerson Sintoni, editor-executivo de IMPRENSA)

Cid — O país está vivendo um clima de grande recessão e os comerciais hoje são raríssimos. Praticamente não tenho gravado nada. Agora, quanto a ficar rico, não. Estou bem, porque tenho uma mulher que briga junto comigo, gosta de trabalhar também. Chega em casa nove horas da noite, cansada, com as pernas doendo. É uma pessoa que casou comigo profissionalmente. É 34 anos mais nova do que eu e com uma responsabilidade que muito barbado por aí não tem. Também nunca gastei mais do que podia — isso aprendi com meu pai. O meu contrato com a *Globo* me impede de gravar imagens, só posso gravar áudio. Se eu pudesse usar a imagem, com a força toda da *Globo*, acho que estaria como o Silvio Santos, dono de um canal de televisão.

Quantas plásticas você já fez? (Bussunda, humorista da* Casseta *e do* Planeta Diário*)

Cid — Duas na região dos olhos. A primeira há dez anos, e, há dois anos, a segunda. Nessa tentei corrigir o olho e não consegui.

Se você não fosse apresentador, o que seria? (Deolinda Saraiva, jornalista)

Cid — Quando era garoto tinha uma paixão: ser piloto de avião. Mas meu pai era bibliotecário de um colégio estadual e não tinha cacife para me preparar para a academia da aeronáutica. Esse foi o primeiro sonho. Depois, aqui no Rio, cismei, numa época, em ser embaixador, trabalhar no Itamaraty, mais aí eu já era locutor de rádio.



"A NATUREZA JÁ FEZ A SUA PARTE."

A mão que constrói o progresso é a mesma que destrói a Natureza.

Parte significativa do desenvolvimento mundial adveio do uso irrefletido dos recursos naturais. Felizmente, este tempo de exploração e progresso desordenados parece estar terminando. Começamos a viver a Era Ambiental.

Governantes e entidades privadas de todo o mundo se unem para debater e criar soluções para a questão do meio ambiente. É a vitória da tese, hoje universal, do desenvolvimento sustentado.

Esta filosofia já vem sendo adotada pela Scania há muitos anos. Investindo continuamente em tecnologias de motores e veículos de transporte eficientes e ambientais, a Scania fabrica caminhões, ônibus e motores com um dos menores índices de emissão e de ruídos atualmente em uso em todo o mundo.

A Natureza já fez a sua parte. Cabe agora ao Homem buscar novos caminhos para o futuro, que levem ao desenvolvimento, mas que também atendam à necessidade de preservar nossos ecossistemas.

SCANIA

TECNOLOGIA A FAVOR DO MEIO AMBIENTE

* marca ambiental da Scania



Ele ergueu o maior império de comunicações do Brasil. Ele trouxe a TV para o país. Ele fez presidentes e ajudou a a derrubá-los. Ele, Assis Chateaubriand...

O MANDACHUVA

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, o legendário criador dos *Diários Associados*, completaria 100 anos de idade no dia 5 de outubro. O paraibano de pequena estatura física — 1,62m —, nascido em Umbuzeiro, no agreste paraibano, era ao mesmo tempo um gigante inquieto, apaixonado, despótico, incansável e imprevisível. Foi advogado, catedrático, fazendeiro, colecionador, político, empresário, mas, entre todas as qualificações, a que preferia era a de jornalista. Melhor: gostava mesmo de ser qualificado como repórter — pelo menos era assim que preenchia o lugar da indicação de profissão nos registros dos hotéis onde se hospedava.



Assis Chateaubriand aprendeu a ler em jornais velhos, auxiliado por um tio, em Recife. Com 14 anos já trabalhava no *Diário de Pernambuco*. Mais tarde ingressou na Faculdade de Direito do Recife e, depois das aulas, estudava alemão com os frades do convento de São Francisco. Trabalhou ainda no *Jornal do Recife* e no *Jornal Pequeno*, onde era encarregado de entrevistar personalidades em passagem pelo porto.

Formou-se aos 20 anos e, três anos depois, venceu o concurso para a cátedra de Direito Romano na mesma faculdade onde havia estudado. Em 1917 se transferiu para o Rio de Janeiro, então capital da República.

Exercício de ousadia — Nessa primeira fase carioca, Assis Chateaubriand montou um escritório de advocacia e era colaborador dos melhores jornais da cidade, como o *Jornal do Commercio*, *Época* e *Correio da Manhã*. Seus artigos sobre assuntos internacionais despertaram o interesse do conde Pereira Carneiro, que o convidou para assumir a chefia de redação do *Jornal do Brasil*. Ao mesmo tempo, o jornal *La Nación*, de Buenos Aires, interessou-se por seus artigos e Chateaubriand tornou-se correspondente do diário argentino. Fora do jornalismo, empregou-se como advogado da Light, onde se tornou amigo do superintendente Alexandre Mackenzie

A partir dos anos 20 — e até morrer, em 4 de abril de 1968 —, ele construiu um império de comunicação formado por 34 jornais, 25 emissoras de rádio e 18 de televisão, além de 18 revistas e duas agências de notícia, empregando oito mil funcionários. Seu primeiro periódico foi *O Jornal*, um diário carioca à beira da falência. Com 100 contos de réis no bolso, fechou um negócio de estratosféricos 5.800 contos. Quando deu a notícia ao seu amigo Mackenzie, este perguntou:

— Mas, e o dinheiro?

— O dinheiro o senhor vai me arranjar — respondeu Chateaubriand.

Esse primeiro exercício de ousadia empresarial deu certo e passou a ser uma prática normal em sua vida. Os *Diários Associados* foram utilizados por ele como escudo, estilete e pé-de-cabra, de tal modo a transformar o jornalista-empresário num campeão das grandes causas nacionais por força de campanhas massivas de grande repercussão patrocinadas por suas empresas. Em 1941 deu início à Campanha Nacional de Aviação, arrecadando o equivalente a 2,5 milhões de dólares, que ajudou a criar aeroclubes em todo o país com a doação de mil aviões de treinamento primário. E Chateaubriand não tinha pudores em ridicularizar um eventual benemérito que se recusasse a participar. Certa vez publicou uma foto de um deles vestido com roupa de penitenciário na primeira página de *O Jornal*. Sua mais audaciosa iniciativa fora do jornalismo, porém, foi a criação, nove anos antes, da Associação Museu de Arte, o embrião do Museu de Arte de São Paulo (Masp), que hoje possui a melhor coleção de arte do Hemisfério Sul.

Pietro Maria Bardi foi convocado por Chateaubriand para auxiliá-lo nas aquisições das obras para o acervo do museu e os dois passaram a freqüentar grandes leilões de arte. Com a Europa arrasada pela guerra e o dólar desvalorizado, conseguiram arrematar obras de Rembrandt, Goya, Gauguin, Renoir e Van Gogh, entre outras. Ao comprar um quadro, Chateaubriand imediatamente escolhia um empresário para pagar a obra. Grande parte do acervo do Masp, contudo, foi comprada com recursos dos *Diários Associados*. Em 1954 os dois arrematara 70 quadros em Nova York, com dinheiro obtido em empréstimo no banco Chase Manhattan. Sem ter como pagar a dívida, Chateaubriand contava com a boa vontade de Getúlio Vargas, mas o suicídio do presidente pôs a pique suas previsões.

Como as tentativas de negociar publicidade de empresas privadas nas páginas dos jornais *Associados* não davam resultado, Chateaubriand desencadeou uma campanha intitulada Operação Amaciamento, que pretendia atemorizar os autores das recusas. Mesmo assim não conseguiu levantar o dinheiro, mas recusava-se a vender os qua-

→

O SENADOR



ARQUIVO DIÁRIOS ASSOCIADOS

Na tribuna, em 1955: Chateaubriand foi eleito senador pelo seu Estado natal, a Paraíba, por dois mandatos

dros para pagar uma dívida de quatro milhões de dólares. Anos depois, temendo um escândalo internacional, foi procurar o recém-eleito presidente Juscelino Kubitschek para ajudá-lo. A investida teve sucesso e, logo depois da posse da Kubitschek, a dívida foi assumida pela Caixa Econômica Federal.

Chatô — apelido pelo qual era também conhecido — era um violento defensor da iniciativa privada. "Um temperamento a um tempo evangélico e satânico, cheio de canduras e agressividades, virtudes e decomposições, num perene estado de ebulição", definiu Pietro Maria Bardi, numa biografia que escreveu sobre ele. Samuel Wainer dizia que Chatô representava uma espécie de versão cabloca do "cidadão Kane", o famoso personagem do filme homônimo de Orson Welles. Seus amigos diziam que ele estava acima do bem e do mal. Na verdade, ele mesmo se definiu: "Soube aproveitar oportunidades e criá-las, quando necessário."

O jornalista costumava dormir pouco, cerca de três horas por noite, em média. José Chamilete, 74 anos, atual diretor de redação do *Jornal do Commercio*, no Rio, e antigo companheiro de Chateaubriand, lembra de um diálogo que ilustra bem sua dedicação ao trabalho:

— O senhor precisa descansar — disse-lhe Chamilete, no meio de uma madrugada.

— Para dormir eu tenho toda a eternidade — respondeu Chatô.

Essa mesma disposição lhe dava forças para não se curvar aos donos do poder. Em 1945 o jornalista "associado" Austregésilo de Athayde, atual presidente da Academia Brasileira de Letras, tinha intenção de candidatar-se a deputado federal. Chateaubriand não permitiu. "Não compreendo um diretor de nossas empresas namorando a política", dizia. "Os *Diários Associados* existem para conduzi-la e não para dela participar. São atividades incompatíveis. Somos superiores aos partidos, somos seus mestres."

O EMBAIXADOR



ARQUIVO DIÁRIOS ASSOCIADOS

Londres, 1958: como representante diplomático, discursa em frente à coluna de Lord Nelson, em Trafalgar Square

Filho de cangaceiro — Essa aparente aversão à política, no entanto, não o impediu que, sete anos depois do puxão de orelha aplicado em Athayde, saísse candidato ao Senado pela Paraíba e fosse eleito por dois mandatos. O comportamento contraditório era uma de suas principais características.

No comando dos *Diários Associados*, Chateaubriand produziu uma revolução no jornalismo ao investir na produção de grandes reportagens, especialmente na revista *O Cruzeiro*. Formou gerações de jornalistas e gostava de impor riscos aos seus repórteres. Era um homem de aventuras e talvez vivesse muitas delas por intermédio de seus colaboradores. Jamais aceitou um fracasso. Dizia que o jornalismo é um risco na pesquisa, na informação e na entrevista. "É necessário audácia, cinismo, paciência e também agressividade, sem o que um repórter não irá além das pernas", ensinava. E decepcionava-se quando algum de seus repórteres não aceitava desafios. David Nasser e Jean Manzon, de *O Cruzeiro*, retornaram um dia sem concluir uma matéria. David Nasser tentou explicar que a reportagem envolvia riscos e que ele e Manzon "recusavam-se a morrer".

— Se vocês tivessem morrido, eu teria organizado o maior enterro já assistido pelo Rio de Janeiro, o enterro de dois heróis — retrucou Chateaubriand.

Gostava de promover revoluções e também de participar delas. Em 1930 aderiu ao movimento da Aliança Liberal, que levou Getúlio Vargas ao poder. Após a vitória, Chateaubriand disse ao ditador: "A única posição que nos seduz na República nova é a de juiz desapaixonado dos atos daqueles que vão dirigi-la."

Dois anos depois, lutou abertamente pela constitucionalização do país, atirando sua já influente rede de jornais contra Getúlio. *O Jornal* sofreu intervenção do governo e por pouco Chateaubriand não foi amargar o exílio. Chegou a ser embarcado num cargueiro japonês, mas conseguiu escapar ainda em águas brasileiras. Viveu dois anos na clandestinidade, reconciliou-se com Getúlio e conseguiu reaver *O Jornal*. Contradição? Sim. Esteve com Vargas em 30, contra Vargas em 32, com Vargas novamente em 34 ajudando-o a caçar comunistas, contra Vargas em 37, quando o ditador instituiu o Estado Novo... Foi uma flor e um espinho no caminho do ditador. Em 1954 foi eleito membro da Academia Brasileira de Letras, onde ocupou a cadeira 37, que pertencera a Getúlio Vargas.

Chateaubriand nunca tolerou a mesquinharia. Por uns poucos mil réis negados a uma de suas campanhas, indispôs-se com a poderosa família Matarazzo. Publicava matérias relatando o requinte das festas promovidas pelo conde Francisco Matarazzo e, na época da publicação do balanço das empresas Matarazzo, chegou a divulgar que os lucros do conglomerado seriam divididos entre os pobres da cidade. Seus artigos pro-

vocaram greves nas fábricas do grupo. Por essas e outras, o velho conde só se referia ao dono dos *Diários Associados* como "o lazarento".

Martinho de Luna Alencar, 83 anos, fiel diretor financeiro de Chateaubriand, com quem começou a trabalhar em 1930, conta que, durante a campanha para a construção do Masp, Chatô foi propor um negócio a José Ermírio de Morais. O empresário daria dinheiro para a iniciativa a troco de publicidade nos jornais *Associados*. Morais não aceitou a proposta:

— Se você quer fazer um museu, que faça à sua custa — disse.

"Ele não levava desaforo para casa", lembra Alencar. "A partir daquele dia, Chateaubriand passou a escrever que José Ermírio de Morais era, na verdade, filho de Antonio Silvino, um cangaceiro que aterrorizou o Nordeste no fim da década de 10."

Alencar confirma que, embora o faturamento dos *Diários Associados* fosse grande, Chateaubriand não tinha noção do valor do dinheiro. A um carregador ou porteiro de hotel dava o que tinha no bolso — um tostão ou uma pequena fortuna. Uma tarde ele caminhava com David Nasser pela Avenida Rio Branco, no Rio, quando encontrou um jornaleiro. Chatô pediu o *Diário da Noite* e começou a ler com avidez, andando lentamente. O jornaleiro começou a gritar: "Ladrão! Ladrão!" Sem entender, Chatô perguntou a David Nasser por que o menino o estava xingando. "Porque o senhor não pagou o jornal", respondeu o repórter. Chatô foi ao encontro do menino e deu-lhe cem mil réis.

Zebu e TV — Assis Chateaubriand era movido por uma paixão telúrica pelas coisas de sua terra. Abstêmio do álcool e do fumo, deliciava-se com requeijão da caatinga, doce de coco, mel de abelha, urucu e suco de caju. Foi essa paixão que o levou a criar, em 1943, a fantasiosa Ordem do Jagunço, que tinha como sede honorífica a pequena cidade de Catolé do Rocha, na Paraíba. O primeiro agraciado da ordem foi Winston Churchill. A medalha não podia ser entregue pelo correio, pois quem a recebia devia ser acariciado com um punhal pousado nos ombros e prestar juramento de fidelidade aos princípios da ordem. Chateaubriand tomou o avião e desembarcou em Londres, para condecorar o estadista britânico. Será que Churchill entendeu o que estava acontecendo?

Determinado a trazer a televisão para o Brasil, Chatô encomendou a seus repórteres David Nasser e Jean Mazon uma matéria sobre o gado zebu. Seus repórteres não entenderam o que tinha a ver a TV com o zebu. Chateaubriand, já então grande criador da raça, pretendia trazer a televisão para o Brasil com o dinheiro que pudesse apurar de sua criação. Fabricava notícia, quando necessário. A televisão veio sem o zebu. Em 1949, inaugurou-se em São Paulo a *TV Tupi*, a primeira emissora de televisão na América Latina.

Em 1957 deixou o Senado para assumir o cargo de embaixador do Brasil junto ao governo da Grã-Bretanha. "A história diz que ele foi convidado para o cargo, mas acho que foi ele mesmo quem se convidou", afirma José Chamilete. "Não há quem não tenha sua vaidade e ele teve a sua." Os ingleses passaram a conhecer as coisas e os costumes brasileiros nas festas promovidas pelo embaixador. Nordestinos e gaúchos eram levados a Londres em trajes típicos. Do menu de seus jantares constavam vatapá, carne-de-sol, cocadas e sucos de frutas típicas.

Dormindo pouco, trabalhando intensamente e sempre viajando muito, Assis Chateaubriand acabou pagando o preço de anos de luta sem descanso. Uma dupla trombose cerebral o imobilizou quase inteiramente em 27 de fevereiro de 1960. Mesmo doente, Chatô continuava a escrever seus artigos com uma máquina de escrever elétrica, especialmente adaptada ao único dedo são. Aos mais íntimos ele confessava: "Sou uma mansão britânica arrasada pelo bombardeio. Não sobrou nada. Só a biblioteca."

Preocupado em dar continuidade ao seu império jornalístico, transformou a sua rede de jornais, revistas e estações de rádio e televisão em Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, doando suas ações a 22 de seus auxiliares diretos. No entanto, grande parte do império de comunicação acabou naufragando em dívidas acumuladas, que só foram cobradas após a morte do jornalista paraibano. De todo modo, o grupo hoje ainda mantém 56 empresas de comunicação e faturou 59 milhões de dólares no primeiro semestre deste ano.

Combalido pela doença que se agravou a partir de 1965, o gigante desabou. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello morreu em São Paulo, em 4 de abril de 1968.

Denise Bueno (pesquisa), com Luiz Egypto

O JORNALISTA



ARQUIVO DIÁRIOS ASSOCIADOS

Com Adalgiza Colombo, a Miss Brasil de 1956. E em 1959, com a tenista Maria Esther Bueno, campeã em Wimbledon

O retrato do tigre

Fernando Morais prepara o livro definitivo sobre Chatô

O jornalista Fernando Morais, 45 anos e 28 de profissão, secretário da Educação do Estado de São Paulo, mergulhou na vida de Assis Chateaubriand para escrever um livro sobre o capitão dos Diários Associados. *Em janeiro, em entrevista à IMPRENSA, o repórter-secretário afirmava que seu livro "está prontinho, só falta escrever". Hoje, dividido entre os afazeres de homem público e a paixão pela personalidade extravagante de Chateaubriand, Morais planeja publicar seu livro,* O Tigre de Papel, *no ano que vem.* (L.E.)

Imprensa — Em sua pesquisa, qual a informação sobre Assis Chateaubriand que mais lhe impressionou?

Fernando Morais — Chateaubriand é um personagem cuja biografia demandou entrevistas com mais de 200 pessoas e me obrigou a reunir cerca de 20 caixas com material de arquivo sobre seus 76 anos de vida. Fica muito difícil dizer que uma — ou duas ou dez — informações me impressionaram mais. Ele é impressionante

Imprensa — Chateaubriand escrevia praticamente todos os dias. Ele era apenas um dono de jornal que publicava artigos em seus próprios veículos ou, de fato, um jornalista de mão cheia?

Morais — Entre 1908 e 1968, Chateaubriand escreveu pelo menos um artigo por dia. Que se saiba, ele deixou de escrever diariamente apenas em duas ocasiões: em alguns períodos de sua prisão, em 1932, a polícia interceptava os artigos que ele mandava clandestinamente para fora da cadeia. Depois foi em 1960, nas poucas semanas em que esteve em coma, após uma dupla trombose cerebral. Eu mesmo fui obrigado a ler um por um, fazendo anotações, algo em torno de 17 mil artigos. E nessa cordilheira de papel impresso o leitor vai encontrar de tudo: artigos que são chatíssimos exercícios de erudição, textos irônicos, artigos ternos e escritos com alma. Mas o carimbo mais permanente na produção de Chateaubriand é a acidez, a agressividade, a virulência do texto. Mesmo depois que passou a ter uma enorme rede de rádio e TV, ele continuou acreditando que a Imprensa escrita era mais importante, fixava mais. "A televisão é subversiva", costumava dizer, "mas é o jornal que muda a cabeça das pessoas."

Imprensa — Chateaubriand construiu um dos maiores impérios de comunicação que o Brasil conheceu. Quais foram, em sua opinião, os motivos que levaram os *Diários Associados* à decadência, depois da morte do jornalista?

Morais — Um dos indicadores mais eloqüentes do poderio que deteve o império de Chateaubriand é que hoje, 24 anos após a morte de seu criador, o grupo de empresas que restou dos *Associados* ainda aparece entre os primeiros colocados em todos os *who's who* da área de comunicação. Muitos ingredientes contribuíram para o fim daquele que foi, de longe, o maior conglomerado de comunicações de todos os tempos no Brasil. Mas o mais importante deles foi, certamente, a própria morte de Chateaubriand. Ele não era apenas o dono e chefe de emissoras de TV, jornais, revistas e estações de rádio. Chateaubriand era o corpo e a alma dos *Associados*.

Imprensa — Você certamente reuniu em sua pesquisa diversas histórias sobre Chatô. Conte uma que julgue representativa da personalidade dele.

Morais — Há uma frase dele — e ele era um frasista emérito — que reflete o poder que Chateaubriand teve no Brasil. Logo após o fim do Estado Novo, em 1945, um de seus diretores perguntou por que ele não se candidatava a presidente da República. Ele respondeu com uma gargalhada:

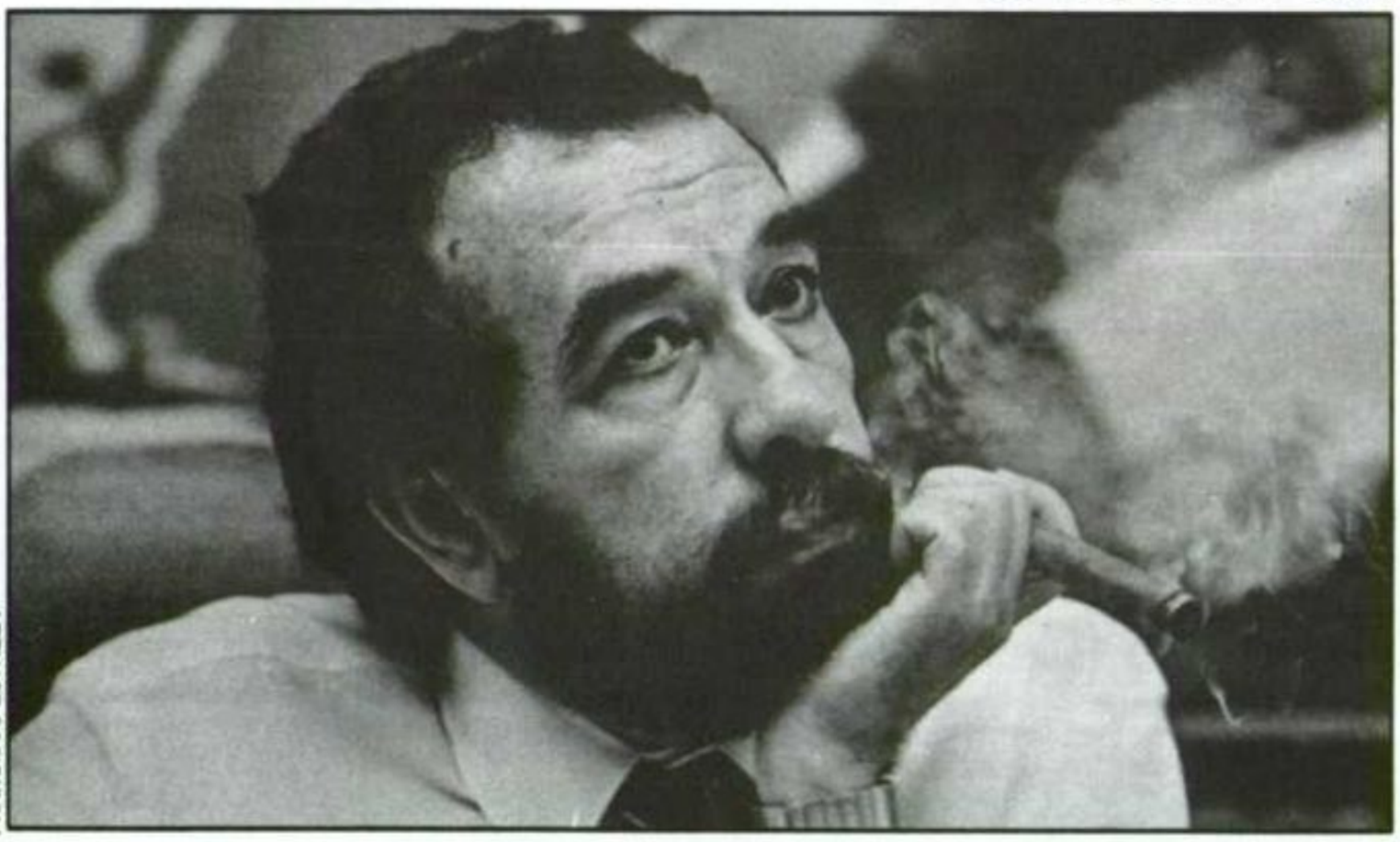
— Ser presidente do Brasil não teria a menor graça. O bom mesmo é que neste país, se alguém quiser ser presidente, tem que bater naquela porta ali, entrar de cabeça baixa e chapéu na mão e pedir permissão a vosmecê para ser candidato.

Ou seja: para ser presidente, o sujeito tinha de pedir permissão não a ele, mas a um subalterno dele.

Imprensa — E *O Tigre de Papel*, quando chega às livrarias?

Morais — Na verdade eu nem sei se o nome vai ser mesmo esse. O livro está um pouco atrasado, por várias razões: excesso de trabalho na Secretaria de Educação, surgimento de personagens novos etc. Mas a parte mais pesada — entrevistas e pesquisa em arquivos — já foi feita. Acho que já escrevi perto de 300 laudas, mas ainda não deu para ver o fim do túnel. Tenho trabalhado no livro todas as noites e nos fins de semana, para ver se entrego os originais ao Luís Schwarcz, da Companhia das Letras, a tempo de publicá-lo no ano que vem. ✗

O ESCRITOR



FRANCISCO ESTRELA

Morais sobre Chateaubriand: "Ele não era apenas o dono e o chefe. Ele era o corpo e a alma dos Associados"

A Volkswagen adverte: a falta de educação no trânsito é prejudicial à saúde.

Por mais incrível que pareça, a falta de educação no trânsito se tornou hoje em dia, uma das doenças que mais matam no Brasil.

O brasileiro conseguiu quebrar seu próprio recorde: são 50 mil mortes por ano. Ou mesmo, uma pessoa a cada 10 minutos no Brasil.
Deste total, 60% são pedestres.

As causas, segundo o Departamento de Estradas e Rodagens, são a embriaguez, alta velocidade, imprudência e manobras de risco.

Desprezando a sinalização, o motorista transforma nossas cidades e estradas em um grande circuito infernal. E no meio dessa desordem, a responsabilidade e o bom senso são jogados no acostamento, colocando em risco a população.

E depois, do que adianta a Volkswagen investir milhões para oferecer o que existe de melhor em tecnologia e segurança?

Portanto, vamos respeitar as regras de trânsito e mostrar um melhor desempenho nas ruas, avenidas e estradas do país.

A Volkswagen quer o melhor para você.

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

COMPROMISSO VARIG COM A QUALIDADE.



O presidente, diretores e responsáveis por diversos setores da Varig.

"O Compromisso Varig com a Qualidade é um projeto abrangente e profundo que se integra à filosofia empresarial da Varig e ao esforço solidário de seus funcionários na busca permanente da completa satisfação do seu cliente."

RUBEL THOMAS
Presidente

O plano em ação em todos os setores da Varig parte do reconhecimento, pela empresa, de que tudo o que vem fazendo pode e deve ser feito melhor.

A Varig, pelo empenho de todos os seus funcionários, consciente dessa verdade busca, com humildade e determinação, a excelência em todos os serviços.

Mesmo quando nosso cliente estiver satisfeito, nós nunca estaremos.

Porque nossa certeza é de que podemos melhorar a cada novo dia de trabalho.

O Compromisso Varig com a Qualidade, por isso, é um projeto que não aceita acomodação.

Entre nossos funcionários, haverá sempre a vontade e o entusiasmo para fazer melhor.

Nossa busca pela qualidade não tem limites nem prazos.

Porque a satisfação do cliente também não tem.

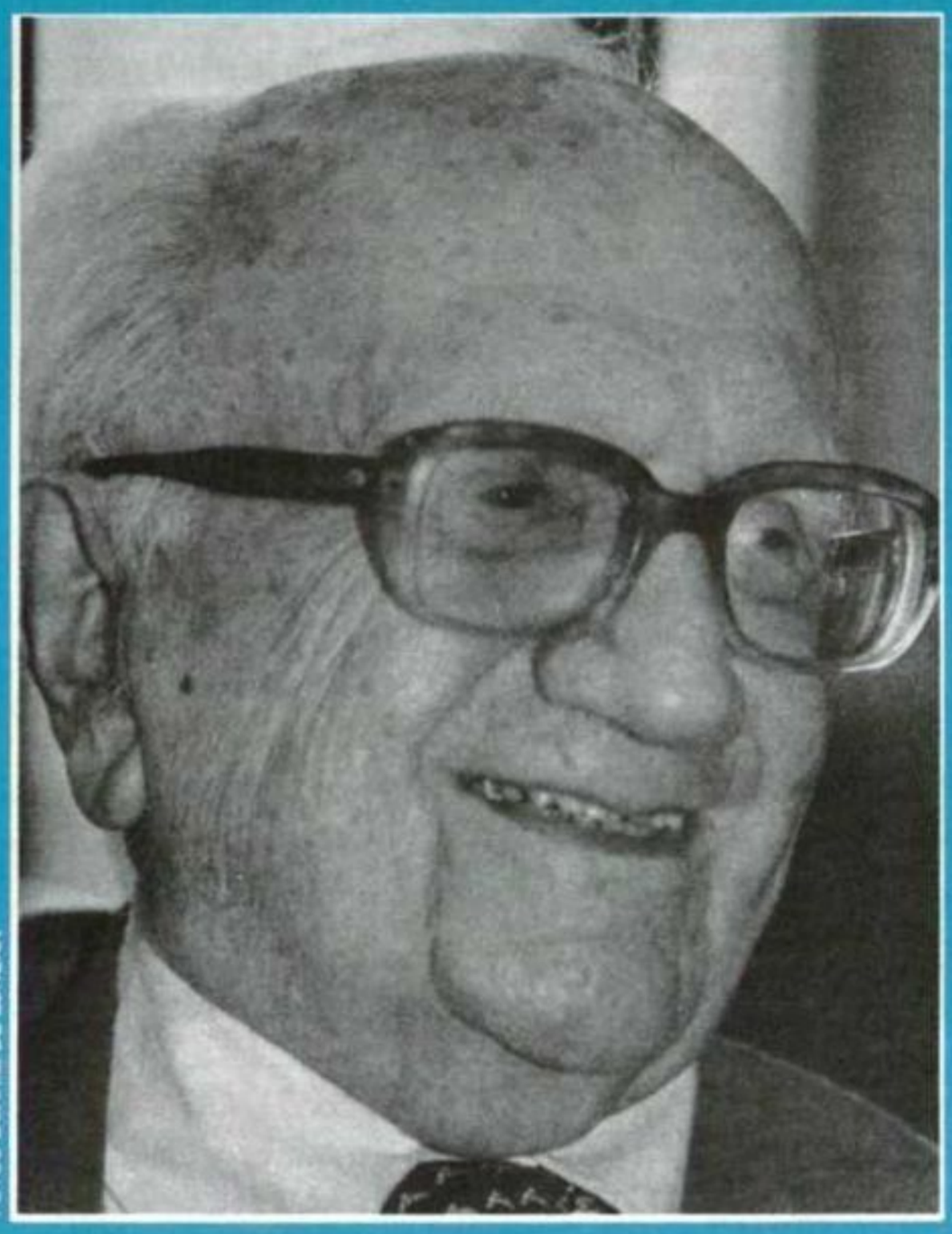
Pode contar com isso.

Palavra do Presidente e de todos os funcionários da Varig.

VARIG
ACIMA DE TUDO, VOCÊ.

DR. BARBOSA

" 35 milhões de votos deram ao presidente Collor a ilusão de ser dono do Brasil "



FOTOS GUARIM DE LORENA

Barbosa Lima Sobrinho, 95 anos, presidente da ABI, analisa o momento político e a Imprensa, e desanca o presidente Collor

Se todas as melhores virtudes da Imprensa brasileira pudessem ser personificadas em um único jornalista, seu nome certamente seria Alexandre José Barbosa Lima Sobrinho. Do alto de seus 95 anos, 72 de profissão e com a experiência de quem viu o século passar, a vida de Barbosa Lima Sobrinho confunde-se com a história do moderno jornalismo brasileiro. E não é para menos: ele é o mais antigo jornalista em atividade na Imprensa do país — uma profissão pela qual optou aos 23 anos, quando chegou ao Rio vindo de Recife, onde se formou em Direito, para trabalhar como repórter no *Jornal do Brasil*.

Aos 29 anos, foi eleito presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e em 1978 voltou a dirigir a entidade — cargo para o qual vem sendo reconduzido desde então. Nesse meio tempo, foi governador de Pernambuco, deputado federal por duas vezes, deputado constituinte em 1946, presidente do extinto Instituto do Açúcar e do Álcool e procurador do antigo Distrito Federal. Suas atividades políticas, porém, jamais o impediram de militar na Imprensa. Nos últimos 65 anos, por exemplo, quase nunca deixou de enviar seus artigos sobre economia e política para as edições dominicais do *Jornal do Brasil*.

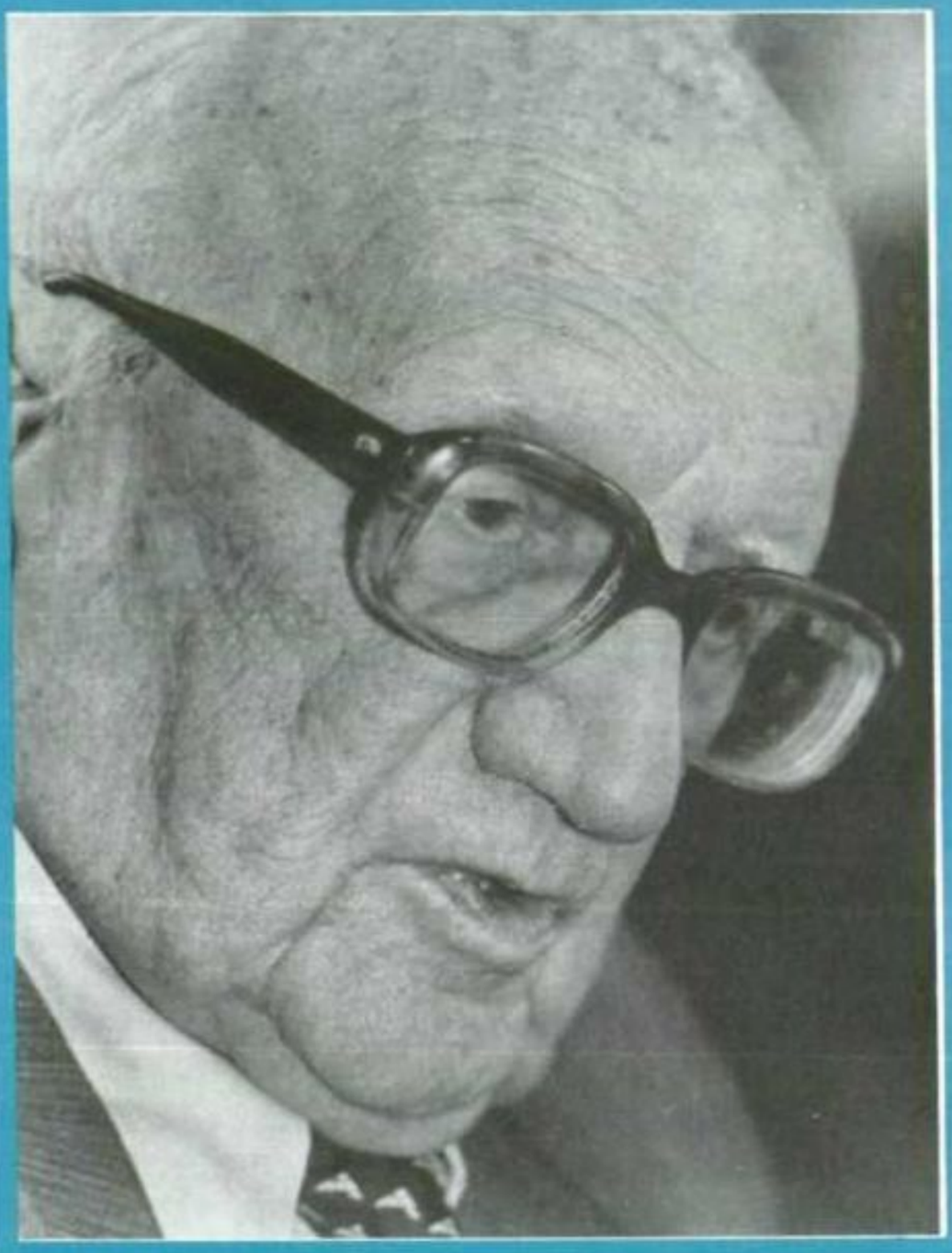
Sua defesa radical das liberdades democráticas o levou a empreender, em 1973, uma memorável campanha como vice-presidente na chapa encabeçada por Ulysses Guimarães para a sucessão do general-presidente Emílio Garrastazu Medici. Era uma anticandidatura, fadada ao fracasso no Colégio Eleitoral dominado pelos acólitos da ditadura, mas teve o dom de despertar a chama democrática num país obscurecido pelo regime autoritário. Essa mesma energia fez com que nenhum grande movimento social no país deixasse de contar com o apoio e o entusiasmo juvenil do dr. Barbosa. E não foi por outra razão que, ao mesmo tempo em que a juventude brasileira toma as ruas em favor de mais ética na política e pelo impedimento do presidente Fernando Collor, é de Barbosa Lima a primeira assinatura do requerimento encaminhado à Câmara dos Deputados que advoga o impeachment do presidente da República.

Foi para falar do Brasil e da responsabilidade social da Imprensa nesses dias difíceis para o país, que Barbosa Lima Sobrinho recebeu o editor Luiz Egypto, em seu gabinete no 7º andar do prédio da ABI, no centro do Rio, para a entrevista a seguir.

→

Imprensa — É sua a primeira assinatura do pedido de abertura de processo de impeachment contra o presidente Fernando Collor de Mello. Que avaliação o senhor faz dessa grave crise em que o Brasil está envolvido?

Barbosa Lima Sobrinho — O quadro político atual se revela através de uma contradição. O governo Collor começou com uma modificação total da organização administrativa do Estado, mas foi obrigado a ceder e a voltar aos padrões antigos. Isso quer dizer que as idéias administrativas de modernização falharam totalmente. E falharam no conceito do próprio presidente, já que foi obrigado a transformar o quadro administrativo que ele julgava modernissimo num outro que ele talvez não tenha o direito de considerar tão moderno assim. Por outro lado, o presidente teve a idéia de confiscar a poupança como meio de resolver o problema da inflação. E tanto não resolveu que a inflação continuou, apesar disso. E ele não se deu conta do mal tremendo que foi o confisco, já que desestimulava a própria poupança, essencial em qualquer regime político que almeje o desenvolvimento econômico. Todos os países que privilegiam o desenvolvimento econômico em suas políticas de governo dão primazia considerável à poupança. No Brasil, o confisco desanimou de tal maneira os poupadores que muita gente começou a pensar que a única maneira de economizar e ter algum lucro na economia era comprar dólares.



"A obra no jardim da Casa da Dinda é a faceta mais característica desse governo"

Imprensa — E do ponto de vista político? O senhor se lembra de ter vivido algo semelhante?

Barbosa Lima — Nunca houve no Brasil uma situação como essa, especialmente com a presença e o concurso de um personagem como PC Farias. A CPI acabou por revelar coisas fantásticas, que estão assombrando todo mundo e que vão assombrar muito mais daqui por diante. Até mesmo o procurador-geral da República, Aristides Junqueira, está surpreendido, porque ninguém imaginava que a corrupção nos bastidores do Estado tivesse chegado a esse ponto, inclusive com aspectos como essa obra nos jardins da Casa da Dinda, que é uma das facetas mais características desse governo. O presidente chegou a dizer, em cadeia de rádio e TV, que tinha desdenhado os palácios presidenciais e optado por morar numa casa própria movido por um sentido de austeridade. Mas tanto não havia esse sentido de austeridade que se gastaram lá 2,5 milhões de dólares, num cálculo inicial. Toda essa quantia para fazer obras num jardim nos faz lembrar dos antigos jardins da Babilônia, no tempo de Nabucodonosor.

Imprensa — A que o senhor atribui tudo isso? O que pode mover as ações de um governante que o faça se envolver em uma série de episódios tão pouco edificantes?

Barbosa Lima — Aí seria preciso fazer de perto a psicologia do presidente Collor. Como se sabe, há uma divisão na família do velho Lindolfo Collor, avô do presidente. Lindolfo Collor deixou duas irmãs, Leda e Lígia. Leda, mãe de Fernando, acha que o filho é uma figura extraordinária; já Lígia, que o conhece de perto, não tem nenhuma confiança nele — tanto que, nas eleições presidenciais de 1989, votou em Lula por não confiar de modo nenhum no sobrinho. Ele não tem tradição alguma de bom administrador. Na gerência das *Organizações Arnon de Mello*, o grupo de comunicação da família, Fernando Collor revelou-se um mal administrador. Mesmo em Alagoas, o governo dele se fez sentir a partir do momento em que o Estado assumiu a liderança da mortalidade infantil no Brasil. Esses aspectos não podem ser esquecidos. E a psicologia do próprio Collor é a de um homem exageradamente confiante em si mesmo, que não ouve outros pareceres nem outros pronunciamentos. De modo que nós temos que pagar o preço da escolha desacertada de um eleitorado que deu 35 milhões de votos a ele.

Imprensa — Mas este é o argumento que o presidente usa para defender sua permanência no cargo.

Barbosa Lima — Ele tem a ilusão de ser dono de 35 milhões de votos quando, na verdade, no primeiro turno, ele teve só 20,5 milhões de votos — os votos de preferência. No segundo turno, os votos não eram de preferência por ele, e sim de recusa a Lula. Assim mesmo, esses 35 milhões o envaideceram e lhe deram a impressão de ser dono do Brasil — tanto que começou seu mandato sem dar a menor atenção ao Congresso e passou a governar utilizando-se sem nenhuma cerimônia de uma série de Medidas Provisórias. Ainda assim não se tinha a idéia de que atrás dele estivesse um Paulo César Farias fazendo negócios e acudindo às despesas da Casa da Dinda, numa ligação que até hoje não se sabe como existiu e

até onde foi. O próprio Collor, numa de suas aparições na TV, dizia que se chegava "ao cúmulo" de dizer que ele não pagava as contas de sua própria casa. Esse cúmulo foi provado por uma multidão de fantasmas que assinavam cheques para suas despesas.

Imprensa — Em quem o senhor votou nas eleições presidenciais?

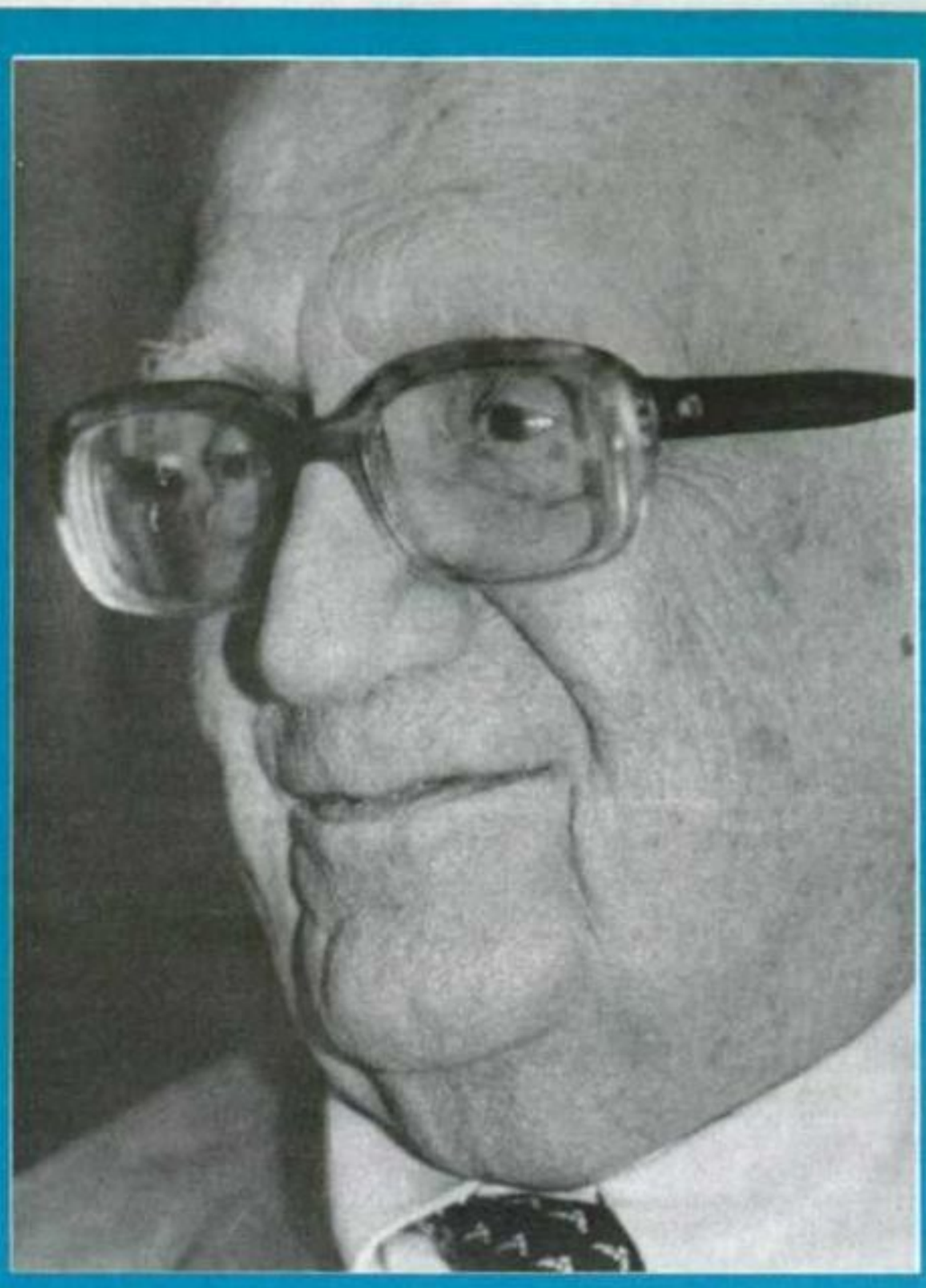
Barbosa Lima — No primeiro turno, naturalmente, em Ulysses Guimarães, que foi meu companheiro na anticandidatura de 1973. Eu achei que deveria votar nele. No segundo turno, votei em Lula.

Imprensa — Naquela campanha da anticandidatura, o senhor e Ulysses Guimarães sabiam de antemão que iriam perder no Colégio Eleitoral, mas saíram pelo país pregando a democracia. A partir daquele momento, a consciência política da sociedade brasileira começou a mudar. O senhor acha que hoje, depois da revelação de todos esses escândalos, o país também está mudando? Teremos a chance de ver renascer um país novo, tanto quanto renasceu a esperança democrática em 1973?

Barbosa Lima — Os anticandidatos foram lançados, na época, como forma de acordar o eleitorado e para denunciar que lhe tinham tirado o direito de eleger o presidente da República. A campanha teve um resultado favorável porque, no ano seguinte, foram eleitos 16 senadores do então MDB entre as 22 cadeiras em jogo. Já os acontecimentos atuais podem ser benéficos na medida em que há reação nas ruas contra eles. Assistimos ao despertar de todo o povo, que está reagindo contra esse estado de coisas.

Imprensa — No caso do escândalo Collor/PC Farias, a Imprensa foi uma grande municiadora dos trabalhos da CPI. O senhor concorda com essa análise?

Barbosa Lima — Sem dúvida. Quando se resolveu que seria minha a primeira assinatura do requerimento do impeachment, eu considerei essa preferência como uma homenagem à Imprensa. Sempre considerei que a essência do impeachment é mais jurídica e, por isso, a primeira assinatura deveria competir à Ordem dos Advogados do Brasil. Mas a própria OAB decidiu que a antecedência caberia à ABI, como reconhecimento do papel fundamental que a Imprensa tinha exercido em todos esses acontecimentos.



"Assistimos ao despertar de todo o povo, que reage contra esse estado de coisas"

Imprensa — O que o senhor destacaria na cobertura da Imprensa?

Barbosa Lima — A revista *IstoÉ*, por exemplo, trouxe o documento essencial da revelação do motorista Eriberto França, que deu informações preciosíssimas para o descobrimento de muita coisa. E, sobretudo, teve uma resposta lapidar quando um dos deputados ligados ao governo perguntou se ele não se envergonhava de estar traindo os seus patrões. Eriberto respondeu: "Meu patrão é o Brasil." Foi uma resposta antológica, não poderia ser melhor. De sua parte, a revista Veja, ao publicar os depoimentos de Pedro Collor, Luiz Octávio da Motta Veiga, ex-presidente da Petrobrás, e do ex-deputado Renan Calheiros, também cooperou para que tudo fosse descoberto e tornado evidente aos olhos do povo.

Imprensa — O senhor acredita que, depois de tudo isso, poderá haver, em alguma medida, um salto de qualidade nas relações da sociedade com a política e da própria ação política dessa sociedade? A Imprensa também acompanhará esse processo?

Barbosa Lima — Acredito que sim. O essencial é que a Imprensa noticie o que ocorre e exponha à opinião pública os fatos que vão se sucedendo.

Imprensa — O senhor já chegou a avaliar a hipótese de o impedimento do presidente da República não ser aprovado?

Barbosa Lima — Isso pode ter um efeito muito negativo na evolução da Imprensa e do próprio país. Se, por hipótese, Collor continuar no poder, ele vai governar com uma maioria no Legislativo que o considerou corrupto. Corremos aí o risco de um período de desgoverno, de ingovernabilidade, o que pode representar um mal muito maior do que o afastamento do presidente da República.

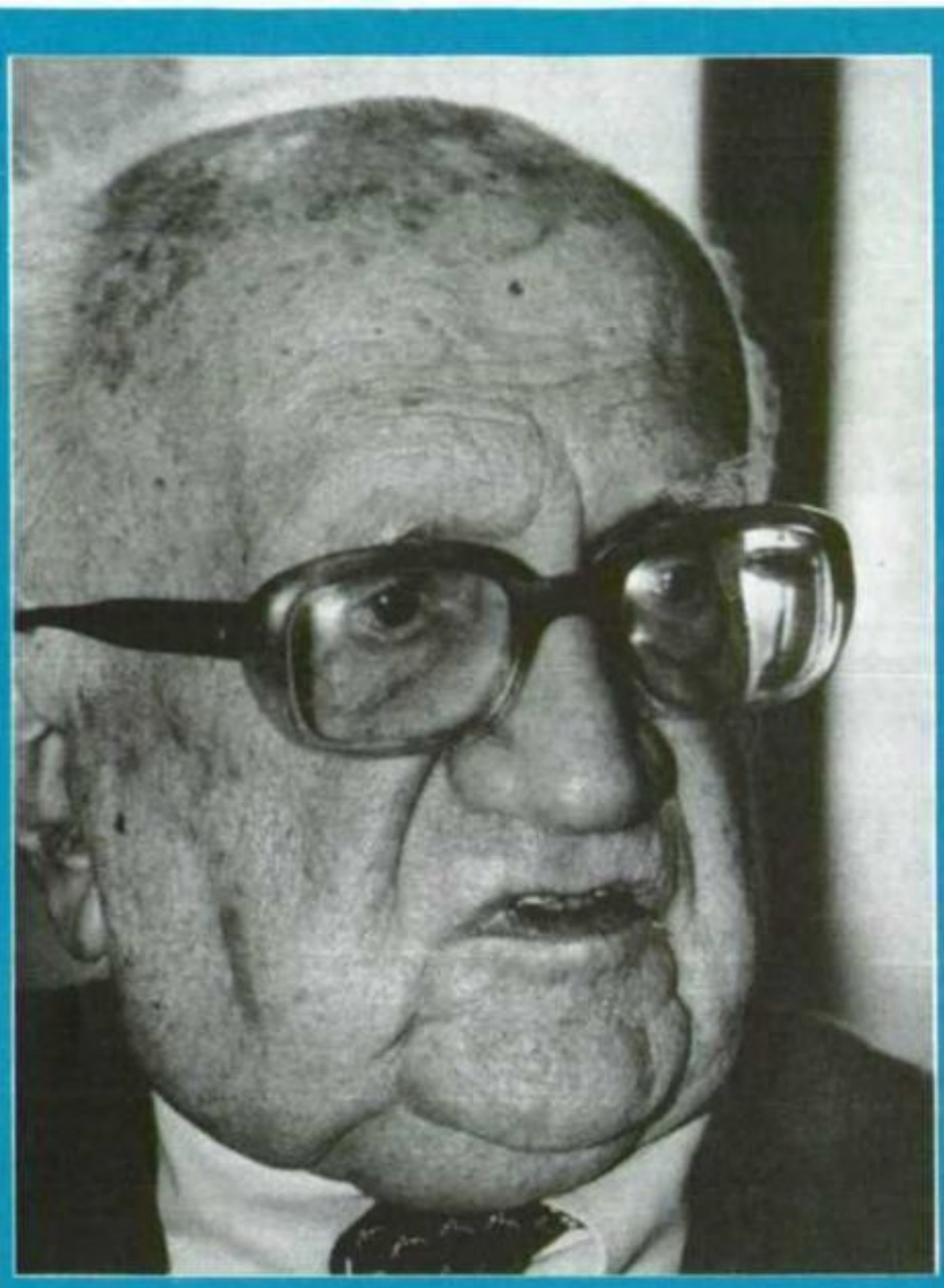
Imprensa — O que o senhor tem a dizer sobre as acusações feitas ao presidente da Câmara dos Deputados, Ibsen Pinheiro, de que ele teria apressado o rito regimental de apreciação do impeachment sem oferecer ao presidente Collor o amplo direito de defesa?

Barbosa Lima — A preocupação essencial dele foi conter todo esse processo dentro de um prazo razoável, no qual também está incluída a defesa do presidente da República. Era necessário apressar um processo cujo prolongamento poderia constituir um perigoso inconveniente para o Brasil. A Câmara não julga, apenas encaminha. →

Quem julga é o Senado. E o direito de defesa do presidente está assegurado pela Constituição.

Imprensa — Alguns setores da oposição sustentam a seguinte tese: deve-se trabalhar pelo impedimento do presidente da República, mas não necessariamente pelo abandono de seu programa de governo. Isto é, acredita-se que os processos de modernização da economia devem continuar, assim como os projetos de privatização. O que o senhor pensa disso?

Barbosa Lima — Em primeiro lugar, é preciso verificar o que o presidente Collor prometeu no seu programa. Afinal de contas, o que ele prometeu é o que corresponde à votação que teve. Aquilo que não corresponde ao programa foram invenções de última hora, sem aprovação do eleitorado brasileiro. Por isso não há propriamente um programa que esteja sendo executado. Ele patrocina um programa de privatização que se confunde com a corrupção. Eu não posso explicar que uma siderúrgica como a Usiminas, que poderia valer de oito a dez bilhões de dólares, fosse vendida por um preço baixo e com a aceitação das chamadas moedas podres.



"A investigação da Imprensa deve continuar, porque é seu dever fiscalizar o Estado"

Imprensa — O senhor acha que depois desses episódios, nos quais a Imprensa desempenhou um papel relevante, a investigação jornalística tende a estar mais presente nos jornais e revistas brasileiras?

Barbosa Lima — Isso deve continuar, até porque é um dever da Imprensa procurar maneiras de fiscalizar o Estado.

Imprensa — O que o senhor espera da Imprensa brasileira daqui por diante? Que posicionamento ela deve adotar no sentido de melhor contribuir para o desenvolvimento político da sociedade?

Barbosa Lima — O essencial da Imprensa é a informação. Desde que esteja informando tudo que ocorre no Brasil, ela está cumprindo o seu dever e, assim, propiciando a todos os outros brasileiros a procura de instrumentos melhores para, por intermédio dessas informações, traçar os programas que mais convêm ao desenvolvimento nacional.

Imprensa — O senhor considera que a Imprensa está desempenhando esse papel?

Barbosa Lima — A Imprensa está à frente desses acontecimentos, com uma informação fidedigna, completa e irrefutável. Este é exatamente o seu maior dever e a receita de sua autoridade e de sua benemerência — isto é, o direito de informar.

Imprensa — Como reivindicar a disseminação de uma informação de qualidade num país onde, para a maioria da população, o único jornal diário é o telejornal?

Barbosa Lima — O maior mal da Imprensa é operar num país pobre e com uma taxa alta de analfabetismo. Aqui, os jornais de maior circulação raramente ultrapassam a marca de meio milhão de exemplares diários. No Brasil, quantas pessoas podem comprar jornais e revistas pelo preço atual? É um número cada vez menor. Portanto, o problema econômico se conjuga com o problema do desenvolvimento e da expansão da Imprensa, que, por sua vez, tem interesse em que o país se desenvolva e em que haja maior número de pessoas com a capacidade de comprar jornais e revistas. Os interesses da Imprensa, portanto, coincidem com os interesses da nacionalidade brasileira, que quer alfabetização e desenvolvimento econômico.

Imprensa — Se o senhor recebesse aqui um jovem jornalista, recém-saído da universidade, o que diria a ele?

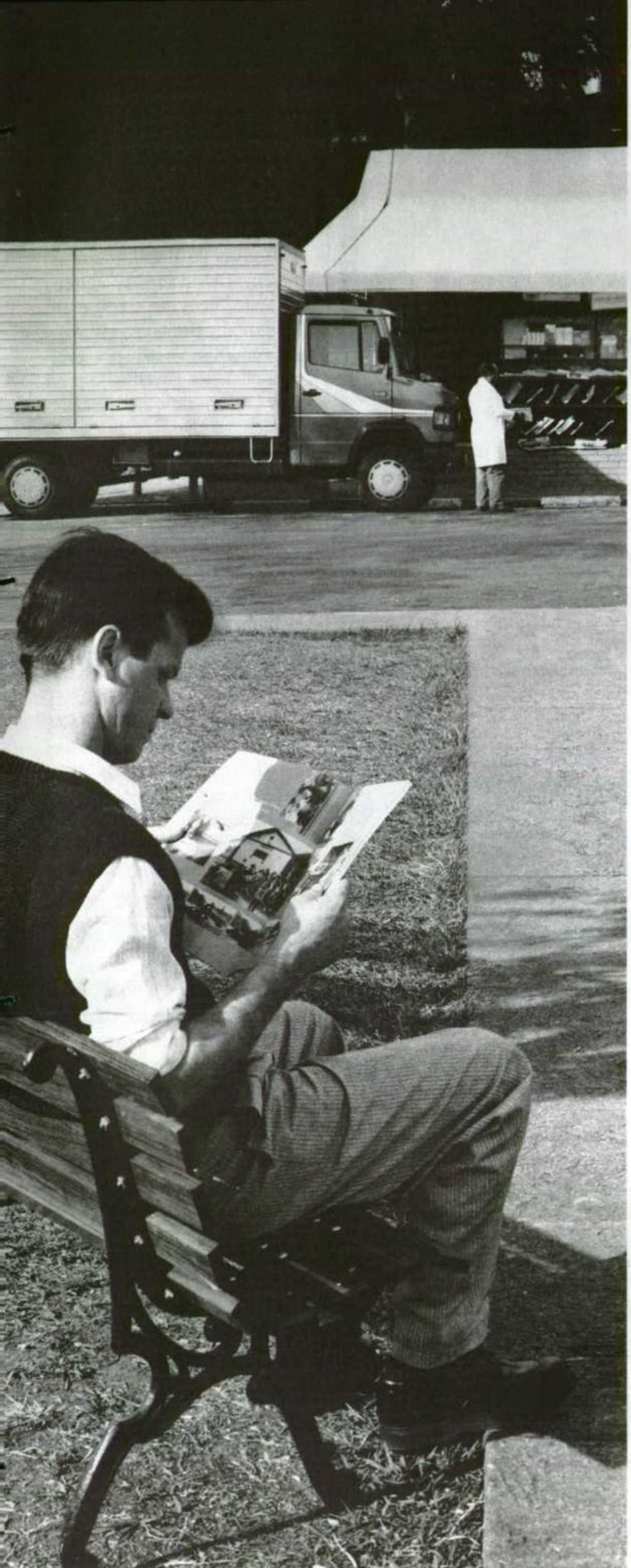
Barbosa Lima — Que cada vez mais se interessasse em procurar a verdade, e até mesmo — fugindo um pouco dos modelos antigos — que adquirisse as virtudes dos jornalistas norte-americanos, ou seja, o direito de investigar por conta própria, de trazer ele próprio a sua colaboração para a informação mais ampla e mais fedegna possível.

Imprensa — Como leitor, o senhor se sente satisfeito com a qualidade da informação que a Imprensa brasileira lhe oferece?

Barbosa Lima — Sim, porque todos os dias eu abro os jornais e encontro sempre uma informação nova para completar aquelas que eu já arquivei na minha memória.

Imprensa — E com relação ao texto jornalístico, qual a sua impressão?

Barbosa Lima — Também tem melhorado muito. E este é um dos aspectos fundamentais do diploma de Jornalismo. Eu defendo o diploma. Se todas as profissões têm profissionais amparados pela lei, não posso compreender que o Jornalismo seja a única profissão que não tenha o amparo legal para assegurar o mercado de trabalho. Naturalmente que o ensino tem suas deficiências e suas falhas, mas ele próprio irá se aperfeiçoando para obter profissionais cada vez mais competentes. E não há prejuízo nenhum para a Imprensa em acolher esses



Quando se tem o que dizer, fica fácil se comunicar.

Na comunicação, há
atitudes substantivas e atitudes adjetivas.
Substantivas: fatos.
Adjetivas: opiniões.

Um bom veículo de comunicação é o que consegue um balanço adequado entre as duas tendências, buscando que elas se completem e se enriqueçam mutuamente.

Quem lucra com isso é o leitor.

Esse mesmo sentido de equilíbrio está presente em toda a produção da Mercedes-Benz. A força, a precisão e a eficiência coexistem lado a lado com a funcionalidade e o estilo.

Quem lucra com isso é o usuário.

Não é por acaso que os melhores veículos são líderes também em credibilidade.

Mercedes-Benz

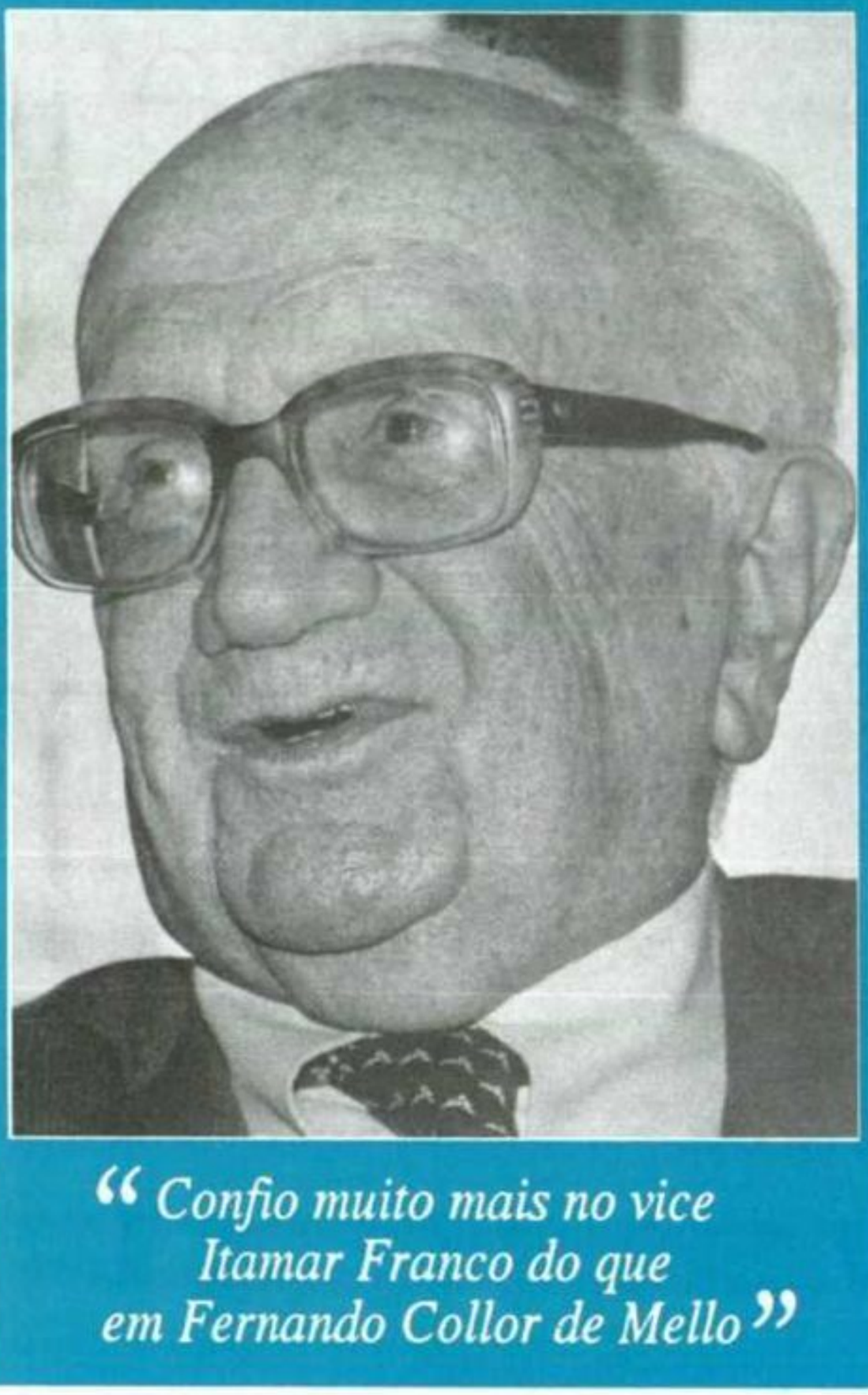
Tecnologia gerando bem-estar.

MPM:LINTAS

profissionais. Quando não estiverem habilitados, a mesma Imprensa os dispensará e não há possibilidade de fazer com que eles retornem a uma função que não sabem exercer. A Imprensa procura, entre os diplomados, os melhores profissionais, e isso concorre para que, nos cursos de Jornalismo, o ensino melhore.

Imprensa — Essa defesa do diploma certamente já lhe valeu a pecha de ser dono de uma visão corporativista retrógrada...

Barbosa Lima — Mas esse mesmo corporativismo existe com relação aos médicos, aos bacharéis, aos sociólogos e existe até mesmo entre os ascensoristas. Se de fato se quer um jornalista bem formado, por que não procurá-lo entre os que estudaram numa escola específica e que teve em seu curso os elementos básicos para conhecer a ética da Imprensa? Se há corporativismo em relação ao jornalista, por que não condenar o corporativismo nas outras profissões?



"Confio muito mais no vice Itamar Franco do que em Fernando Collor de Mello"

Imprensa — O senhor deve concordar que nos últimos anos, com a informatização das redações, houve um avanço técnico significativo na Imprensa brasileira. O senhor acha que esse desenvolvimento também se deu nos princípios éticos que devem nortear a relação dos jornais com a sociedade e do jornalista com suas fontes?

Barbosa Lima — Do ponto de vista ético, os males que possam existir não dependem do jornalista, e sim das próprias direções dos jornais, que muitas vezes têm outros interesses. Pela vontade dos jornalistas, eu estou certo de que eles obedeceriam sempre aos padrões éticos e à consciência que possuem de sua profissão.

Imprensa — Depois de todo seu envolvimento com os jornais, com o jornalismo, com a política e com o país, o que o senhor, na juventude dos seus 95 anos, espera do Brasil daqui para frente?

Barbosa Lima — Eu espero que o Brasil continue marchando para diante e acho que a Imprensa o ajudará nesse programa. Uma Imprensa que deseja exatamente um país mais justo e com melhores condições para seu povo, já que isso também servirá de garantia para a própria prosperidade dos jornais. Nisso os interesses dos jornais e os do país se ajustam de maneira perfeita.

Imprensa — Com relação ao presidente Collor, como o senhor está vislumbrando os próximos desdobramentos da crise política?

Barbosa Lima — Confio mais em Itamar Franco do que em Fernando Collor. Tive oportunidade de conhecer Itamar, acompanhei a ação dele no Senado e também acompanhei a trajetória incerta e problemática do presidente Collor. Confio muito mais no vice-presidente. E faço votos que Itamar saiba cumprir a sua tarefa e contribua para o progresso do povo brasileiro.

Imprensa — O senhor acha provável que um eventual governo Itamar Franco seja regido por uma espécie de parlamentarismo branco?

Barbosa Lima — Em geral, na história do Brasil, todos os governos procuram se equilibrar nas forças que o amparam e que lhe permitam governar. Esse equilíbrio é indispensável para qualquer governo. O próprio Collor sentiu isso quando buscou reorganizar sua base parlamentar através do abandono de seu programa inicial, já que seu projeto de modernização estava em frangalhos. As idéias com que ele iniciou o governo não subsistem mais.

Imprensa — O senhor sempre criticou duramente o programa de privatização das empresas estatais. Por quê?

Barbosa Lima — Eu não sou inteiramente contra a privatização. Em certos casos é até uma experiência válida, mas que depende de muitos fatores que precisam ser conjugados com equilíbrio e sem *part pris* — até porque a realidade é de tal maneira vária e complexa que exige soluções que atendam a essa complexidade e a essa variedade de fatores.

Imprensa — O senhor é parlamentarista?

Barbosa Lima — Acho que o parlamentarismo é a melhor forma de governo. Tenho, porém, um ponto de dúvida quanto ao parlamentarismo no Brasil, porque não sei como irá funcionar na ausência de partidos políticos estruturados. Mas acho que, no cotejo das formas de governo, o parlamentarismo leva imensas vantagens. Como agora mesmo, no Brasil: se nós já tivéssemos o parlamentarismo, seria muito mais fácil afastar o governo Collor com um voto de desconfiança no Congresso.

Imprensa — O senhor ainda tem esperança no Brasil?

Barbosa Lima — Sim. E faço votos que o país resolva seus problemas dentro da ordem, da paz e com a predominância do elemento civil.

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO "INSTITUTO LIBERAL"

II PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA

JORNALISTAS PREMIADOS

GRANDE PRÊMIO

SÉRGIO MOTTA MELLO - TV 1
"Gente Que Faz"
Série de 60 programas
TV Bandeirantes

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

RAUL COSTA JUNIOR
LAURA REJANE FREITAS
ANALICE MARQUES BOLZAN
PAOLA CRISTINA VERNARECCIA
NORTON KAPPEL
"Desperdício do Dinheiro Público"
Série de Reportagens
RBS - TV

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

GUSTAVO CORRÊA DE CAMARGO
"A Nova Esquerda Aperta a Mão Invisível"
Revista Exame

MELHOR ARTIGO

PAULO LUDMER
"O Preço da Energia"
Jornal O Globo

MELHOR ENTREVISTA

CLAYTON NETZ/SANDRA CARVALHO
"Como Enfrentar as Tempestades"
Revista Exame

MELHOR MATÉRIA EM VEÍCULO EMPRESARIAL

EDUARDO PINTO
"Privatizar. Sim ou Não"
Notícias Shell

TROFÉU INSTITUTO LIBERAL

VEÍCULO: JORNAL DA TARDE

EMPRESA: SHELL

PATROCÍNIO:

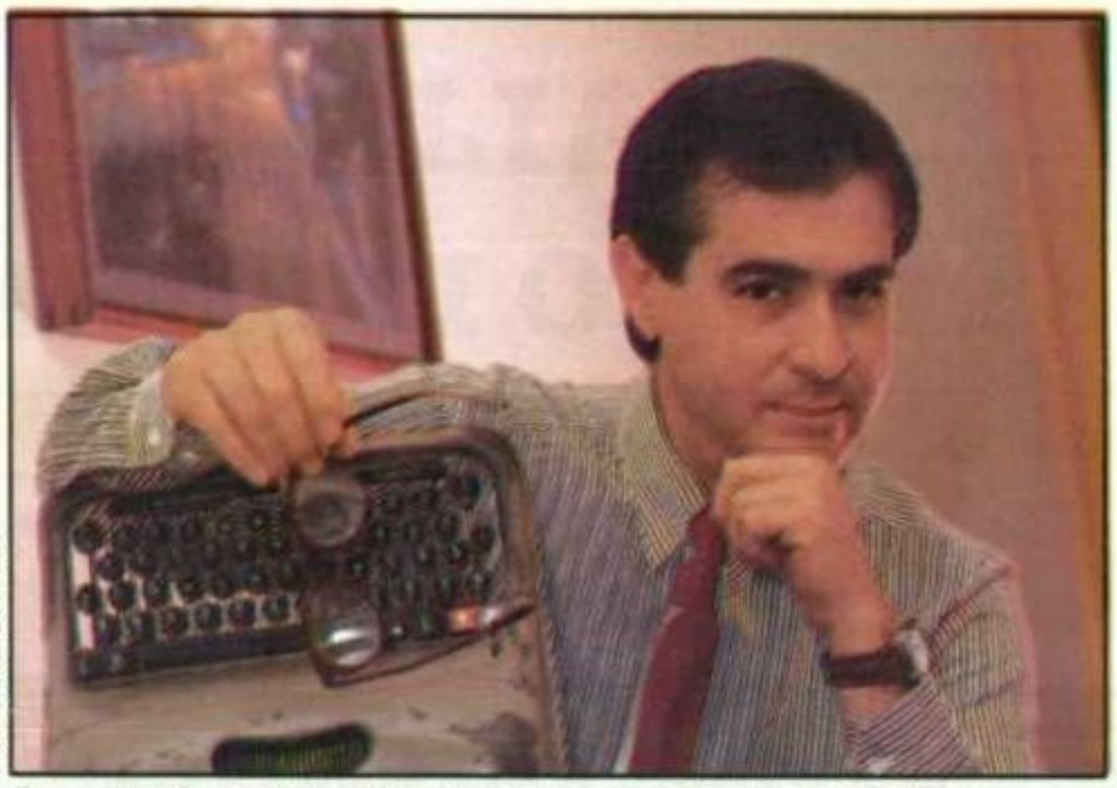
EMPRESAS DO Fenicia

Arapuã · etti · NEUGEBAUER · Banco Fenícia S.A. · CONSTRUTORA Lotus

REALIZAÇÃO:

IL
INSTITUTO LIBERAL
DE SÃO PAULO

Um número de respeito


FRANCISCO ESTRELA

Amaury Jr.: dez mil entrevistas e muita cancha

O apresentador Amaury Jr., 42 anos e nove de profissão, comanda com sucesso o programa *Flash*, pela *Rede Bandeirantes*, e comemora este mês sua entrevista de número 10 mil. Ele foi o primeiro a trazer para a TV o conceito de "colunismo social eletrônico", mas sua primeira investida, há sete anos, não entusiasmou muito a direção da emissora. "Me deram cinco minutos no final da programação", lembra. "Esse tempo não dava para nada."

Hoje com uma hora de programa, o trabalho de garimpar nas madrugadas à procura de notícias provoca algumas dores de cabeça em Amaury. "Às vezes, a condição etílica das pessoas as faz assumir amantes ou a proclamar desafetos diante da câmera", conta. Vez por outra, alguns entrevistados tomam seus pileques e ligam desesperados no dia seguinte, desculpando-se pela ressaca e pedindo para não entrar no programa.

A marca será comemorada com festa e uma retrospectiva do *Flash*. Mas o melhor presente será uma entrevista com Jackie Onassis, um sonho de Amaury. "Estamos trocando correspondência", informa.



Terezinha: hora certa

O Primeiro Mundo é aqui

Depois de trabalhar oito anos na civilizadíssima Berna, a capital da Suíça, Terezinha Martino, 50 anos e 22 de profissão, precisou se readaptar à malandragem paulista e ao mar de lama que tomou conta do noticiário dos últimos meses.

Por conta da rigorosa política do governo suíço para com os estrangeiros, que praticamente os impede de permanecer no país por mais de dez anos, Terezinha foi obrigada a se despedir dos colegas do núcleo de língua portuguesa da *Rádio Suíça Internacional*, onde trabalhava. "Tinha me acostumado com o bonde chegando na hora e com a honestidade das pessoas", diz, ainda estranhando um pouco a vida em seu país. "É difícil, mas eu adoro São Paulo."

Seu vínculo com a Suíça, porém, não se rompeu de todo. Terezinha trouxe um contrato de representação da *Rádio Suíça Internacional*, que está interessada no intercâmbio com emissoras brasileiras. A emissora já tem programas sendo veiculados pelas rádios *Bandeirantes*, de São Paulo, *Guaíba*, de Porto Alegre, e *Super FM*, de Brasília.

Nova York? Liga pro Lucas

Lucas Mendes, ex-correspondente da *TV Record* em Nova York, agora pode ser encontrado num escritório do edifício Rockefeller Center, na elegante Quinta Avenida, onde funciona a produtora que ele montou. Além de móveis e equipamentos, ainda há espaço para uma pequena horta onde Lucas cultiva abobrinhas, pimentões e tomates. "A produção é pequena, não dá para pagar o aluguel", diz.

Lucas avisa que ele e sua equipe estão "à disposição para *stand ups*, reportagens, documentários, cobertura de eventos ou personalidades da Big Apple". Mais informações pelo telefone 001 (212) 262-1014

Poesia com sobra de papel

O jornalista, redator publicitário e "principalmente poeta" Ulisses Tavares, 42 anos e 22 de profissão, encontrou uma solução criativa para veicular seus poemas e acabar com o desespero de "escrever para as gavetas". A idéia foi fazer uma "amostra grátis", um minilivro com poucos poemas. Bancado pelo próprio autor, a pequena tiragem foi distribuída entre amigos. O sucesso animou Ulisses a editar mais mil exemplares, que foram vendidos no estande da Editora Letras e Letras, na última Bienal do Livro.

"O pessoal da editora gostou e comprou o projeto", conta Ulisses. Ele agora coordena uma série que vai divulgar novos poetas e vender minilivros a preços baixos. "Todas as sobras do couché que conseguirmos vão virar poesia", exulta.



FRANCISCO ESTRELA

Tavares: livrinhos de sucesso

No centro de grandes negócios

O paulista Wagner Dotto, 35 anos, que já foi repórter do *Diário do Grande ABC* e da *Folha de S.Paulo*, é agora *publisher* de uma revista de negócios, a *Oswego County Business*, editada em Oswego, no Estado de Nova York, nos EUA.

Dotto cursou sua pós-graduação nos Estados Unidos, trabalhou em alguns jornais americanos e decidiu tentar a sorte no país do Tio Sam. A publicação que criou é bimestral, tem circulação de cinco mil exemplares e é dirigida aos homens de negócios da área de Syracusa, no centro do Estado. O primeiro número saiu em agosto.

Um trio com a corda toda

Maria Cristina Poli, 32 anos e 13 de profissão, repórter da *Rede Globo*, voltou da cobertura das Olimpíadas de Barcelona com a bola toda. Ela renovou seu contrato com a emissora, onde passa a trabalhar apenas para o *Fantástico* e o *Globo Repórter*, e abriu a *MPR Comunicações*, uma empresa de eventos e vídeos em sociedáde com a jornalista Maria Helena Amaral, 45 anos e 20 de profissão, e a publicitária Ré Barros do Amaral, 43 anos e cinco de profissão.


FRANCISCO ESTRELA

Ré (*esq.*), Maria Helena e Poli: projetos ambiciosos

"Nós sabemos avaliar o que é notícia", diz Poli. "Por isso, além de organizar um evento podemos criar fatos." O primeiro cliente da nova empresa é o Colégio Pentágono, de São Paulo, que encomendou um vídeo institucional que mescla a história da escola com a história da educação no país.

Mas as moças têm projetos mais ambiciosos na cabeça: procuram patrocínio para uma campanha que desvende "a cara do Brasil". Seriam pequenos clipes, baseados em dados do Cebrap e em outras pesquisas, mostrando quem somos, de onde viemos e como falamos.

Prontinhos para as paradas

Na *Editora Abril*, em São Paulo, surgiu a banda de rock Lara Hanouska, integrada por João Gabriel de Lima, 27 anos e nove de profissão, crítico da *Veja*, nos teclados; Stela Campos, 27 anos e cinco de profissão, da *Exame*, no vocal; o publicitário Ângelo Medina, no baixo; o bateirista João Paulo Azevedo e Pedro Rosa na guitarra.

"Tocamos só composições próprias", diz João Gabriel. Uma delas é inspirada na invasão de brasileiros na França. "Eles são muitos, eles cheiram mal, milhões de brasileiros vindos de Portugal", sapecou uma letra do grupo.


FRANCISCO ESTRELA

Lara Hanouska em ação: uma banda da pesada

Atrás do balcão


FRANCISCO ESTRELA

Peninha (*esq.*): "Ótimos sócios"

O diretor de arte Bonifácio Placeres, o Peninha, deixou temporariamente a profissão e tornou-se sócio majoritário e gerente do Bohemia, um bar de boa bebida e correto restaurante instalado no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Entre seus sócios estão Marco Antônio Coelho, diretor de jornalismo da *TV Gazeta*, e o repórter político Pedro del Picchia. "Todos eles são ótimos", diz Peninha.

A idéia de montar o Bohemia nasceu "em função do tanto que consumíamos no bar dos outros", diz o novo gerente. Embora não tenha se arrependido da empreitada, Peninha confessa que não contava com a trabalheira que é tocar um negócio assim. "Estou aprendendo a apertar custos sem diminuir qualidade e a lidar com o humor das pessoas", explica.

Para este mês estará em andamento uma superpromoção para coleguinhas boêmios: das 18 às 21 horas, e após as 24 horas, o bar dará um desconto de 20% no valor da conta. Haverá ainda drinques grátis, disputados nos dadinhos, e o terceiro chope consumido fica por conta da casa. "É o melhor bar de São Paulo", garante Peninha com modéstia.

US$ 500 pela cabeça de um jornalista



Este é o preço na guerra civil da Bósnia

por Valéria Sffeir, de Londres

"Meu Deus! Desta vez eles me acertaram", pensou Martin Bell, ao ser atingido por um dos franco-atiradores na guerra civil que banha de sangue a Bósnia, ex-Iugoslávia. Depois de fazer a cobertura de dez guerras, o correspondente britânico virava, pela primeira vez, notícia diante das câmeras de televisão que registraram o momento trágico. O jornalista de 53 anos se contorcia segurando a dor de um tiro no estômago.



Imprensa: o alvo preferido

Sua primeira grande cobertura foi em 1967. Martin Bell deixou Londres rumo ao Oriente Médio, para mandar notícias do conflito árabe-israelense — a Guerra dos Seis Dias. Depois, vieram o Vietnã, El Salvador, Nicarágua... Na Bósnia, Martin Bell foi mais um jornalista atingido pela bala de um fuzil. Segundo denúncias dos correspondentes, as milícias sérvias atiram em repórteres porque acham que eles são os responsáveis pela imagem negativa que o país tem hoje.

Martin Bell não foi o primeiro nem será o último. A guerra na Bósnia deixou até agora um saldo surpreendente de vítimas entre os que correm a região de conflito atrás de informação. Em um ano e dois meses, já matou 27 jornalistas — proporcionalmente mais do que os 14 anos da Guerra do Vietnã, onde morreram 63. Os dados são da *Federação Internacional dos Jornalistas* (*FIJ*), com sede em Bruxelas.

O que faz esta guerra diferente das outras?

"Tudo o que move vira alvo dos franco-atiradores", explica Martin Bell, enquanto se recupera de uma cirurgia no estômago no Hospital Princess Grace, em Londres. "Não há absolutamente qualquer lugar seguro em Sarajevo", diz ele. "Os ataques e bombardeios são indiscriminados. A estratégia é saber onde estão os franco-atiradores. Nas esquinas de Sarajevo, você pára e olha. A escolha tem de ser certa e bem-avaliada. Outro dos segredos para se manter vivo é estar sempre acompanhado de um intérprete e fazer perguntas o tempo todo", diz.

"A notícia escapa" — Todos os lados envolvidos no conflito cometem atrocidades. É difícil dizer de que lado partem. "Mas pelas denúncias que recebemos, jornalista não é respeitado: eles são os alvos preferidos", assegura Lee Woodyear, secretário-geral da *FIJ*. No dia 13 de agosto, o repórter da rede norte-americana de televisão *ABC* David Kaplan, 45 anos, foi assassinado praticamente ao lado do primeiro-ministro Milan Panic. O mundo assistiu, horrorizado, à cena. "No dia seguinte, em entrevista coletiva à Imprensa internacional, Milan Panic revelou que a vida do correspondente custou 500 dólares — o preço acertado com um desses soldados mercenários para matar jornalista", denuncia o secretário-geral da *FIJ*.

É preciso ser corajoso para se aventurar numa cobertura dessas. Mas é preciso também ter medo. É o medo que norteia a sobrevivência. Sem ele, o risco de morrer aumenta. "E não dá para ficar apavorado, caso contrário você fica paralisado e, aí, ou a notícia escapa ou você morre", dizem os veteranos em cobertura de guerra. É como na Fórmula 1. Se o piloto andar devagar, perde a corrida. Se correr demais, morre.

No final de agosto, o correspondente americano Arthur Kent foi convocado para cobrir a Bósnia. Ele recusou a aventura por questões de segurança e de consciência. Semanas depois, foi demitido da emissora onde trabalhava. "É preciso deixar bem claro que o jornalista tem o direito de recusar a convocação para uma guerra. A federação apóia a atitude do correspondente", explica Lee Woodyear.

"Cenário da fama" — Martin Bell se submeteu a duas operações, a primeira nos subterrâneos do Hospital das Nações Unidas e a uma segunda em Londres. A bala que atingiu o veterano de guerra passou perto de órgãos vitais. Um fragmento pequeno vai ficar para sempre alojado no seu estômago. Nem assim ele pretende desistir das coberturas de alto risco. "Sobreviver durante cinco semanas em Sarajevo, correndo de um lado para o outro em meio aos bombardeios, dá um certo *frisson*. A gente termina o dia sentindo uma vitória sobre a morte", admite. "Mas é exatamente isso que eu gosto de fazer. Não sou um profissional de redação."

Jornalistas normalmente superestimam a sua própria importância e trabalho. O respeitado escritor Phillip Knightey, que cobriu várias guerras para o jornal britânico *Sunday Times* (entre elas a Guerra Civil da Espanha, Vietnã e Coréia), costuma dizer que os jornalistas "glamourizam a guerra". Autor do livro *A Primeira Vítima*, numa

Manual de sobrevivência

Se você vai à guerra, siga rigorosamente as instruções abaixo para não morrer



Em 1989, a Federação Internacional dos Jornalistas *lançou um manual de 25 páginas com algumas recomendações para os jornalistas que trabalham em zonas perigosas. As principais são essas:*

•

Nenhuma notícia vale mais do que a sua vida;

•

Faça seguro de vida e contra acidentes antes de embarcar para uma região em conflito;

•

Leve uma carta da empresa na qual você trabalha como identificação;

•

Faça um treinamento básico de primeiros-socorros;

Carregue sempre uma bandeira branca e identificação de Imprensa;

•

Viaje em grupo, de preferência com outros jornalistas;

•

Nunca use cinto de segurança numa zona de guerra. Você pode precisar sair rapidamente do carro no caso de um tiroteio. Nunca escolha o banco de trás de um carro de duas portas. É impossível sair numa emergência;

•

Se viajar por distâncias longas, assegure suplemento de água, comida e combustível;

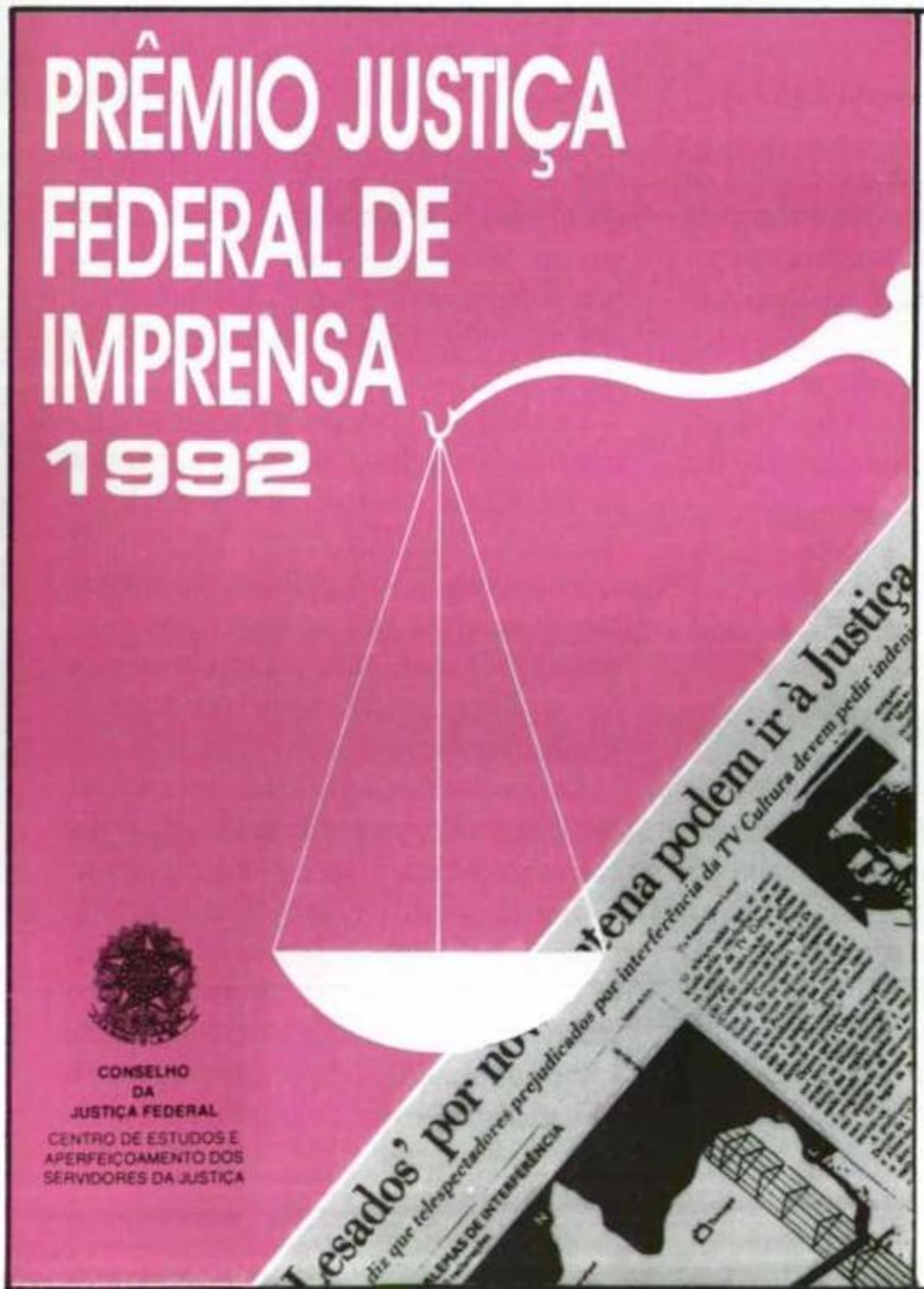
•

E um princípio básico que não se aprende em lugar algum: o bom senso é fundamental.

referência à célebre frase do senador americano Hiram Johnson, em 1917 — "A primeira vítima de uma guerra é a verdade" —, Knightley comenta ironicamente em seu livro: "A guerra é a oportunidade de os jovens jornalistas se projetarem e de veteranos voltarem ao cenário da fama." Mas, na Bósnia, a Imprensa desempenha um papel vital. Nessa guerra não há testemunha independente ou imparcial. As equipes das Nações Unidas operam de maneira caótica e as partes envolvidas no conflito se comportam melhor quando a Imprensa está lá.

Mais do que alvejar jornalistas e acertar a liberdade de expressão, a guerra na Bósnia já provocou a maior onda de refugiados na Europa desde a Segunda Guerra. Dois milhões de pessoas deixaram a ex-república do general Tito tentando escapar da carnificina dos sérvios. É uma guerra de "purificação", no meio da Europa, 47 anos depois do pesadelo nacionalista dos alemães nazistas. A guerra de expansão da Sérvia tem as mesmas características dos crimes cometidos em nome de Hitler: um genocídio. Não é apenas uma outra guerra civil. É uma guerra contra a dignidade humana. Em plena Europa, o centro mais civilizado do planeta.

X



Participantes: autores de artigos ou reportagens, publicados em jornais ou revistas nacionais no período de 1º.08.91 a 17.07.92, sobre as competências e atribuições constitucionais, a estrutura organizacional ou a atuação, junto à sociedade, dos Tribunais Regionais Federais e da Justiça Federal de 1º Grau.

Regulamento do Concurso: publicado no Diário Oficial da União de 13.07.92, Seção I, p. 9120. À disposição no Centro de Estudos e Aperfeiçoamento dos Servidores da Justiça, Conselho da Justiça Federal, SEPN 510, Lote 08, Bloco "C", Edifício Cidade de Cabo Frio, Brasília-DF, CEP 70750-535.

Prêmios (valores de setembro/92)*:

- 1º lugar - Cr$ 1.192.068,65 (380,17 UFIR);
- 2º lugar - Cr$ 968.561,66 (308,89 UFIR);
- 3º lugar - Cr$ 745.054,66 (237,61 UFIR).

Inscrições: abertas até o dia 16 de outubro de 1992.

Informações: (061) 348-3065
(061) 348-3070
FAX (061) 347-6314

Premiação: 04 de dezembro de 1992.

* a serem atualizados pela UFIR do mês da premiação e sujeitos a IRRF.



Na telinha portuguesa, uma guerra com certeza

Emissoras privadas acirram a briga pela audiência com o fim do monopólio

por Cristina Duran, de Lisboa

A mulher que durante duas semanas apareceu na televisão portuguesa exibindo uma barriga em forma de tela, finalmente deu à luz. O rebento é um pequeno televisor chamado *TV2*, no qual uma voz em *off* anuncia: "A nova TV é a sua cara." É o começo, em Portugal, de uma guerra bem conhecida no Brasil. A guerra pela conquista da audiência.

A "nova TV", na verdade, não passa do antigo *Canal 2* da *Rádio e Televisão Portuguesa* (*RTF*). Junto com o *1*, é a emissora estatal que há 35 anos gozava folgadamente do monopólio televisivo e que agora tem de enfrentar a concorrência. É que a revisão constitucional de 1989 eliminou o privilégio da TV estatal. Em 6 de outubro, estreou a primeira emissora lusa privada, a *Sociedade Independente de Informação* (*SIC*), presidida pelo ex-primeiro-ministro Francisco Pinto Balsemão, que tem nada menos do que Roberto Marinho como parceiro na empreitada. O outro canal privado os portugueses só vão conhecer em janeiro, quando vai ao ar a *Televisão Independente* (*TVI*), da Igreja católica.

Os portugueses acharam o comercial da *RTP* de mau gosto. E os novos concorrentes não deixaram por menos. Usaram a campanha criada pela *Young&Rubicam* local para distribuir tamancadas na emissora estatal. "É publicidade enganosa", disparou Pinto Balsemão. "A *RTP* chegou ao desaforo de, para alcançar os seus objetivos, veicular um



anúncio infeliz, de mau gosto, ridículo e chocante", fuzilou d. Eurico Dias Nogueira, na homilia de uma missa de domingo.

Essa, aliás, não foi a primeira vez que o tema televisão entrou nos sermões lusos. Já no ano passado, em plena campanha eleitoral para o Legislativo, os padres avisaram: se não recebessem um canal, aproveitariam as missas para fazer a cabeça dos fiéis contra Anibal Cavaco Silva, o primeiro-ministro, candidato a mais uma legislatura. Depois da revisão constitucional portuguesa, quem decide a concessão de canais é o governo. Prudente, Cavaco adiou a decisão para depois das eleições. Finalmente reeleito e tranqüilo, deu o sinal verde para Pinto Balsemão e para a Igreja.

Desde então, começou a corrida no mercado em busca dos melhores profissionais de TV. Como cerca de 50% da produção tem de ser obrigatoriamente nacional, de acordo com a nova legislação, um enorme campo se abriu para as produtoras independentes locais, onde pontificam alguns dos melhores profissionais brasileiros da telinha (*ver box*).

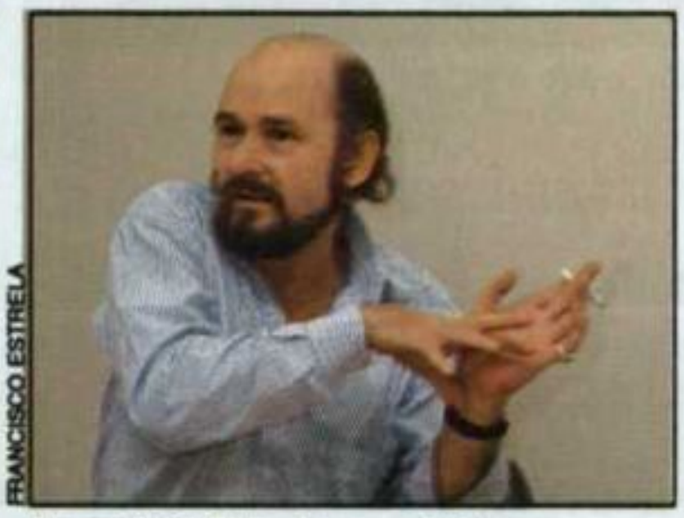
Os dois canais da *RTP* estão de cara nova desde setembro para enfrentar as duas novas concorrentes. E todo mundo aposta na *SIC*, de Balsemão (*ver entrevista à pag. 48*), como a concorrente direta da televisão estatal. O ex-primeiro-ministro entrou para o clube dos empresários de TV escoltado pelo *know how* da *Rede Globo*, que detém 15% da sociedade — o máximo de capital estran-

A invasão verde-amarela

Hordas de profissionais brasileiros de TV desembarcam em Portugal

Primeiro foram as novelas, depois os empresários, os publicitários, os dentistas, e agora chegou a vez de os profissionais brasileiros de TV invadirem Portugal. Depois de 35 anos de monopólio da TV estatal, os portugueses se viram sem profissionais para produzir sua programação local. Há seis anos, o publicitário paulista Walter Arruda fez as malas e foi dos primeiros a chegar em terras lusas. Hoje a sua produtora luso-brasileira, Máquina dos Sonhos, *abastece tanto a TV estatal quanto as privadas.*

Walter Avancini é quem responde pela direção criativa e pelos roteiros da produtora. A minissérie A viúva do enforcado, *que está sendo produzida para a SIC, por exemplo, movimenta 60 profissionais — 15 deles brasileiros. Também para a SIC, a minissérie* Procura-se *tem roteiro de Doc Comparato e é dirigida por Suzana Amaral. Já Tom Jobim musicará* Macau na boca do dragão, *mais um roteiro de Comparato,*



FRANCISCO ESTRELA

Avancini: direção e roteiros

numa co-produção franco-luso-brasileira que vai ao ar pela RTP. *Assim como* Dona Branca, a banqueira do povo, *roteirizada por Avancini.*

Mario Prata é outro da lista dos roteiristas brasileiros em Portugal. Ele está escrevendo Giras e pirosas *(Chiques e bregas), uma produção da* Máquina dos Sonhos *para a* SIC. *A história gira em torno das fofocas de um salão de cabeleireiros. Os diretores deste programa bem-humorado também são os brasileiros Hugo Prata e Adriano Goldman, que chegaram a Portugal em agosto. "Aqui poderemos fazer o que sempre quisemos fazer no Brasil", aposta Hugo.*

O promissor mercado luso também se presta a aventuras, como é o caso de Ruy Petterle, que largou a direção administrativa da empresa de perfumes O Boticário, no Brasil, e se aventurou a escrever um roteiro, Conexão Lisboa, *sobre um português exilado no Brasil, depois da Revolução dos Cravos, e que volta a seu país. "Ele apareceu com algo tão bom que Avancini e eu rasgamos o que estávamos começando a fazer", lembra Arruda.*

geiro permitido pela lei. Além disso, a emissora brasileira participa do Conselho e da Comissão Executiva da *SIC* — onde foram investidos até agora 48 milhões de dólares.

A Igreja, que tanto lutou para ter a *TVI*, só vai começar a operar no ano que vem. A política de Roberto Carneiro, ex-ministro da Educação e atual diretor da *TVI*, tem sido a de se manter em silêncio. "Nossa televisão será inteligente, dirigida às famílias portuguesas", limita-se a dizer. Nem pensar em qualquer filme ou tema relacionado a sexo.

Aposta na informação — Em compensação, a *RTP* acena com novidades como, por exemplo, *Sexualidades* — o primeiro programa da televisão portuguesa que toca no tema tabu. Para se apresentar de cara nova, a emissora estatal passou por uma cirurgia que custou mais de 150 milhões de dólares — dos quais 40 milhões entraram no ano passado, pela mão do governo. Desse total, cerca de 32 milhões de dólares foram gastos na feira de Cannes, onde são comercializados filmes, séries e seriados. A intenção desse banho de loja, segundo José Eduardo Moniz, diretor-coordenador dos Programas e Informação da *RTP*, é fazer com que os portugueses deixem de olhar o *Canal 1* e a *TV2* como departamentos do Estado. "Estamos apresentando um produto radicalmente novo", garante.

Nessa primeira fase, a *RTP* se mantém com 20 horas diárias de emissão contra



apenas oito da *SIC*, de segunda a sexta-feira. Juntas, apresentam sete telenovelas — na hora do jantar haverá uma em cada canal. A televisão pública tem mais programas de produção portuguesa e cinco programas jornalísticos, contra dois da *SIC*. Ambas apostam na informação e entram com âncoras nos principais noticiários.

Como a publicidade é a alma do negócio — a *RTP* faturou 256 milhões de dólares no ano passado —, a grande pergunta agora é: haverá o suficiente para todos os canais? Na Espanha, por exemplo, não houve, e várias emissoras privadas estão em maus lençóis. O publicitário brasileiro Gerson da Costa trabalha há quatro anos em Portugal e garante que o ambiente está animado. "Para nós a abertura de espaço foi ótima", diz ele, apesar de reconhecer que hoje o mercado ainda não tem porte para sustentar tal número de emissoras. Mas ressalva: "As novidades poderão despertar os clientes que ainda não têm a cultura publicitária."

Quem sai ganhando nessa guerra são os telespectadores. Na busca de audiência, todos se esmeram em diversificar a "grelha" (como os portugueses chamam a grade de programação): cinema de qualidade, informação, enlatados americanos, *talk shows*, debates, seriados, concursos, novelas. O agradável desafio dos portugueses, de agora em diante, é escolher as melhores opções. Finalmente, os aparelinhos de controle remoto funcionarão no país.

→

Balsemão não é bobo, ficou sócio da TV Globo



DA SILVA/KEYSTONE

Ele quer o primeiro lugar

E agora promete desbancar as emissoras estatais

por Pablo Villarrubia Mauso, de Madrid

A primeira emissora de TV a entrar em operação em Portugal distribuiu suas imagens em 6 de outubro. Nesse dia, um homem estava particularmente feliz: Francisco Pinto Balsemão, o todo-poderoso presidente da holding multimídia Imprensa-Controljornal, *que, além de controlar a nova emissora — a* SIC —, *é dona de vários diários, redes de rádio, revistas e de* O Expresso, *o mais importante semanário do país. Para colocar a* SIC *no ar, Balsemão associou-se à* Rede Globo, *que tem 15% de participação na nova emissora — o máximo permitido pela legislação portuguesa. Além do aporte de capital, a* Globo *deverá deslocar para a* SIC *profissionais especializados,* know how *e equipamentos.*



Balsemão é também presidente do European Institute for the Media e professor na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Nova de Lisboa. A entrevista a seguir foi concedida no intervalo de um curso de verão da Universidade Complutense de Madrid, onde o ex-primeiro-ministro proferiu uma conferência.

Imprensa — Como se deu o casamento entre a *Imprensa-Controljornal* e a *Rede Globo*?

Francisco Pinto Balsemão — Começamos a trabalhar no projeto de uma emissora de TV em 1986. Desde essa época, vinha conversando com o dr. Roberto Marinho sobre a possibilidade de uma associação, pois sempre admirei a *Rede Globo*. Não tínhamos pressa, porque sabíamos que o processo de concessão para uma emissora privada em Portugal seria lento, como realmente foi. Quando chegou o momento de apresentar a nossa candidatura, em outubro passado, constituímos uma empresa e a *Globo* já estava convidada para integrar o grupo, com a máxima participação acionária que a legislação portuguesa permite para empresas estrangeiras, que é de 15%. Em fevereiro, finalmente, veio a aprovação.

Imprensa — Até essa data, o quanto havia sido investido no negócio?

Pinto Balsemão — Diria que não tivemos muitos gastos. E já estávamos preparados para avançar, até mesmo com a escolha dos equipamentos, que foi feita pela *Globo*. Além disso, a *Globo* vai veicular vários dos seus programas em Portugal, especialmente as telenovelas, que têm ótima aceitação. Já nestes primeiros dias de operação da TV vamos exibir a novela *Corpo e Alma*. O interessante desta associação é que estaremos exibindo uma novela brasileira que ainda não chegou ao fim. Ou seja, não existe mais o perigo dos portugueses descobrirem o final da história — coisa que aconteceu com as telenovelas brasileiras exibidas pela *Rádio e Televisão Portuguesa (RTP)*.

Imprensa — De que outras formas a *TV Globo* participa na associação?

Pinto Balsemão — Ela nos auxilia operacionalmente, com mão-de-obra especializada, especialmente para colocar a emissora no ar. Dispomos também de profissionais para produzir as chamadas da emissora.

Imprensa — E como serão operacionalizadas as co-produções?

Pinto Balsemão — Já estamos iniciando essa etapa com a telenovela *Corpo e Alma*, onde aparece o nosso logotipo, e há possibilidade de alguns dos episódios serem filmados em Portugal, com a participação de atores portugueses. Neste momento, porém, nossa prioridade é colocar a estação no ar com uma boa programação.

Imprensa — Como o senhor define o estilo de programação da nova emissora?

Pinto Balsemão — Perseguimos um estilo norte-americano e brasileiro, como o da *Globo*, e não o estilo europeu, que é muito lento. Temos idéias originais para estabelecer uma programação e um ritmo. Temos bons filmes, programados na hora correta. Temos telenovelas, concursos, seriados. E temos ainda uma vantagem: em Portugal há uma luta muito grande em termos de informação, pois os canais do Estado têm sempre limitações quanto àquilo que podem dizer, por melhores que sejam os seus jornalistas. Nosso triunfo poderá ser a quebra desse monopólio informativo, com uma maior abertura da informação.

Imprensa — E qual é a estratégia para enfrentar a concorrência?

Pinto Balsemão — Seremos um canal de luta contra as duas *RTP*s, principalmente em relação àquela que tem maior audiência. Não queremos fazer uma televisão alternativa. Não queremos arranjar um cantinho para ficar, brigando somente por 10 ou 15% da audiência. Lutaremos taco a taco com a *RTP* na preferência dos telespectadores.

Imprensa — O senhor pretende vender os produtos da emissora no mercado europeu?

Pinto Balsemão — Gostaria, por exemplo, de vender as séries que vamos produzir. Porém, ainda é cedo para se pensar

nisso. Como disse o diretor da rede alemã *UFA-TV*, Bernd Schiphorst, em sua conferência aqui, há dificuldade em relação à integração cultural européia e da aceitação dos produtos por todos os membros da Comunidade Européia.

Imprensa — Qual a razão do êxito das novelas brasileiras em Portugal?

Pinto Balsemão — Sem dúvida, a língua as torna mais receptivas. Em Portugal não fazemos dublagens. Tudo é legendado. Além disso, há o fator qualidade, vinculado a uma boa técnica, ritmo, que as novelas brasileiras têm.

Imprensa — A diferença de pronúncia e os brasileirismos já são aceitos pelos portugueses?

Pinto Balsemão — Sim, sem problemas. Os protestos que surgiram há alguns anos, quando da exibição de *Gabriela, Cravo e Canela*, partiram de intelectuais puristas da língua. Eles entraram em pânico, dizendo que iríamos ser colonizados por brasileirismos. Nada disso ocorreu e acho até bom, sendo a mesma língua, que haja interferências de um e outro lado.

Imprensa — Por que as produções lusas não despertam interesse no Brasil?

Pinto Balsemão — Porque os brasileiros têm grande dificuldade em entender o português rapidíssimo e mais fechado que falamos. Isso poderia ser parcialmente resolvido nas nossas próximas co-produções,



onde os diálogos poderiam ser expressados com mais vagar e com as vogais um pouco mais abertas.

Imprensa — Como se comporta a publicidade portuguesa em relação à TV?

Pinto Balsemão — A TV tem a maior fatia do bolo publicitário — cerca de 48% dele. A Imprensa escrita fica com 43%, seguida de muito longe pelo rádio, com 8%. Penso que, com a criação das TVs privadas, a participação publicitária televisiva dará um salto substancial. E logo veremos as conseqüências sobre os meios escritos.

Imprensa — Segundo dados do European Institute for the Media, em Portugal, Grécia e Espanha — países mais atrasados economicamente em relação aos demais membros da Comunidade Européia — a TV consegue os maiores índices de participação publicitária. Por quê?

Pinto Balsemão — Porque esses países começaram a desenvolver mais recentemente o meio TV, dominado anteriormente por umas poucas emissoras estatais. O fator novidade e a criação das emissoras privadas serviram de atrativo aos anunciantes. Já na França, Alemanha e Inglaterra, por exemplo, o mercado radiofônico e de Imprensa escrita tem maior espaço de publicidade. Além disso, as TVs públicas como a *BBC*, por exemplo, têm quantidade limitada de publicidade devido aos subsídios governamentais. Em Portugal, Espanha e Grécia não há qualquer limitação, mesmo para as redes públicas como a *RTP* ou a *Rádio e Televisão Espanhola*.

Alargue sua mensagem.

Um anúncio na revista IMPRENSA tem sua mensagem ampliada. Isso porque ela fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista IMPRENSA. Ligue para o Departamento Comercial da revista IMPRENSA: (011) 262-6405. Fax: (011) 263-8574

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137
CEP 01237-020 – São Paulo – SP



FRANCISCO ESTRELA

Os apresentadores da noite, Paula Dip e Moacir Japiassu



MANOEL MOTTA

Sinval Leão (*dir.*) entrega o Grande Prêmio a Luís Costa Pinto



MANOEL MOTTA

Dante Mattiussi (*esq.*) e Oscar Mattos, da Rede Brasil Sul

O GP DA IMPRENSA

Libero Badaró, ano IV: um sucesso

A edição de 1992 do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo consolidou a importância do evento. Pelos valores envolvidos na premiação, a iniciativa se destaca como a mais importante do gênero e a cada ano se confirma a qualidade das produções jornalísticas que se inscrevem no certame — uma iniciativa de IMPRENSA com o apoio do Banespa e da ABI.

Duzentos e dezoito trabalhos, de todos os Estados do país, foram analisados pelo júri. Os vencedores receberam suas homenagens no auditório do Memorial da América Latina, em São Paulo, em 10 de setembro, onde também se apresentou o Coral Pio X. A mais alta honraria da noite, o Grande Prêmio Líbero Badaró, coube a Luís Costa Pinto, da *Veja*, pela matéria "Tentáculos de PC". Costa Pinto pôde ainda comemorar o fato de, aos 24 anos, ter sido o mais jovem ganhador da história do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo.

São os seguintes os demais premiados: Jornalismo Impresso: Rodrigo França Taves e equipe, pela matéria "Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada", em *O Globo*. Fotojornalismo: Roberto Jayme, com a foto "Collor", da *Folha de S.Paulo*. Radiojornalismo: Vera Fiordoliva, com a reportagem "Meninos de rua — uma trilogia", da *Rádio Bandeirantes*. Telejornalismo: Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan, com o especial "Canto da piracema", na *EPTV* de Ribeirão Preto (SP).

O Destaque do Ano ficou com os jornalistas Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade, que colocaram no ar um debate ao vivo com o ex-ministro Magri e Volney Ávila, unindo a programação de duas rádios concorrentes, a *CBN* e a *Bandeirantes*. O prêmio de Contribuição à Imprensa saiu para a *Rede Brasil Sul* (*RBS*), pelo Programa de Jornalismo Aplicado desenvolvido pela empresa gaúcha.



MANOEL MOTTA

Telejornalismo: Luís Edgar de Andrade (*dir.*) e a equipe da *EPTV*



MANOEL MOTTA

Gerson Sintoni (*dir.*) com Rodrigo França Taves, de *O Globo*



FRANCISCO ESTRELA

Fotojornalismo: Roberto Jayme com Marcos Abrão (*esq.*), da ABI


FRANCISCO ESTRELA

O Coral Pio X, que apresentou espetáculo de canto gregoriano


FRANCISCO ESTRELA

Vera Fiordoliva com Coutinho Nogueira, do Banespa



FRANCISCO ESTRELA

Antonio Claudio Sochaczewski (*esq.*) com Andrade e Barbeiro

O ECO DA EPTV

A VOZ DA TV REGIONAL ECOOU POR TODO O BRASIL COM O CANTO DA PIRACEMA

A EPTV foi atrás do Canto da Piracema - fenômeno da natureza quando os peixes nadam contra a correnteza dos rios, superam obstáculos e garantem a sobrevivência das espécies.
Como os peixes, a equipe de profissionais da EPTV lutou contra as adversidades da própria natureza para mostrar imagens inéditas da reprodução dos peixes.
A EPTV e o Canto da Piracema se somaram, se uniram para levar a todos um trabalho científico, artístico e profissional.
Foram seis meses de trabalho que tiveram o reconhecimento do público e agora conquistam o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, categoria Telejornalismo.

EPTV





PCRESTROIKA

O que existe em comum entre a abertura que levou ao fim o regime comunista e a União Soviética, e o processo de investigação dos escândalos do caso PC Farias

por José Arbex

O escândalo PC Farias teve, para o Brasil, um impacto equivalente ao da *perestroika* para a (ex-) União Soviética, em mais de um aspecto da vida pública e nacional. A *perestroika* permitiu que a opinião pública penetrasse, pela primeira vez, os antes indevassáveis corredores do Kremlin, explicitando os procedimentos corruptos de um Estado dominado por uma burocracia totalitária. No Brasil, as investigações sobre os negócios de PC expuseram, com transparência inédita, o caráter clientelista e acobertador de um Estado de "coronéis". Nos dois casos, tornou-se insuportável à opinião pública conviver com as tradicionais estruturas antagônicas à democracia.

É claro que, como toda analogia, esta também tem suas limitações. A maior delas é determinada pelo fato de que na URSS as reformas foram iniciadas a partir da cúpula, por determinação do então dirigente do país, Mikhail Gorbatchov, ao passo que no Brasil o movimento democrático choca-se contra o presidente Fernando Collor de Mello. Mas isso não elimina o motor fundamental e comum a ambos os processos: os anseios democráticos nacionais em movimento de oposição a um conjunto de estruturas, nem sempre explicitadas e às vezes ilegais, que aprisionavam as energias criativas da nação.

Na URSS, a conseqüência das reformas democráticas foi o desmantelamento do Estado, com sua substituição por uma entidade fictícia, a Comunidade de Estados Independentes (CEI). O férreo centralismo exercido durante sete décadas pelo Partido Comunista não suportou a convivência com a democracia. O edifício desabou inteiro, e deixou em seu lugar um vazio político que a CEI não é capaz de preencher, e atravessado por guerras civis e pela permanente ameaça de maiores explosões sociais na própria Rússia, o "coração" histórico e militar do sistema.

No Brasil, o escândalo PC gerou um espectro não muito amplo de possibilidades. A mais otimista delas — a punição total e completa dos corruptos — equivaleria à fundação, finalmente, de uma República moderna. Implicaria uma transformação radical das relações entre os três poderes e destes com os cidadãos, e criaria um novo clima psicossocial de valorização da opinião pública e do conceito de cidadania. A pior hipótese seria o fracasso dos esforços democráticos, e, como conseqüência, a impotência, o desalento e a frustração da sociedade civil. Seriam os ingredientes de uma revolta surda que poderia desaguar em ondas de violência em grande escala.

Resistência coletiva — Nos dois países, também não por acaso, a Imprensa ocupou um lugar fundamental. Na URSS, sete décadas de ditadura do Partido Comunista haviam desorganizado completamente a opinião pública, que se viu privada de meios próprios de expressão (partidos independentes, sindicatos, grêmios etc.). Os jornais soviéticos, encorajados pela *glasnost* (transparência), e em face das exigências crescentes de informações reais por parte de seus leitores, conquistaram sua independência e se mostraram absolutamente necessários ao desenvolvimento das reformas. Basta lembrar que, quando houve a tentativa de golpe de Estado por parte de burocratas e generais "linha dura", em agosto de 1991, a mídia (jornais, rádio e TV) organizou a resistência coletiva aos golpistas.

Semanários que, historicamente, eram porta-vozes do governo, como o *Argumenti i Fakti* (Argumentos e Fatos) multiplicaram suas vendagens (no caso, de 600 mil para 23 milhões!) pelo simples fato de que passaram a publicar cartas com queixas dos leitores. Equipes de reportagem apuravam os fatos denunciados pelos queixosos e os



JORGE ROSENBERG/FOTOGRAMA



SHONE/GAMMA

PCs nunca mais

São Paulo, 1992: juventude nas ruas pede ética na política. URSS, 1991: moscovitas derrubam o Partido Comunista

publicavam em seguida, forçando definições e respostas por parte do governo e do Partido. Programas de televisão passaram a discutir abertamente temas que antes eram tabus, como pobreza, prostituição, crise econômica etc. A mídia passou a refletir o mundo real, que na retórica oficial simplesmente não existia.

No Brasil, os jornais e revistas foram os maiores responsáveis por um amplo trabalho investigativo em torno do escândalo PC Farias. Apenas a descoberta incessante de novos fatos impossibilitou o acobertamento do escândalo em sua origem. A opinião pública, perplexa, reagiu aos fatos, após semanas seguidas de um noticiário que se dedicava exaustivamente a decifrar os complicados meandros de uma rede que envolvia o presidente da República. Como na URSS, mas por razões distintas, no Brasil foi a Imprensa que, antes dos partidos e organizações sindicais, refletiu o choque entre as maquinações da "república de Alagoas" e os fundamentos mais evidentes e primários de qualquer democracia.

Caixa de ressonância — A principal conseqüência desse processo é que as manifestações contra o presidente Collor não tiveram um caráter partidário. Ao contrário, os partidos, à caça de votos, tiveram que correr atrás dos manifestantes. Alguns líderes, como o governador Leonel Brizola e o sindicalista Luiz Antônio Medeiros, foram até obrigados a mudar sua retórica, do apoio à condenação do presidente. O impacto foi tão grande que provocou fissuras no esquema governista e abriu a possibilidade de vitória do impeachment.

Também nos dois casos, as instituições democráticas ganharam alento. Na URSS, as primeiras eleições ao Congresso dos Deputados do Povo (CDP), em 26 de março de 1989, galvanizaram o conjunto da sociedade. Ainda que à época vigorasse a ditadura de partido único, pela primeira vez podiam concorrer candidatos independentes (bastava que conseguissem uma lista de apoio com 500 nomes), ou mesmo comunistas que discordassem da direção do Partido. Jovens faziam imensas passeatas por Moscou para apoiar seus candidatos (em alguns distritos, 24 pessoas disputaram uma vaga); ex-dissidentes do regime, como Andrei Sakharov e Roy Medvedev, concorriam com membros tradicionais do Partido Comunista; Boris Ieltsin, apesar de membro, à época, do Comitê Central do partido, era visto como um candidato da oposição e conquistou 90% dos votos moscovitas. Era o primeiro passo para uma escalada meteórica, que o conduziria, em maio de 1990, à presidência da Rússia.

Nunca houvera antes um parlamento digno desse nome na URSS. O Soviete Supremo, que foi substituído pelo CDP, nunca passara de uma simples e desprezível caixa de ressonância do Partido Comunista. As resoluções aprovadas pelo Soviete Supremo eram decididas pelo Comitê Central do partido, antes mesmo que o Parlamento fosse oficialmente instalado. As eleições ao Soviete Supremo eram mera formalidade. Em geral, havia um candidato por vaga e nunca havia surpresas. As votações eram monótonas, os resultados conhecidos de antemão. A principal sensação era a de que tudo não passava de uma grande farsa.

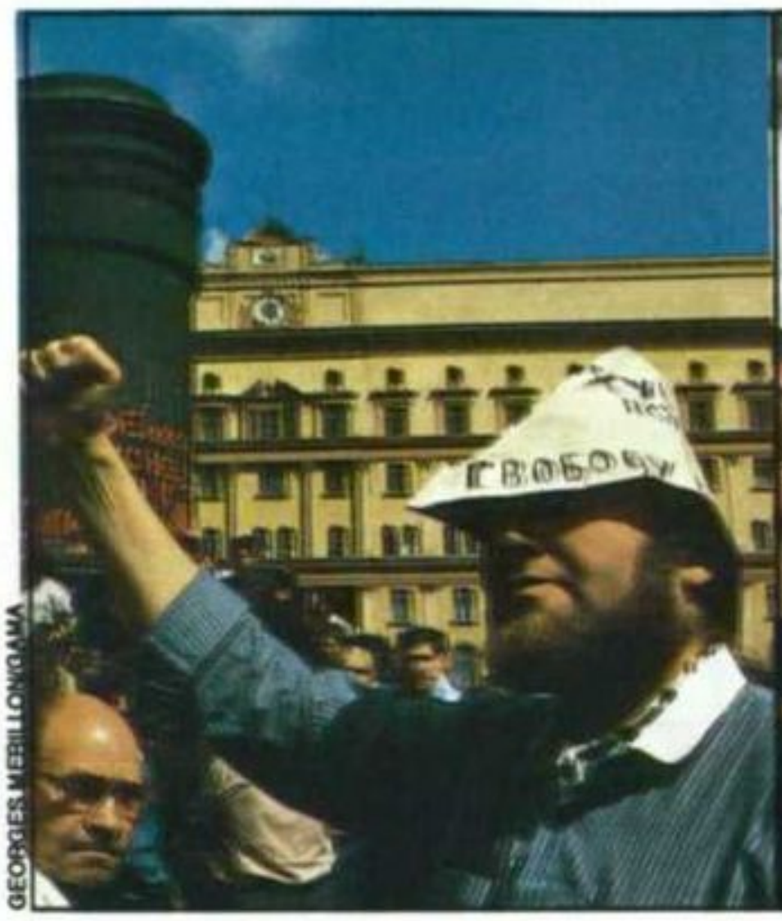
A própria idéia de fazer política reduzia-se, para a maioria dos soviéticos, a fazer ou não parte do partido e da elite de burocratas que controlavam a máquina estatal. Não havia política fora disso. O Estado se apossara do espaço público e o partido se apossara do Estado. Nenhuma carreira profissional ou mesmo trabalho de criação artística teria futuro fora do controle do partido. O Estado e o partido eram vistos pela população como aquilo que eram mesmo: organizadores do mais vil clientelismo, fundamentado na vigilância policial e numa máquina de corrupção auto-alimentadora.

Apodrecido e bolorento — Tudo isso ajuda a entender a comoção provocada na sociedade pelas eleições ao Congresso dos Deputados do Povo. Em 25 de maio de 1989, quando se instalou sua primeira sessão, um de seus 2.250 deputados levantou-se e, diante das câmaras de TV, pediu o desmantelamento da KGB (a polícia política). Nas ruas e praças de Moscou, os debates parlamentares eram acompanhados tanto por pessoas idosas e perplexas, que não acreditavam naquilo que estavam vendo ou ouvindo, quanto por jovens entusiasmados e contentes com o novo clima de liberdade. Havia discussões acaloradas, comemorações, disputas. O cenário mais se assemelhava ao Brasil em final de Copa do Mundo. Era inacreditável, mas o discurso político voltava a surtir efeito e as instituições adquiriam legitimidade e sentido. A farsa parecia ter sido abolida.

No Brasil, os trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito, inicialmente objeto de um profundo ceticismo, acabaram ganhando o centro do palco. O Congresso Nacional criou para si próprio a oportuni-

→

dade de conquistar uma legitimidade sem precedentes em face de um Executivo decomposto. As cinco horas de leitura do relatório final da CPI foram atentamente acompanhadas por milhões de pessoas, que demonstraram nas ruas uma espécie de otimismo há muito não experimentado em relação ao futuro do país e ao seu próprio destino individual. A nova legitimidade do Congresso Nacional eclipsou, ainda que por um período breve, os fantasmas da recessão e da crise econômica. Naqueles dias, ser brasileiro deixou de ser anátema.


GEORGES MEGILLON/GAMMA


JORGE ROSENBERG/FOTOGRAMA

A alegria de volta

Os russos comemoram a vitória contra os golpistas com bom humor. Os jovens brasileiros demonstram sua energia

Como nas passeatas de Moscou, os jovens que saíram às ruas no Brasil não tinham, predominantemente, uma preocupação de caráter ideológico. Suas reivindicações eram muito mais imediatas, claras e objetivas. Punição aos corruptos, melhores condições de vida, liberdade no sentido mais amplo da palavra. Estavam se despedindo de um edifício apodrecido e bolorento, em busca de algo novo, vitalizado e — por que não? — colorido. O Estado moribundo fora fatalmente golpeado e o que se celebrava era a proximidade de sua morte — daí o fato de a cor negra, em aparente paradoxo, ter sido adotada com tanta alegria.

Mas é óbvio que as semelhanças entre o escândalo PC Farias e o impacto das reformas na URSS nada garantem sobre o futuro do Estado no Brasil. As instituições democráticas construídas pela *perestroika*, em particular o CDP, foram fortes o suficiente para resistir ao golpe de agosto de 1991. É certo que, como resultado do golpe, precipitou-se o desmembramento do Estado soviético, contra os planos e os desejos de Gorbatchov. Mas não foi deflagrada uma guerra civil incontrolável nem a democracia foi suprimida pelo restabelecimento de uma ditadura. Em outros termos, o golpe foi forte o suficiente para liquidar a *perestroika*, mas não para suprimir a democracia conquistada.

O mesmo não aconteceu, por exemplo, ao movimento democrático na China, onde, apesar de manifestações envolvendo dois milhões de pessoas nas ruas de Pequim, em maio e junho, o governo sentiu-se poderoso o suficiente para promover o massacre de dois mil jovens. A democracia brasileira não é nenhum exemplo de solidez, mas tampouco chega a ser algo inexistente, como na China. O dado imponderável é o grau de organização democrática atingido pela sociedade e sua capacidade de enfrentar a "república de Alagoas" — a qual, aliás, representa uma prática disseminada em todos os Estados do país. Seria muita ingenuidade acreditar que a corrupção está geograficamente circunscrita.

Experiência pessoal — Os atos de rua contra Collor demonstraram que, ao contrário de ser prisioneira de uma suposta "passividade", a opinião pública está disposta a manifestar-se, desde que possa apoiar-se em instituições dignas. Mas isso não é suficiente, como demonstra o "exemplo chinês". Nunca o Congresso teve tanta responsabilidade pelos destinos do país.

Mesmo o movimento por eleições diretas não mobilizou num grau tão profundo os anseios por transformações. Se as eleições diretas ampliavam, sem dúvida, a democracia, em especial após 20 anos de ditadura militar, elas não chegavam a constituir uma ruptura com a velha máquina estatal clientelista brasileira — afinal, o escândalo PC Farias também evidenciou isso. O que a nação exige, como resultado do escândalo, é a pura e simples liquidação do passado, o acerto de contas com a tradição. Collor serviu para precipitar a crise do Estado brasileiro, como os generais e burocratas do golpe de agosto de 1991 aceleraram o fim do Estado soviético.

De todas essas situações — das manifestações em Moscou, Pequin, Rio e São Paulo — emerge, finalmente, um dado psicossocial extremamente importante, que tive o privilégio de assimilar no plano da experiência pessoal. Cobri, na qualidade de correspondente da *Folha de S. Paulo*, os momentos mais importantes da *perestroika* (entre os quais as eleições ao CDP) e a "primavera de Pequim", além de partiticipar, como cidadão, dos atos contra Collor. O denominador comum a todas estas manifestações era a alegria.

Em Pequim, os jovens intercalavam o hino comunista, *A Internacional*, com a *Ode à Alegria*, da Nona Sinfonia de Beethoven (baseada num poema de Schiller). Em Moscou, era comum observar, durante as passeatas, jovens cantando e dançando músicas populares ao som do violão. Em São Paulo, as caras pintadas dos estudantes ficaram como uma marca desse momento. Em todas as ocasiões, quem não participava diretamente das passeatas jogava papel picado ou aplaudia, numa demonstração afetiva de solidariedade. As pessoas, enfim, não estavam lá por ideologia ou opção partidária, mas porque sentiam que não dava mais para viver como sempre haviam vivido. Este sentimento talvez seja o dado mais essencial.

X

José Arbex, é jornalista e foi correspondente da *Folha de S.Paulo* em Moscou

O Globo superfatura com fardas do exército.

Exército: compras com preço superfaturado

RODRIGO FRANÇA TAVES

SÃO PAULO — O Exército vai homologar amanhã concorrência de Cr$ 120 bilhões para a compra de uniformes e roupas de cama e banho a preços superfaturados. Em média, os artigos serão adquiridos por valores cinco vezes maiores que os encontrados atualmente no mercado — e há casos de preços quase dez vezes maiores.

Se os mesmos itens tivessem sido adquiridos no varejo — onde normalmente são mais caros —, o gasto total do Exército com a operação dificilmente cairia em cerca de Cr$ 80 bilhões — montante da perda presumida de toda a compra. O GLOBO fez um levantamento dos preços de varejo nas lojas especializadas em artigos militares de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro.

A concorrência foi lançada no início de agosto pela Diretoria de Material de Intendência, do Departamento Geral de Serviços, e encerrada segunda-feira passada, numa sala do "Forte Apache", como é conhecido o Quartel General do Exército, em Brasília, com a divulgação das propostas de preço vencedoras. Os preços foram escolhidos por comissão de seis coronéis da ativa.

O Exército vai pagar Cr$ 86.228 por cada um dos 178 mil uniformes camuflados com blusa de combate que comprará no atacado do Grupo Santista, quando na loja Hercor, em São Paulo, este uniforme é vendido no varejo a Cr$ 14 mil. Cada um dos 272 mil gorros com pala camuflados que será vendido pela São Paulo Alpargatas a Cr$ 9.790 custa na Casa do Militar, de Porto Alegre, Cr$ 1.500.

A compra se destina a todo o contingente de 218 mil homens da Força e os números do negócio são impressionantes. Serão comprados, 418 mil calções verde oliva de brim e 418 mil de náilon; 713 mil camisetas meia manga camufladas; 306 mil camisas de selva e 600 mil meias de algodão, além de cintos, divisas metálicas, luvas, agasalhos para treinamento, lençóis, toalhas e cobertores. Em quase todos os itens, as propostas vencedoras são muito maiores do que as de varejo.

A concorrência foi realizada a preços fixos e sem cláusula de reajuste. O Edital 7/91 só estabelece o prazo máximo de 120 dias para conclusão da entrega dos produtos nos quartéis do País, deixando em aberto a possibilidade de que os fornecimentos, a curto prazo, sejam pagos imediatamente pela Diretoria de Material de Intendência. Isso invalida a justificativa de que os preços aprovados pelo Exército embutiram correções baseadas na previsão de inflação até a data do pagamento.

O artigo 22 do Decreto-Lei 2.300 — que rege as concorrências oficiais — determina o imediato cancelamento das licitações, caso os preços verificados se situem acima dos de mercado, para "preservação do patrimônio público".

Não só em relação aos preços finais verificam-se exageros. Também um confronto com os custos de produção de vários artigos evidencia superfaturamento. Um metro de ferbrim tingido com 67% de poliéster e 33% de algodão utilizado na confecção de todos os uniformes camuflados comprados pelo Exército custava, esta semana, Cr$ 2.692 na Niazi Chohfi, empresa atacadista de São Paulo.

Com 2,5 metros desse pano confecciona-se um "conjunto camuflado com blusa de serviço" que, somados os demais custos de produção — feitio, mão de obra, tingimento etc — não alcança Cr$ 15 mil. Mesmo assim, 361 mil deles estão sendo vendidos pela São Paulo Alpargatas por Cr$ 58.551 a unidade. Apenas nesse item, o lucro da empresa é de mais de Cr$ 15 bilhões.

— Os preços da concorrência são muito maiores — admitiu na sexta-feira o dono da Casa Magalhães Sucupira, do Rio, especializada em uniformes militares e que também participou da concorrência, ganhando em alguns itens.

Preços pagos pelo Exército X Preços de mercado



Quatro empresas ficarão com 75%

SÃO PAULO — A concorrência foi disputada por 19 empresas (leia mais 75% dos Cr$ 120 bilhões do Exército serão divididos entre quatro grandes empresas. Juntas, a Alpargatas, a Fábrica de Tecidos Tatuapé, do Grupo Santista, a Lanifício Caxiense e a Diana Paulista receberão Cr$ 97 bilhões se a concorrência for homologada.

A Alpargatas, que participou com três empresas — a Alpargatas Confecções Nordeste, a São Paulo Alpargatas e a Alpargatas Nordeste — receberá Cr$ 30 bilhões, a Tatuapé, do grupo Santista, Cr$ 20 bilhões, a Caxiense, Cr$ 12 bilhões e a Diana Paulista, Cr$ 4,3 bilhões. Elas venceram em quase todos os principais itens em disputa.

A Alpargatas e a Santista Teci. duas das principais multinacionais do ramo de tecidos do Brasil, são também as maiores fabricantes do ferbrim, o tecido misto de poliéster (67%) e algodão (33%) que o Exército exige em quase todos os seus uniformes. As quatro empresas são antigas fornecedoras de material militar e participaram de todas as concorrências semelhantes realizadas nos últimos anos.

A Tatuapé vai fornecer 180 mil calças e blusões verde oliva, 174 mil conjuntos com blusa de combate, 43 mil macacões de manutenção, 132 mil conjuntos com blusão de serviço e gorro e 49 mil coletes. A Alpargatas ficou com 361 mil conjuntos de uniforme camuflado com blusa de serviço, 290 mil camisas beges meia manga, 80 mil conjuntos camuflados de manga curta, 418 mil calções de ferbrim, 373 mil gorros com pala camuflados, 294 mil separas tipo selva.

Segundo donos de confecções gaúchas e paulistas, os fornecedores de peças de uniformes, cama e banho ao Exército são, tradicionalmente, os mesmos. As encomendas são anuais e invariavelmente volumosas, mas entrar nesse mercado é tarefa que muitos consideram impossível. O edital elaborado pela Diretoria de Material de Intendência impunha uma série de restrições aos novos interessados.

Exigia, por exemplo, que as empresas interessadas em participar apresentassem atestados de capacidade técnica comprovando que tinham fornecido anteriormente para outros órgãos do Governo em quantidades compatíveis com as que seriam compradas pelo Exército. Segundo o dono de uma confecção de Porto Alegre, nenhum outro órgão do País compra nessas quantidades. O Exército desclassificou muitos novos fornecedores com base nesse atestado, que só ele mesmo pode fornecer.

Para cada item em disputa, as empresas também eram obrigadas a estar registradas na Junta Comercial com capital social mínimo altíssimo, o que virtualmente as pequenas e médias empresas.

Uma capa de chuva vai custar 48 mil

O Exército vai pagar por cada par de luvas de couro de cano alto, utilizadas por motociclistas nas solenidades, Cr$ 48.200, quase cinco vezes mais que os Cr$ 11.000 cobrados pela Hercor, em São Paulo. Cada cobertor de lã para hospital sairá por Cr$ 89.000. Uma capa de chuva impermeável custará Cr$ 48 mil, um cano de bota preto, Cr$ 68.500, e uma japona de campanha Cr$ 86.100.

Vários artigos, principalmente os que serão fornecidos em menor quantidade, foram cotados sozinhos pelas empresas concorrentes, variando a preços altíssimos. Mas, na maioria dos itens, houve disputa entre diversas empresas, o que não impediu o superfaturamento.

Houve casos, por exemplo, em que a diferença nas propostas foi assustadora: cada um dos 49.600 quepes verde oliva, por exemplo, será vendido pela Tatuapé a Cr$ 36.413, enquanto o Lanifício Capricórnio cobrou o artigo a Cr$ 61 mil, o Lanifício Santo Amaro a Cr$ 58.894 e a Hering a Cr$ 64.500. A disparidade entre os preços chegou a quase 100%.

Nas pequenas encomendas também haverá grande lucro. A Herbert Varella vai vender 8.400 conjuntos safári de manga curta a Cr$ 78.000 a unidade. O conjunto, porém, gasta apenas 1,60 metro de um pano que custa, no máximo, Cr$ 4 mil o metro no atacado. A empresa cobrará pelo produto mais de onze vezes o valor da matéria-prima.

Em 92, uniformes terão novo modelo

A Casa Magalhães Sucupira, na Avenida 1º de Março, no Centro do Rio, exibe em sua vitrine um manequim vestido com um uniforme camuflado do Exército. Na frente, há uma placa com a inscrição "novo modelo" para 1992. Segundo vendedores da loja, os detalhes modificados no uniforme são pequenos, entre eles o gorro que passou a ser no estilo "boina de pano".

A primeira portaria que promoveu alterações no uniforme foi baixada em março de 1986, quando o Ministro do Exército era Leonidas Pires Gonçalves. As mudanças demoraram dois anos para serem implantadas. Tudo foi alterado, desde a localização das insígnias, que passaram da gola para cima do ombro, até a padronagem das camisas e a cor dos uniformes, que passou a ser de tom mais escuro.

A mudança mais polêmica tornou obrigatório, por parte dos generais, o uso do bastão de comando mesmo fora das solenidades. O Exército dá um soldo ao militar promovido para comprar uniforme novo. Até há alguns anos, o militar devolvia o dinheiro em prestações, mas hoje não é obrigado a devolver nada.

O Exército diz oficialmente que uma comissão ainda estuda as modificações que serão implantadas no uniforme em 92, mas garante que serão "modificações de pequeno monta". As quantidades de uniformes comprados atualmente independe de modificações de estilo.

Prêmio Líbero Badaró

eportagem "O Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada" da ipe do Globo, liderada pelos repórteres Ricardo Boechat e Rodrigo nça Taves, ganhou o Prêmio Líbero Badaró de melhor reportagem jornalísde 91. A ousadia da redação do Globo recebeu o maior número de indicaa prêmios e vem reforçar o esforço diário do Globo de levar ao leitor a ior massa de informação da imprensa brasileira. O Prêmio Líbero Badaró dos mais respeitados e consagrados do meio jornalístico. Um reconheci- à preocupação e ao compromisso do Globo com a verdade e com o leitor.

O GLOBO

Muito mais que a melhor impressão.

ASSINE: (021) 217-3000 (RIO)



SE VOCÊ SABE QUE LÍBERO BADARÓ NUNCA JOGOU BOLA, VOCÊ PODE ESTAR NESSE TIME.

Esta é a lista dos profissionais que ganharam o Prêmio Líbero Badaró de 1992. Se o seu nome está aqui, parabéns. Você é um craque.

FOTOJORNALISMO

Roberto Jayme - Collor - Folha de S. Paulo.

JORNALISMO IMPRESSO

Rodrigo França Taves e equipe - Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada - O Globo.

RADIOJORNALISMO

Vera Lúcia Fiordoliva - Meninos de rua - Uma trilogia - Rádio Bandeirantes.

TELEJORNALISMO

Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan - O canto da Piracema - EPTV Ribeirão.

DESTAQUE DO ANO

Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade - Magri versus Volnei - Rádios CBN e Bandeirantes. Pelo ineditismo de duas emissoras concorrentes em unir sua programação jornalística em favor da notícia e dos ouvintes.

CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA

RBS - Pelo Programa de Jornalismo Aplicado, que investe na formação de profissionais e na valorização de novos talentos no jornalismo.

GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ

Luís Costa Pinto - Tentáculos de PC - Revista Veja.

PRÊMIO LÍBERO BADARÓ.

PARA QUEM VIVE E SABE TUDO DE JORNALISMO.

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

INICIATIVA IMPRENSA jornalismo e comunicação

APOIO banespa A FORÇA DA NOSSA GENTE

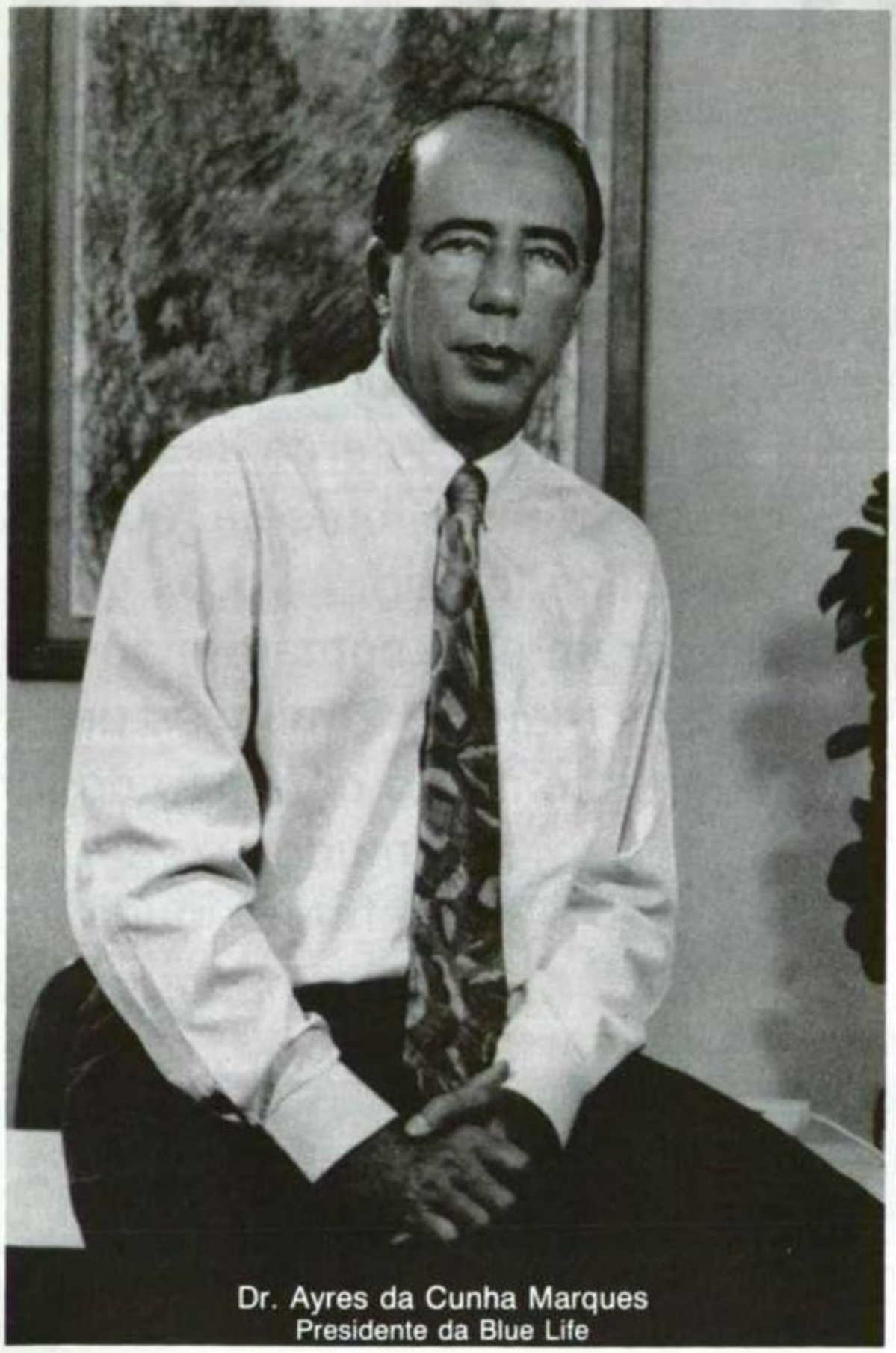
Depois de ler a revista e ver o programa, agora ouça:

Imprensa no rádio.

A partir do dia 17 de setembro, a imprensa chega ao rádio para agitar as suas noites. Com a apresentação de Moacyr Japiassu, o programa Imprensa no rádio traz os grandes nomes do jornalismo e propaganda brasileiros, que falam dos bastidores da comunicação. Em meio a entrevistas e descontraídos bate-papos, Moacyr Japiassu compõe o perfil do entrevistado, resgatando a aventura de ser jornalista. Tudo o que você lia ou assistia sobre a imprensa, agora, você também ouve no programa Imprensa no rádio todas as quintas e sextas-feiras, das 21h30 às 22h, e aos sábados, das 22h às 23h. Sintonize Rádio CBN 780-AM, SP, e 1180-AM, RJ.

feeling [fii'ling]
sensação; sen
EDITORIAL LTDA

VOCÊ DESEJA UM BOM PLANO DE SAÚDE?



Dr. Ayres da Cunha Marques
Presidente da Blue Life

"Existem muitos: Bradesco, Sul América, Golden Cross, Bamerindus e outros.
Mas, sinceramente, para os meus amigos eu recomendo o Plano da Blue Life.
E não perco os amigos.
Confira.
Chame um representante da Blue Life, e ainda veja, como a Blue Life aproveita carências."

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-6700 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-4111 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINAS: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021) 262-6907 • SANTOS: (0132) 4-6998 • SUL: (051) 224-8000

BEM-VINDOS, NOVOS LEITORES DE O DIA.

Nos primeiros 30 dias do novo jornal O Dia, suas vendas cresceram 10,20 %* aos domingos. Isto representa cerca de 170.000** leitores a mais, ou seja, quase um Maracanã lotado. A vocês que chegaram e se somaram aos nossos mais de 2 milhões de leitores, o muito obrigado do jornal que mudou e vai continuar mudando, sempre para melhor.

O DIA
Melhor todo dia

ontes: * Departamento de Circulação. Informação jurada ao IVC julho 92. ** Departamento de Pesquisa. Estimativa baseada estudos Marplan 1º tri de

Bastidores, suspense e bom humor são os ingredientes desta seleção que reúne alguns dos bons nomes do nosso jornalismo em forma de livros-reportagem





POLÍTICA

Os detalhes da explosiva sociedade Collor-PC

Todos os sócios do presidente, de Gustavo Krieger, Luiz Antônio Novaes e Tales Faria. Escrita Editorial, tel. (011) 871-5550.

por Fábio Cypriano

Todos os sócios do presidente, dos jornalistas Gustavo Krieger, Luiz Antônio Novaes e Tales Faria, aproveita a publicidade em torno da CPI do PC e se nutre de informações de bastidores que não são divulgadas no dia-a-dia dos jornais. Os autores trabalham na sucursal da *Folha de S.Paulo* em Brasília e acompanharam de perto as ações de um presidente da República que deixa como grande obra de governo os jardins da Casa da Dinda.

O livro conta com detalhes como Paulinho Gasolina tornou-se o PC, sua profunda amizade com Collor, e a organização, junto com Cláudio Vieira, do trio que conseguiu aumentar as famosas caixinhas de 10% para 30, 40 e até 50% nas comissões das obras do Governo Federal.

Capítulos como o "Pato Laqueado", saborosos em novas informações, poderiam até incluir o livro na categoria de "realismo fantástico", pois, em cabeças civilizadas, os fatos ali relatados só poderiam ser mesmo obra de ficção. Mas também há cenas de suspense e romance policial, como no capítulo "Ligações Perigosas", onde as amizades do presidente Collor apontam para envolvimentos nada dignos da grande literatura.

O presidente Fernando Collor e seus sócios acabaram ajudando duas categorias profissionais. A dos advogados que, graças

→

Metrópole

HÁ UMA NOVA FORÇA NAS ONDAS DO RÁDIO.

ao festival de inconstitucionalidades, promovidas principalmente durante o Plano Collor, em 1990, nunca tiveram tanta oportunidade de trabalho: foram milhares de ações, principalmente para o desbloqueamento dos cruzados novos. A segunda categoria privilegiada foi a dos jornalistas, que graças a tantos escândalos (LBA, Bicicletas, Magri, PP, PC...) também tiveram muito trabalho e conseguiram até fazer a credibilidade dos jornais subir nas pesquisas de opinião pública. Aliás, todo o processo de impeachment teve início graças a uma briga entre jornais: foi o jornalista Pedro Collor, preocupado em manter a hegemonia de seu jornal *Gazeta de Alagoas* quem denunciou seu irmão Fernando por estar permitindo PC investir em um jornal concorrente com o da família Collor em Alagoas.

Apenas quando trata da CPI, a parte mais atual, o livro torna-se superficial — até porque os fatos estão nos jornais. Mas o livro, como tudo que se tem noticiado sobre PC, tem um grande mérito: deixar público o basta da sociedade brasileira à Lei de Gerson, encarnada em Paulo César Farias. Esta lei, que há anos tem sido apontada como determinante no caráter do brasileiro, tem em PC sua perfeita tradução. E, de repente, como na descoberta de um câncer maligno, ou ele é extirpado ou acaba.com o corpo social. É justamente a essa operação que a sociedade brasileira está se submetendo.

Foi a visão dos "cidadãos espantados", como diz Gilberto Dimenstein no prefácio de *Todos os sócios do presidente*, o motor do trabalho da Imprensa, que parecia já não mais acreditar na indignação dos leitores. Afinal, não foi apenas após as denúncias de Pedro Collor que os escândalos em torno de PC ganharam as páginas de jornais e revistas. E estas informações, já noticiadas desde antes da eleição de Collor, poderiam prever essa versão pós-moderna do mar de lama. Mas a urgência de ética na política motivou a investigação e o aprofundamento de tantas denúncias já levantadas. E a Imprensa, toda ela, não pode estar ausente desse processo. Junto aos milhões de pessoas que foram às ruas, editorais pediram a renúncia do presidente e a aprovação do impeachment. O que o livro *Todos os sócios do presidente* nos ajuda a compreender de forma definitiva é que o problema do governo Collor é o pecado original.



POLÍCIA

O rastro sangrento de uma tropa de elite de São Paulo

Rota 66, de Caco Barcellos. Editora Globo, tel.: (011) 874-6018.

Logo na apresentação de *Rota 66*, de Caco Barcellos, prevê-se que o leitor passará por fortes emoções. No prefácio, o jornalista Narciso Kalili compara Barcellos a Donald Wood — que escreveu o livro *Biko*, sobre o líder estudantil negro Stephen Biko, assassinado pela polícia política da África do Sul. Para Kalili, os dois autores escolheram o lado dos desgraçados, dos miseráveis, da gente sem privilégios, dos indefesos. E este não é, hoje, um posicionamento comum entre os jornalistas: a ética foi abandonada em nome da ciência e da objetividade, como se o jornalista estivesse acima da sociedade e pudesse reportá-la friamente.

Desde seu lançamento, *Rota 66* tem desagradado aos poderosos. Já na noite de autógrafos, na Livraria Cultura, em São Paulo, vários policiais militares ficaram "de plantão" ao lado do autor, numa atitude que não poderia ser traduzida como uma forma de admiração. Da mesma forma, o secretário de Segurança do Estado, Pedro Franco de Campos, tem dito que as informações do livro estão incorretas. Até agora, contudo, o secretário não apresentou nenhum dado que pudesse contestar os que estão publicados em *Rota 66*.

O livro é resultado de sete anos de pesquisas, nos quais o autor foi auxiliado pelos jornalistas Daniel Annenberg e Luciana Burlamaqui. O objetivo de trabalho era conhecer o perfil das vítimas e as circunstâncias em que elas são mortas pelas Rondas Ostensivas Tobias Aguiar (Rota), uma tropa de elite da Polícia Militar de São Paulo surgida em abril de 1970. O resultado assustou o próprio autor: nos últimos 22 anos, 4.179 pessoas foram mortas pela Rota, das quais 3.523 puderam ter seus nomes pesquisados. E mais: 57,4% dos mortos não possuíam antecedentes criminais. Portanto, em São Paulo, a polícia não mata só bandido.

A partir da recuperação de um caso aparentemente absurdo — envolvendo várias viaturas da Rota em perseguição a três jovens de classe média alta que terminou com o fuzilamento dos três , Barcellos monta a estrutura narrativa do livro, misturando sua própria experiência no relacionamento com a polícia, desde os tempos em que era repórter em Porto Alegre. O livro confirma a idéia de que, no Brasil, a maioria das pessoas que ocupa um cargo público com um mínimo de poder o faz de maneira autoritária e não a serviço da comunidade. O problema é que o abuso de poder — e *Rota 66* aponta isso claramente — pode ser considerado como uma política de Estado, que, no mínimo, faz vistas grossas a essa questão; do Judiciário, que graças à impunidade acaba estimulando a atividade repressora da PM; e de certos radialistas, que, apoiando de maneira irrestrita a "morte aos bandidos", criam na população uma falsa imagem sobre segurança.

Um caso exemplar narrado no livro é o do comerciário Daniel Bispo de Oliveira. Aficionado dos programas radiofônicos de Afanázio Jazadji, Bispo saiu de casa, na periferia da capital paulista, por volta das 22 horas para comprar pão e leite. Quando estava no bar Sinuca Vermelha, vários PMs em trajes civis entraram disparando suas armas. Todos correram, menos Bispo: ao notar um carro da Rota se aproximando do bar, pensou estar a salvo. Mas a Rota estava ali apenas para dar cobertura aos PMs. Na confusão, um tiro acertou e matou o comerciário. No dia seguinte, Afanázio Jazadji bradou em seu programa: "Rota mata o bandidão do Jaraguá. A cidade fica livre de mais um assaltante!".

Caco Barcellos não fica só em números. Ele aponta, um a um, todos aqueles que impunemente continuam a história da polícia que mata. Para garantir a segurança de seu arquivo, uma cópia está guardada no arquivo do projeto *Brasil Nunca Mais*, patrocinado por d. Paulo Evaristo Arns, cardeal-arcebispo de São Paulo. Afinal, os dois arquivos foram organizados por gente que tem algo em comum: optaram por um lado. **(Fábio Cypriano)**



PERFIL

O roteiro jornalístico-literário das Gerais

O desatino da rapaziada, de Humberto Werneck. Companhia das Letras/Instituto Moreira Salles, tel. (011) 826-5523.

por Marcello Rollemberg

Em 1940, relembrando o começo do Modernismo em Minas Gerais e a conseqüente queda do Parnasianismo, o memorialista Djalma Andrade fuzilou uma então trupe de jovens poetas modernistas de "rapazes desatinados, que invadiram o templo de Apolo e quebraram as estátuas dos deuses imortais". Estes rapazes que fizeram tamanho quebra-quebra no Olimpo parnasiano em meados da década de 20 eram, entre outros, Carlos Drummond de Andrade, Cyro dos Anjos, Afonso Arinos de Melo Franco e Pedro Nava. E é exatamente em torno deles que gira o livro *O desatino da rapaziada*, do jornalista Humberto Werneck, 47 anos.

Entre o autor e seus personagens — pinçados ao longo de sete décadas de vida cultural mineira, indo de Drummond e companhia até nomes mais recentes, como o jornalista Ivan Ângelo e o romancista Roberto Drummond, passando pela geração de 45, encabeçada por Fernando Sabino, Otto Lara Resende e Hélio Pelegrino — há alguns pontos em comuns. O primeiro, é que todos nasceram em Minas Gerais e, acabaram por deixar as Alterosas para tentar a vida em outras praças. O próprio Werneck, por exemplo, vive em São Paulo desde 1970. Uma outra particularidade é que todos eles sempre tiveram uma vida de mão-dupla entre a literatura e as redações de jornais.

É sobre este roteiro jornalístico-literário que escreve Werneck. Ele mostra, com bom humor de dar água na boca, o quanto aqueles rapazes eram realmente desatinados. Desde as polêmicas inventadas nas páginas do velho *Diário de Minas* dos anos 20 por Drummond, Pedro Nava e Afonso Arinos, para deixar o jornal "mais quente", até as escaladas que o poeta fazia nos arcos de um viaduto de Belo Horizonte, nos anos 30, por pura anarquia.

Passeando por uma galeria ao mesmo tempo rica e divertida de histórias e personagens, *O desatino* tem um fio condutor bem claro — Carlos Drummond de Andrade. Direta ou indiretamente, ele é figura constante do volume. E com justa razão. Afinal, foi exatamente ele, quando tinha apenas 17 anos, e acabara de ser expulso de um colégio de padres por "insubordinação mental" que começou com tudo o que veio depois, ao bater na porta do ainda incipiente *Diário de Minas* para arrumar seu primeiro emprego. Com *O desatino da rapaziada*, Minas — ou pelo menos sua parcela literária e mais anárquica — deixa de ser apenas um retrato na parede para ganhar vida própria. E não dói nada.



BANDEIRANTES AM STEREO 100.000 WATTS DE POTÊNCIA DIGITAL



O RÁDIO EM ALTO E BOM SOM.

A partir de agora, a Bandeirantes passa a transmitir com muito mais força: 100.000 watts de potência.
A Bandeirantes entra também na Era Stereo Digital com absoluta transparência na qualidade do som.
É a Bandeirantes fazendo o rádio do século 21, investindo em tecnologia de ponta para chegar melhor e mais longe.

RB RÁDIO BANDEIRANTES

Metrópole

O acento perdido na guerra



Redatores descuidados fuzilam sem dó o onde *da notícia*



por Josué Machado

A guerra civil na falecida Iugoslávia levou para os noticiários o nome das regiões que compunham o país. Bósnia-Herzegovina foi uma delas. Mas vários jornais e revistas grafaram ou grafam *Herzegóvina*. E é assim, como proparoxítona, com acento tônico na antepenúltima sílaba, *go*, que alguns locutores de noticiários pronunciam essa palavra feiosa. Feio engano. O *Jornal da Tarde*, de São Paulo, publicou desse jeito em manchete na primeira página do cultural *Caderno de Sábado*. Garrafalmente *Herzegóvina*. Cultura é isso. A palavra é paroxítona, com acento tônico na penúltima sílaba — *vi*: *Herzegovina*.

O acento das palavras em português geralmente é herdado da língua de origem. Geralmente, porque em alguns casos a regra é atropelada pelo contínuo uso errado, que se consagra e deixa de ser errado. Há certa tendência a pronunciar erradamente como proparoxítonas palavras estranhas de origem erudita, pouco conhecidas ou pouco usadas. Por isso, às vezes se ouvem coisas como *blásfemo, cíclope, clítoris, erúdito, filântropo, frênesi, íbero, misântropo, ópimo, púdico* e muitas outras. Como sabe até o PC, que muito sabe, o certo é blas*fe*mo, cic*lo*pe, clit*ó*ris, eru*di*to, filan*tro*po, frene*si*, i*be*ro, misan*tro*po, o*pi*mo, pu*di*co.



Semancol ligado — Esse tipo de escorregão por profissionais da palavra revela uma collorida falta de desconfiômetro, também conhecido por semancol, como registra o Aurélio. O Aurélio e outros dicionários mais pretensiosos servem para eliminar dúvidas. Mas é preciso tê-las, e os sábios não as têm. Num caso como Herzegovina, basta procurar no dicionário o que seria o adjetivo pátrio correspondente. Lá está: "Herzegovino: Adj. **1.** Da, ou pertencente ou relativo a Herzegovina (Iugoslávia). S.m. **2.** O natural ou habitante da Herzegovina." Como se vê, nenhum acento, a não ser na pobre Iugoslávia.

As enciclopédias também ajudam. Uma pesquisa assim consome cinco minutos da vida do ser sadiamente perplexo. Ele saberá que a região correspondente à Herzegovina foi durante alguns anos do século 15 domínio de um cidadão não alagoense chamado Estêvão Vulcic, que recebeu o título de Duque de *Herceg*. Daí Herzegovina, depois incorporada à Bósnia, província otomana. Mais tarde foi ocupada pela Áustria e por fim fez parte da Iugoslávia, agora despedaçada, como o finado governo collorido. (Depois é preciso apanhar ACM, Maluf e Quércia, pelo menos.)



Separando os iguais — Se é bom ter dúvidas, melhor ainda é saber dissipá-las. O Cláudio Vieira, por exemplo, eliminou algumas dúvidas com um passeio ao Uruguai, rico Uruguai. Falamos em *por exemplo*. É tolice alagoína redundante dizer ou escrever "como, por exemplo", porque a palavra e a expressão se substituem e não convém que andem juntas, como PC e FC. Ou se diz *como* ou *por exemplo*, quando se quer introduzir (no bom sentido) uma prova ou ilustrar um enunciado:

"A provinciana turma alagoosa é composta de rapazes espertos, mas não muito, *como* PC, Fernandinho e Vieirinha, o vultuoso." *Por exemplo* poderia estar no lugar do *como*. Os *dois pontos* também poderiam anunciar a entrada da patota. Jamais, por respeito ao leitor ou ouvinte, o *como, por exemplo*. Não fica bem.



Erudição descamisada — O suplemento cultural de *O Estado de S.Paulo* publicou resenha de Zélia de Almeida Cardoso do livro *Hesíodo, os Trabalhos e os Dias*. A resenha começa assim:

"A cerca de dois mil e setecentos anos...", com o A descamisado no início.

Começo instigante, como diria um ou outro crítico. É claro que tanto a erudita autora quanto os eruditos responsáveis pela publicação aprenderam na infância que a referência ao passado se faz nesses casos com o verbo *haver*, que carrega nas costas o *h* em todas as suas formas, como o país carrega esses desinteressados homens públicos. Distração? Vingança collorida? Pastel? Coisa do PC, do Vieira, do ACM, do Kércia?

Até o redator do Ney Maranhão, o fantástico senador das sandálias, sabe usar o verbo *haver*, embora com o reforço espinhudo e redundante do *atrás*. Leu ele, de sandálias:

"Há dois anos atrás o *présidente* Collor *récólheu* o dinheiro do povo junto com o dele e dos amigos, caçou todos os marajás e não cómpactuou jamais com a *córrupção*."

Assim também, com o mesmo erro tosco do *há* reforçado pelo *atrás*, havia dito o seu herói nas sólidas explicações pela TV sobre as falcatruas:

"Há dois anos atrás abri caminho para a modernidade..."

Sábios e verazes. X

Como completar 5 anos
com gente envolvida em corrupção,
desvio de verbas
e cheques de fantasmas.

A revista Imprensa comemora seus 5 anos de total envolvimento com tudo que acontece no jornalismo e na comunicação. Cinco anos em que os melhores profissionais trabalharam completamente envolvidos para envolver os leitores nas notícias da atualidade e em tudo que acontece por trás delas. Cinco anos discutindo desde os assuntos mais escandalosos até os de motivo de orgulho, como a própria imprensa brasileira. Cinco anos de descobertas, realizações e crescimento. Cinco anos de grande credibilidade. Cinco anos de pura ética. Parabéns.

DPZ

O Brasil quer essas respostas

O trabalho da Imprensa na CPI do PC ainda não terminou. Mexam-se





OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

O trabalho da Imprensa no caso Collor-PC nunca será suficientemente louvado. Descobriu-se o motorista, divulgou-se amplamente o que foi apurado pela CPI, inflamou-se a opinião pública. Mas nem tudo foi perfeito: até agora, por exemplo, nós seguimos atrás das denúncias de Pedro Collor e dos documentos investigados pela CPI. O que Pedro Collor não denunciou e os documentos que a CPI deixou para lá ficaram livres de qualquer investigação jornalística. Exemplos? Pois vamos lá:

1 — Cadê a lista de deputados que receberam ajuda de PC? Até agora sabemos do Curió, isso porque ele se acusou. E os outros? Alguém acredita que só a Câmara dos Deputados, em todo o país, não teve quem se beneficiasse de financiamento para campanhas eleitorais?

2 — O empresário Antonio Ermírio de Morais disse que pagou US$ 218 mil a uma empresa de PC Farias em troca de um serviço. A empresa não fez o serviço, disse também Antonio Ermírio, e ele, que tinha pago adiantado, não pediu o dinheiro de volta. Só faltou informar que quem assinou o contrato foi o Saci Pererê. Alguém acredita que é tão fácil assim tomar dinheiro do maior empresário industrial do Brasil?

3 — Os bancos que movimentaram as contas dos fantasmas disseram que não sabiam de nada. Os fantasmas andaram botando e tirando somas que se aproximam de meio trilhão de cruzeiros, e os gerentes não os procuraram para oferecer seguros, cartões de crédito ou aplicações. Nem se interessaram em dar atendimento personalizado a clientes tão importantes. Alguém acredita que um gerente assim consegue fazer carreira em algum banco?

4 — De acordo com o depoimento de uma secretária, foi no escritório do empresário Alcides Diniz que se montou a Operação Uruguai. Por que essa ajuda ao presidente ou ao secretário Claudio Vieira? De graça, sem nada em troca?

5 — Por que a raiva de Pedro Collor? O motivo alegado para suas denúncias foi que Paulo Cesar Farias estaria abrindo um jornal em Alagoas, que competiria com o de sua família. E qual o problema de se abrir um jornal que faça concorrência à *Gazeta de Alagoas*, *O Globo* ou o *Correio Braziliense*? Não que isso tire o peso das denúncias, até porque se comprovaram, mas seria conveniente saber os motivos exatos do caçula da família.

O caso é que muitos jornalistas sabem muitas respostas, mas preferem esperar que alguém assuma a responsabilidade de fornecê-las. Comenta-se, por exemplo, que pelo menos três pessoas estão usando peruca de touro, e que esta é a explicação para boa parte das crises que ocorreram nos últimos anos. Mas, se sabem, por que esperar? A resposta é simples: porque dá galho. Dá muito galho.



De qualquer forma, a Imprensa brasileira não é a britânica: não faz parte de nossas tradições revelar certo tipo de segredo. Em certa época, um presidente da República costumava visitar uma viuvinha, no Rio. A Imprensa sabia e jamais divulgou. Um vice-presidente teve uma história ainda mais interessante. O presidente viajou a um país amigo e ele assumiu. Assumiu e sumiu. Driblou a segurança e se evaporou. O clima de tensão durou o dia inteiro, até que descobriram que Sua Excelência tinha tomado um jatinho para o Rio. Aí tudo se tornou claro: como o presidente viajou para o país amigo, o embaixador do país amigo também foi para lá. E sua esposa ficou sozinha, no Rio.

Esses dois fatos nada tiveram a ver com a nossa história. Mas houve um general que deixou de chegar à presidência porque vivia com a mulher e a cunhada. Outro foi descartado porque se juntara com a empregada. Foram fatos que mexeram com nossa História; e mesmo assim nunca publicamos. Respeito às tradições.



Mas, quando não há tradições a respeitar, bem que a gente deveria investigar os fatos e buscar direitinho a verdade. Essa história de jornalista subornado em São Paulo, por exemplo: para usar a mesma pergunta do caso Collorgate, alguém acredita que um funcionário do governo, em um ano ou dois de atividade, limitou-se a tentar subornar dois jornalistas — exatamente dois que nada aceitaram? Será que ele não tentou mais ninguém, quem sabe com mais êxito?

Parabéns pelos cinco anos da

REVISTA

onde a

IMPRENSA

é notícia.

AG ANDRADE GUTIERREZ

A Imprensa precisa agir mais



Por que não atacar os grandes problemas do país como fez a CPI?

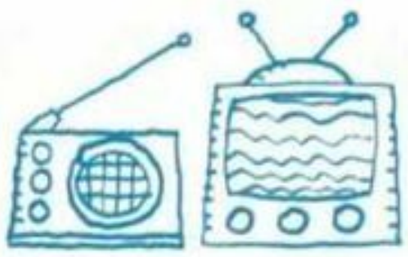


MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

O país todo sabe que os meios de comunicação, mais que qualquer outro fator, tiveram papel decisivo no encaminhamento da crise política deflagrada a partir da instalação da CPI que investigou as atividades de PC Farias e outras pessoas ligadas ao presidente da República. O centro das investigações esteve nos meios de comunicação, não no Congresso, no Ministério Público, na Polícia Federal ou no Judiciário. Da mesma forma, a movimentação social, exacerbada numa convocação do chefe do governo, acentuou-se a partir da própria visão do povo nos vídeos e nas páginas de jornais — e não por ação de partidos, sindicatos ou governos.

A crise mostrou a força da comunicação, em sua plenitude. Mas fica a pergunta: por que essa força não se exerce sempre com o sentido e o propósito de resolver as grandes questões brasileiras?



Rádio e TV — Não custa imaginar, por exemplo, toda a comunicação brasileira debruçada, dia após dia, sobre o problema da educação no país, investigando os orçamentos federais, estaduais e municipais para mostrar os desvãos por onde escorrem os recursos que deveriam caber ao ensino. Com 60 ou 90 dias de cobertura intensiva, não é difícil prever quantas soluções se colocariam sobre a mesa para debate e quantas seriam adotadas, antes que a classe política naufragasse sob a exposição de tantos desastres.

O mesmo raciocínio valeria para a saúde, a habitação, os transportes públicos, o saneamento básico e para todos os setores vitais.

É exatamente essa tarefa que aguarda os meios de comunicação, daqui por diante. E que com certeza será cobrada pela sociedade. Dificilmente o episódio PC Farias se esgotará nele mesmo. O caminho ético que se abriu é um processo, que terá desdobramentos.

Um dos primeiros com certeza estará na exigência social de uma nova legislação eleitoral, que impeça as hipocrisias e descaminhos de hoje, quando as portas só estão abertas para as contribuições ocultas de quem tem mais dinheiro, em troca — ou na esperança — de favores futuros descabidos. Essa é uma das vias mais largas para as concorrências públicas ajeitadas, para a concessão de favores fiscais e creditícios, para tudo quanto desvia a administração pública do caminho reto. É possível que a saída esteja na criação do fundo partidário, que o próprio Congresso já rejeitou. Com certeza exigirá mudanças no horário eleitoral gratuito, uma conquista da sociedade que os partidos têm atirado pela janela, transformando-o num show pirotécnico (ou numa exibição de banalidades), quando poderia ser uma oportunidade extraordinária de debater soluções para os grandes problemas da sociedade.

Na verdade, no terreno da comunicação, o Congresso continua devendo muito à sociedade — desde a Constituinte, quando, nessa matéria, foi paralisado pelo Centrão. De lá para cá, não conseguiu nem mesmo regulamentar os poderes que a Constituição lhe atribuiu para homologar ou não concessões de rádio e TV. Da mesma forma que continua sem regulamentação o que poderia ser um extraordinário avanço: a regionalização obrigatória da comunicação, prevista no artigo 220, inciso III.



Marcos seculares — São imensas as tarefas à espera de um trabalho mais conseqüente de comunicação de massa. No próprio Congresso tramita, por exemplo, a proposta de um novo Código da Propriedade Industrial. Trata-se de matéria vital para o futuro do país, na medida em que regulamenta a propriedade do conhecimento científico nas áreas onde se definirá tudo o que vai nortear a vida humana nos próximos séculos. O que se escrever ali confirmará ou anulará as extraordinárias conquistas da convenção de proteção da biodiversidade, aprovada na Rio 92. É um tema que a comunicação tem o dever de esmiuçar diante dos olhos da opinião pública, antes que os congressistas definam seus votos. Precisa comparar os termos do código com os da convenção. Da mesma forma, precisa cotejar esses dois textos com o projeto do novo acordo do Gatt (Acordo Geral de Comércio e Tarifas), em negociação para ser aprovado ainda este ano e que contém igualmente um capítulo sobre patentes. Os cientistas brasileiros com toda certeza têm muito a dizer sobre esses textos e precisam ser ouvidos, antes de decisões que definirão marcos seculares.

São muitos os temas com essa mesma abrangência: o projeto de gerenciamento de recursos hídricos encaminhado pelo governo federal ao Congresso; o macrozoneamento ecológico e econômico, em gestação no âmbito da Secretaria de Assuntos Estratégicos; o novo Estatuto do Índio, através do qual os espertos de sempre querem anular as conquistas das nações indígenas reconhecidas na Constituição de 1988.

A sociedade brasileira, desperta e mobilizada pela própria comunicação, espera que ela complete sua tarefa.

Uma universidade cercada de rumos.



Na direção correta.

A Universidade Livre do Meio Ambiente busca, por diversos rumos, uma só direção: criar e consolidar nos cidadãos uma consciência ambientalmente correta.

Como forma de aprimorar a qualidade da vida nas cidades.

A Universidade Livre do Meio Ambiente é uma sala de aula aberta, disposta a disseminar ao maior número de pessoas os conhecimentos e as experiências ambientais vivenciadas por Curitiba nos últimos 30 anos.

Uma cidade que, como poucas no mundo, pode avaliar o impacto de determinadas medidas de caráter ambiental e extrapolar suas soluções para outras realidades.

Uma realidade que parte do simples cidadão consciente (eu, você) até a realidade humana vista como uma sala de aula global.

Conheça a Universidade Livre do Meio Ambiente.

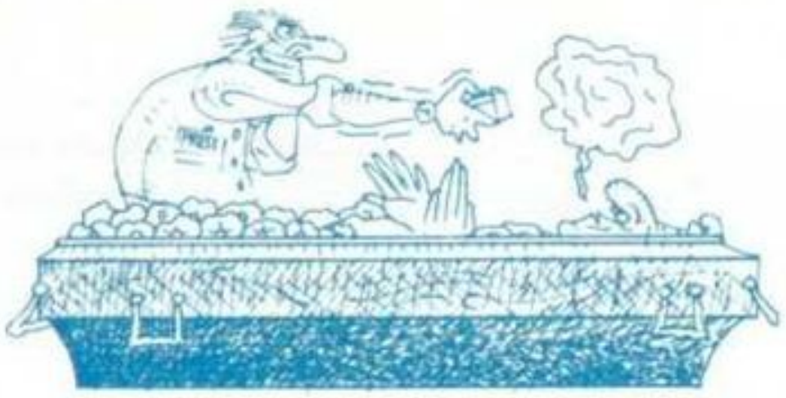
Ela está cercada de rumos, para todos que buscam uma postura ambientalmente correta.

UNIVERSIDADE LIVRE DO MEIO AMBIENTE

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

Rua Victor Benato, Nº 210 - Fone (041) 335-7272 - Fax (041) 335-3443 - Pilarzinho - Curitiba - Paraná

Informação com o pé na cova



Jornal capixaba ouve o falecido explicar como morreu


FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Em exuberante matéria intitulada *Assassinato de vereador é investigado em Vitória*, o jornal *Tribuna de Vitória* (ES) embrenhou-se pelo pantanoso terreno do além-túmulo: "(...) Jair foi ouvido pela polícia quando estava internado no hospital e disse que foi morto porque não aceitava abrir espaço à candidatura de Edgar Benevides." Janistraquis elogiou a vítima: "Considerado, isso é que é cabra macho; mesmo depois de morto denunciou o criminoso."

O leitor Walter Ocampo, que é assessor de Imprensa do Comando Nacional dos Petroleiros e faz prospecção na mídia com certa regularidade, encontrou esta jóia no *Correio Popular*, de Campinas: *Escolas apontam coersão com recursos do crédito*. Deste jeito: coersão. Ocampo garante que o neologismo junta *coesão* a *coerção*, significando uma espécie de "coesão coercitiva". Janistraquis prefere aceitar a tese de que houve má aplicação do verbo — e da verba do Crédito Educativo.

Do *Jornal da Zona Sul*, de São Paulo, no altivo editorial intitulado *Porque o Brasil não vai para frente*: "(...) está tudo errado, os nossos dirigentes são um péssimo exemplo, pois onde a fumaça a fogo." Janistraquis teve pena do redator: "Coitado, ainda não foi apresentado ao verbo haver..."

O leitor Carlos Armando Ferraz, de São Paulo, quer saber quem escreve melhor na Imprensa brasileira. Garanto, Carlos Armando, que o mais escorreito texto do Brasil pertence, há muitos anos, ao jornalista Mauro Santayana.

No caderno de *Esportes* da *Folha de S.Paulo*, a informação já levava a primeira punhalada no título — *Organização suspende Brasil x Espanha de 82*; depois, isto: "A partida entre as seleções do Brasil e da Espanha que disputaram a Copa de 82 foi suspensa ontem (26 de agosto de 1992!!!) pela organização do evento. Os motivos da suspensão foram uma contusão do meia Zico e a exigência do clube espanhol Sevilha de cobrar US$ 70 mil para ceder seu estádio." Janistraquis ficou mais atônito que membro da CPI: "Considerado, se o Brasil e a Espanha não jogaram em 82, que diabo de notícia é essa?", quis saber meu secretário. Fiquei mais preocupado foi com a *suspensão* da partida, dez anos depois de *não ter sido* disputada — se é que me faço entender.

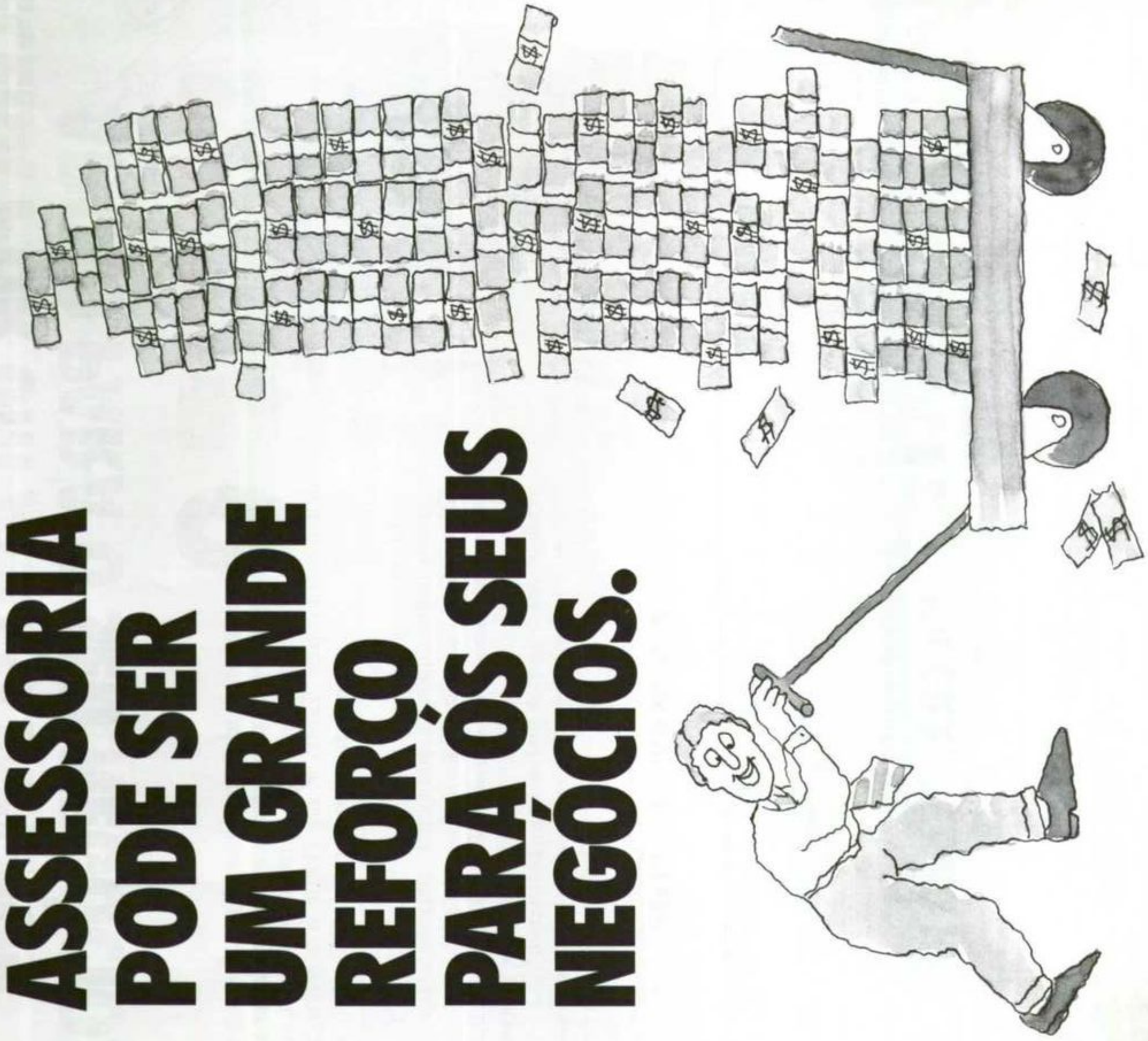
Janistraquis estava a arquivar nossos recortes e, com voz chorosa, comentou: "Considerado, infelizmente temos aqui um grande vexame do *Jornal do Brasil*." E exibiu o caderno *Idéias*, intelectualíssimo, redigido por PhDs, onde se lia, acima do título *A psicose do tédio*: *SUSPENCE*. Assim mesmo, em caixa alta, que é para ampliar a humilhação.

Do *Estadão*, acerca dos desvarios da Corte: "O presidente Collor e a ex-ministra Zélia cultivavam a mesma mania em relação aos automóveis: a de ter na placa dos carros as iniciais de seus nomes, com as respectivas datas de nascimento (...) O Fiat Uno 1.6R, placas ZM-2008, traz as iniciais de Zélia Maria e sua data de nascimento, 20 de setembro." Janistraquis leu e observou: "Considerado, se a senhora Chico Anysio é de 20 do 09, a placa está errada." Ponderei que poderia ser erro de revisão. Meu secretário, porém, atualmente em fase bajulatória, garantiu: "O erro é do Detran!"

Título do "pirulito" do *Jornal da USP*, que é obra dos comunicadores da Universidade de São Paulo: *Feras dos rolemãs preparam-se para o Grand Prix*. Não é perseguição desta coluna, mas a palavra certa é rolimã — com *i*. Janistraquis se divertiu: "É, considerado... a meninada da USP derrapou nas rodinhas."

Perdão, leitores, agora internacional, apresenta colaboração do seu correspondente em Osaka, Kazuo Inoue. A besteira foi publicada na seção espanhola do semanário editado no Japão, *International Press*. Uma legenda, cheia de autoridade, dizia: *Maradona — o elige el Napoles o se retira*. Estaria corretíssimo se a foto mostrasse o craque Maradona; acima, concentrada diante do garrafão, posava a nossa estrela Hortência.

Do *Jornal do Brasil*, em notícia intitulada *Motoristas ganham reajuste e acabam greve*: "'Na rua mando eu', disse Fleury, avisando que, a partir de agora, não vai tolerar greves que prejudiquem os serviços excenciais (...)." Assim mesmo — *excenciais*. Janistraquis garantiu que isso foi criatividade excessiva do *JB*, pois o governador de São Paulo, Luiz Antonio Fleury, é homem escolado, promotor de Justiça e, portanto, conhece os meandros essenciais do idioma.



UMA BOA ASSESSORIA PODE SER UM GRANDE REFORÇO PARA OS SEUS NEGÓCIOS.

ISR-40-3656/82
UP-AG CENTRAL
DR/SÃO PAULO

CARTÃO RESPOSTA

NÃO É NECESSÁRIO SELAR.

O selo será pago por:

Editora Abril S.A.

05999-999 - São Paulo - SP

ASSINE EXAME EM 3 VEZES SEM JUROS E RECEBA POR UM ANO O MELHOR APOIO PARA O SEU NEGÓCIO.





O que acontece de relevante nas empresas, na economia, nas finanças e nos negócios está estampado, cada quinze dias, em **Exame**. O gabinete de um ministro, o escritório de um banqueiro poderoso, a sala de reuniões de uma grande empresa – eis os locais onde se tomam as decisões realmente importantes e para os quais **Exame** dirige seus olhos na busca de informações exclusivas.

Pois **Exame** quer que você tenha não só as melhores informações da praça, mas também as melhores análises. E opiniões ricas e suficientes para que, a partir delas, você possa formar as suas próprias.

Você também receberá, grátis, os anuários **Melhores e Maiores** e **Brasil em Exame**.

E mais um benefício em dose dupla: as revistas **Exame Vip** e **Informática Exame**.

Jornalismo de alta qualidade para um leitor muito especial: VOCÊ.

Assine a revista **Exame**. Preencha o cupom abaixo e tenha nas mãos a melhor base para as suas decisões.

OU VOCÊ LÊ OU OS OUTROS VÃO LER.

A ASSESSORIA ECONÔMICA QUE VOCÊ PRECISA COMEÇA AQUI.



Assinatura anual. Periodicidade quinzenal.
26 exemplares.

Marque com um X sua opção:

☐ 1 pagamento de Cr$ 618.800,00

☐ 3 pagamentos de Cr$ 206.260,00 (desconto já incluído)

Assinale aqui a forma de pagamento: ☐ Cobrança bancária ☐ Cartão de crédito

Nome do cartão _____ mês ano

Nº _____ Validade ____/____

Nome _____

Endereço _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

CIC |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| |_|_| Data de nasc. ____/____/____

Código de assinante
|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
Se você já é assinante da Abril, preencha com o número que está na etiqueta da sua revista.

DDD _____

Tel. _____

Data ____/____/____ Assinatura _____

PEJ2

NÃO MANDE DINHEIRO AGORA.
Preços válidos até 31/10/92.

Impr. Edit. Abril S.A.

recorte aqui

ASSINE POR TELEFONE.

(011) 800-3777

A Editora Abril é quem paga a ligação.

OFERTA 320

NA GRANDE SÃO PAULO,

823-9100

De segunda a sexta, das **8h às 22h**.

ASSINE POR FAX

(011) 877-1437

Para assinar via FAX, envie aos cuidados de Carlos Saraiva.

OU ENVIE HOJE MESMO SEU CUPOM.



CENTRAL DE ATENDIMENTO AO ASSINANTE
De segunda a sexta, das **8h às 18h**.

Belo Horizonte Tel. (031) 226-7007
Brasília Tel. (061) 321-8855
Curitiba Tel. (041) 252-5566
Florianópolis Tel. (0482) 23-7598
Fortaleza Tel. (085) 244-1566
Porto Alegre Tel. (051) 229-4177
Recife Tel. (081) 424-1655
Rio de Janeiro Tel. (021) 295-5544
Salvador Tel. (071) 371-5577
São Paulo Tel. (011) 823-9222

Editora Abril
Assinaturas

Suplemento de IMPRENSA 61

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

O gol de placa da GM

Luiz Cezar Fanfa conta como foi a operação de lançamento do Omega



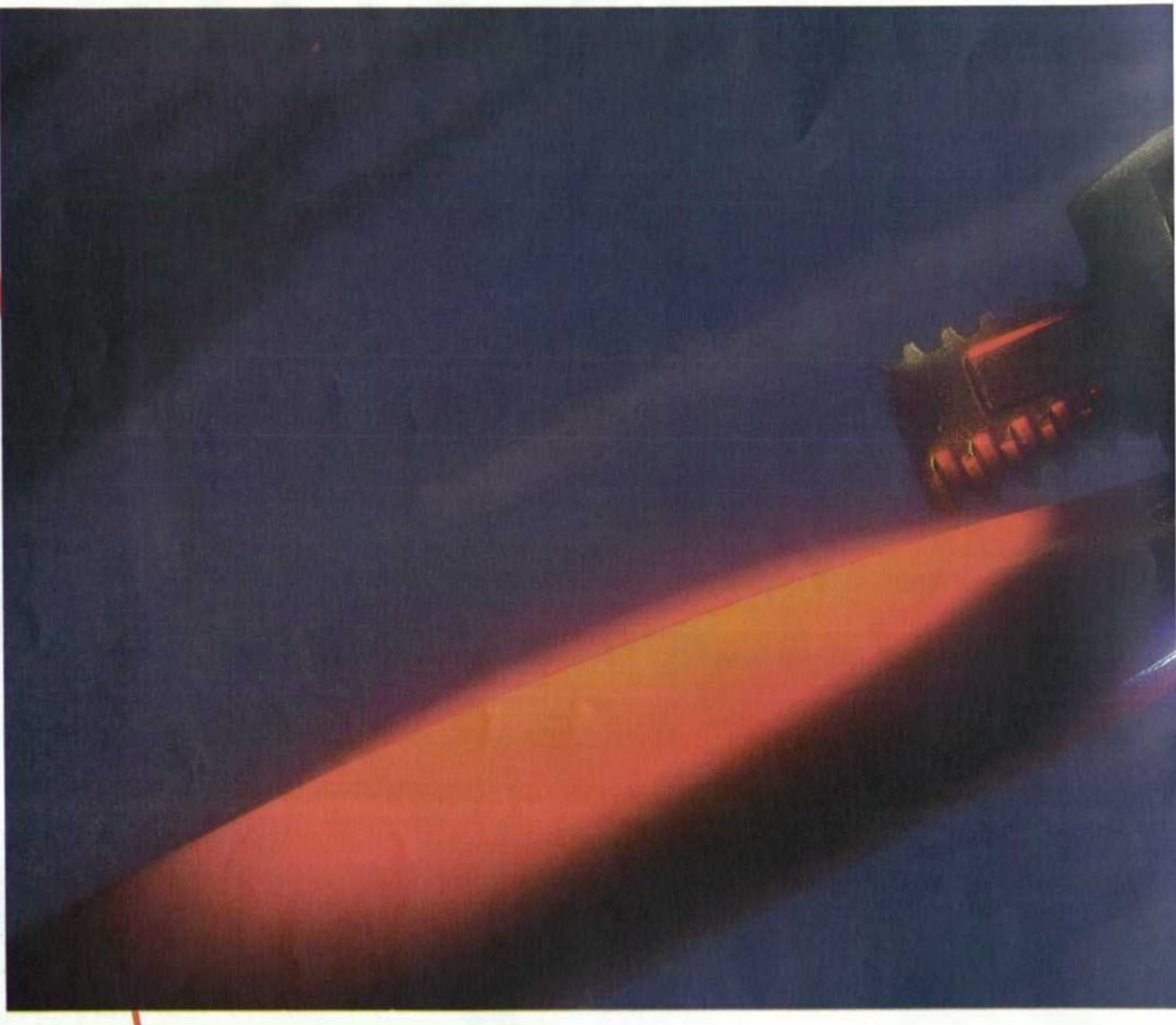
FRANCISCO ESTRELA

SE VOCÊ É A FAVOR DA LIVRE INICIATIVA, TOME A INICIATIVA DE ANUNCIAR NUM JORNAL LIVRE.

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

JORNAL DO BRASIL

USE A GRANDE AUDIÊNCIA E A COBERTURA EFICAZ



Não fique espremendo sua verba pensando que só no horário nobre você alcança os melhores resultados de mídia.

As tardes da Globo são a segunda maior audiência da TV com índices superiores aos do horário nobre da concorrência com uma programação rica e variada.

Veja a tabela. Em todos os gêneros de programa, as tardes da Globo saem ganhando.

Isso possibilita maior número de pessoas atingidas eficazmente e com menor custo

TARDES NA GLOBO: A FERRAMENTA DE MARKE

AS TARDES DA GLOBO SEM APERTAR O ORÇAMENTO.



Ag. da C.

por mil. Você aumenta a freqüência de exposição da sua mensagem, falando diretamente com o seu público-alvo, sem desperdício de verba.

Combine o nobre e o vespertino da Globo. Esta é a chave do sucesso.

	VESPERTINO GLOBO		NOBRE CONCORRÊNCIA	
	AUD.	TELESPECT.	AUD.	TELESPECT.
ESPORTE	20%	9,6 MILHÕES	3%	2,0 MILHÕES
JORNALISMO	24%	11,5 MILHÕES	13%	7,1 MILHÕES
NOVELA	24%	11,9 MILHÕES	11%	7,4 MILHÕES
FILME	17%	8,5 MILHÕES	13%	7,3 MILHÕES
SÉRIE	18%	9,7 MILHÕES	7%	4,1 MILHÕES

FONTE: CGM/DIM/DP-SP • BANCO DE DADOS • IBOPE • AUDIÊNCIA NACIONAL – JUNHO/92

NG EFICIENTE E RENTÁVEL.

GLOBO E VOCÊ.
TODA HORA. TUDO A VER.

De olho no antigo posto

A partir de março do ano que vem, a presidência do Clube de Criação de São Paulo pelo biênio 93/94 pode ser de Ercílio Faria Tranjan, vice-presidente de criação da *MPM:Lintas*. Ele é o primeiro candidato oficial à sucessão de Ana Carmen Longobardi, vice-presidente da *Talent/Detroit*, atual ocupante do cargo. Se Tranjan for eleito, não deverá estranhar muito a cadeira de presidente do Clube de Criação. Afinal, ele poderá usar sua antiga experiência no cargo, que já foi seu entre 1979 e 1980.

Um tapa bem dado na crise

Luis Grottera, 37 anos e 23 de profissão, diretor-presidente da *Grottera & Cia.*, foi ao primeiro comício pró-impeachment em São Paulo. Na manhã seguinte constatou que, apesar do tamanho da crise, a economia reagia bem. "Fiquei feliz e tive a sensação de que os publicitários deviam dar um incentivo." Este foi o mote da campanha institucional "Não deixe a peteca (da economia) cair", lançada pelo Conselho Nacional de Propaganda e cujo cliente é a nação brasileira. "Não estou tentando vender otimismo", diz Grottera. "É apenas um apelo para que os que há 18 meses tiraram o pé do acelerador não ponham o pé no freio."

A produção das peças para jornais, revistas, rádio, TV e outdoors custou 85 mil dólares. A idéia conta com o apoio das redes *Globo, SBT, Manchete, Record, Bandeirantes* e *OM*, que vão veicular os comerciais de graça, assim como as principais emissoras de rádio do país e a Central de Outdoors, além de jornais e revistas. "O mais triste é que tudo isso não dá meio jardim da Dinda", lamenta Grottera.



FRANCISCO ESTRELA

Grottera: para a peteca não cair



FRANCISCO ESTRELA

Marchini: velho hobby

Conversa de pescador

Desde que assumiu a direção comercial do *Jornal do Brasil*, no Rio, há um ano, Plínio Marchini passou a viver e trabalhar ao lado do mar, mas não conseguiu achar tempo para se dedicar à pesca, seu esporte preferido. Ele é especialista em robalos, "um peixe saboroso e difícil de apanhar", diz.

Marchini pesca desde a juventude e, como no Rio o hobby ficou só no sonho, ele agora espera retomar as pescarias em São Paulo, onde vai assumir a direção comercial do *Sistema Globo de Rádio* e ficar mais perto de seu sítio em Cananéia, onde guarda seu barco.

"A melhor pescaria é a que eu não fiz ainda. O melhor mesmo é imaginar como será a próxima."

Cuidado, ela é boa de briga

"O Tai-Chi-Chuan é a arte de se esquecer de si e acompanhar o outro." A frase não é de um mestre oriental, mas de Cristina Carvalho Pinto, 41 anos e 21 de profissão, presidente da agência *Young & Rubicam*. Ela pratica a arte marcial chinesa há 18 anos e pode se gabar de ter sido guiada pela sabedoria de mestre Wong, o professor chinês.

"Ele ensina desde o bê-á-bá, o *ka-ti*, quando os movimentos são feitos lentamente, até o estágio do *toissau*, que se treina a dois e envolve movimentos em velocidade fulminante", diz Cristina. Há dez anos, grávida da primeira filha, a aluna aplicada desarmou um assaltante que lhe apontava um treisoitão, no centro de São Paulo. "Foi um misto de treinamento e vontade de viver", lembra a fera. O episódio lhe fez bem, mas ela espera não precisar mostrar de novo sua "velocidade fulminante".



Cristina: uma fera no *toissau*

O JORNAL DO BRASIL EXISTE PARA AS PESSOAS PENSAREM. 'AS VEZES ATÉ PARA PENSAREM EM TROCAR DE JORNAL.



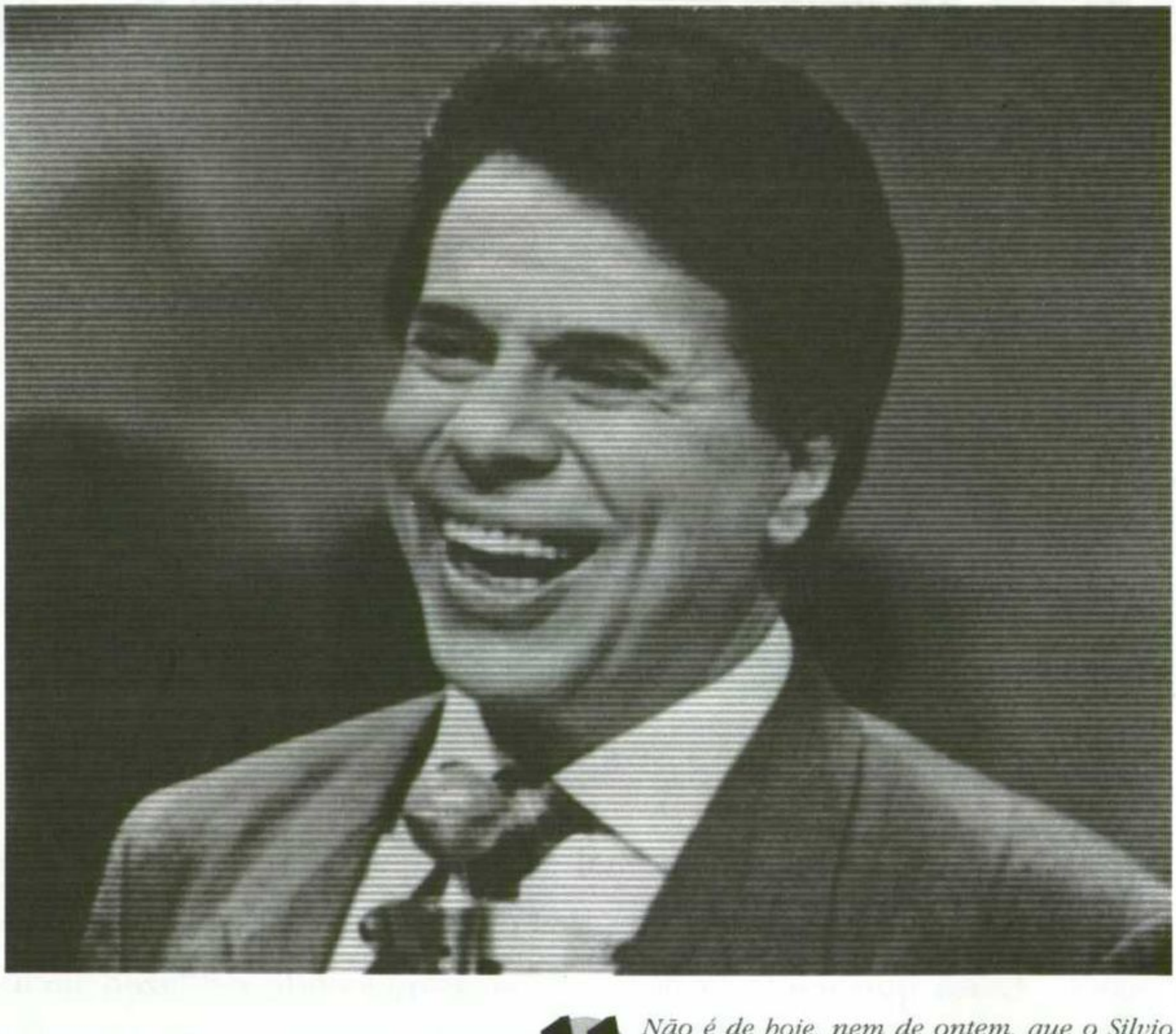
Se você parou para ler este anúncio, bom sinal. Sinal de que o Jornal do Brasil, até quando faz propaganda, está cumprindo com um dos deveres sagrados do jornalismo: fazer o leitor pensar. Coisa que muito jornal anda se esquecendo de fazer, inclusive na propaganda que faz. Só por aí, já dá para julgar as intenções de um jornal. Um jornal que não abre espaço para o debate e o confronto de opiniões, que não fornece informações corretas para a formulação de novos conceitos e idéias, não pode ser considerado um bom jornal. Um bom jornal não é aquele que pensa por você. É o que faz você pensar. Até pensar em trocar de jornal.

JORNAL DO BRASIL

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

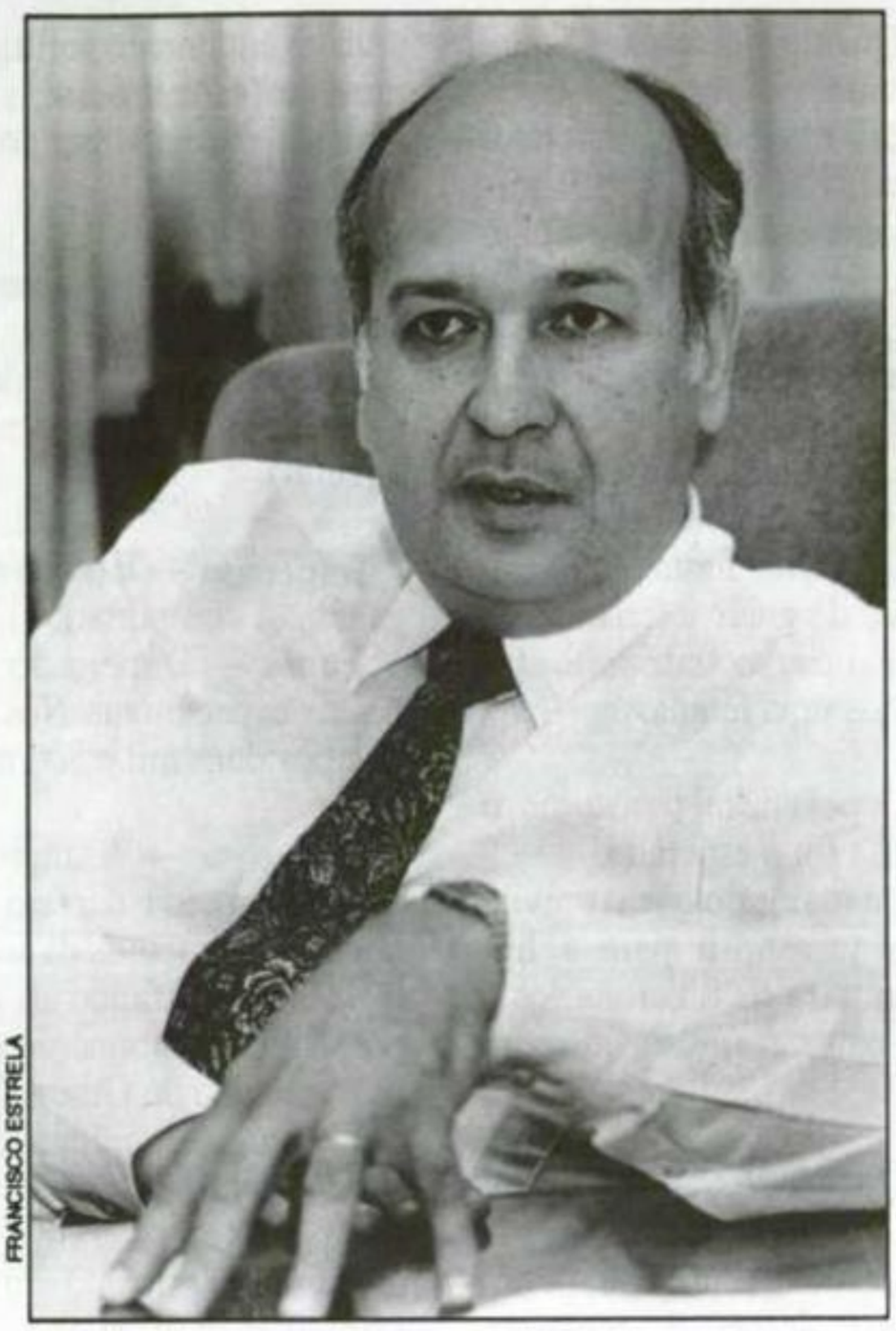
DPZ

O PAI DO DOMINGÃO DO FAUSTÃO.



Não é de hoje, nem de ontem, que o Silvio Santos veio aí e ficou. Ficou com toda a audiência das tardes de domingo e, agora, com um pouco da noite também. Por causa disso o líder comprou longas-metragens, seriados e mais seriados, inventou dezenas de programas diferentes, desinventou todos eles também. Até que descobriu o que o SBT já sabia há 11 anos atrás: no domingo, o telespectador gosta de assistir a um programa ao vivo, com auditório, muitas brincadeiras e prêmios. Aí, surgiu o Domingão do Faustão, sem dúvida, um programa de peso. E que dá um certo orgulho pra nós do SBT por ser coisa nossa. Essa é a função do vice, mexer tanto com a estrutura da televisão brasileira que faz até o líder ir atrás. E se um dia o Faustão chegar a falar "é você Lombardi", tudo bem, a gente entende que isso é coisa de fã.

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE sbt MELHOROU ATÉ O LÍDER.



FRANCISCO ESTRELA

Fanfa: "Temos um carro de nível internacional"

Adeus, carroças

O Omega chega para enfrentar os importados

por Gerson Sintoni

Luiz Cezar Fanfa, 46 anos e 20 de profissão, gerente de Relações Públicas e Comunicação Social da General Motors do Brasil, é um homem feliz. Desde o início do ano ele vinha pilotando, junto ao público interno e externo da empresa, o maior plano de comunicação para o mais ambicioso e aguardado lançamento da indústria automobilística brasileira dos últimos anos: o Omega. Um carro concebido para brigar de um pára-choque ao outro com os importados. O début *do novo produto, cercado de sigilo, finalmente aconteceu em agosto. E foi um sucesso, embora uma inesperada greve dos portos tenha ameaçado embaçar parte do brilho da festa. Nesta entrevista ao* **Caderno de Mídia,** *Fanfa conta em detalhes como foi pensada e realizada a estratégia de lançamento do Omega e os passos futuros, agora que o carro já está à disposição dos consumidores.*

Imprensa — O que significou o lançamento do Omega para a General Motors?

Luiz Cezar Fanfa — O Omega é o primeiro veículo a ser lançado após a abertura do mercado automobilístico brasileiro. É um carro competitivo em nível internacional. Sem contar os impostos, estamos produzindo o Omega a custos inferiores aos da Alemanha. E o Omega produzido aqui é idêntico ao alemão. Essa nova fase da indústria automobilística possibilita o trabalho da GM com fornecedores tanto daqui como do exterior. Assim, um fornecedor brasileiro está automaticamente credenciado para abastecer, por exemplo, o mercado alemão, e vice-versa. Hoje é preciso ter um carro com peças intercambiáveis.

Imprensa — Outros carros da linha GM passarão a ser produzidos com essa possibilidade de intercâmbio?

Fanfa — Essa é a tendência mundial. As empresas automobilísticas brasileiras precisam, cada vez mais, ser ágeis e seus preços devem ser compatíveis com os do mercado internacional. Essa é a única forma de competir com os carros importados.

Imprensa — Como foi planejada a comunicação para o lançamento do Omega?

Fanfa — Fizemos um plano conjunto de propaganda e apresentação para a Imprensa. Começamos a soltar notícias sobre o carro no início de julho, com a veiculação de *teasers*, sem, contudo, mostrar o Omega por completo. Ele só foi mostrado ao público nos dias 27 de agosto, num coquetel em todas as concessionárias GM espalhadas pelo Brasil, e, em 28 de agosto, quando passamos a veicular a propaganda na mídia, mostrando o carro por inteiro. Foi a primeira vez que a GM fez um lançamento dessa magnitude e tão envolvente. Para a Imprensa, fizemos o lançamento do carro em Orlando, na Flórida.

Imprensa — Por que em Orlando?

Fanfa — A cidade de Orlando foi escolhida porque, dentro do Epcot Center, a GM tem uma unidade onde é mostrado todo o desenvolvimento dos transportes. Para nós, o Omega é o ápice, o ponto máximo da evolução automobilística. Então, mostramos aos jornalistas a evolução dos transportes combinada com a apresentação do Omega no final do nosso pavilhão. →

"Algumas pessoas podem achar que a indústria quer fazer dispensas. Mas não: evitamos ao máximo, é o último recurso. A demissão também é custosa"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Imprensa — Quantos jornalistas foram levados para Orlando?

Fanfa — Cento e vinte profissionais, com um acompanhante cada. Um lançamento assim envolve uma logística muito grande. Tivemos de embarcar os carros para Orlando para o *test-drive* dos jornalistas e enfrentamos uma greve dos portos aqui. Ficamos com 20 contêineres parados no porto de Santos esperando o fim da greve. Felizmente, no dia-limite, no último prazo, a greve acabou e os carros foram embarcados. Um dia a mais de greve e teríamos de fretar aviões para fazer o transporte dos carros e gastaríamos uma fábula.

Imprensa — Depois de tal transtorno, o retorno na Imprensa foi o esperado?

Fanfa — Foi até maior do que o previsto. Conseguímos transmitir para a Imprensa, e também para os funcionários e os consumidores, o nosso entusiasmo com o lançamento.

Imprensa — Qual foi o trabalho de comunicação feito junto ao público interno?

Fanfa — No mesmo dia em que apresentávamos o carro para a Imprensa, em Orlando, abrimos as portas da fábrica, aqui em São Caetano, onde o Omega é produzido, para os funcionários e seus familiares. Em dois dias recebemos 34 mil visitantes, que conheceram toda a linha de montagem. Antes disso, fizemos o que pode ser chamado de "Semana Omega", com a apresentação de vídeo e mensagem do presidente falando da satisfação do lançamento do veículo. Fizemos também uma edição especial em nossa revista, *Panorama*, contando toda a história da produção do carro, desde o projeto até a fase final.

Imprensa — E ainda há um terceiro público, composto pelas concessionárias. E a comunicação com elas, como se deu?

Fanfa — Na semana de 10 de agosto, reunimos em torno de 700 pessoas, os concessionários Chevrolet e mais um acompanhante, e levamos todos até a Alemanha, no nosso campo de provas, para conhecer o carro. Ali eles tiveram a oportunidade de experimentar o Omega feito no Brasil, o que é produzido na Alemanha e os concorrentes da mesma faixa de mercado — o Mercedes 300, o Audi 100 e o BMW 325. Finalmente, em 27 de agosto, nós fizemos um coquetel na mesma hora, em todas as concessionárias brasileiras para a apresentação do carro. No dia seguinte, o carro estava à venda. Não temos todos os números ainda, mas, num levantamento preliminar, sabemos que mais de 140 mil pessoas foram até alguma revenda, participaram do coquetel e conheceram o carro.

Imprensa — Quanto foi investido em toda essa operação?

Fanfa — Por volta de dois milhões de dólares, sem contar a campanha publicitária na mídia.

Imprensa — E como as vendas do Omega têm se comportado?

Fanfa — O mercado está atendendo às nossas expectativas. Nos primeiros 15 dias, tivemos duas mil e 500 unidades vendidas.

Imprensa — A Imprensa especializada sempre procura dar em primeira mão os novos lançamentos da indústria automobilística, fotografando os primeiros protótipos. Alguma publicação conseguiu dar esse furo, no caso do Omega?

Fanfa — O suplemento *Jornal do Carro*, do *Jornal da Tarde*, conseguiu o furo. Em maio, eles deram a foto do carro na primeira página. O curioso é que, nos primeiros dias, quando o carro circulou pelas ruas, não chegou a chamar muita atenção. Mas, com o desenvolvimento da campanha publicitária, o Omega começou a despertar uma curiosidade incrível, porque deixou de ser mais um carro importado e passou a ser um carro importado fabricado no Brasil.

Imprensa — A abertura do mercado apressou o lançamento do Omega?

Fanfa — Sem dúvida. Sempre defendemos a liberalização das importações do jeito que está sendo conduzida: de forma gradual, dando tempo para a indústria brasileira se modernizar — tanto a de automóveis quanto a de autopeças. A internacionalização da economia obriga as empresas a ter realmente preços competitivos. Num mercado fechado isso não é possível.

Imprensa — As empresas automobilísticas que estão há anos no Brasil já têm uma comunicação consolidada com o público. É uma vantagem em relação aos importados que estão chegando?

Fanfa — Sem dúvida. Os importados terão de investir mais em comunicação e vão ter de superar as diversas dificuldades do mercado brasileiro. Em primeiro lugar, a assistência técnica. Você se sentiria confiante para fazer uma viagem de ponta a ponta pelo litoral brasileiro com um Subaru

ou um Honda? O carro fabricado aqui dispõe de uma ampla rede de concessionárias. Outra coisa: como estabelecer o valor de revenda de um importado? Algumas marcas que já vieram para cá, por exemplo, nunca mais virão. Isso terá um impacto na hora da revenda.

Imprensa — O Omega não é um carro caro demais para um país que atravessa uma forte recessão?

Fanfa — As pessoas podem achar que o Omega é um carro excessivamente caro, mas não é. Seu preço está em torno de 30 mil dólares — a versão mais simples — e por volta de 52, 55 mil dólares — a versão mais sofisticada. Não é um carro de preço excepcional em sua faixa. Durante muito tempo, o mercado brasileiro foi comprador e havia falta de produtos. Agora, com a liberalização de preços, a tendência é existir um equilíbrio. E aí serão mais eficientes aqueles que forem mais agressivos nas vendas, que é o que estamos fazendo.

Imprensa — Nos Estados Unidos, aconteceu um fenômeno interessante. Com a forte concorrência dos carros japoneses, as indústrias americanas reagiram com a campanha do "compre nacional". Fenômeno semelhante pode vir a acontecer aqui?

Fanfa — Acho que não. Temos defendido nas Câmaras Setoriais de Preços um sistema para estipular um percentual às importações. Essa, inclusive, não é uma bandeira originalmente levantada por nós. Quem levantou essa possibilidade foram sindicalistas de outros setores, de outras indústrias que também participam das Câmaras Setoriais. Essa limitação inicial serve para que a indústria nacional se prepare. Afinal, todo esse atraso que nós tivémos até agora deve-se ao fechamento de 20 anos da economia. Nós, por exemplo, não podíamos trazer a eletrônica embarcada por conta da reserva da informática. Mas é preciso ressaltar também que o carro importado não acrescenta muito ao crescimento indústrial do país, pois o carro chega aqui pronto. O importado é bom para criar uma certa concorrência. Mas não adiciona nada à nossa tecnologia.

Imprensa — O Omega, que é o top de linha da GM, tem ao seu lado o Chevette Jr., que é um carro muito mais barato, destinado a um público mais amplo. Em comparação, a GM não teria investido pouco na comunicação do Júnior?

Fanfa — O Júnior está indo muito bem no mercado. O que aconteceu foi que, no início, fizemos uma campanha focando apenas o público jovem. Depois percebemos que não era só isso. O Júnior era um carro para o qual tínhamos de chamar a atenção, porque é um produto muito barato. Custa por volta de Cr$ 55 milhões, é o mais barato do mercado.

Imprensa — Na hora do acordo sobre o preço dos carros, a indústria automobilística apareceu como vilã da história. O senhor acha que a Imprensa cobre com isenção o setor?

Fanfa — Acho que a imagem da indústria automobilística está bem melhor desde que começaram os acordos setoriais. O primeiro grande diálogo nacional a reunir indústrias, sindicatos de trabalhadores, produção de peças e revendas foi o nosso. E temos mantido diálogos muito interessantes, com a participação do governo estadual e federal, e os resultados estão aí. Quanto à cobertura, acho que tem sido bastante equilibrada.

Imprensa — E em episódios delicados como, por exemplo, greves e demissões? Como lidar com a Imprensa nessas horas?

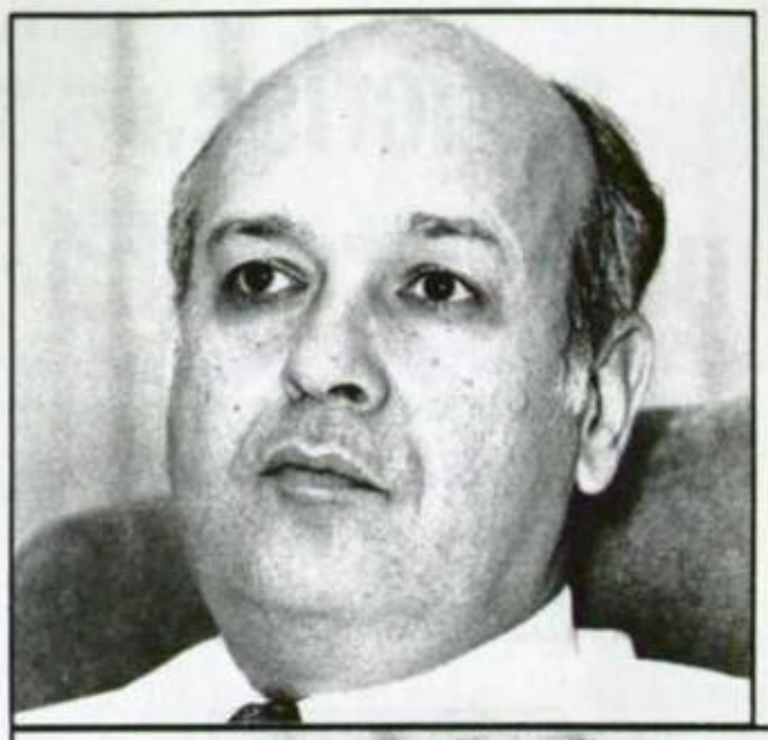
Fanfa — A nossa preocupação é levar a verdade ao leitor. Fornecer os fatos, dar informações corretas. E garantir sempre que todas as partes envolvidas sejam ouvidas. Com relação às dispensas, queria dizer que nunca negamos informações. Algumas vezes, as pessoas podem imaginar que a indústria quer fazer dispensas. Mas não: evitamos ao máximo, é o último recurso. A demissão também é custosa, pois, quando a economia volta a se aquecer, é preciso admitir novos empregados, treiná-los, o que significa um custo adicional.

Imprensa — Até que ponto a crise institucional que o país atravessa tem influenciado a economia? E qual é a solução para superar esse momento?

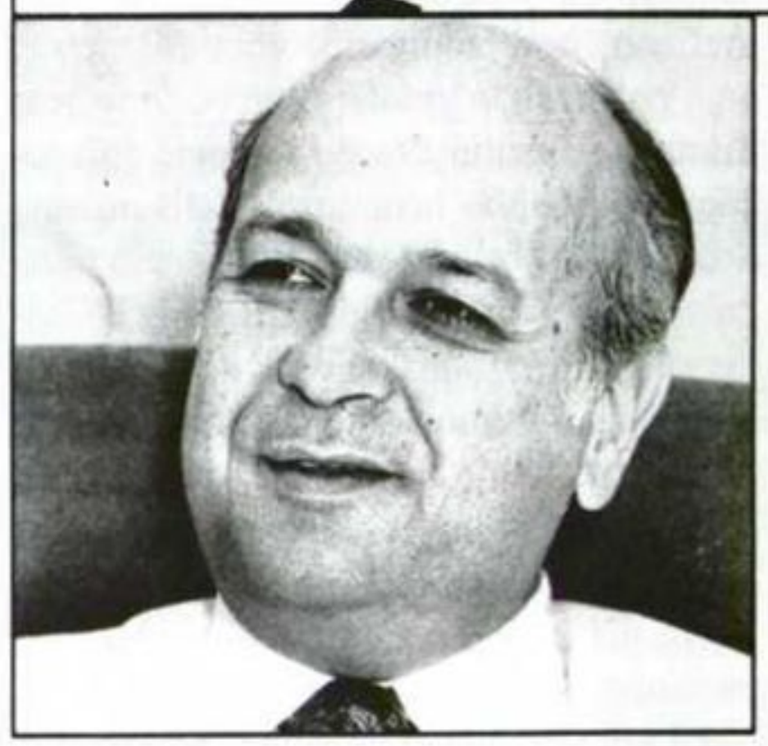
Fanfa — A GM é uma indústria de capital externo, que está aqui para produzir, gerar empregos e respeitar as instituições. Agora, evidente que a crise institucional está prejudicando a economia. Mas creio que, em nosso setor, esse prejuízo não está sendo tão significativo.

Imprensa — Quer dizer, então, que o país aprendeu a andar, apesar dos solavancos?

Fanfa — Isso quer dizer que o Brasil é muito grande. Apesar de tudo, ele continua andando.







"Defendemos a liberalização das importações do jeito que está sendo feita: de forma gradual, dando tempo para a indústria brasileira se modernizar"

O comercial anticrise, uma vergonha

O presidente virou santo e o povo foi chamado de imbecil


FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Pelas razões mais evidentes, dentre elas a sua autoproteção, Don Calógero Castellamare, o meu padrinho ex-mafioso, hoje radicado, anonimamente, aqui no Brasil, não fala sobre política nem discute as instituições do seu país de adoção. Meu *babbo* honorário, efetivamente, acompanhou calado, sem um meneio muscular, toda a operação da CPI do PC. Gastamos juntos muitas horas de TV. Não houve um mínimo aceno de Don Caló, em favor ou contra o FC. Nem quando a *Veja* desvendou os truques nabucodonosorianos dos jardinzinhos da Casa da Dinda.

No dia 9 de setembro, todavia, o meu padrinho, de um rompante, explodiu. Mesmo o seu saco velho de oitentão se encheu de tanta desfaçatez e de tanta impostura. Mal havia acabado o horário oficial da campanha eleitoral, sob o apelido de "Informe Publicitário", pintou na tela um filme em preto-e-branco, um comercial da anticrise.

Preparado com imagens do passado, vozes verdadeiras e cenas reais, o filme acusa as "elites", sim, entre aspas, de provocarem o suicídio de Getúlio Vargas, a cassação de Juscelino Kubitschek, a renúncia de Jânio Quadros e a deposição de Jango Goulart. De acordo com o enredo, os infelizes presidentes apenas se transformaram em heróis, ou coisa parecida, depois dos seus holocaustos.

Já disse que, na oportunidade, o órgão mais sensível de Don Calógero Castellamare se estilhaçou. Numa recordação dos seus tempos de guerreiro, o *capo* desligou de um golpe o televisor. A mim pareceu que nele se incorporava o espírito voluntarioso de Salvatore Maranzano, o último mafioso da Venerável Tradição das décadas de 20 e de 30. Emputecidíssimo, mas sem perder a lucidez, Don Caló me arremessou a sua frase fatal:

— Acorda, Brasil! O filme termina com essa assinatura! Pede que o Brasil desperte! Insinua que somos imbecis e que o Collor é um santo! Além disso, usa imagens e personagens sem autorização! É muita indignidade, *figliolo mio*! Chame o ladrão! Chame o ladrão! E mande rezar uma missa em homenagem ao Al Capone!



Não se discute com um mafioso de verdade, mesmo aposentado. A contragosto, encomendei a reza. Lembrei que Maranzano foi fuzilado, entre outras razões, para favorecer a ascenção do Capone, que nem siciliano era. Na hora exata, quando dei ao padre o nome do honrado pela missa, substituí Al Capone por Maranzano. No time de Maranzano, afinal, o PC não chegaria sequer a cobrador de pagadores inadimplentes. Maranzano só operava com bandidos de caráter.

A guerra das margarinas

Don Calógero está impressionadíssimo com a quantidade de comerciais estimulando o uso das margarinas em situações além do pão nosso de cada dia. Num mero intervalo de novela, no horário mais caro da Rede Globo, ele anotou cinco inserções concorrentes — Delícia, Bonna, All Day, Doriana e Claybom. Pensei em consultar o guru publicitário, Guazan Ninais, sobre o significado de fenômeno tão particular. Depois de peceizado, estaria o meu Brasil, pobre coitado, sendo também despassado manteigado?

Um dos filmes comoveu o meu *babbo* às gargalhadas mais gostosas de prazer. Trata-se do anúncio da Bonna em que um cidadão fala e canta de boca bem cheia repleto de satisfação e até de certa graça. Irresistível, Don Caló observou:

— Na década de 20, a minha vovó Felisberta me punia com um par de safanões assim que eu ousava me comunicar de boca cheia. Esse comercial, porém, além de me parecer, visualmente, espetacular, sensual, desfrutável, palatável, esse comercial resgata a glória da deseducação de toda criancinha.

Nem consegui piscar. O *babbo* aduziu:

— Vea xó. Oxê nuacha quexte põ comargahina tá ua Xuxa di goxtohso? Xrimehta u pedaxu, Uílvio!

Experimentei. De fato, às vezes, nada vale o gostinho de comer e de falar de boca cheia. Perdão.

Carros em e-x-cesso

A cada dia desembarcam mais automóveis importados no Brasil. Sou a favor, embora eu não aceite a crítica do FC, para quem os nossos veículos não passam de carroça. A propósito, guio bem melhor do que o FC. Nunca bati com a minha Veraneio. E, se esbarrasse em alguém, pagaria a conta do meu bolso, não com um cheque fantasma de Don Caló.

O meu padrinho honorário delirou com a peça sensacional de lançamento dos carros Subaru, japoneses, no Brasil. Duas dezenas de moleques, meninos e meninas na idade de andarem com alguma competência, peladíssimos, circundam uma amostra do produto, brincam com o veículo, encantam o espectador. "É assim que você vai se sentir", diz o slogan. Comentário do *babbo*:

— Gostei. Vou comprar um Subaru, apesar do nome esquisitão — e desde que eu possa, ao menos, entrar na máquina de cuecas. Já não estou na idade de exibir as

minhas pelancas. Você me leva a uma concessionária? Quero sentir a tal novidade.

Não obedeci. O comercial ficou bem pouco tempo no ar e a veneta de Don Calógero se dilui. Uma semana depois o velho já despejava as suas críticas num filme do Omega da General Motors, o automóvel em que até o porta-luvas é refrigerado. Don Caló pegou o frango pelo rabo e não perdoou o ato-falho:

— Latinhas e garrafinhas na geladeira de um porta-luvas? Não lhe parece um estímulo subliminar à beberagem ao volante? O comercial mostra analcoólicos. Mas poderiam ser os vasilhames de cerveja, de vodca, de poire e até do uísque predileto do *FC. Vade retro*, satanás. Que falta de sensibilidade...

A batalha dos televisores

E ainda se afirma que o país atravessa uma crise das bravíssimas. Setembro principiou com as empresas fabricantes de televisores em plena batalha pela seu *share*, o seu pedaço do mercado. Teve Philco, teve Sharp, Mitsubishi — teve até o lançamento dos televisores Gradiente, especializada em som.

Don Calógero considerou a operação formidável — brilhante, mesmo. Um rapaz carrega um Gradiente a um departamento de uma loja, pleno de outros aparelhos. Estão todos ligados. Numa tela aparece um japonês, em outra uma francesa, e um norte-americano et cetera e tal. O grupo ironiza o desembarque do recém-chegado com um mote mais do que apropriado:

— Hey, boy, som é do outro lado...

Logo, no entanto, o grupo sucumbe à qualidade do noviço em seu setor. Elogio do mafioso:

— Som era do outro lado. Era. Gostei. Além do filme inteligente, e convincente, surge na tela mais uma opção ao consumidor. A Gradiente soube bater no fígado da concorrência com muito charme.

No ramo dos vídeos, contudo, nada sobrepujou um comercial — de tênis. Absolutamente perfeito aquele da Nike, um duelo de tenistas, Andre Agassi e David Wheaton, os monitores se movimentando furiosamente através do salão de uma loja, um desafio com direito a rebatidas, a corrupios, a *smashes*, a janelas quebradas, ao cansaço e ao suor. Ousadamente, Don Calógero se manifestou emocionado:

— Esse comercial da Nike me arrepiou...



Por enquanto, o mais inesquecível que eu presenciei em minha longa vida. Ainda que eu não use tênis e nunca tenha segurado num cabo de raquete...

Pois é. Na manhã seguinte, eu fui obrigado a bater uma bolinha com o *capo* na quadra de cimento que encanta os fundos do pomar do sítio do velho na represa de Ibiúna. Publicidade faz isso...

Falta de compostura

Mesmo pressionado pelo *deadline* do fechamento gráfico deste número de IMPRENSA, mesmo sem a minha ajuda costumeira (eu atolado no fechamento gráfico dos meus artigos para o *Shopping News*, para a *Folha* e para a *Contigo*, sem contar os prantos noturnos da minha pimpolheta Giulia), Don Calógero Castellamare não hesitou em selecionar os seus piores:

— Vulgarzinho o meu querido Fábio Júnior no comercial do tempero Arisco. Você, *bambino* meu, demonstrou-se muito, mas muito mais adequado, uns dez anos atrás, quando colocou o produto no mercado. Até de mãos dadas com garotinhas miudinhas e de olhos puxadinhos, como um japonês, você apareceu. Em nenhum momento você pronunciou uma frase tão feia e tão pouco culinária: "Você tempera — e eu como." Será que a Arisco acredita, mesmo, que todas as mulheres do Brasil querem dormir com o FJ?

— Que faz aquele tipo feioso e sem boca no outdoor e nos filmes da Citrovit? Tenta ele uma imitação indefinível do Magro, do Laurel que fazia dupla com o Gordo Hardy? Ou aconteceu algum erro na colagem dos papéis? Qualquer resposta não me vai convencer a consumir a Citrovit. Eu teria preferido um anúncio com a Luísa Brunet...

— Ainda bem que sumiu da praça o conjunto de filmes da linha Swift Premium com o Otávio, a Susana e o Ricardão. Você se recorda? O Otávio foi abandonado pela Susana. Numa peça inicial, ele tripudia sobre a ausência da mulher. Mas, como tinha na geladeira Swift Premium, não necessitava mais da sua esposinha. Então, entrou em cena um outro comercial, com a Susana e o Ricardão. Como tinha na geladeira Swift Premium, e como tinha no colo o Ricardão, por que a Susana iria lamentar a falta do Otávio? Taça "Leão de Canapi" neles, meu *figliolo*. O produto é bom, merecia mais dignidade e não três cafajestes e desajustados a desvalorizá-lo

O limite da vaidade

Impressionante, por engraçadíssimo, o vídeo de lançamento das meias-calças Vivarina. A telespectadora pode comprar pelo fone (001)-1406. são flexíveis, duráveis e transparentes, resistem às garras de um gato, aos caninos de um cachorro e não enrugam, jamais. Quem pede quatro, leva cinco. A Mamma Freda solicitou oito. No seu primeiro escorregão na cozinha ficou sem nenhuma. Don Caló não percebeu como se enriqueceu o seu *sugo* dominical...

Na toca do leão

Congratulações à *Veja* pelo comercial que desvenda o escritório de Roberto Civita, num belo *travelling*, um texto estupendo: "Ninguém tira a verdade do time de *Veja*, nem as forças armadas et cetera e tal nem mesmo o homem que trabalha nesta sala!" Orson Welles dirigiria o filme com muito prazer.

X

Quem tem pressa come cru

Nossa propaganda é criativa, mas carece de planejamento



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

De Ana Carmen Longobardi, vice-presidente da *Talent/Detroit*, autora, com sua equipe, do premiadíssimo comercial da Brastemp, uma rápida reflexão: "Está na hora de parar de pensar que fazemos propaganda de Primeiro Mundo. O nosso talento, sim, é de Primeiro Mundo e está se aproximando cada vez mais, sobretudo com a chegada de uma nova geração de criadores. Devemos fazer uma revisão séria sobre as circunstâncias e as necessidades que nos levam a produzir um trabalho de criação médio, não excelente. É porque somos obrigados, todos os dias, a fazer propaganda visando resultados a médio e curto prazos, coisas objetivas — promoções, ofertas. Nada refletido, pensado a longo prazo. Acredito que aí esteja, talvez, um dos grandes méritos das nossas campanhas Brastemp e Semp/Toshiba, ou seja, queremos, nós e os clientes, fazer um trabalho mais duradouro, usando principalmente uma linguagem institucional, mas nem por isso menos vencedora."

Oui, monsieur

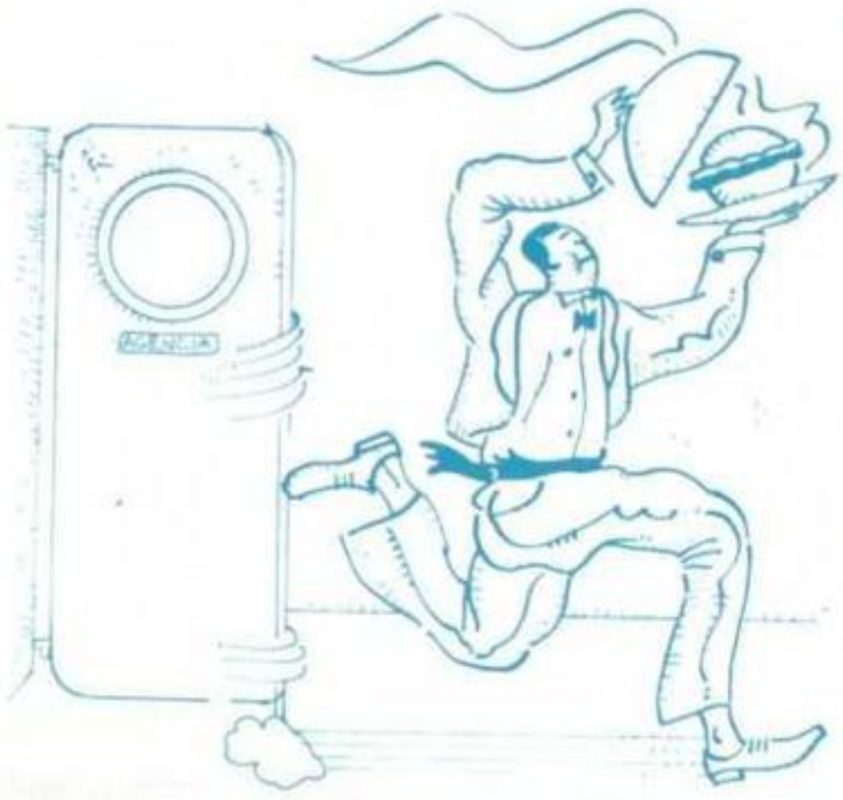
O jornalista Hugo Estensoro, nascido na Bolívia e que durante muito tempo trabalhou em revistas brasileiras aqui, hoje correspondente em Londres de revistas espanholas e jornais portugueses, fez a seguinte observação por telefone: "Você critica publicitários e jornalistas porque escrevem influenciados pela língua inglesa. Muito bem, isso é verdade, mais não podemos esquecer que antes, no começo do século, essa influência vinha da língua francesa. Há, contudo, uma grande diferença: aqueles, os afrancesados, sabiam usar com propriedade os termos franceses, conheciam à perfeição as duas línguas, o que, infelizmente, não acontece hoje. Daí o lamentável resultado que temos agora, com gente escrevendo mal e usando palavras estrangeiras inadequadas."

Pau na remuneração

Publicitário famoso reclama do jornalista que este não toma posição mais forte e clara sobre o problema da remuneração de agência no mercado, considerando os desmandos e as chateações causadas por algumas agências, que têm preferido, contrariando até uma lei existente, negociar livremente com os clientes. O jornalista responde: para fiscalizar o mercado existem as associações de classe, entre elas a Abap, que tem à mão essa lei específica. Não cabe à Imprensa, portanto, a não ser na forma de eventuais matérias editorializadas, tomar partido nesse problema, que é bastante complexo. Alegam, por exemplo, essas agências infratoras, que nos Estados Unidos a negociação entre as partes é livre. Na verdade, insistimos, esse assunto deveria, isso sim, ser discutido de forma mais aberta e ampla pelas associações de classe e pelas próprias agências. Mas como esse é um mercado tímido quando se trata de mexer fundo — afinal, rolam todos os dias milhões de dólares —, a coisa vai sendo empurrada com a barriga, pois ninguém briga cara a cara. Os queixosos, quando dão entrevistas, não denunciam, nome por nome, aqueles que infringem a lei.

Puxada de tapete

Não é só por aqui, no Brasil, que se puxam os tapetes de gente aparentemente intocável. Segundo o *Advertising Age*, o famoso e respeitado publicitário americano Tom McElligott ficou sabendo, por telefone, lá no Festival de Cannes, de sua demissão da agência que ele próprio fundou em Minneápolis há dois anos, depois de ter convertido a cidade em sede da mais criativa propaganda americana dos últimos dez anos. Os sócios de McElligott anunciaram à Imprensa a saída dele, dizendo que o processo já vinha de longo tempo. McElligott reconhece isso, mas esperava, como manda o bom senso e o respeito ao profissional, fazer a transição de forma mais suave, para não assustar os clientes e os outros funcionários da agência. Restou-lhe dizer, como é costume nessas ocasiões, que vai estudar "outras propostas".



Carta cresce

Devagar, trabalhando quase em silêncio, a *Carta Editorial* vê crescer sua publicação *Carta*, revista dominical mensal encartada em jornais do interior de São Paulo. Informa José Eduardo B. Ferreira que a revista passou de nove para 12 regiões do Estado, totalizando agora 250 mil exemplares, sob a supervisão do jornalista e escritor Ignácio de Loyola Brandão. Quando lançaram essa iniciativa, o editor Andréa Carta e o próprio Ferreira ouviram muitas advertências de que esse mercado de revista mensal encartada em jornais nunca deu certo no Brasil, por várias razões, entre elas a forte concorrência, hoje, das revistas semanais. Responde Ferreira: "Acontece que apostamos na importância do Interior como economia emergente. Como mercado. Por enquanto, felizmente, não temos do que reclamar."

Terceirização em marcha

Outro bom exemplo de como se mexer em tempos de crise é dado pela dupla Samuel Szwarc e Ronald Z. Carvalho, que dividem agora duas salas na Rua Had-

dock Lobo, onde dão consultoria de projetos de marketing, propaganda, RP, merchandising e vendas. Eles entraram na chamada terceirização, associando-se a outros profissionais na hora de atender a este ou aquele cliente, dando, dessa forma, um serviço mais amplo e especializado a um maior número de empresas. Mantêm uma equipe pequena, mas quando o cliente solicita alguma coisa maior, especial, têm a quem recorrer. Os dois profissionais, aliás, têm uma coisa em comum: uma fé inabalável em que o país vai melhorar e os negócios, em conseqüência disso, vão prosperar enormemente.

Cenas de agência

O cliente, furioso, comentava com um de seus executivos: "Esse sujeito só quer aparecer, é doentio esse negócio. Por que os jornais falam tanto dele, publicitário, e nada de nós, clientes, que pagamos as contas? As matérias elogiam suas grandes sacadas criativas, até nos títulos sai o nome dele, nada do nosso produto. Os jornalistas só querem saber do que ele gosta de comer, para onde viaja de férias todos os anos, que tipo de mulher mais lhe agrada. Quando vamos nós, clientes, ter a palavra? Eu gostaria de começar dizendo que essa agência e esse publicitário não servem mais para nós: fazem muita auto-promoção, muita badalação inócua." Cena registrada numa grande empresa de alimentos, há quatro anos, na presença do jornalista.

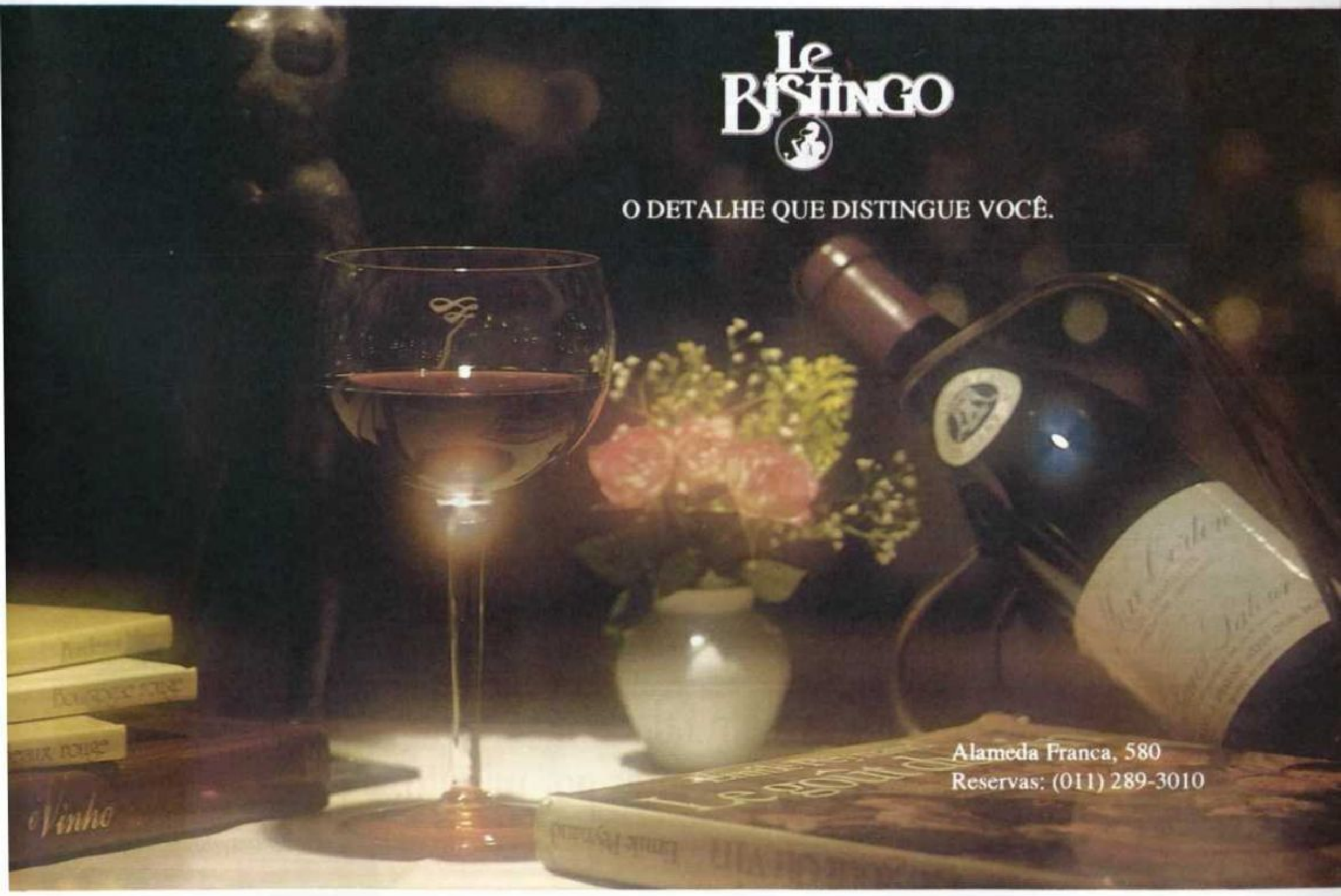
Mau cheiro

Continua precária, nos restaurantes de São Paulo, a comunicação com os clientes que não fumam. Eles chegam e são encaminhados a uma área para não-fumantes. Muitas vezes, em meio à confusão e ao barulho desses lugares, o cliente acaba ao lado de um desses cidadãos que costumam temperar sua comida com o fedor do tabaco e, por tabela, emporcalhar o prato do vizinho. Falta a esses restaurantes um pouco mais de coragem diante do fumante: coloque-se uma placa grande e escrita com clareza, indicando o local certo para não-fumantes e fumantes. Donos de restaurantes dizem ter medo de perder os clientes fumantes, caso essa separação se faça assim, abertamente, aos olhos de quem chega. O que acontece, na verdade, é que essa pusilanimidade irá, com o tempo, afastar os clientes não-fumantes. Que, segundo as estatísticas, tendem a crescer. Felizmente.

Da memória

Jornais de São Paulo quase não publicam nada sobre a memória da cidade. Nem uma linha sobre as tradições, a cultura, os costumes de São Paulo de antigamente, ou, pelo menos, o pouco que ficou de tudo isso, gravado em casas e edifícios velhos, nas ruas dos bairros mais modestos, na retina de gente veterana. Por essa razão, tem grande importância o trabalho que vem fazendo a revista mensal da *Folha de S.Paulo* que, em sua última página, publica, todos os domingos, sob o título "Cidade Nua", um belo desenho da artista Carla Caffé, tendo como motivo um ponto antigo da cidade. Sob o desenho, um texto informativo. Tão bom é esse trabalho que até mereceria virar livro.

X



Programação (São Paulo)

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	Show de Notícias	TVS	3a/Sab.	150	**	**	6.595.400,00	-	-
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	195.000	4.558.800,00	1.139.700,00	23.378,46
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	245.000	4.558.800,00	759.800,00	18.607,35
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	11.000	527.000,00	-	47.909,09
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	59.000	1.646.000,00	823.000,00	27.898,31
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	72.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	1	64.000	1.444.892,00	1.444.892,00	22.576,44
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	54.000	1.085.327,00	1.085.327,00	20.098,65
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	19	752.000	9.529.100,00	501.531,58	12.671,68
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	31.000	739.400,00	739.400,00	23.851,61
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	83.000	3.896.434,00	1.948.217,00	46.944,99
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	19	733.000	19.785.100,00	1.041.321,05	26.991,95
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	3	104.000	6.804.053,00	2.268.017,67	65.423,59
	19:00/19:30	Jornal Local	Manchete	2a/Sab.	180	1	48.000	2.283.300,00	2.283.300,00	47.568,75
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	2	83.000	12.842.500,00	6.421.250,00	154.728,92
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	62.000	4.530.000,00	2.265.000,00	73.064,52
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	59.000	5.031.000,00	2.515.500,00	85.271,19
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	13	487.000	26.381.500,00	2.029.346,15	54.171,46
	19:30/20:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	56.000	6.735.100,00	3.367.550,00	120.269,64
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1.916.000	42.199.400,00	879.154,17	22.024,74
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	2.020.000	45.796.000,00	880.692,31	22.671,29
	20:15/20:25	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	50	3	152.000	-	-	-
	22:40/23:10	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	79.000	-	-	-
	22:40/23:10	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	56.000	-	-	-
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	2	80.000	11.966.875,00	5.983.437,50	149.585,94
	23:20/00:10	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	1	47.000	1.961.100,00	1.961.100,00	41.725,53
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	303.000	9.685.900,00	968.590,00	31.966,67
	23:50/00:05	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	8	328.000	19.786.100,00	2.473.262,50	60.323,48
	00:10/00:25	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	31.000	1.646.000,00	1.646.000,00	53.096,77
	01:05/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	25	4	144.000	7.914.500,00	1.978.625,00	54.961,81
	01:30/02:00	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	8.000	1.646.000,00	-	205.750,00
Entrevista	21:40/23:10	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	164.000	-	-	-
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	1	53.000	5.031.000,00	5.031.000,00	94.924,53
	00:05/01:05	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	200	7	268.000	19.786.100,00	2.826.585,71	73.828,73
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	27.000	1.646.000,00	1.646.000,00	60.962,96
Economia e Negócios	23:10/23:20	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	101.000	1.961.100,00	980.550,00	19.416,83
	00:10/01:10	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	28.000	3.691.037,00	3.691.037,00	131.822,75
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:40	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1.388.000	37.009.500,00	1.000.256,76	26.663,90
	21:20/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	71.000	3.081.900,00	1.540.950,00	43.407,04
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	36	1.283.000	26.570.900,00	738.080,56	20.709,98
	22:10/23:40	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	1	44.000	-	-	-
	23:10/00:10	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	8	384.000	5.649.200,00	706.150,00	14.711,46
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	50	1	50.000	5.837.000,00	5.837.000,00	116.740,00
	00:45/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	7	335.000	6.114.000,00	873.428,57	18.250,75
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	8.000	791.000,00	-	98.875,00
	08:40/09:40	Globo Rural	Globo	Domingo	60	**	**	10.566.500,00	-	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	33.000	562.000,00	562.000,00	17.030,30
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	47.000	-	-	-
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	61.000	4.530.000,00	4.530.000,00	74.262,30
Ecologia	07:10/07:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	4	139.000	4.184.700,00	1.046.175,00	30.105,76
	23:40/00:40	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	1	28.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 34/92 (24/08 a 30/08/92)

— 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
Scala

O caminho da excelência empresarial passa pela comunicação



PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO
INTERNA E EXTERNA DESENVOLVIDOS JUNTO
COM AS PRINCIPAIS EMPRESAS DO PAÍS

Rua João Ramalho, 1063 - CEP 05008 - Tel.:(011) 871-5377 - Fax:(011) 871-4026 - São Paulo - SP

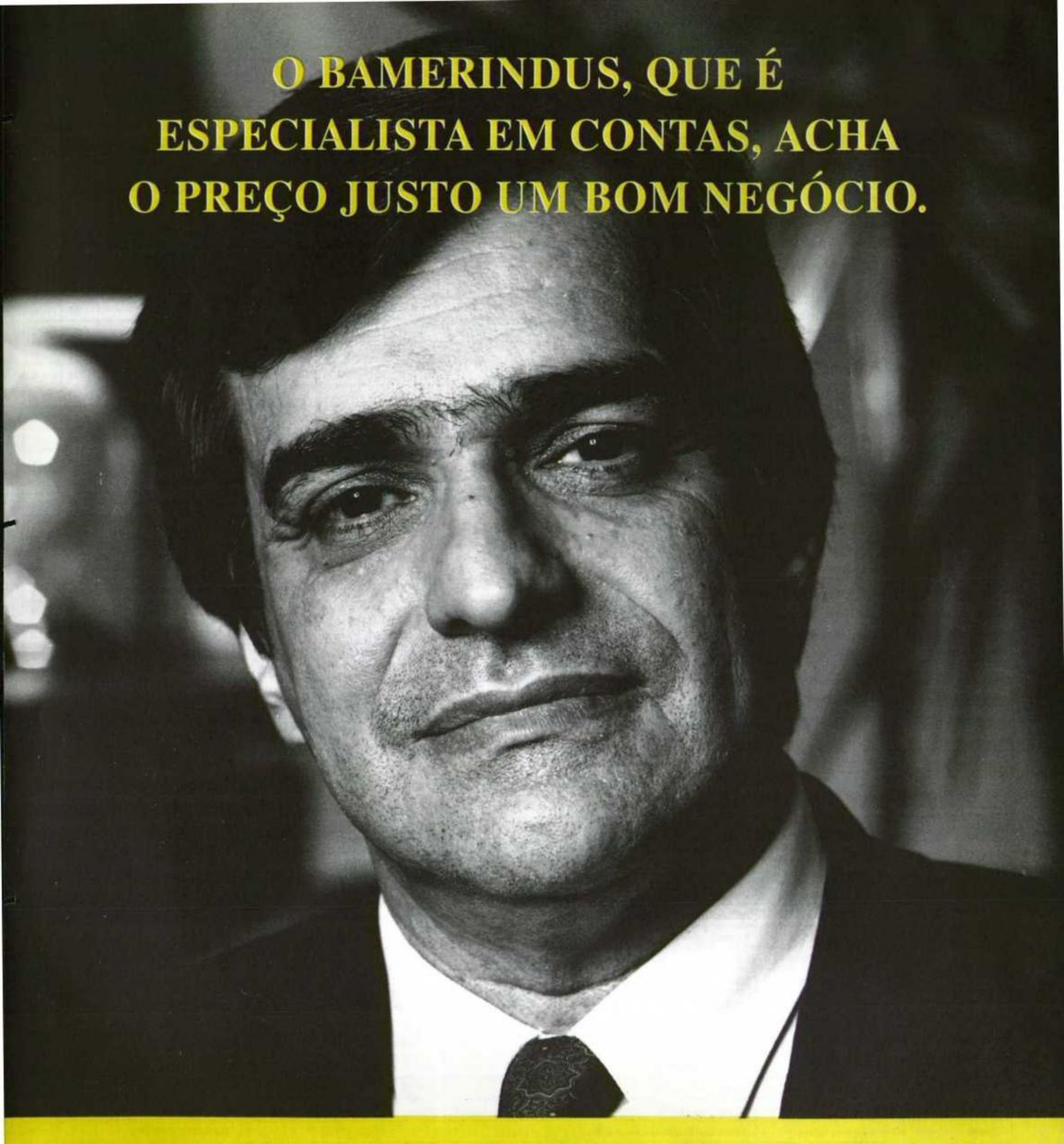
Programação (Rio de Janeiro)

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	Show de Notícias	TVS	3a/Sab.	150	**	**	1.401.300,00	-	-
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	78.000	2.407.800,00	802.600,00	30.869,23
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	88.000	2.407.800,00	601.950,00	27.361,36
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	13.000	410.200,00	410.200,00	31.553,85
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	29.000	1.066.000,00	533.000,00	36.758,62
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	20.000	545.600,00	545.600,00	27.280,00
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	25	580.000	3.953.400,00	158.136,00	6.816,21
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	3	60.000	4.203.900,00	1.401.300,00	70.065,00
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Jornal Local	Manchete	2a/Sab.	180	3	80.000	1.216.800,00	405.600,00	15.210,00
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	25.000	2.935.000,00	2.935.000,00	117.400,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	480	1	24.000	3.260.000,00	3.260.000,00	135.833,33
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	2	32.000	5.605.100,00	2.802.550,00	175.159,38
	19:30/20:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	71.000	4.532.000,00	1.510.666,67	63.830,99
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	51	1.197.000	20.798.400,00	407.811,76	17.375,44
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	49	1.136.000	25.898.600,00	528.542,86	22.798,06
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:20/00:10	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	2	37.000	1.029.700,00	514.850,00	27.829,73
	23:50/00:05	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	55.000	4.203.900,00	2.101.950,00	76.434,55
	00:10/00:25	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3.000	1.066.000,00	-	355.333,33
	01:05/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	1	31.000	1.681.500,00	1.681.500,00	54.241,94
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	7	142.000	4.890.100,00	698.585,71	34.437,32
	01:30/02:00	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	11.000	1.066.000,00	-	96.909,09
Debate e Entrevista	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	-	-	-
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	39.000	3.260.000,00	3.260.000,00	83.589,74
	00:05/01:05	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	200	1	47.000	4.203.900,00	4.203.900,00	89.444,68
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	21.000	1.066.000,00	-	50.761,90
Economia	23:10/23:20	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	61.000	1.029.700,00	514.850,00	16.880,33
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:40	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	883.000	17.257.800,00	454.152,63	19.544,51
	21:10/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	45.000	2.386.500,00	1.193.250,00	53.033,33
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	31	1.777.000	13.744.000,00	443.354,84	7.734,38
	23:10/00:10	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	8	185.000	3.954.600,00	494.325,00	21.376,22
	23:40/	Imprensa na TV	Corcovado	2aF	-	*	21.000	2.075.000,00	-	98.809,52
	00:45/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	1	44.000	1.142.300,00	1.142.300,00	25.961,36
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	5.000	512.000,00	-	102.400,00
	08:40/07:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	**	**	5.215.900,00	-	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	35.000	313.300,00	156.650,00	8.951,43
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	*	7.000	2.935.000,00	-	419.285,71
Ecologia	07:10/07:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	119.000	1.733.400,00	288.900,00	14.566,39

Fontes: Tabela de Preços: Setembro/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem.34/92 (24.08 a 30.08.92)

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

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
1 9 0 2 - 1 9 9 2
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577



"Só a coragem de mexer na política de preços e custos é que vai fazer esse Brasil andar de novo. Iniciativas assim é que fazem a gente voltar a ter esperança."

Sérgio Reis
Diretor de Marketing - Bamerindus

PREÇO JUSTO **EDITORA GLOBO**

VOCÊ SÓ PAGA O QUE VOCÊ COMPRA.

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	362.964	210.134	218.478	1.303.800,00	901.400,00	901.400,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	107.598	86.388	-	797.600,00	569.600,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	501.325	342.834	350.934	1.435.900,00	978.300,00	978.300,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	268.900,00	223.600,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	69.575	83.836	76.718	139.600,00	139.600,00	139.600,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	129.058	115.085	102.351	629.000,00	536.200,00	536.200,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	511.000,00	511.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	72.965	71.692	-	676.000,00	676.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	264.000,00	330.000,00	264.000,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	264.000,00	330.000,00	264.000,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	184.228,00	184.228,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	539.275,00	291.808,00	291.808,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	174.124	118.981	133.294	593.700,00	401.500,00	401.500,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	510.798	259.182	258.434	624.945,00	384.142,00	384.142,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	359.374	194.324	212.941	583.176,00	377.530,00	377.530,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	387.000,00	-	310.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	756.330,00	756.330,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	62.994	23.387	-	150.466,00	80.334,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	162.720,00	-	131.400,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	191.910,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	135.399	-	58.228	458.913,00	-	344.706,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	213.000,00	163.000,00	163.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.506	26.966	29.738	74.292,00	40.730,00	40.730,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	15.853	-	13.618	59.787,00	-	31.491,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	213.985	102.006	95.284	208.778,00	145.358,00	123.425,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	-	55.318,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	215.000,00	160.000,00	160.000,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	46.069	28.961	27.376	114.882,00	91.975,00	91.975,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	112.696,00	-	90.843,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.899	-	21.779	160.140,00	-	88.450,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	111.581	29.199	31.004	92.345,00	63.410,00	63.410,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	92.105,00	-	63.241,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	75.000,00	-	55.000,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	92.345,00	-	63.410,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	90.045,00	90.045,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	59.755,00	-	54.027,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	80.614,00	-	55.360,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	80.614,00	55.360,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	58.477,00	-	42.865,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	*	*	*	37.410,00	23.929,00	29.929,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	64.816	23.912	29.807	266.810,00	190.579,00	190.579,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	255.516,00	-	187.513,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	49.854	-	31.839	93.738,00	-	66.770,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	97.200,00	69.200,00	69.200,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	224.175,00	-	172.903,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	98.887,00	-	75.261,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	69.000,00	-	55.200,00	OFF-SET	54	6

Em 91 deu Diário
de novo na Marplan.

DIÁRIO
DO NORDESTE
O jornal mais lido do Ceará

scala

A MELHOR VISÃO DO BRASIL E DO MUNDO.



D&M

A QUALQUER DISTÂNCIA.

CORREIO BRAZILIENSE

Identidade com o leitor

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	*	-	*	24.000,00	-	20.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	68.500,00	53.500,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	15.831	6.622	8.312	225.000,00	149.000,00	149.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.194	-	2.506	232.000,00	-	150.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	115.467	61.637	61.442	165.500,00	165.500,00	165.500,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	3.967	4.101	-	75.775,00	75.775,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	154.419,00	154.419,00	154.419,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	121.814,00	121.814,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	66.600,00	66.600,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	21.718	18.246	18.698	137.600,00	125.100,00	125.100,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	314.283,00	314.283,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	34.842	24.287	24.268	141.490,00	128.630,00	128.630,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	140.000,00	105.000,00	105.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	97.000,00	-	75.000,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	72.000,00	54.000,00	54.000,00	OFF-SET	54	8
		União	A União Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	76.700,00	55.900	55.900,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	72.280	28.137	30.658	220.000,00	170.000,00	170.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	47.758	36.869	37.327	189.740,00	170.380,00	170.380,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	186.000,00	-	169.000,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.225	-	4.351	100.668,00	-	80.000,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	97.532,00	-	64.480,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	92.537,00	72.047,00	72.047,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	96.250,00	-	66.250,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	57.524,00	-	44.540,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	7.263	-	-	47.250,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.627	-	-	59.062,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	34.500,00	-	23.500,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	31.250,00	-	22.500,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	31.000,00	24.000,00	24.000,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	96.133,00	-	79.724,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	48.077,00	-	40.250,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	21.000,00	-	17.600,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	121.185,00	-	103.941,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	167.038,00	167.039,00	167.038,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	150.334,00	-	116.838,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	144.000,00	112.600,00	112.600,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	263.521,00	-	210.750,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	64.866	30.466	30.227	263.521,00	210.750,00	210.750,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	247.500,00	210.000,00	210.000,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	29.566,00	-	19.644,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	65.000,00	-	50.000,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	38.329,00	-	23.004,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	55.309,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços:Setembro/92
IVC: JUNHO/92
* Consultar o Editor
- Não Circula

Diário de Cuiaba
1968-1989
PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

COMO DIRIGIR E LER JORNAL AO MESMO TEMPO.

DM9

CBN. Seriedade de jornal com velocidade de rádio.

CBN. A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.

SÃO PAULO 780AM - RIO DE JANEIRO 1180AM.

As Maiores do Mercado

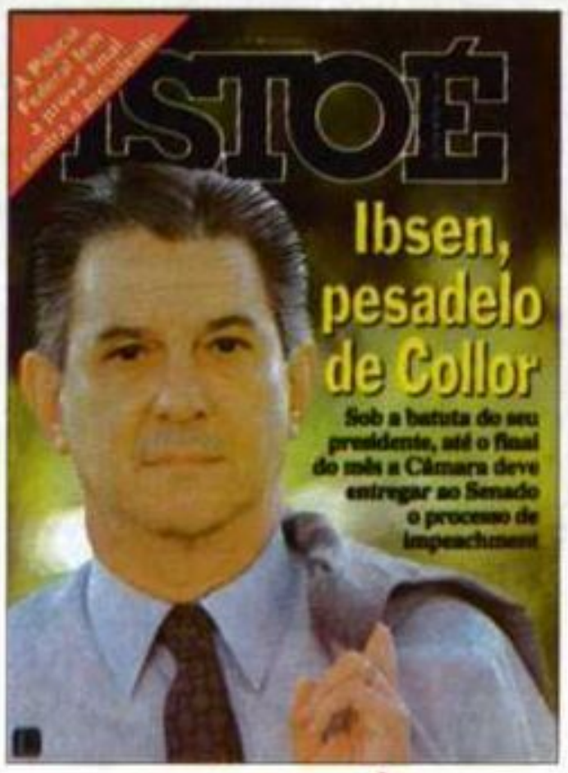
	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Anunciante	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	802.480	878.807	218.500.000,00	218.500.000,00	272.280,93	272.280,93	25.000,00	1.170.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	191.962	224.312	94.615.000,00	126.250.000,00	492.884,01	657.682,25	25.000,00	665.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	78.147	107.820	71.937.100,00	89.880.700,00	920.535,66	1.150.149,08	20.000,00	832.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	112.529	141.621	92.074.700,00	122.766.300,00	818.230,86	1.090.974,77	22.000,00	514.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	33.000.000,00	51.800.000,00	-	-	19.000,00	969.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	23.853.800,00	37.786.300,00	-	-	20.000,00	216.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	13.816.000,00	23.319.000,00	-	-	18.000,00	256.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	86.305	119.012	61.685.700,00	77.107.100,00	714.740,75	893.425,64	17.500,00	216.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	150.179	195.302	53.646.000,00	71.528.000,00	357.213,72	476.284,97	17.500,00	276.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	20.837.800,00	29.230.800,00	-	-	19.000,00	205.200,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	16.220.000,00	21.700.000,00	-	-	18.000,00	165.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	19.000.000,00	30.100.000,00	-	-	19.000,00	216.000,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	205.861	246.604	122.521.400,00	122.521.400,00	595.165,67	595.165,67	26.000,00	312.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	92.984	129.660	25.945.700,00	38.832.200,00	279.034,03	417.622,39	13.500,00	145.800,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	242.467	309.060	132.870.600,00	132.870.600,00	547.994,57	547.994,57	27.000,00	226.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	170.344	240.290	107.958.600,00	107.958.600,00	633.768,14	633.768,14	19.000,00	228.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	54.606	75.500	43.379.000,00	60.446.800,00	794.399,88	1.106.962,60	20.000,00	216.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	55.190	75.000	22.442.300,00	31.632.400,00	406.637,07	573.154,56	17.000,00	183.600,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	65.200.000,00	65.200.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	55.391	93.802	90.217.500,00	90.217.500,00	1.628.739,33	1.628.739,33	13.500,00	253.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	87.451	133.758	56.744.600,00	70.930.800,00	648.873,08	811.091,93	17.500,00	276.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	74.229	101.800	28.613.900,00	45.189.100,00	385.481,42	608.779,59	20.000,00	216.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	111.217	186.050	75.909.500,00	75.909.500,00	682.535,04	682.535,04	13.500,00	162.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	179.446	209.957	51.310.500,00	74.138.100,00	285.938,39	413.149,92	17.500,00	276.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	114.031	150.202	26.327.200,00	32.902.800,00	230.877,57	288.542,59	17.500,00	276.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	234.302	274.900	77.101.500,00	77.101.500,00	329.068,89	329.068,89	16.000,00	172.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	36.373.900,00	36.373.900,00	-	-	15.000,00	198.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	119.381	158.080	29.892.900,00	37.366.100,00	250.399,14	312.998,72	17.500,00	276.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	71.037	120.164	35.078.000,00	51.746.000,00	493.799,01	728.437,29	13.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	19.474.500,00	31.663.200,00	-	-	15.000,00	624.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	8.751.000,00	13.084.500,00	-	-	8.000,00	86.400,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	188.690	223.319	97.011.600,00	97.011.600,00	514.132,17	514.132,17	17.000,00	204.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	130.689	170.579	32.137.000,00	41.850.000,00	245.904,40	320.225,88	7.500,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	88.469	134.400	16.175.000,00	23.107.200,00	182.832,40	261.189,80	8.750,00	109.500,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	83.045	137.657	10.579.700,00	15.113.900,00	127.397,19	181.996,51	9.000,00	138.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	109.678	136.186	96.634.100,00	96.634.100,00	881.070,95	881.070,95	25.000,00	360.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efeeê	Mensal	*	*	39.500.000,00	75.400.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	65.200.000,00	65.200.000,00	-	-	20.000,00	120.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	21.575.000,00	30.700.000,00	-	-	19.000,00	165.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	16.838.360,00	25.655.639,00	-	-	10.000,00	119.732,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	243.715	282.076	89.448.400,00	89.448.400,00	367.020,50	367.020,50	19.000,00	228.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	26.208.000,00	34.932.000,00	-	-	20.000,00	240.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	9.435.000,00	9.435.000,00	-	-	16.500,00	165.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	23.178.500,00	34.572.200,00	-	-	25.000,00	270.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	42.700.000,00	42.700.000,00	-	-	20.000,00	120.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	12.625.000,00	17.090.000,00	-	-	17.000,00	204.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	55.261.000,00	69.076.000,00	-	-	35.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	87.000.000,00	-	-	22.000,00	220.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	34.829	48.829	54.344.000,00	60.314.000,00	1.560.308,94	1.731.717,82	18.500,00	222.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	74.950	100.003	33.312.000,00	42.065.000,00	444.456,30	561.240,83	15.000,00	180.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Sítios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	30.300.000,00	40.000.000,00	-	-	25.000,00	240.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	57.600.000,00	72.000.000,00	-	-	35.000,00	195.000,00	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	37.972.683,00	51.095.430,00	-	-	14.500,00	174.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	39.020.000,00	59.530.000,00	-	-	15.500,00	520.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	14.000,00	280.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 26050	US$ 44950	-	-	50.000,00	US$220	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	23.216.371,00	27.288.597,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	30.472.252,00	40.629.669,00	-	-	14.000,00	168.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	54.000.000,00	60.000.000,00	-	-	20.000,00	200.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	29.438	50.467	54.011.000,00	67.992.000,00	1.834.737,41	2.309.667,78	18.500,00	222.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	41.788.535,00	50.752.677,00	-	-	19.000,00	114.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	49.157.000,00	78.984.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	14.880.000,00	19.830.000,00	-	-	15.000,00	76.500,00	Fotolito	28.0X21.0

Assine aqui sua revista preferida



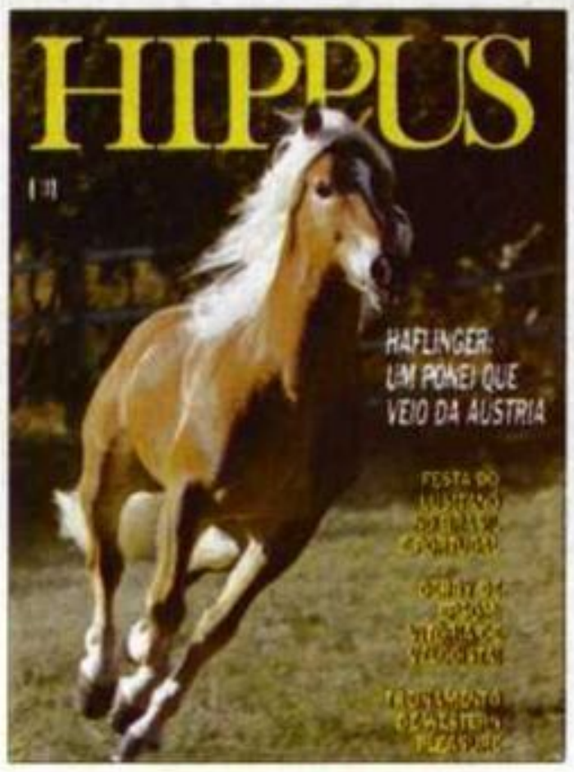
PLANETA

A revista que transforma a realidade



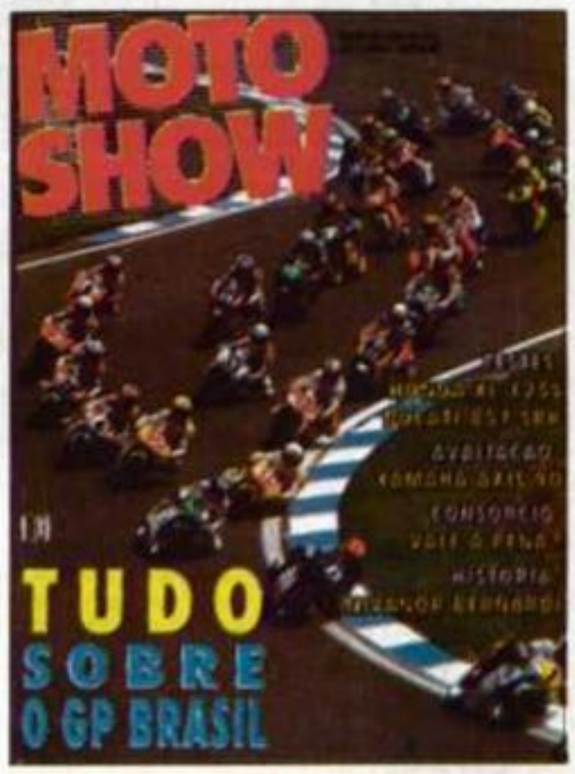
ISTOÉ

Jornalismo com inteligência



HIPPUS

Uma revista de raça



MOTOSHOW

A revista para quem curte fortes emoções

Ligue já:

0800-117377

Ligação Grátis

É FÁCIL. É RÁPIDO.

Linha exclusiva para novas assinaturas
De 2ª a 6ª das 8h às 20h

EDITORA 3 TRÊS

O MAPA DA MÍDIA — REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço da capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esp.	Placar	Abril	Mensal	37.400	77.427	69.647.000,00	69.647.000,00	1.862.219,25	1.862.219,25	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecé	Mensal	*	*	27.100.000,00	47.800.000,00	-	-	16.000,00	96.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	153.461	213.906	111.837.900,00	111.837.900,00	728.770,83	728.770,83	26.000,00	312.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	19.938.000,00	35.765.000,00	-	-	16.500,00	158.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	15.380	26.944	28.756.000,00	37.900.000,00	1.869.700,91	2.464.239,27	20.000,00	240.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	47.230.000,00	62.000.000,00	-	-	20.000,00	240.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	51.181	81.155	52.167.000,00	58.076.000,00	1.019.264,96	1.134.717,96	17.000,00	204.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	12.000.000,00	17.000.000,00	-	-	11.000,00	100.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	41.593	58.116	46.747.000,00	51.938.000,00	1.123.915,08	1.248.719,74	18.000,00	216.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	23.865.000,00	43.265.000,00	-	-	17.900,00	171.840,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	27.360.000,00	47.882.000,00	-	-	19.900,00	191.040,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	180.694	226.330	-	33.081.600,00	-	183.080,79	3.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	165.847	203.102	-	29.504.700,00	-	177.903,13	3.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	149.492	188.950	-	26.821.900,00	-	179.420,30	3.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	148.938	188.993	-	26.809.800,00	-	180.006,45	3.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	112.664	153.850	-	23.245.200,00	-	206.323,23	3.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	41.804	83.800	-	9.874.100,00	-	236.199,89	3.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	29.595	61.300	-	8.198.500,00	-	277.023,15	3.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	2.575.000,00	-	-	3.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	5.485.100,00	-	-	3.500,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	10.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	7.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	5.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	3.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	3.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	6.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	7.100,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	23.481.900,00	37.389.600,00	-	-	18.200,00	174.700,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	23.481.500,00	37.389.600,00	-	-	18.200,00	174.700,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	29.250.000,00	38.000.000,00	-	-	21.000,00	252.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	28.255.000,00	48.033.000,00	-	-	-	440.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	37.297.000,00	57.107.000,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	105.033.098,00	105.296.840,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	55.500.000,00	60.000.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	96.500.000,00	98.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	57.600.000,00	72.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Aflto	Bimestral	*	*	-	89.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	122.500.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/92
IVC (Total da Circulação Paga): Maio/92
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 331.500,00
(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$ 132.556,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	2.411.500,00	2.238.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	2.416.500,00	2.238.000,00
Salvador	990	467	-	-	1.872.700,00
Recife	1.508	485	1.452.600,00	-	1.872.700,00
Porto Alegre	1.350	435	1.397.300,00	-	1.538.400,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	1.397.300,00	-	1.538.400,00
Fortaleza	996	344	1.397.300,00	-	1.538.400,00
Belo Horizonte	1.248	690	1.397.300,00	-	1.538.400,00
Goiânia	462	184	1.210.500,00	-	1.452.600,00
Brasília	243	97	1.210.500,00	-	1.452.600,00

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

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

NÃO DEIXE O MOBJETO PARA AMANHÃ.



MOBJETO

O MÓVEL INTELIGENTE

SP - Av. Brig. Faria Lima, 960 - Fone:(011)212-1603•SP - Av. Brig. Faria Lima, 679 - Fone:(011)813-1388•SP - Lar Center - Lojas: 101/102/103- Fone:(011)299-5266•SP - Shopping Ibirapuera - Lojas 52/53 - Fone:(011)543-8500•Campinas - Av. Júlio de Mesquita, 666 - Fone:(0192)51-2277•Brasília - CLS 302 Bloco C Lojas 25/33 - Fone:(061)226-2258•Belo Horizonte - (031)223-4122•Campo Grande - (067)726-1300•Cuiabá - (065)624-3856•Curitiba - (041)243-3583•Florianópolis - (0482)23-4700•Goiânia - (062)225-0333•João Pessoa - (083)225-1588•Maceió - (082)221-2175•Manaus - (092)234-1426•Natal - (084)222-1323•Recife - (081)326-1977•Ribeirão Preto - (016)636-6346•Rio de Janeiro - (021)325-0666•Salvador - (071)358-5895•Santos - (0132)4-5682•S.J.Campos - (0123)21-5511•São Luis - (098)227-0576•Barra Mansa - (0243)22-3488•Belém - (091)224-3276•Fortaleza - (085)261-3185•Foz do Iguaçú - (0455)73-4669•Porto Alegre - (051)334-0830•Teresina - (086)223-9696•Vitória - (027)225-4099



ACM apresenta seus argumentos à CPI da NEC, em Brasília

Foto de Lula Marques, 31 anos e dez de profissão, repórter-fotográfico da **Folha de S. Paulo.**

EMPREGO

SE O SEU DINHEIRO ESTÁ DESEMPREGADO, O BANESPA TEM UMA ÓTIMA COLOCAÇÃO PRA ELE.

Operador Junior ou Sênior

CDB E RDB BANESPA. O MELHOR EMPREGO QUE SEU DINHEIRO PODE TER.

Se você quer uma boa colocação para o seu dinheiro, CDB e RDB Banespa. Não tem emprego melhor. Excelente remuneração. Ótimos antecedentes: nos últimos meses, uma das melhores aplicações. E mais garantia de estabilidade: afinal, você conta com a segurança e a força do Banespa. Não é necessário experiência. É só tratar com o gerente, na agência Banespa mais perto de você.

banespa

A FORÇA DA NOSSA GENTE

BLACK LABEL

12 YEARS OLD

Johnnie Walker

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO NO BRASIL: MARTINI & ROSSI