

suas próprias normas de conduta, voltadas para a preservação dos interesses da sociedade.

Referência na profissionalização e na modernização dos jornais, a ANJ enfrenta agora, na virada dos seus 30 anos, o desafio de liderar seus associados na travessia para o mundo novo da tecnologia digital. A sociedade contemporânea passa por transformações importantes, que impactam fortemente a indústria da mídia. Nesse ambiente, os jornais têm sido desafiados cotidianamente a redimensionar o seu papel. Ainda que não tenhamos clareza sobre o que virá, uma certeza podemos ter: escreveremos o nosso futuro nas páginas da liberdade e da responsabilidade. Como a ANJ.

JAYME SIROTSKY

Ex-presidente e sócio honorário da ANJ

Ex-presidente da Associação

Mundial de Jornais

JUDITH BRITO é diretora-superintendente do Grupo Folha e presidente da Associação Nacional de Jornais. Formada em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, tem mestrado em Ciência Política pela PUC-SP.

RICARDO PEDREIRA é diretor-executivo da ANJ. Jornalista formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, trabalhou no *Jornal do Brasil*, na revista *Veja* e na TV Globo.

Fundada no dia 17 de agosto de 1979 por um grupo de dez editores proprietários de jornais brasileiros, a Associação Nacional de Jornais é hoje a mais representativa entidade da indústria jornalística do país. Este livro marca os 30 anos da ANJ, mostrando suas origens, crescimento e consolidação. É também um retrato da participação dos jornais brasileiros no recente processo de redemocratização do país. Jornais – no papel ou na mídia digital – são instrumentos básicos de informação, da cidadania, da consciência crítica e do debate. A ANJ, que nasceu para defender esses objetivos, faz neste livro um balanço de sua trajetória e mira o futuro, com seus imensos desafios para os jornais em todo o mundo.

Judith Brito e Ricardo Pedreira

A FORÇA DOS JORNAIS

A FORÇA DOS JORNAIS

OS 30 ANOS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
NO PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRO

Judith Brito e Ricardo Pedreira

ISBN 978-85-62795-00-8



9 788562 795008

ANJ

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
www.anj.org.br

Se tivesse que resumir a missão da Associação Nacional de Jornais em duas palavras, usaria essas, sem hesitar: liberdade e responsabilidade.

Ao eleger como prioridade a defesa da liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda, nossa entidade colocou o interesse das sociedades democráticas acima de eventuais causas corporativas. Ao defender o funcionamento sem restrições da imprensa, observados os princípios de responsabilidade, a ANJ assumiu um compromisso inarredável com o aperfeiçoamento da atividade de informar.

E nestes 30 anos de existência posso atestar, na condição de ex-presidente e sócio honorário da associação: a ANJ deu contribuições significativas para a melhoria qualitativa e ética da imprensa brasileira. A história da entidade registra sua luta incansável pela liberdade e pela independência dos jornais, evidenciada exatamente nos períodos de maior constrangimento para a democracia. A ANJ esteve sempre na linha de frente de todas as lutas pela recuperação dos direitos individuais e coletivos dos brasileiros.

Com a democracia consolidada, essa vigilância não afrouxou e nem pode afrouxar, pois todos sabemos que a censura usa incontáveis disfarces. Não é incomum que ressurgam vestígios de pressões políticas e econômicas, ou mesmo no formato de leis de inspiração autoritária, sempre com o pretexto de controlar eventuais abusos. Daí a importância da responsabilidade e da autorregulamentação. O Código de Ética da ANJ é uma resposta a essas demandas e também um modelo para os nossos associados. É confortador constatar que boa parte dos jornais vem desenvolvendo e aperfeiçoando











A FORÇA DOS JORNAIS

OS 30 ANOS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
NO PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRO



A FORÇA DOS JORNAIS

OS 30 ANOS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
NO PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRO

Judith Brito e Ricardo Pedreira

Copyright © 2009 Associação Nacional de Jornais

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou veiculada de nenhuma forma eletrônica ou mecânica, incluindo fotocópias e registros escritos, nem arquivada ou acessada através de sistemas de informação, sem a expressa permissão do editor.

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Coordenação editorial

Página Viva

Supervisão

Carlos Tranjan

Capa e projeto gráfico

Rita da Costa Aguiar

Diagramação

Sandra Soares do Prado

Tratamento de imagens

Éric B.

Preparação e revisão de texto

Ibraíma da Fonte Tavares e Pedro Ribeiro

Indexação

Pedro Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Doud

A maggxa de Doondora: as transformações de um símbolo mítico/
Dora e Erwin Panofsky. – São Paulo: Nome da Editora, 2009.

Re mod dolore dolore: Re mod dolore dolore
ISBN 978-85-359-1425-2

1. Sumsandipis (Mitologia grega) – Arte
I. Sumsandipis, 1892-1968. II. Título.

09-02134

CDD-704.947

Sumsandipis:

1. sumsandipis: Arte 704.947



SCS Quadra 1 – Ed. Denasa, sala 1401
Brasília, DF – 70398-900
Tel.: (61) 2103-7488, fax: (61) 3322-1425
anj@anj.org.br

Um bom jornal é uma nação
falando consigo mesma.

ARTHUR MILLER,
*dramaturgo
norte-americano*



P R E F Á C I O

Este livro, que registra os 30 anos da ANJ, é um resumo da saga de pessoas que, amparadas em histórias de suas famílias ou em sua trajetória profissional, conseguiram, com muita conversa, romper as rixas e o isolamento regional e criar uma entidade que hoje é nacional – como José Maria Homem de Montes queria – e que acolhe cerca de 140 jornais.

O período anterior à fundação da ANJ foi muito importante para nós, editores proprietários de jornais, pois reaprendemos aquilo que é o mais importante no jornalismo: conversar. Foi em uma conversa que a entidade foi imaginada; e foi a partir de várias outras que ela nasceu.

Não fui o criador da ANJ, mas sim o seu Editor, como aquele da Roma Antiga, que organizava os jogos do Coliseu procurando pacificar e unir os povos. Pude desenvolver essa tarefa graças ao estímulo e à orientação que recebi, ainda jovem, especialmente de meu pai, Chagas Freitas, e de Roberto Marinho e seus irmãos Rogério e Ricardo, de Maurício e Jayme Sirotsky, Nascimento Brito e a condessa Pereira Carneiro, Julio e Rui Mesquita, Octavio Frias, Jaime Câmara, Albanisa Sarasate, Renato Simões, e não menos de Fernando Ernesto Corrêa, Homem de Montes, Pedro Pinciroli Júnior, Francisco Graef, Luis Paulo Vasconcelos, Jorge Rodrigues, Bernard Campos,

Lywal Salles, Madrugá Duarte e, em *O Dia*, de Othon Paulino, Sampaio Mitke, Hilcar Leite, Rui Santa Cruz, Jorge Correia do Lago e Nilson de Almeida.

Em 17 de agosto de 1979, a ANJ nascia híbrida, jovem e adulta, graças à ousadia e à persistência de Maurício e Jayme, João Roberto, José Antonio, Jaime Câmara Júnior, Demócrito Dummar, Pedro, Francisco, Renato, Fernando Ernesto, Montes e Paulo e, consolidando-se depois, de João Luiz.

Agora, completando 30 anos, acho que o grande legado deixado por todos os fundadores foi a conversa – e a capacidade de ouvir.

Cláudio Chagas Freitas
Primeiro presidente da ANJ

S U M Á R I O

Introdução	19
1. Os jornais no Brasil: uma história de sucesso	25
2. A criação da ANJ: era preciso avançar	41
3. Os primeiros anos	57
4. Protagonismo silencioso	71
5. Os jornais no paraíso	89
6. Os jornais no inferno	101
7. O renascimento brasileiro	113
8. O futuro n@ convergênci@	125
Cronologia	133
Bibliografia	142
Créditos	144
Índice	147



I N T R O D U Ç Ã O

Sempre se diz que a mídia é o quarto poder. Talvez seja um exagero, mas muitas vezes a mídia – os jornais em particular – tem sido a voz dissonante, o demandador de transparência pública, o denunciador do que a sociedade precisa saber. Sociedades sem o contraponto de uma imprensa livre são pobres, monotemáticas.

O Brasil tem se firmado cada vez mais como um país no qual a imprensa é livre, e esse fato tem tido enorme relevância em sua vida política e social. Nem sempre foi assim. A partir da criação do primeiro jornal brasileiro, há mais de 200 anos, inicia-se também uma história de resistência a restrições à liberdade de imprensa intentadas por governantes de inspiração autoritária. Essa extensa trajetória teve um ponto de inflexão qualitativa com o processo de democratização, após a corrosão do regime militar que tomou o poder em 1964.

A Associação Nacional de Jornais, entidade que representa os principais jornais brasileiros, tem como principal objetivo defender e valorizar a liberdade de imprensa, o livre exercício da profissão de jornalista e o direito do cidadão de ser informado. Foi criada em agosto de 1979, quando o país já estava sob o último governo militar, o do general Figueiredo. Com a ANJ, os jornais passaram a fazer de forma articulada e coordenada

o que antes tinham que empreender a partir de resistências individuais. Ganharam os jornais, ganhou o país.

É verdade que o Brasil mudou do ponto de vista político, sem dúvida para melhor, considerando que consolida cada vez mais seu modelo de democracia. Imaginava-se, assim, que a ANJ passaria a ter um papel menor, uma vez que grandes arroubos autoritários estão vencidos. Ledo engano. Confirmamos, sim, que a democracia é o melhor sistema político existente, mas compreendemos também que, apesar de tudo, ela não resolve automaticamente todos os problemas – a exemplo do que também ocorre nas democracias mais maduras dos países do primeiro mundo. Não se trata mais das grandes batalhas contra regimes autoritários, mas da guerra sutil do dia a dia, que exige prontidão em relação a propostas surgidas a todo momento – sejam projetos do Legislativo, ou atos do Executivo, ou mesmo decisões do Judiciário – que, entendidas numa primeira análise como inofensivas ou mesmo moralizadoras, escondem aspectos autoritários, por representarem, direta ou indiretamente, tutela à informação e à livre manifestação de ideias. Trata-se, assim, de uma discussão muito mais complexa e sofisticada, e não mais de uma análise simples e dicotômica entre o bem e o mal. O papel mais relevante da ANJ continua sendo o de se pronunciar cotidianamente contra essas tentativas de cerceamento à liberdade.

A ANJ faz 30 anos em 2009. Este livro é parte das comemorações. A entidade pode ser definida como uma espécie de ONG que se empenha em trabalhar com consensos entre competidores ferrenhos, o que nem sempre ocorre com associações representativas de outros setores. Ajuda o fato de se tratar de uma indústria menos concentrada, com alguma pulverização: de fato, embora existam jornais de visibilidade

nacional, de propriedade de grandes grupos, há uma gama enorme de jornais regionais espalhados por todo o país, que praticam um jornalismo de qualidade e são bastante representativos em suas cidades e regiões. Os cerca de 140 jornais que integram a ANJ, liderados por *publishers* independentes entre si, são prova disso. Criar uma entidade é fácil. Difícil é mantê-la viva e com papel relevante. O grande guarda-chuva, que deve abarcar tudo, o interesse comum e maior de todos os jornais é um só: a liberdade de imprensa, num sentido mais estrito, e a liberdade de expressão, num sentido mais amplo, direitos maiores de uma democracia.

A ANJ tem pequena estrutura própria, sediada em Brasília, mas seu trabalho é expandido pelo fato de os *publishers* se envolverem pessoalmente na vida da entidade, dando-lhe, portanto, a merecida importância. Seus comitês temáticos, formados por executivos das empresas participantes, trabalham intensamente em questões fundamentais para a área editorial e para o jornal como negócio. Fazem parte desse trabalho as trocas de experiências sobre melhores práticas de gestão ou de tecnologia, ou ações em prol da expansão da circulação e da valorização da publicidade. Nossa ONG depende, assim, do trabalho voluntário de seus participantes.

Ao atingir seus 30 anos, nada mais justo do que ter sua história contada. Isso ocorre no momento em que os jornais vivem seu maior desafio como negócio: o de enfrentar e/ou aderir aos novos meios digitais. O resgate histórico, mesmo o de uma entidade, é sempre um processo catártico. Afinal, antes de tudo, trata-se de uma história construída por pessoas. Esta foi uma chance de revisitar textos, fotos e documentos antigos, mas também de ouvir personagens fundamentais da mídia – e da história – brasileira.

Agradecemos aos nossos entrevistados, que pacientemente – e sempre com entusiasmo – nos relataram os grandes momentos da entidade: Cláudio Chagas Freitas, João Roberto Marinho, Jaime Câmara Júnior, José Antonio do Nascimento Brito, Fernando Ernesto Corrêa, Pedro Pinciroli Júnior, Jayme Sirotsky, Nelson Sirotsky, Francisco de Mesquita Neto, João Luiz Faria Netto, Fernando Martins, Deusdedith Aquino, Mário Gusmão, Edgar Lisboa e Carlos Fernando Lindenberg Filho. Agradecemos também ao nosso “conselho editorial”, crítico mas sempre bem-humorado, composto por companheiros de longa data: Paulo Tonet Camargo, Evandro Guimarães, Paulo de Tarso Nogueira e Antonio Athayde – a quem, além de agradecer pelos comentários, devemos dar o crédito do conceito da ANJ como ONG. Aos conselheiros, diretores, membros dos comitês temáticos, associados e ao time do escritório da ANJ, nossa gratidão pelo trabalho cotidiano, não raro motivado por puro entusiasmo idealista. Por fim, agradecemos a Luciana Maia, gerente editorial da Publifolha, que nos indicou os caminhos corretos para a produção do livro.

Este livro foi feito como comemoração e como memória do nosso passado – os 30 anos da ANJ. Mas é dedicado àqueles jovens estudantes que, tanto quanto os muitos jornalistas que fizeram história, sonham em praticar, em qualquer tempo ou qualquer meio, o verdadeiro Jornalismo.

Os autores



CORREIO BRAZILIENSE

DE JUNHO, 1808.

Na quarta parte nova os campos ara,
E se mais mundo houvera la chegára.

CAMOENS, C. VII. e. 14.

Introdução.

O PRIMEIRO dever do homem em sociedade he ser util aos membros della; e cada um deve, segundo as suas forças Phisicas, ou Moraes, administrar, em beneficio da mesma, os conhecimentos, ou talentos, que a natureza, a arte, ou a educação lhe prestou. O individuo, que abrange o bem geral d'uma sociedade, vem a ser o membro mais distincto della: as luzes, que elle espalha, tñram das trevas, ou da illuzão, aquelles, que a ignorancia precipitou no labyrintho da apathia, da ineptia, e do engano. Ninguem mais util pois do que aquelle que se destina a mostrar, com evidencia, os acontecimentos do presente, e desenvolver as sombras do fucturo. Tal tem sido o trabalho dos redactores das folhas publicas, quando estes, munidos de uma critica saã, e de uma censura adequada, represêntam os factos do momento, as reflexoens sobre o passado, e as soldidas conjecturas sobre o futuro.

Devem-se à Nação Portugueza as primeiras luzes destas obras, que excitam a curiosidade publica. Foi em Lisboa, na imprensa de Craesbœck, em 1649, que este Redactor traçou, com evidencia, debaixo do nome de Boletim os acontecimentos da guerra da aclamação de D. Joaó o Quarto. Neste folheto se vñam os factos, taes quaes a verdade os devia pintar, e desta obra interessante se valeo, ao depois, o Conde da Ericeira, para escrever a historia da aclamação com tanta censura, e acertada critica, como fez.

C A P Í T U L O 1

Os jornais no Brasil: uma história de sucesso

O jornal é a mais antiga das mídias para o grande público. Embora tenha havido experiências de comunicação pública por via escrita desde a Roma Antiga, se definirmos jornal como o conhecemos hoje – como a distribuição regular e em massa de notícias em papel impresso –, o marco inicial é a criação do processo de impressão por tipos móveis, a tipografia, pelo alemão Johannes Gutenberg, em 1447.

Criada originalmente para produzir livros, a prensa de Gutenberg logo começou a ser usada na feitura de boletins informativos, mas sem periodicidade. Os primeiros jornais impressos a partir da invenção de Gutenberg surgiram no começo do século XVII, inicialmente na Europa, depois nas Américas, e em seguida se espalharam por todo o mundo. As inovações tecnológicas acontecidas ao longo dos séculos – sobretudo na produção gráfica, na fotografia, na transmissão de informações e na distribuição física dos impressos – transformaram os jornais em meios de comunicação de massa.

Os jornais passaram a ser um imenso fórum de discussão de ideias, disseminação de informações e formação de opinião. Nos quatro cantos do planeta, desde seu início, tiveram e têm papel de extrema relevância na vida política de seus países e na construção da cidadania. Talvez o exemplo recente mais ex-

pressivo da força dos jornais tenha sido a queda do presidente norte-americano Richard Nixon, em 1974, em função do Caso Watergate, que teve como estopim reportagem publicada pelo *Washington Post* revelando espionagem ilegal na sede do Partido Democrata, feita pelo Partido Republicano, de Nixon, e com seu conhecimento. No Brasil, em paralelo inevitável com o Caso Watergate, a imprensa foi decisiva na renúncia e no *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, a partir de uma avalanche de reportagens apontando corrupção em sua administração.

Tão antigas quanto os jornais são as iniciativas de governantes de utilizá-los como forma de manipulação da informação pública e de censura às publicações independentes. Em 1501, o papa Alexandre VI determinou a censura prévia de impressos a fim de “evitar heresias”. Em 1690, o *Publick Occurrences*, jornal pioneiro na América, teve a veiculação proibida, logo após a primeira edição, pelas autoridades reais da Inglaterra. Em Portugal, em 1603, foram publicadas as Ordenações Filipinas, que proibiam qualquer impressão “sem primeiro ser vista e examinada pelos desembargadores do Paço, depois de vista e aprovada pelos oficiais do Santo Ofício da Inquisição”.

A imprensa chegou tarde ao Brasil. Do descobrimento até 1808, era proibido o uso da tipografia em nosso território, para evitar a divulgação na colônia de ideias e informações julgadas inconvenientes pela metrópole. Em 1808, finalmente começa a imprensa brasileira, mas começa mal. Diante da proibição portuguesa, Hipólito José da Costa, a partir de 1º de junho de 1808, iniciou fora do Brasil, em Londres, a edição do *Correio Braziliense*, que aqui chegava contrabandeado. Mas foi um jornal “chapa-branca”, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primei-

ro a ser efetivamente impresso no país. Em 10 de setembro de 1808, a *Gazeta* começou a ser produzida pela Impressão Régia, em prensa do governo, vinda em um dos navios que trouxeram a Corte portuguesa fugida de Napoleão. Era uma espécie de diário oficial do poder português provisoriamente instalado em território brasileiro. Mas, apesar desse começo trôpego, a imprensa exerceria papel fundamental na história brasileira, assumindo grande relevância nos nossos mais importantes avanços políticos, econômicos e sociais.

Com a volta de D. João VI a Portugal, é na fase pré-independência que surge o primeiro jornal privado em território brasileiro, o *Diário do Rio de Janeiro*, cuja circulação se inicia em 1º de junho de 1821. Logo outros jornais, de diferentes periodicidades, foram colocados em circulação, tendo como principal característica editorial posicionarem-se contra ou a favor da independência. O próprio D. Pedro I fazia publicar, sob diversos pseudônimos, artigos enfáticos em *O Espelho*, jornal conservador que circulou entre 1821 e 1827. Um dos oponentes do imperador, o português João Soares Lisboa, do jornal liberal *Correio do Rio de Janeiro*, foi o primeiro jornalista processado (e absolvido) por lei de imprensa no Brasil. Como afirmou Barbosa Lima Sobrinho: “Sem a imprensa, a independência não teria sido possível, nem tão cedo, nem tão facilmente”.

Depois de o Brasil ter alcançado a independência, no reinado de D. Pedro I, os jornais se firmaram como verdadeiras trincheiras da luta política e partidária. Tiveram influência fundamental dentre as pressões políticas que levaram à abdicação de D. Pedro I em favor de seu filho, ainda criança. Alguns jornais surgidos nesse período ou alguns anos depois integram hoje a ANJ – por exemplo, o *Diário de Pernambuco*, do Recife, o mais antigo jornal em circulação ininterrupta na América La-

tina (1825), o *Jornal do Commercio*, do Rio (1827), e o *Monitor Campista*, de Campos, no Rio de Janeiro (1834).

No reinado de D. Pedro II, a imprensa cresceu, com os jornais alinhando-se às correntes partidárias da época. Mas era notável a liberdade de que desfrutavam, pois o imperador recusava-se a praticar a censura que tantos pediam, mesmo diante das críticas ou caricaturas mais ácidas e debochadas. A expansão das ferrovias e das redes telegráficas pelo Brasil e a implantação de um cabo telegráfico transatlântico ligando Recife a Londres, em 1874, alargaram os horizontes da comunicação de massa em nosso país, contribuindo de forma decisiva para o fortalecimento e a modernização dos jornais brasileiros.

A luta abolicionista e as várias ondas de revoltas ou manifestações pró-movimento republicano usaram jornais como expressão. Grandes nomes da literatura, como Machado de Assis, tiveram seus textos originalmente publicados em jornais.

As práticas de *A Província de São Paulo*, jornal iniciado em 1875, ilustram como nessa fase a atividade jornalística começou a se consolidar como indústria, em substituição às experiências panfletárias, partidárias e instáveis, predominantes até então. *A Província* já vivia de anúncios e de assinaturas, e em 1876 iniciou também a venda avulsa (o que já ocorria no Rio de Janeiro), feita pelo francês Bernard Gregoire, montado em um burro. Em 1888, *A Província* imprimia 4 mil exemplares. O jornal pertencia à firma Rangel Pestana & Cia., e o redator Júlio Mesquita, ainda bastante jovem, tornou-se gerente. O jornal se engajava nos debates abolicionistas e pró-República, e Mesquita se envolveria na prática política, tendo sido eleito deputado do Congresso Constituinte Estadual de 1891 e depois deputado federal. Em 1º de janeiro

de 1890, *A Província de São Paulo* passaria a se chamar *O Estado de S. Paulo*, e em 1903 Júlio Mesquita se tornaria o único proprietário da empresa.

Nessa altura o Código Penal já continha artigos sobre a atividade da imprensa, e a Constituição de 1891 garantiria a liberdade de imprensa, com a contrapartida do não anonimato dos autores responsáveis por eventuais abusos. O ano de 1891 também registrou a fundação, no Rio de Janeiro, do *Jornal do Brasil*, por Epifânio de Souza Dantas. Apesar das garantias constitucionais de liberdade, a República nascente foi truculenta com a imprensa, chegando a produzir saudades do liberalismo de D. Pedro II. O *JB*, em sua origem, defendeu o retorno à monarquia, tendo sido fechado a mando do presidente Floriano Peixoto em 1893, só voltando a funcionar cerca de um ano depois. Nessa fase Rui Barbosa exerceu a direção editorial do jornal, sofreu perseguição do governo e teve que se exilar.

Mas foi no período republicano, com a própria sofisticação e modernização da sociedade brasileira, que os jornais e a atividade jornalística se estabeleceram com características empresariais, alargando-se também a preocupação informativa dos textos, ao lado da já tradicional tendência opinativa. Um exemplo marcante foi a série de reportagens de Euclides da Cunha para *O Estado de S. Paulo* sobre o episódio do massacre de Canudos (1897), que alavancaria a tiragem do jornal para 18 mil exemplares e seria depois imortalizada no livro *Os sertões*.

No primeiro quarto do século XX, surgem os folhetins anarcossindicalistas e também algumas figuras emblemáticas da imprensa, como Assis Chateaubriand e Irineu Marinho. O primeiro compraria o carioca *O Jornal* em 1924, e a partir daí construiria os Diários Associados, uma rede de jornais e

outras mídias com enorme poder e influência em seu tempo. Nesse momento surgia também o rádio, e as revistas ganhavam relevância, em geral voltadas a temas específicos como os movimentos artísticos. Irineu Marinho criaria *A Noite*, em 1911, e depois *O Globo*, em 1925, que serviria de base para que seu filho, Roberto Marinho, constituísse depois o maior conglomerado de mídia do país. Em 1921, também havia sido criada a *Folha da Noite*, por Olival Costa e Pedro Cunha. Em 1925, surgiria sua edição matutina, a *Folha da Manhã*, e 24 anos depois o mesmo grupo fundaria a *Folha da Tarde*. Os três títulos seriam fundidos num único, a *Folha de S. Paulo*, em 1960.

A partir da Revolução de 30, sob Getúlio Vargas, a emergência das classes médias e trabalhadoras permitiu a ampliação das vendas de jornais, mas nessa fase também se acentuaram as medidas de censura à imprensa. A maior parte dos jornais defendia a reconstitucionalização do país. A tentativa frustrada de golpe empreendida em 1935 pelo Partido Comunista Brasileiro de Luís Carlos Prestes dá motivação extra à ampliação da censura à imprensa, situação que piorou ainda mais sob a ditadura do Estado Novo, a partir de 1937. Alguns jornais são fechados e outros, impedidos de funcionar ainda antes de seu início. Para enfraquecer jornais que lhe faziam críticas ou oposição, a ditadura de Vargas taxava absurdamente a importação do papel de imprensa, matéria-prima essencial não fabricada no Brasil.

Na Segunda Guerra Mundial, boa parte dos jornais posicionou-se contra os países do Eixo. O personagem antinazista Juca Pato, publicado na *Folha da Manhã*, exemplifica essa postura crítica. Em 1939, foi criado o DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, com a finalidade de pressionar a imprensa e controlar a opinião pública. Em 1940, *O Estado de S. Paulo*

seria tomado pelo governo, sob a alegação de que mantinha armas em seu prédio. Somente com a renúncia de Vargas, em 1945, *O Estado* seria restituído aos seus donos, que simbolicamente iriam ignorar as edições circuladas sob direção oficial: em 1975, o jornal comemorou cem anos de existência, mas 95 anos de vida própria.

Na fase democrática que o país viveu entre 1945 e 1964, Vargas mostrou novamente sua força política e sua ligação com certa parte da imprensa. A entrevista concedida a Samuel Wainer, de *O Jornal*, de Assis Chateaubriand, fez com que as vendas aumentassem da média de 9 mil para 180 mil exemplares. Outros veículos dos Diários Associados repercutiram e deram ainda maior visibilidade à matéria. Mesmo com a oposição de parte da imprensa, Vargas venceria a eleição, voltando ao governo em 1951. Nesse ano surge o jornal *Última Hora*, de Samuel Wainer, com empréstimos feitos por órgãos do governo. Apoiador de Vargas e inovador nos conceitos gráficos e de conteúdo (Nelson Rodrigues publicava seus textos no jornal), a *Última Hora* seria um sucesso de vendas.

Na oposição surgiu outra grande figura histórica, a do jornalista (e político) Carlos Lacerda, criador da *Tribuna da Imprensa*, em 1949, que tinha o apoio das forças conservadoras. A *Última Hora* seria alvo de denúncias, e a UDN proporia CPI para investigar a origem dos recursos de Samuel Wainer. Este seria preso em 1955, por se negar a revelar seus patrocinadores, e depois novamente, por falsidade ideológica – como estrangeiro, não poderia ser proprietário de um jornal. Essa ceulema foi o pano de fundo para a cena política que levaria ao suicídio de Vargas, em 1954. Em reação, a *Tribuna de Imprensa* e o *Diário de Notícias* foram depredados, e veículos de *O Globo*, queimados.

Na crise seguinte, a do governo de João Goulart, a *Última Hora* também seria exceção entre os grandes diários, todos contra o governo. Nessa fase os jornais enfrentavam problemas com o preço do papel e a inflação, que agravava as pressões salariais. A *Última Hora* sofreria ainda o boicote de publicidade, causado por seu apoio ao presidente da República, e também seria afetada pelo lançamento em São Paulo, em 1963, do concorrente *Notícias Populares*, de Herbert Levy (presidente da UDN), já proprietário da *Gazeta Mercantil*. O *NP* seria depois vendido para a Empresa Folha da Manhã, que o publicou até 2001. Em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumiriam o controle da Empresa Folha da Manhã. Em 1992, Frias passaria a deter o controle acionário da empresa.

Assim como em São Paulo o *Notícias Populares*, fazendo jus ao nome, era exemplo de jornalismo de grande apelo popular, no Rio, ao longo da década de 50 e até o final dos anos 70, se destacou a *Luta Democrática*, que durante longo período foi o jornal mais vendido do país. Concorria com a *Última Hora* e *O Dia*. Três jornais que anteciparam, dentro dos padrões da época, o jornalismo popular da atualidade, alavancador de recordes de circulação.

Nos anos 50 e 60, a TV também iniciava sua trajetória de enorme sucesso no país, sendo a Tupi, de Chateaubriand, o expoente.

Em sintonia com grande parte da opinião pública, a imprensa apoiou o movimento que depôs Jango, mas rapidamente percebeu as intenções dos militares e quanto sofreria no período de seus governos. Em 1967, no governo do marechal Humberto de Alencar Castello Branco, foi aprovada a Lei de Imprensa, prevendo prisão de jornalistas e recolhimento de



1968: Passeata dos 100 Mil, no Rio de Janeiro

jornais. A imposição do Ato Institucional nº 5, ou simplesmente AI-5, em 13 de dezembro de 1968, no governo do marechal Artur da Costa e Silva, revogando dispositivos constitucionais democráticos e reforçando os poderes discricionários do regime militar, foi o auge da escalada autoritária. Em 1969, a Junta Militar que sucedeu Costa e Silva baixou o Decreto-Lei 972, estabelecendo a exigência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão.



10 de maio de 1973: a marca da censura

Em 1970, a pretexto de impedir “as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes”, a censura à imprensa é oficialmente instituída no país, com o Decreto-Lei 1077. Dentro das redações ou das gráficas, censores passam a vetar matérias ou até mesmo páginas inteiras dos jornais. Numa estratégia de sobrevivência, a autocensura ganhou espaço. O *Correio da Manhã* foi um dos veículos perseguidos, após a publicação de matérias contra o regime, sofrendo com invasões policiais, apreensões de jornais e até a explosão de



Cartas e anúncio irônico na edição que foi às ruas

uma bomba em suas instalações. Tais pressões contribuíram para o fechamento do jornal, em 1969. Em abril de 1968, uma bomba havia sido colocada no portão lateral do jornal *O Estado de S. Paulo*, que criticava as práticas autoritárias do regime, mas ela explodiu sem causar vítimas.

No lugar dos textos censurados pelo governo, *O Estado de S. Paulo* passou a publicar poemas de Camões, cartas de leitores e anúncios irônicos, enquanto o outro diário do grupo, o *Jornal da Tarde*, usava receitas culinárias como forma de protesto.

A violência antidemocrática da censura, impedindo os cidadãos de serem livremente informados, muitas vezes acontecia de forma surreal, como na ordem transmitida em 1972 pela Polícia Federal ao *Jornal do Brasil*: “O censor federal proíbe a divulgação do discurso do líder da maioria, senador Felinto Müller, negando que exista censura no Brasil”.

Mesmo nesse ambiente, em pleno regime militar, nos chamados Anos de Chumbo, o país assiste ao surgimento de jornais marcadamente de opinião, crítica e humor. Foi a “imprensa alternativa”, que teve *O Pasquim* como seu grande símbolo.

Em 1974, o general Ernesto Geisel chega à presidência da República anunciando uma abertura política “lenta, segura e gradual”. À crescente insatisfação política com o prolongado período autoritário somam-se os efeitos da crise internacional do petróleo, que afeta o crescimento econômico do país e provoca desemprego. Os jornais, cada vez mais, são os porta-vozes da opinião pública divorciada do governo.

Em 16 de setembro de 1977, a *Folha de S. Paulo* deixa em branco espaço no caderno Ilustrada, com uma nota da redação: “A crônica diária de Lourenço Diaféria deixa de ser publicada em virtude de o cronista ter sido detido às 17h de ontem pela Polícia Federal, conforme noticiamos na primeira página”. O jornalista foi enquadrado na Lei de Segurança Nacional por crônica publicada dias antes, na qual mencionava o duque de Caxias – de forma ofensiva, segundo o governo. O jornal foi alertado pelo então chefe da Casa Militar, Hugo Abreu, de que seria fechado se continuasse a publicar colunas em branco e críticas ao governo. O episódio ilustra à perfeição o momento que se vivia, com setores militares resistindo às pressões pela abertura política. Grupos mais radicais chegaram a queimar e

explodir bancas de jornal, num claro recado contra a postura crítica da imprensa.

É nesse clima que surge a ANJ, em agosto de 1979, já no governo do general João Figueiredo, último presidente do ciclo militar iniciado em 1964.

Esse foi um período decisivo, de embate entre as forças autoritárias e o grande anseio pela democracia. Os jornais brasileiros tiveram então papel fundamental na defesa e na difusão das ideias democráticas e de uma sociedade livre e aberta.

Ao longo de sua experiência até então, ao mesmo tempo em que se firmavam como indústria, muitos jornais puderam desenvolver sólido alinhamento com os ideais democráticos, postura que seria vital na história política futura. Ficou para trás, ao menos como referência relevante, o jornalismo cujo sentido maior era o de escorar lutas provincianas locais.

Voltando ao título deste primeiro capítulo: podemos considerar esta uma história de sucesso? A resposta é sim. A qualidade editorial dos principais jornais brasileiros é comparável ao que há de melhor no mundo – e isso, afinal, é o que conta. Esse resultado veio de um longo jogo dialético: os regimes ditatoriais foram pressionados pelos jornais, mas ao exercer tal pressão os próprios jornais firmaram contornos editoriais mais nítidos, pensaram em sua missão, entenderam melhor seu papel social. Hoje os *publishers* sabem que, se seu único objetivo fosse o lucro, melhor seria escolher investimentos mais fáceis e eventualmente mais rentáveis. Essa indústria é tão especial e estratégica para o país que há regras na lei para protegê-la, como a imunidade tributária para o papel-jornal, mas, em compensação, há pesadas contrapartidas que a inibem como empreendimento, como por exemplo o limite de 30% de investimento estrangeiro.

A tensão existente, em maior ou menor grau, entre a mídia e as pretensões governistas deve buscar um ponto de equilíbrio, mas no fundo essa busca tende a ser permanente, porque faz parte da própria relação. Os jornais precisam ser firmes em seus princípios de isenção editorial, e para tanto às vezes têm que agir contra seus próprios interesses financeiros, nunca cedendo à tentação da dependência de verbas oficiais. A tão citada regra que determina a separação entre a redação e o comercial – ou entre Igreja e Estado, como ironizam os jornalistas – precisa ser seguida à risca. Por seu turno, o ideal de civilidade pública deveria orientar os governantes a evitar pressões em reação ao dever de crítica dos jornais. Intimidações à imprensa são inconcebíveis – embora de fato tenham ocorrido mesmo após o início da abertura política, e a ANJ foi e tem sido nesses casos grande defensora da liberdade de imprensa. Atingir um nível elevado nesse embate – com todas as imperfeições às quais cotidianamente as partes estão sujeitas, mesmo nas sociedades mais avançadas – deve ser nossa meta de convivência, alicerçada em aparato legal democrático e em instituições sólidas.

No quarteto de países que neste início de século XXI são modelo no mundo no que se refere a crescimento da economia – Brasil, Rússia, Índia e China, o chamado BRIC –, os jornais vivem um momento especial, com a expansão da circulação e da publicidade. O movimento por si só já é muito positivo, uma vez que grandes contingentes, antes excluídos, passam agora a consumir, inclusive educação e informação.

Mas o caso brasileiro é também *benchmarking* nesse grupo de referência no que tange à liberdade de expressão vigente (ainda que seja necessária vigilância constante) e à própria maturidade das discussões que a imprensa consegue promo-

ver. Essa maturidade inclui questionamento permanente, independência editorial, busca de pluralidade e de transparência por parte dos jornais. Com idas e vindas, avanços e retrocessos, foi essa a história trilhada, e o resultado, devemos reconhecer, é de sucesso. No Brasil, os jornais são de fato a mídia que desfruta de maior credibilidade e prestígio entre os formadores de opinião.

São Paulo faz o maior comício



Mais de um milhão de pessoas em São Paulo, na maior manifestação popular já ocorrida no Brasil, fazem greve quando chegam ao palácio do governador...

Houve outras manifestações de reação na maior manifestação popular já ocorrida no Brasil...

Mas o diálogo superou o choro. Enquanto a manifestação avançava pelo centro da cidade...



Em 1313, na 5ª inauguração realizada, o local de marcha foi direcionado para a Anhangabaú.



Debaix, Uchoa, Lacerda e Moreira à frente dos governos, quando retornaram a tempo de São Paulo.



Manoel Soares apresenta Soares, que diz: 'O o Poder do Obleto para, em São Paulo, Brasil, Brasil'.

Opinião da 'Folha'
Emancipação do índio em debate na 'Folha'
Indiv
Previsão do tempo

Figueiredo envia emenda e apela por negociação

Em cadeia de rádio e TV, o presidente Figueiredo anunciou ontem a envio ao Congresso da Emenda Leites, que propõe eleições diretas para a Presidência da República em 1985.

CAPÍTULO 2

A criação da ANJ: era preciso avançar

Em 1979, o país estava no início do governo do general João Figueiredo, o último do ciclo militar. No ano anterior, sob o governo do general Ernesto Geisel, havia sido revogado o AI-5, o que sinalizava novos tempos.

Cedendo ao anseio geral pela abertura, com uma sociedade crescentemente insatisfeita, o general Figueiredo usou frase de efeito no discurso de posse: 'Juro fazer deste país uma democracia'.

Os jornais brasileiros, que sempre tiveram atuação relevante na história política e social do país, até aquele momento se ressentiam de ações conjuntas e coordenadas.



1978: Luiz Inácio Lula da Silva discursa para metalúrgicos durante greve no ABC paulista

tões relacionadas às redações dos jornais, especialmente no eixo Rio-São Paulo. No Rio Grande do Sul, jornais do interior do estado tinham desde 1962 a Associação de Diários do Interior. Era necessária uma entidade que representasse as empresas jornalísticas de forma abrangente, em todo o país, que tivesse atuação institucional e também técnica, e que pudesse congregiar seus interesses comuns e lutar por eles de maneira coordenada.

Historicamente, os jornais brasileiros eram desunidos e, por razões de mercado, tendiam sempre a privilegiar o enfrentamento de seus concorrentes, em vez de buscar a defesa dos interesses comuns. A intensa rivalidade entre os títulos de uma

A CRIAÇÃO DA ANJ

mesma cidade ou estado contaminava as relações pessoais dos seus proprietários e minava o pensamento associativo. No Rio de Janeiro, por exemplo, era difícil unir em torno da mesma mesa representantes do *Jornal do Brasil* e de *O Globo*. O mesmo ocorria em São Paulo entre o *Estadão* e a *Folha*. O padrão de antagonismo se repetia em todas as capitais onde houvesse mais de um jornal. Fernando Ernesto Corrêa, dirigente da *Zero Hora* e um dos fundadores da ANJ, pinta um quadro forte do clima entre os principais jornais brasileiros naquela época:

“Havia um canibalismo, uma depredação no setor, uns querendo comer os outros. A concorrência no Rio e em São Paulo era terrível, os principais jornais viviam numa beligerância total. No Sul, também. Nós, da *Zero Hora*, estávamos numa concorrência muito forte com o *Correio do Povo*, fazíamos de tudo para ganhar espaço deles nos classificados, onde eles eram praticamente hegemônicos. Em São Paulo, a *Folha* também brigava pesado com o *Estadão* nessa área de classificados”.

Mas a união era possível. Isso ficava claro em alguns poucos momentos, como na defesa do princípio histórico e constitucional da imunidade tributária na compra do papel de imprensa. Esse preceito surgiu após o Estado Novo, período da ditadura de Getúlio Vargas, quando o governo aplicava taxas elevadíssimas na importação de papel de imprensa pelos jornais brasileiros como forma de punir e pressionar aqueles que lhe faziam oposição ou críticas. Na Constituinte de 1946, logo após a queda de Vargas, o escritor e então deputado federal Jorge Amado, do Partido Comunista, teve a iniciativa de propor a imunidade tributária para o papel destinado à impressão de livros, jornais e periódicos. Foi uma forma de garantir a

liberdade de imprensa diante dos governos e das pressões que eles pretendessem exercer contra a crítica da mídia impressa, sobretudo os jornais. O princípio proposto por Jorge Amado foi incluído na Constituição daquela época e mantido nas Constituições posteriores, até hoje. Sempre que se pretendeu derrubá-lo, para favorecer o arbítrio e dar aos governos autoritários instrumentos para enfraquecer os jornais, estes se uniram.

Esses momentos de defesa de interesses comuns, contudo, eram raros. Ao lado disso e até pela natureza de sua atividade, que pressupõe independência em relação aos governos, os jornais, sobretudo os de maior prestígio, evitavam encaminhar reivindicações às autoridades. Mas era preciso avançar, buscar união, num momento decisivo da história do país. No final da década de 70, a imprensa brasileira, junto com outros segmentos da sociedade, forçava a abertura política. É nesse período, por exemplo, que começa a ser gestado o “Projeto Folha”, uma profunda mudança no jornal paulista, que passa a abrir suas páginas para intelectuais de oposição ao governo. Avanços na área tecnológica e nos sistemas de impressão e a chegada dos computadores às redações também apontavam para novos tempos. O ambiente era claramente favorável à criação de uma associação que representasse as empresas jornalísticas brasileiras em todos os seus aspectos, a começar pela defesa intransigente da liberdade de imprensa.

Em outros setores do mercado de comunicação, como rádio e televisão, já se iniciara o trabalho associativo. Mesmo sendo mídias mais jovens do que jornais, já em 1962 emissoras de rádio e TV haviam constituído a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Algumas tentativas já haviam sido feitas no sentido de congregar os jornais brasileiros. No início dos anos 70, An-

tônio de Pádua Chagas Freitas, proprietário de *O Dia* e que durante três décadas presidiu o Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Município do Rio de Janeiro, tentou mas não conseguiu criar uma associação nacional de jornais com o objetivo de incentivar a capacidade de produção de papel de imprensa no Brasil, extremamente dependente da importação do produto. Depois da folha de pagamento dos profissionais, os gastos com papel sempre foram a maior despesa dos jornais brasileiros, que até hoje compram no exterior grande parte desse insumo essencial para sua atividade.

Em 1971, Octavio Frias de Oliveira, da *Folha de S.Paulo*, havia tentado comprar *O Dia* de Chagas Freitas, o que acabou não se concretizando, mas então ele tomou conhecimento da ideia de uma associação de jornais brasileiros para a compra de papel de imprensa. Pedro Pinciroli Júnior, na época diretor responsável por toda a área de produção da *Folha*, lembra que a intenção de Chagas Freitas “ficou anotada” por Frias.

No final da década de 70, os jornais começaram, com mais naturalidade e sem os preconceitos decorrentes da intensa concorrência, a trocar informações sobre aspectos tecnológicos de sua atividade. Conta Pinciroli:

“Sendo a *Folha* pioneira em sistemas como *offset* e fotocomposição, fiz algumas visitas ao *Globo*, ao *JB*, à *Zero Hora* e outros, a pedido de seus *publishers*, para falar sobre a experiência de implantação da nova tecnologia na *Folha*. Todos, sem exceção, faziam referências sobre a importância de os jornais estarem juntos em uma associação para defender a liberdade de expressão e aprimorar seus profissionais, sobretudo os de tecnologia, ideia que o Octavio Frias de Oliveira, dono da *Folha*, compartilhava e enfatizava sempre. Desde 1971 os profissionais de tecnologia

dos jornais brasileiros frequentavam a Associação Norte-Americana de Editores de Jornais [ANPA, na sigla em inglês] e trocavam informações. Na tecnologia, não havia segredos entre nós”.

Foi nesse cenário, em outubro de 1978, em Miami, nos Estados Unidos, em reunião da tradicional Sociedade Interamericana de Imprensa [SIP, na sigla em espanhol], que a criação da ANJ começou a ser tratada para valer. Cláudio Chagas Freitas, filho do proprietário de *O Dia*, e mais Jayme Sirotsky, Maurício Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa, esses três da *Zero Hora*, de Porto Alegre, participavam da 34ª Assembleia-Geral da SIP. Lá começaram a conversar de forma bem objetiva sobre a necessidade de criar uma associação de jornais brasileiros. “Se todos esses jornais, de países tão diferentes, estão reunidos há tantos anos na SIP, trabalhando por suas causas comuns, porque não podemos fazer o mesmo no Brasil?”, perguntava-se Cláudio.

Havia muito tempo, representantes de jornais brasileiros se encontravam nas reuniões que a SIP realizava periodicamente nas Américas. Eles viam como eram produtivos os debates, que tratavam não apenas da liberdade de imprensa, mas de todas as questões de interesse dos jornais: compra de papel de imprensa, distribuição de jornais, conquista de novos leitores, modernização dos parques gráficos, relacionamento com o mercado de empresas anunciantes e de agências de publicidade, capacitação de jornalistas e assim por diante. Executivos dos jornais brasileiros trocavam informações também em eventos promovidos pela ANPA. Era uma crescente interação e aprendizado das melhores práticas da indústria jornalística. Cláudio Chagas Freitas voltou de Miami para o Brasil determinado a se empenhar junto a outros jornais pela criação de uma associação brasileira.

Hoje afastado do meio jornal – *O Dia* foi vendido em 1983 pelo pai –, Cláudio é reconhecido por todos aqueles que participaram dos primórdios da ANJ como o “carregador de piano” que tornou possível a criação da associação. O fato de ser de um jornal importante do Rio de Janeiro, mas que não disputava a mesma faixa de mercado que os adversários diretos *Jornal do Brasil* e *O Globo*, facilitou as coisas. Cláudio era um jovem executivo, de apenas 23 anos, do jornal criado em 1951 por seu pai. Era um típico integrante da nova geração das famílias proprietárias de jornais do Rio de Janeiro. Sem as diferenças e preconceitos dos mais velhos, que muitas vezes faziam uma verdadeira guerra da competição direta em suas praças, essa nova geração, mais arejada e sensível à necessidade de união, teve papel decisivo naquele momento.

De volta da reunião da SIP, Cláudio procurou João Roberto Marinho, 26 anos, um dos filhos de Roberto Marinho, de *O Globo*, e José Antonio do Nascimento Brito, 27 anos, filho de Manuel Francisco do Nascimento Brito, do *Jornal do Brasil*. Algo inédito estava acontecendo naquele momento: representantes dos três maiores jornais do Rio de Janeiro reunidos para tratar da criação de uma associação com fins institucionais, de pretensão nacional. Não era mais e apenas a interlocução que se dava no sindicato patronal, por meio de executivos de cada empresa, para tratar de negociações salariais e acordos coletivos. O que se buscava era algo maior, conduzido pela nova geração de proprietários, num movimento que exigia paciência e tolerância na costura. E tudo aconteceu com relativa facilidade e rapidez, prova de que a associação estava madura e pronta para ser colhida.

José Antonio do Nascimento Brito havia recém-concluído um período de cinco anos nos Estados Unidos, onde fizera pós-

-graduação em Relações Internacionais e trabalhara em Washington como correspondente júnior do *Jornal do Brasil*, que tinha o jornalista Noenio Spinola como seu principal correspondente. Lá, José Antonio constatou como era importante a união das empresas jornalísticas e de comunicação na defesa de seus interesses:

“Eu tinha acompanhado nos Estados Unidos, com grande interesse, um intenso debate no Congresso norte-americano sobre legislação referente aos meios de comunicação, envolvendo jornais, emissoras de rádio e de televisão. Eu vi como essas empresas lutavam abertamente e com grande transparência na defesa de seus interesses. Ao mesmo tempo, foi um período de imensa relevância para o jornalismo norte-americano, com o *Washington Post* fazendo aquela série de reportagens históricas sobre o Caso Watergate. Vi como entidades como a ANPA trabalhavam pela valorização dos jornais diante dos poderes do Estado e da sociedade como um todo. Voltei muito impressionado com isso tudo e sabia bem da desunião que havia aqui no Brasil. Achava importante que os jornais brasileiros fossem fortes e sempre independentes do governo. Quando o Cláudio me ligou com aquela ideia de uma associação de jornais brasileiros, topei logo”.

As primeiras conversas entre Cláudio, José Antonio e João Roberto aconteceram no tradicional restaurante Adegão Português, no Campo de São Cristóvão, próximo da sede do *Jornal do Brasil* e não muito longe das sedes de *O Dia* e de *O Globo*. Um ponto equidistante entre três concorrentes. Foram conversas produtivas, que logo evoluíram para a decisão de buscar contato com outros jornais, fora do Rio. Cláudio relatou seu entendimen-

tos com José Antonio e João Roberto a Maurício, Jayme e Fernando Ernesto Corrêa, da *Zero Hora*, companheiros das primeiras ideias sobre a Associação em Miami. Logo o *Correio do Povo*, com quem a *Zero Hora* travava ferrenha disputa de mercado em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, seria também convidado a integrar a futura associação. Novos tempos.

O irmão mais velho de Cláudio Chagas Freitas, Ivan, também executivo de *O Dia* e que cultivava bom relacionamento com a família Mesquita, de *O Estado de S. Paulo*, foi encarregado de convidar o tradicional jornal paulista a se juntar ao grupo fundador. A *Folha de S. Paulo*, comandada por Octavio Frias de Oliveira, velho conhecido de Chagas Freitas desde quando tentara comprar *O Dia* e que já flertava com a ideia de uma associação de jornais brasileiros, foi logo incorporada ao grupo. O “núcleo duro” desses primeiros entendimentos foi então constituído por *O Dia*, *Folha*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *Zero Hora*.

Nessa largada, um problema. Os Diários Associados, grande grupo de comunicação com jornais de norte a sul do país, fundado pelo lendário Assis Chateaubriand, eram presença obviamente obrigatória na nascente associação e deveriam logo ser convidados. Cláudio Chagas Freitas procurou um dos principais jornais do grupo, o *Estado de Minas*, de Belo Horizonte, para se juntar ao debate sobre a criação da associação, já que um tio-avô seu participava da direção do jornal. Mas o senador João Calmon, na época presidente do condomínio que até hoje comanda os Diários Associados, ligou para o velho Chagas Freitas, indignado por não ter sido ele o interlocutor escolhido para a conversa. Questionou o fato de terem procurado o *Estado de Minas* e não algum dos outros jornais dos Diários Associados, como o *Correio Braziliense*. Reivindicou

que mais de um jornal dos Diários Associados pudesse entrar no grupo de fundadores, com direito de voto diferenciado para cada um deles. Já era consenso no “núcleo duro” que o voto diferenciado dos fundadores deveria ser unitário para cada grupo empresarial, independentemente do número de jornais que tivesse. “Caso contrário, os Diários Associados, por exemplo, mandariam na associação, o que contrariava totalmente nossos princípios. Queríamos uma associação comandada pelos principais jornais do país, mas sem a prevalência de nenhum grupo”, explica Cláudio. Por essa falta de entendimento com João Calmon, os Diários Associados acabaram não participando da fundação da ANJ, mas entrariam na associação alguns anos depois, pelas mãos de Paulo Cabral de Araújo.

Havia grande preocupação de que a associação tivesse um caráter realmente nacional, incorporando jornais de todas as regiões do país. Dessa forma, foram convidados e aceitaram participar do grupo fundador da ANJ os jornais *O Povo*, de Fortaleza, *A Tarde*, de Salvador, e o *Jornal de Brasília*. Jovem como Cláudio, José Antonio e João Roberto, Jaime Câmara Júnior, na época com 32 anos, foi designado pelo pai para representar o *Jornal de Brasília* na criação da ANJ. Sua família era proprietária também do jornal *O Popular*, de Goiânia. Ele conta hoje o que significou naquela época participar desse grupo fundador:

“Para nós, dos jornais fora do eixo Rio-São Paulo, aquela foi uma oportunidade extraordinária. Não digo propriamente em relação aos nossos produtos, aos nossos jornais, que já eram muito benfeitos e focados nos seus mercados locais. Mas em termos empresariais, de conhecimento, de troca de experiências, foi realmente um novo momento. Estarmos unidos à elite da imprensa brasileira foi muito importante. E tenho certeza de que

demos também uma importante contribuição, levando a essa associação que estava começando a nossa visão dos problemas e das demandas da imprensa em diferentes regiões do país”.

No início de 1979 o grupo contratou o escritório de advocacia Miguel Lins, do Rio de Janeiro, para trabalhar na constituição da futura associação, incluindo a orientação sobre os procedimentos para a assembleia de constituição da entidade e a redação do estatuto. A ideia inicial era criar a Associação Brasileira de Jornais Diários, com a sigla ABRAJORD. Estava claro para o grupo fundador que a associação deveria representar exclusivamente os jornais diários, com preocupações e interesses similares, e não se abrir em excesso, sob o risco de perder unidade e qualidade.

Mas a entidade acabou sendo batizada de Associação Nacional de Jornais, com a sigla ANJ, por sugestão de José Maria Homem de Montes, diretor de *O Estado de S. Paulo* e representante do jor-



17 de agosto de 1979: na reunião de fundação da ANJ, da esq. para a dir., Demócrito Dummar, Jaime Câmara Júnior, Francisco Antônio Caldas, José Maria Homem de Montes, Cláudio Chagas Freitas, José Antonio do Nascimento Brito, João Roberto Marinho, Maurício Sirotsky, Pedro Pinciroli Júnior e Fernando Ernesto Corrêa.

nal nos entendimentos iniciais no primeiro semestre de 1979. Ele opinou que o termo “nacional”, em lugar de “brasileira”, tinha mais peso e dava um significado mais evidente às pretensões da associação. Considerou também que não havia necessidade de especificar que a entidade agregaria apenas jornais diários porque esse princípio poderia mudar com o tempo, como de fato mudou.

No segundo semestre de 1979 já havia consenso sobre o nome e o estatuto da associação, que seria “uma sociedade civil, sem fins lucrativos, constituída por empresas jornalísticas, editoras de jornais diários, sediadas em qualquer ponto do território nacional, desde que devidamente registradas na forma da lei”.

Assim, na tarde de 17 de agosto de 1979, numa sala de *O Dia*, na rua do Riachuelo, nº 172, no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro, foi fundada a Associação Nacional de Jornais. Em torno da mesa, os seguintes representantes de cada um dos dez jornais fundadores: Cláudio Chagas Freitas (*O Dia*), João Roberto Marinho (*O Globo*), José Antonio do Nascimento Brito (*Jornal do Brasil*), Pedro Pinciroli Júnior (*Folha de S. Paulo*), José Maria Homem de Montes (*O Estado de S. Paulo*), Maurício Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa (*Zero Hora*), Francisco Antônio Caldas (*Correio do Povo*), Renato Simões (*A Tarde*), Demócrito Dummar (*O Povo*) e Jaime Câmara Júnior (*Jornal de Brasília*).

O grupo era reduzido, mas já tinha o caráter nacional que desde o início se pretendeu para a associação: *O Dia*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro; *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, de São Paulo; *Zero Hora* e *Correio do Povo*, do Rio Grande do Sul; *A Tarde*, da Bahia; *O Povo*, do Ceará; e *Jornal de Brasília*, da capital federal.

Entre os objetivos da ANJ, estavam definidos no estatuto aprovado pela assembleia: “Coordenar os órgãos da imprensa, suas associadas, na defesa da democracia e da livre iniciativa;

sustentar a liberdade de expressão do pensamento, da informação e da propaganda; defender as empresas jornalísticas, suas prerrogativas como executoras de empreendimento de interesse público, assim como o direito ao livre exercício de suas atividades, suas garantias legais e o respeito aos princípios da responsabilidade; e representar os interesses gerais de suas associa-



1979: beneficiado pela Lei da Anistia, Fernando Gabeira chega ao Rio de Janeiro na volta do exílio

das junto aos poderes públicos, independentemente de outorga de mandato específico”.

A ANJ nascia compromissada com os princípios clássicos da democracia representativa e da economia de mercado, como a liberdade de expressão e a liberdade de empreendimento. Não foi por outra razão que entre os objetivos da associação

foi incluída, logo no início, a defesa da liberdade de expressão comercial, tão demonizada nos últimos tempos, mas essencial para a existência de empresas jornalísticas economicamente saudáveis e independentes de governos.

Em 1979, o Brasil virava uma página de sua história, e os jornais fundadores da ANJ sinalizavam com transparência o caminho que julgavam mais adequado para a democracia almejada e que parecia cada vez mais próxima. Poucos dias depois da fundação da ANJ, o presidente Figueiredo sancionava a Lei da Anistia aprovada pelo Congresso. Logo desembarcaria nos aeroportos brasileiros gente há muito tempo exilada do país por suas ideias e ações políticas, como Leonel Brizola, Miguel Arraes e Fernando Gabeira, ao mesmo tempo em que alguns saíam da clandestinidade, como José Dirceu. Era o começo de um novo tempo, e os principais jornais brasileiros, agora unidos na ANJ, teriam destacada relevância nesse processo.

Na assembleia de constituição da ANJ, no dia 17 de agosto de 1979, ficou decidida a instalação de uma diretoria provisória, a ser presidida por Cláudio Chagas Freitas, que tinha sido incansável nos trabalhos e entendimentos para a criação da nova associação. Pelo breve período de dois meses, foi ele o primeiro presidente da ANJ. Com o jovem Chagas Freitas no comando, foram decididas as questões mais práticas e urgentes para colocar a entidade em funcionamento. Cláudio conta, sem esconder uma ponta de ironia, como era difícil naquele primeiro momento conseguir dos sócios fundadores recursos para as providências mais básicas, como aluguel de uma sala, compra de mobília e contratação dos primeiros funcionários:

“Sabe como é, no início ninguém tem muita certeza se as coisas vão se concretizar. Há uma natural resistência em colocar

a mão no bolso. Hoje, quando vejo tudo o que a ANJ faz, quando vou como convidado a um Congresso Brasileiro de Jornais – em que a ANJ discute investimentos de vulto, por exemplo, em pesquisas sobre o mercado publicitário –, não posso deixar de lembrar-me daqueles tempos difíceis do início”.

No dia 19 de outubro de 1979, depois que uma estrutura mínima estava montada para o funcionamento da associação, Roberto Marinho foi eleito presidente para um mandato de dois anos. As reuniões da entidade deixaram de acontecer numa sala emprestada no jornal *O Dia* e passaram para a rua Teófilo Otoni, nº 82, no centro do Rio, em sala alugada “por um preço de ocasião”, conforme lembra Cláudio Chagas Freitas, à Mitra Arquiepiscopal do Rio de Janeiro, órgão responsável pela administração do patrimônio da arquidiocese da cidade. Nos seis anos seguintes, aquela seria a sede da ANJ.

O momento político era instigante. O general Figueiredo, sucessor de Geisel no projeto político de distensão lenta e gradual, se defrontava com a pressão da sociedade por maior velocidade nesse processo. No final de 1979, na tentativa de frear a tendência plebiscitária em favor da oposição em eleições que se davam apenas com dois partidos políticos – Arena e MDB –, o governo acabou com o bipartidarismo. Surgiram novos partidos, como o PT, e a abertura política avançou. Esse processo teria a participação ativa dos jornais e contribuiria também para o próprio aperfeiçoamento destes como catalisadores e formadores de opinião.

O tempo no Rio está cheio com pessoas
baldando, temperatura em lugares abri-
tos. Minutos de sol, 28,3 graus
em Botafogo mínimo, 17,7 em Alto da Boa
Vista. Os ventos do Norte mudam para
Sul-Sudeste. Página 14

O GLOBO

Publicação semanal
Cód. 1.200
Circulação: 10 páginas
2 Colunas - 48 linhas

Fundador: PRIMEIRO MARINHO Diretor: ANTONIO CARLOS DE ANDRADE
Ano 11 - Nº 25.000 - 1964, 25 de ABRIL de 1964 - Nº 14.176
Editor: RICARDO MARINHO Diretor de Redação: RICARDO MARINHO

Brasil chora por Tancredo

Partidos garantem amplo apoio a Sarney

O Presidente da Câmara e do PMDB, Ulisses Guimarães, afirmou ontem que a partir de hoje o fato de Governar e que José Sarney terá amplo respaldo do povo e dos políticos. Os Ministros de Estado, por unanimidade, reafirmaram o compromisso com o programa da Aliança Democrática e com as medidas propostas por Tancredo Neves. Os partidos políticos também reconheceram Tancredo defendendo a normalidade institucional. O Presidente do PTB, Jorge Bornhausen, disse que agora se deposita em Sarney a esperança criada por Tancredo. Leonel Brizola, do PDT, afirmou que prestigiar Sarney significa continuar a pedir civis. O Líder do PSD no Senado, Murilo Badari, declarou que lutar pela normalidade constitucional é a melhor maneira de exaltar a memória de Tancredo. Páginas 12 a 13



O corpo do Presidente Tancredo Neves é levado no Palácio do Planalto, onde está exposto em câmara ardente no Salão de Honra

Papa pede que ideais não sejam esquecidos

Em carta enviada ao Presidente José Sarney, o Papa João Paulo II saudou sua triunfal e serena de que "os ideais de Tancredo Neves são desaparecidos com ele". Chegaram à Brasília milhares de comunicados de painéis de todos os Continentes e os principais jornais de imprensa mundial destacaram a morte de Tancredo. Os Clero Presbiteros vão para as paróquias fiéis. Página 14

O legado de Tancredo exaltado pelos poetas

Ferreira Gullar. Que Lara Remota, Affonso Romano de Sant'Ana, O Barroco Barba Thiago de Mello e Chico Assis contemplaram, como todos os brasileiros, o martírio do Presidente Tancredo Neves. E descobriram em versos e hinos a esperança deixada por este homem-símbolo para o Brasil. São textos que falam da dor que atingiu a fé dos brasileiros. Página 11



Os moradores de Brasília trocam o Dia Memorial após o passageiro de cortina. Hoje, no Capitólio, tanta gente faz de conta

Luto leva os metroviários a suspender a sua greve

Em homenagem à memória de Tancredo Neves, os metroviários do Rio suspenderam sua greve, que já durava 12 dias, e a maioria do corpo de saúde do Estado aderiu por dois dias a greve que comemoraria hoje. Em São Paulo, o Tribunal Regional do Trabalho (TRT) julgou a legalidade da greve dos metalúrgicos da ABC de dois dias e suspendeu o julgamento. Os grevistas estão em tréguas devido à morte de Tancredo. Páginas 13 a 16

Em ordem, com emoção, o Brasil chora por Tancredo. Nas igrejas, onde milhares foram rezar pelo Presidente morto, nas ruas das principais capitais, onde a tristeza é visível em cada rosto e onde de muitas janelas pende a bandeira brasileira com uma tarja negra, a sensação de perda é compartilhada por todos. Em São Paulo, dois milhões de pessoas despediram-se de Tancredo ao longo dos 12 quilômetros do trajeto entre o Instituto do Coração e o Aeroporto de Congonhas. Bandeiras brasileiras, lenços brancos, palmas, a voz embargada cantando unida o Hino Nacional, as lágrimas correndo livres pelo rosto, o povo de São Paulo acompanhou o cortejo, expressando sua dor pelo homem que se transformou no símbolo da esperança. Em Brasília, onde o féretro levou quatro horas para percorrer o caminho entre a Base Aérea e o Palácio do Planalto, as ruas nunca haviam sido tomadas por multidão tão grande. O Rio amanheceu perplexo, com as ruas vazias.

Enterro vai ser amanhã em S. João

O corpo do Presidente Tancredo Neves, velado durante toda a madrugada em Brasília no Salão de Honra do Palácio do Planalto, segue às 13h para Belo Horizonte em cortejo pelo Centro, ficará até às 7h de amanhã exposto em câmara ardente no Palácio da Liberdade. Será então levado, em helicóptero, para São João del Rei para o sepultamento às 16h no cemitério da Igreja de São Francisco. Tancredo repousará no mesmo jazigo onde já estão seus pais e um irmão e a cerimônia terá apenas a presença da família e de algumas autoridades. Desde a noite de domingo, São João del Rei também chora a morte de seu filho mais ilustre a quem os moradores comparem a Tiradentes. Eles se preparam para lhe dar adeus ao som dos sinos de suas 22 igrejas que tocam de hora em hora. Amanhã, quarta-feira, será ponto facultativo apenas em Brasília. No resto do País, bancos, repartições públicas, comércio e indústria funcionam normalmente. Não será feriado. Páginas 2, 3, 6, 7, 8, 9 e 10

Ibope: 79,1% confiam em Sarney

Pesquisa feita pelo Ibope no fim de semana passado indica que 79,1 por cento dos habitantes do Município do Rio de Janeiro confiam no Presidente José Sarney. Foram ouvidas, especialmente para O GLOBO, 500 pessoas de todas as classes sociais e atividades econômicas, que ao analisar

o mês e meio de interinidade de Sarney na Presidência da República responderam de forma quase unânime: 80,4 por cento entendem que ele "tem agido corretamente". A expectativa de que faça um "bom governo" é compartilhada por 50,4 por cento dos entrevistados. Página 5

CAPÍTULO 3

Os primeiros anos

A ANJ nasceu pequena por opção. Desde o início, a ideia foi crescer devagar, ganhando consistência aos poucos e tendo rigor na admissão de novos associados. Não se buscava uma associação numerosa. Mais importante do que tudo era que tivesse coerência e unidade de ação. Como a maior parte do grupo original que comandou a criação estava no Rio de Janeiro, tendo à frente Cláudio Chagas Freitas, era natural que a cidade abrigasse a sede da associação. Mas ficou claro para todos que, em algum momento, seria inevitável transferir a ANJ para Brasília, centro das decisões da República.

Roberto Marinho acabou delegando suas atribuições de presidente ao filho João Roberto, seu suplente no Conselho de Administração da entidade e que participara direta e ativamente de todo o processo de criação. Dessa forma, na prática, João Roberto comandou a associação nos seus primeiros anos. Hoje, junto com Jaime Câmara Júnior, é o único remanescente do grupo original de fundadores da ANJ a participar da direção da entidade.

João Roberto recorda que o grupo mais jovem – com ele pelo *Globo*, José Antonio do Nascimento Brito pelo *JB* e Cláudio Chagas Freitas pelo *Dia* – tinha a seu lado a experiência de Maurício Sirotsky, da *Zero Hora*, de Homem de Montes, do *ES-*

tadão, de Pedro Pinciroli Júnior, da *Folha*, e de Renato Simões, de *A Tarde*, entre outros:

“Os mais velhos foram de grande generosidade com a gente e nos ajudaram a levar adiante o projeto. Naqueles primeiros momentos, a experiência dos mais velhos foi fundamental para o bom andamento da associação. No início, acho que todos consideraram que era importante ter o nome do meu pai como presidente. E ele, ao delegar para mim suas atribuições na ANJ, dizia que nós, os mais jovens, poderíamos dar um passo adiante em relação às rivalidades que marcavam os mais velhos. Ele dizia: ‘Vocês não podem cair no mesmo erro que a gente. A nossa relação está errada, mas não tem mais jeito. Vocês têm que construir uma relação nova, diferente’. Meu pai sempre teve essa visão, de que a relação da nossa geração deveria ser diferente. E foi”.

Na prática, desde o início, o comando da ANJ funcionou num sistema de colegiado, no qual o presidente divide as decisões mais importantes com toda a diretoria. Na pequena sede da rua Teófilo Otoni, montou-se uma estrutura administrativa mínima, e o jornalista João Luiz Faria Netto, do *Jornal do Brasil*, passou a ocupar a diretoria-executiva. Ele recorda: “Éramos apenas eu, uma secretária e um *office-boy*. Mas o importante mesmo, naquele começo, era criar a cultura das reuniões periódicas, do conhecimento mútuo, da troca de experiências, da conquista de confiança recíproca”.

Nas primeiras reuniões, algumas linhas gerais de atuação ficaram claras, a partir do que definia o recém-aprovado estatuto da associação. A primeira delas foi a defesa permanente da liberdade de imprensa, ou da liberdade de expressão num sentido mais amplo, como forma de fazer avançar a abertura

política. Outra frente de trabalho seria pelo fim das taxas que tributavam a importação de papel de imprensa, num artifício governamental para burlar o princípio histórico da imunidade tributária. Também se priorizou a necessidade de um melhor posicionamento dos jornais diante do mercado publicitário, algo imprescindível em face do crescimento da televisão na captação dos investimentos de anunciantes. Finalmente, a questão da troca de experiências e informações na área tecnológica, sobretudo relativas à impressão, foi eleita como urgente pelos jornais associados.

Logo no início de 1980, um dos princípios básicos que haviam justificado a criação da associação – a defesa da plena liberdade de expressão comercial como parceira inseparável da liberdade de imprensa – levou a ANJ a uma iniciativa que a diferenciou e mostrou sua capacidade de ação. Na leitura que fazia rotineiramente do Diário Oficial, João Luiz Faria Netto se deparou com decreto do então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social, Said Farhat, criando uma comissão interministerial para deliberar sobre a criação de um órgão federal com o objetivo de opinar sobre o conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação. Conta João Luiz:

“Liguei na hora para o João Roberto e avisei: ‘Os caras estão criando uma autarquia para controlar anúncio! Eles querem substituir a censura pelo controle econômico’. Como o decreto da comissão interministerial previa a participação de representantes dos veículos de comunicação, o João logo determinou: ‘Você vai para Brasília participar da primeira reunião desse grupo’. Apanhei minha malinha e fui para Brasília no dia da reunião do grupo interministerial. Cheguei lá e o pessoal do go-

verno estava encantado com a ideia, dizendo que ia fazer um Código de Defesa do Consumidor e coisa e tal. Pedi a palavra como representante da ANJ, assinalando que nossa associação representava os principais jornais do país. Disse que nós não iríamos admitir uma autarquia do governo para controlar os anúncios publicitários. Disse que isso era contra o princípio da liberdade de expressão. Estavam presentes também representantes do mercado publicitário, como o Petrônio Corrêa, o Luiz Fernando Furquim e o Dionísio Poli, todos se opondo à iniciativa do governo”.

Em 1978, no 3º Congresso Brasileiro de Publicidade, empresários do setor já haviam definido um Código de Autorregulamentação Publicitária, a partir do exemplo do mercado inglês. A implantação do código dava seus primeiros passos, mas mesmo assim o governo pretendia atropelar o processo, criando a autarquia que iria controlar previamente os conteúdos dos anúncios. A reação foi muito forte. Os tempos eram de abertura, e a perspectiva de ter a oposição dos principais jornais do país, agora unidos numa associação, foi fundamental para estancar a iniciativa. A alternativa colocada ao governo foi a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental constituída por representantes dos meios de comunicação, dos anunciantes e das agências de publicidade com o objetivo de zelar pelo compromisso dos anúncios com as leis do país, de respeitar os direitos do consumidor e de criar no mercado publicitário um claro sentido de responsabilidade social. O CONAR, segundo a proposta do mercado, estaria aberto para denúncias e reclamações dos consumidores e estruturado de modo a punir agências que desrespeitassem os princípios da autorre-

gulamentação. Sob a orientação do jurista Saulo Ramos, João Luiz Faria Netto redigiu os estatutos do CONAR. A entidade foi fundada no dia 5 de maio de 1980, com o próprio Saulo Ramos como seu primeiro presidente. É hoje um modelo de autorregulamentação em todo o mundo, tendo instaurado mais de 6 mil processos éticos e promovido um sem-número de conciliações. Decisiva na sua criação, a ANJ até hoje participa do CONAR.

Os primeiros anos do governo Figueiredo foram de grande tensão política. De um lado, as pressões por democracia e maior participação da sociedade civil, e de outro a reação da direita radical, insatisfeita com os rumos da abertura política. Em 1980, bancas de jornal foram incendiadas e uma carta-bomba destinada ao presidente da Ordem dos Advogados do Brasil explodiu na sede da entidade, no Rio de Janeiro, matando a funcionária Lyda Monteiro da Silva. Em São Paulo, o jurista Dalmo Dallari, forte crítico do governo, foi sequestrado e agredido.

Em 1981, deu-se o ápice da reação da linha-dura: no dia 1º de maio, num imenso pavilhão de shows e exposições do Rio de Janeiro, o Riocentro, explodiram duas bombas que tinham o objetivo de disseminar o terror num evento que reunia milhares de pessoas na plateia em grande show comemorativo ao Dia do Trabalho, com participação de artistas críticos ao regime. Uma das bombas estourou numa caixa de energia, sem causar vítima, e a outra no colo de um dos militares que a transportava. Uma terceira bomba não chegou a explodir. No “acidente de trabalho”, morreu um sargento e ficou ferido um capitão do Exército, ambos subordinados ao DOI-CODI, braço da repressão política e símbolo do que se convencionou chamar de “porões da ditadura”, onde se praticava a tortura. O amplo noticiário que os jornais dedicaram ao frustrado atentado, às suas óbvias motivações e à identidade dos seus auto-



1981: o atentado do Riocentro, que motivou ampla e crítica cobertura dos jornais

res demonstrou que a censura, mesmo ainda prevista em lei, era letra morta.

A imprensa testava os limites do regime autoritário já decadente e a abertura política avançava, mesmo combatida pela violência. O ano de 1982 marcou a volta das eleições diretas para os governos estaduais, com a oposição conquistando estados importantes, com destaque para as vitórias de Franco Montoro em São Paulo, Tancredo Neves em Minas Gerais e Leonel Brizola no Rio de Janeiro. No ano seguinte, o deputado Dante de Oliveira apresentou emenda à Constituição restabelecendo a eleição direta para presidente da República.

Nesse quadro de evolução política, a ANJ começou a ganhar força como entidade representativa dos jornais brasileiros, passando a ser vista como referência no debate e posicio-

namento sobre as principais questões do setor. Uma das razões do desgaste político do regime foi a deterioração da situação econômica do país. Já estavam longe os tempos do “milagre econômico”, e o Brasil sofria as consequências do segundo choque do petróleo, em 1979, com inflação ascendente e diminuição do crescimento. Consolidou-se entre as empresas jornalísticas, assim como em tantos outros setores da sociedade, a certeza de que era fundamental construir o espírito associativo para a defesa de interesses. Dessa forma, foi crescendo o número de jornais interessados em se filiar à associação, que, contudo, examinava com muito cuidado esses pedidos, dentro do princípio que norteou sua criação – da unidade e preservação dos seus objetivos. Mesmo assim, ainda em 1979, poucos meses depois da sua criação, os dez jornais fundadores já contavam com mais dez outros na associação. Em 1983, eram 30 jornais associados, com boa parte dos estados da federação representados na ANJ. Carlos Fernando Lindenberg Filho, de *A Gazeta*, de Vitória (ES), conta o que significou para seu jornal o surgimento da associação:

“Lembro que no início dos anos 70 nosso *A Gazeta* precisava trocar a máquina impressora. Não tínhamos mais como canibalizar velhas linotipos para manter a nossa linotipo em bom funcionamento. Percorri vários estados, em contatos com jornais de perfil parecido, para trocar ideias e experiências. Vi que jornais de todo o país, jornais fora do eixo Rio-São Paulo, enfrentavam problemas parecidos e tinham características semelhantes. Foi nessa época que surgiu a Associação Brasileira de Jornais do Interior. Foi quando conheci o Maurício Sirotsky e o Fernando Ernesto. Mais na frente, em 1979, quando eles me informaram da criação da ANJ, com os grandes jornais do país,

ficou claro que esse era o caminho mais adequado. Havia no grupo uma grande preocupação, além das questões técnicas e empresariais, com a questão da liberdade de imprensa. Poucos meses depois da criação da ANJ, ainda em 1979, entramos na entidade. E posso dizer tranquilamente que nossa participação nos ajudou muito a nos modernizarmos, a fazermos um jornal que é hoje comparável aos melhores do país”.

Relato semelhante é feito por Mário Gusmão, do *Jornal NH*, de Novo Hamburgo (RS). Tendo sido fundador e presidente da Associação de Diários do Interior do Rio Grande do Sul e também da Associação Brasileira dos Jornais do Interior, Mário considera que a ANJ, por representar empresas jornalísticas de todo o país, com os mais variados perfis, e por ter como grande linha de atuação a defesa da liberdade de imprensa, acabou naturalmente se firmando como a principal referência associativa do setor:

“Nosso jornal, que começou pequeno, com grandes dificuldades, sempre teve um forte espírito associativo. Começamos com periodicidade quinzenal, sem gráfica própria. Talvez por isso, desde o início, tenhamos valorizado muito a união. Sempre tivemos também a vontade de fazer o melhor. Junto com a *Folha de S.Paulo* e o *Correio Braziliense*, fomos os primeiros do Brasil a usar o sistema *offset*. Éramos assinantes da Agência JB quando o José Antonio do Nascimento Brito, do *Jornal do Brasil*, nos convidou a entrar na ANJ, em 1980. Temos tido participação ativa na ANJ e valorizamos muito seu trabalho. A entidade tem lutado pela liberdade de imprensa, pelo livre exercício da atividade jornalística e pela valorização da mídia impressa, e também tem promovido atividades que elevam o conhecimento das pessoas que trabalham nos jornais”.

Numa comparação com outras entidades representativas dos meios de comunicação, João Roberto Marinho faz hoje um balanço positivo da forma como a ANJ se constituiu, sempre preocupada em manter o que ele chama de “homogeneidade”:

“A ANJ tem hoje uma unidade que sempre buscamos. Isso é importante porque jornal é um meio de comunicação diferenciado, e a associação que os representa precisa refletir a grandeza dessa diferenciação. O papel do jornal, além de divulgar informação, é o de divulgar opinião. Acho mais adequado esse conceito – de divulgador de opinião – do que o de formador de opinião. É que nos vejo como veículos que colocam opiniões à disposição do leitor, opiniões muitas vezes confrontantes. Como o jornal tem essa característica, como ele lida com o debate com naturalidade, acaba ganhando um peso especial nas discussões políticas e provocando repercussão. Para representar esse veículo tão especial, sempre foi muito claro para nós, que estamos desde o início na ANJ, que era fundamental manter a unidade. Outras associações, como a ABERT, por exemplo, até pela característica de representar centenas de emissoras de rádio e televisão, são mais heterogêneas. Nós sempre buscamos unidade e homogeneidade, de modo a preservar nossos valores maiores. E assim fomos agregando os que chegavam. Olhando para trás, fico satisfeito em verificar que alcançamos êxito”.

As principais demandas dos jornais que buscavam a ANJ diziam respeito ao aperfeiçoamento do negócio. Jornais menores, de diferentes regiões do país, queriam aprender com os maiores, que haviam fundado a associação, as melhores práticas em áreas estratégicas como impressão, comercialização de anúncios e circulação. Ao mesmo tempo, os jornais maiores

sabiam que tinham muito que aprender também no exterior, com jornais dos Estados Unidos e da Europa. Foi a partir dessas necessidades que se deu a criação de três núcleos básicos de debates e trocas de experiência dentro da ANJ, que acabaram originando, ao longo do tempo, os comitês temáticos, hoje o “coração” da associação, integrados por representantes de todos os jornais associados. O Núcleo Industrial ficou encarregado da área de impressão, pré-impressão, compra de insumos, manutenção dos parques gráficos, tecnologia e tudo o mais que dissesse respeito à produção física dos jornais. O Núcleo de Comercialização reuniu representantes dos departamentos comerciais dos jornais, responsáveis pela captação dos investimentos publicitários essenciais ao negócio. Na época da criação da ANJ, os jornais brasileiros ainda eram pouco profissionalizados nessa área. Para se ter uma ideia, na década de 60, *O Estado de S. Paulo*, um dos maiores do país, não tinha uma equipe de profissionais dedicados à venda dos seus espaços publicitários. Diante da sua hegemonia no mercado de comunicação, o jornal simplesmente aguardava ser procurado pelos interessados em anunciar. O terceiro núcleo criado nos primeiros anos da ANJ foi o de Circulação, dedicado à venda dos exemplares dos jornais propriamente dita – nas ruas, nas bancas e aos assinantes.

Executivos de jornais associados que frequentavam reuniões, seminários e conferências no exterior passaram a disseminar e compartilhar dentro da ANJ, por meio dos seus três núcleos temáticos, as informações que recolhiam na SIP e na ANPA (mais tarde chamada de NAA, Associação dos Jornais da América, na sigla em inglês), e também na Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux (FIEJ), que a partir de 1997 se chamaria World Association of Newspapers (WAN), a Associa-

ção Mundial de Jornais. João Luiz Faria Netto explica a importância desse processo:

“Antes da ANJ, com poucas exceções, o universo de jornais brasileiros era o seguinte: cada um vivia isolado na sua realidade. Os maiores buscavam informações lá no exterior e quase sempre as guardavam para si. Os menores, com raras exceções, estavam isolados em suas regiões. A associação forjou uma cultura muito enriquecedora de troca de experiências e busca do que havia de melhor em todo o mundo. Fora do eixo Rio-São Paulo, eram poucos os jornais que trabalhavam nessa linha. Havia o pessoal da *Zero Hora*. No Sul, lembro bem, havia também o jornal do Mário Gusmão [*Jornal NH*], sempre antenado com a modernidade. Mas o fato é que a ANJ foi mesmo um canal por meio do qual um grande número de jornais regionais foi melhorando em áreas fundamentais, como impressão e comercialização”.

Além de exercer essa função de fórum de debate e difusão de técnicas e informações, a ANJ foi aos poucos se firmando como interlocutora dos jornais brasileiros com o governo. Apesar da resistência de alguns, como *O Estado de S. Paulo*, que defendia o maior distanciamento possível dos governantes como forma de preservar e deixar evidente a independência editorial, firmou-se a convicção de que cabia exatamente a uma associação com representatividade o encaminhamento das reivindicações do setor. Em lugar de cada jornal, de cada proprietário de empresa jornalística tratar dos seus interesses, havia agora uma associação com autoridade e credibilidade para essa ação, dando mais força às reivindicações e preservando os jornais isoladamente. José Maria Homem de Montes, diretor de *O Estado de S. Paulo* e representante do jornal na

criação e fundação da ANJ, homem de perfil conservador, monarquista convicto, é elogiado por todos os que participaram daqueles primeiros tempos como uma das vozes que deu equilíbrio a essa missão institucional e influenciou a linha de atuação mais adequada a uma associação que representa empresas dedicadas a uma missão tão especial como essa de divulgar informação e opinião. “O Montes, com aquele jeitão aristocrata, e representando todo o peso de um jornal com a história e a importância de *O Estado de S. Paulo*, foi fundamental para nós”, diz João Roberto Marinho.

O que se buscou foi defender os interesses dos jornais de forma aberta e com argumentos objetivos e consistentes. Nesse campo, a primeira grande ação da ANJ foi o combate aos artifícios usados na época para burlar o princípio histórico e constitucional da imunidade tributária para papel de imprensa. Ao longo do regime militar, haviam sido criadas taxas incidentes sobre a importação do papel de imprensa, como a Taxa de Melhoramento de Portos. Sob o argumento de que taxa não é imposto, os governos consideravam que não estavam desrespeitando a imunidade tributária. Logo após sua criação, a ANJ abriu uma frente de trabalho permanente com o Executivo, o Congresso e o Poder Judiciário contra essas taxas e mais uma série de subterfúgios que viriam nos anos seguintes, sempre com o objetivo de onerar de forma indevida as empresas jornalísticas. Em 1984, com Maurício Sirotsky eleito presidente da ANJ, seu braço direito na associação passou a ser Fernando Ernesto Corrêa. Sócio minoritário do Grupo RBS e advogado experiente, Fernando Ernesto foi o encarregado de coordenar as ações da associação na defesa da imunidade tributária, o que acabou evoluindo para a criação de um Núcleo Jurídico e de Relações Governamentais, que teria muito trabalho dali para a frente. Era evidente que as

demandas e interesses das empresas jornalísticas impunham uma interlocução mais permanente e próxima ao governo. Foi assim que em novembro de 1985, em reunião em Salvador, na Bahia, a Assembleia-Geral da ANJ decidiu pela mudança para Brasília. A entidade já contava com 50 jornais associados.

Importantes mudanças políticas e institucionais estavam em curso. Em março daquele ano, terminava o longo ciclo de governos militares iniciado em 1964. Ao mesmo tempo, o engajamento dos jornais no processo de democratização era crescente, e isso lhes conferia uma responsabilidade institucional ainda maior – o que encontrou ressonância entre os leitores. É emblemático o exemplo da *Folha de S. Paulo*, cujo Conselho Editorial, naquele momento, discutiu e aprovou projeto para que o jornal defendesse abertamente a campanha pelas eleições diretas para presidente. Já havia indícios de que a aspiração, nascida nos movimentos estudantis e em grupos oposicionistas, poderia se ampliar para outros setores da sociedade civil, até contaminar praticamente toda a população. Não há dúvidas de que a liderança em circulação nacional assumida pela *Folha* em 1986 se deve, em grande parte, ao prestígio entre as classes médias engajadas, que se identificaram com o papel assumido pelo jornal.

Em março de 1985, o senador José Sarney havia assumido a presidência da República em lugar do ex-governador mineiro Tancredo Neves, eleito indiretamente para suceder o general João Figueiredo, mas impedido de tomar posse por uma enfermidade que surpreendeu o país. Vice-presidente de Tancredo, Sarney assumira anunciando que levaria adiante os grandes compromissos do presidente impedido, a começar pela realização de uma Assembleia Nacional Constituinte. O país ia ser passado a limpo. A presença definitiva da ANJ em Brasília era, portanto, inadiável.

ENTRA EM VIGOR UM NOVO BRASIL

**ZERO
HORA**

PORTO ALEGRE, 4ª FEIRA — 05.10.88
ANO XXIV — N° 8428 — C25 150,00



**Ibope: o que os
gaúchos esperam
com a Carta**

Os brasileiros começam hoje a viver sob a nova Constituição. Veja o que ela representa e saiba o que muda nas instituições do País e nos direitos coletivos e individuais. A opinião e a análise dos especialistas.
CADERNO ESPECIAL

*Edição histórica
com a íntegra do
texto definitivo*

Ato da promulgação começa às 15h30min

Presidente Sarney, em rede nacional, admitiu ter criticado a Constituição, mas garantiu que vai ser o primeiro a cumpri-la. PÁGINA 16

C A P Í T U L O 4

Protagonismo silencioso

No início de 1986, a ANJ já estava instalada em Brasília. Optou por uma sede no Setor Comercial Sul, no centro da cidade, onde ficava a maioria das sucursais dos principais jornais. Brasília vivia um clima de especial efervescência política, com o início do primeiro governo civil depois de 21 anos de autoritarismo militar. Era a grande expectativa pela reconstrução democrática e por melhorias no quadro econômico e social.

Os deputados e senadores eleitos em novembro de 1986 para integrar a Assembleia Nacional Constituinte tinham a missão histórica de determinar como seria construído o novo país que a sociedade tanto desejava. Além do desafio no campo político e institucional, o Brasil enfrentava uma situação econômica degradada. Em 1984, a inflação havia atingido estratosféricos 223,8%. Em 1985, subiu ainda mais, para 235%. Desde o início da década de 80, o crescimento econômico era inferior ao demográfico, implicando a queda do poder aquisitivo da população. A rápida desvalorização da moeda impunha desordem na economia, pesava sobretudo para os mais pobres e penalizava todos os setores produtivos. Na indústria jornalística brasileira, o crescimento econômico reduzido prejudicava a venda de jornais e sua capacidade de captar investimentos publicitários. Havia também o histórico problema do papel de

imprensa, principal insumo do setor. O Brasil tinha uma única fábrica de papel de imprensa, a Klabin, sem capacidade para abastecer todo o mercado nacional, e o custo das importações determinava redução nas compras do papel de imprensa por parte dos jornais.

Para superar essa dependência do produto importado, um grupo de jornais – *O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, Zero Hora, A Tribuna e DCI* – juntou-se a outros empreendedores e formou a PISA – Papel Imprensa S.A. Em março de 1985, a empresa inaugurava sua fábrica no Paraná, com a pretensão de atender metade da demanda dos jornais brasileiros. Na primeira edição do *Jornal ANJ*, criado naquele início de ano para aumentar a troca de informações entre os associados, a associação saudava a nova fábrica como um avanço histórico. Mas, com o tempo, a alta carga tributária no Brasil e as características do mercado mundial de papel de imprensa se encarregariam de mostrar que a iniciativa não mudaria o perfil de compras do produto por parte da indústria jornalística brasileira.

Mesmo num cenário econômico difícil, era grande o esforço dos jornais brasileiros para se modernizar, acompanhando as inovações que aconteciam em todo o mundo no setor. Um velho jornalista que tivesse ficado fora das redações nos últimos anos e voltasse a elas naquele momento teria dificuldade para reconhecer seu ambiente de trabalho. O barulho das máquinas de escrever aos poucos estava sendo substituído pelo discreto toque dos teclados dos computadores. As gráficas dos jornais também passavam por mudanças radicais. A ANJ se mostrava decisiva nesse processo, trazendo do exterior as informações sobre o que havia de mais moderno. Para os jornais regionais, com menos recursos e sem contatos mais frequentes com o mercado externo, isso fazia toda a diferença.

Em todo o mundo, as empresas jornalísticas passavam por mudanças no seu processo produtivo que estavam possibilitando jornais de melhor qualidade gráfica, editados com mais rapidez e menores custos. O sistema de impressão *letterpress* e a velha composição quente, por meio das linotipos, em muitas empresas cediam espaço para técnicas mais modernas. Dependendo do jornal e de sua tiragem, as máquinas de impressão podiam ser enormes, com mais de 50 metros de extensão e 10 metros de altura. Novos prédios foram construídos para abrigar os parques gráficos, com capacidade para imprimir centenas de milhares de jornais em apenas uma hora.

Outro grande salto tecnológico se dera dentro das redações e entre as redações e a produção de jornais. Com a informatização, jornalistas passaram a escrever e editar em computadores e deles enviar seus textos diretamente para os sistemas de fotocomposição. De lá, para a impressão. Ganhava-se tempo e produziam-se jornais mais atualizados. O uso mais intensivo da cor passou a valorizar fotografias, ilustrações e gráficos. Foi um período de grandes avanços tecnológicos na indústria jornalística, uma mudança de patamar, que viria a ser aprofundada, com os horizontes ampliados de forma infinita, anos mais tarde, pela avassaladora revolução da internet.

Esse ambiente de mudanças estimulava a ANJ a aumentar seu trabalho de interação entre os jornais associados. O debate sobre o melhoramento dos jornais, a difusão de novas tecnologias e a adoção de práticas eficientes vinha acontecendo por meio dos três núcleos da associação dedicados a setores específicos. Em 1985, como consequência desse processo, realizou-se em Salvador o 1º Encontro Nacional de Jornais. Seria o embrião do Congresso Brasileiro de Jornais, o CBJ, que em 2008 chegaria à sua sétima edição como o mais importante fó-

rum de discussão da indústria jornalística do país. Já naquela época, em Salvador, os debates se centraram em três grandes áreas: relacionamento com o mercado publicitário, com o objetivo de demonstrar a capacidade dos jornais como veículos publicitários e tendo em vista a crescente concorrência de outras mídias, como a televisão; necessidade dos avanços tecnológicos, buscando aumentar a qualidade gráfica dos jornais oferecidos aos leitores e ganhar em produtividade; e aprimoramento do exercício do jornalismo, com profissionais mais qualificados e a defesa permanente da liberdade de expressão. Este último princípio, fundamental para a atividade jornalística e a própria democracia que começava a ser reconstruída, concentraria as atenções e o trabalho da ANJ na Constituinte.

Nesse período a associação já estava definitivamente firmada como um centro de referência para os jornais e o jornalismo no Brasil, divulgando pesquisas relacionadas ao perfil dos leitores de jornais e induzindo seus associados a aumentar o profissionalismo da sua atividade. Foi assim, por exemplo, no estudo feito em 1984 pelo Instituto Marplan, com uma radiografia dos leitores de jornais no Brasil. Uma das primeiras demonstrações objetivas da pesquisa foi a qualificação diferenciada do consumidor de jornais. A ANJ também passara a promover seminários em conjunto com entidades representativas de outros setores ligados ao jornalismo, como a Associação Brasileira de Escolas de Comunicação. Em fóruns como esse, além do objetivo de contribuir para a melhoria da formação dos jornalistas, começou o debate sobre a legislação herdada do governo militar, que determinava a exigência do diploma universitário de jornalista para o exercício da profissão. Desde essas primeiras reflexões, a posição da associação foi na defesa da qualificação permanente dos jornalistas, mas

contrária à formação de uma reserva de mercado. Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal decidiria pela não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista.

Em março de 1986, a ANJ se filiou à já citada Federação Internacional dos Editores de Jornais, sediada em Paris. Ganhou reconhecimento internacional como entidade representativa dos jornais brasileiros. Todas essas ações e iniciativas da associação aconteceram às vésperas do grande desafio que se impunha naquele momento – o de defender nos trabalhos da Constituinte os princípios da liberdade de expressão e da livre-iniciativa, essenciais para o jornalismo e que haviam determinado a criação da ANJ.

A Constituinte foi instalada no dia 1º de fevereiro de 1987 com a missão de, num prazo de 18 meses, apresentar ao país uma nova Constituição, abrindo caminho para um novo período na história do Brasil. Recorda Fernando Ernesto Corrêa que aquele foi um momento em que iriam se contrapor duas visões básicas e opostas do que deveria ser o Brasil dali para a frente:

“Havia setores da sociedade, representados na Constituinte em grande parte pela esquerda histórica e pelo PT, que queriam um país com forte presença do Estado na economia e controle sobre os meios de comunicação. Nós, da ANJ, junto com a ABERT e a ANER, nos alinhávamos com uma visão liberal, na defesa da liberdade de empreendimento, do Estado como regulador, mas não como empreendedor na economia. Alinhávamo-nos, sobretudo, na defesa da total liberdade de expressão, como garantia da verdadeira democracia, nos moldes das nações mais desenvolvidas. Para se ter uma ideia, havia gente na Constituinte

que pensava até em colocar os jornais em regime de concessão, como funciona para rádio e televisão. Eram, portanto, duas visões bem diferentes, radicalmente opostas. O Mário Covas, por exemplo, poderosíssimo dentro da Constituinte, tinha uma visão, no meu ponto de vista, muito conservadora, estatizante, tipo anos 50. Se dependesse dele, teríamos uma Constituição bem diferente da de hoje, com os meios de comunicação sob um controle danado dos governos e dos burocratas”.

Para a ANJ, a questão básica era que o novo texto constitucional estabelecesse a liberdade de expressão como um direito fundamental do cidadão brasileiro, sem nenhum tipo de restrição ou relativização. Outro ponto essencial era a permanência do princípio histórico da imunidade tributária, para que as empresas jornalísticas não pudessem, como aconteceu no passado, sofrer pressões de governos, comprometendo sua liberdade no exercício do jornalismo. Sob a presidência do deputado Ulysses Guimarães, a Constituinte se organizou em 24 subcomissões para formular as linhas gerais da nova Constituição, trabalho que seria depois aperfeiçoado em oito comissões temáticas, que por sua vez encaminhariam o anteprojeto da nova Carta para uma Comissão de Constituição, presidida pelo deputado Bernardo Cabral. A ANJ esteve presente do início ao fim desse processo.

José Antonio do Nascimento Brito, que durante os trabalhos da Constituinte foi o quarto presidente da ANJ, lembra que todos os setores da sociedade brasileira, por meio de suas entidades representativas ou não, buscaram naquele momento influenciar, fazer valer seus pontos de vista e defender seus interesses na preparação da futura Constituição: “Foi um período muito rico, muito intenso. Todo mundo queria zerar os

seus problemas, não importavam quais fossem”. Com a assessoria dos advogados João Geraldo Piquet Carneiro e Flávio Bierrembach, a ANJ trabalhou intensamente pela defesa da liberdade de expressão e da imunidade tributária. José Antonio avalia que o trabalho feito naquele momento pela associação foi um exemplo da postura discreta, mas eficiente, com que a ANJ sempre procurou marcar sua atuação:

“Tivemos, como sempre foi nossa característica, um protagonismo silencioso. E hoje, olhando para trás, tenho plena certeza de que fomos bem-sucedidos. Hoje a liberdade de expressão no Brasil é enorme e isso começou lá atrás, com os princípios que defendemos – junto com tantos outros setores da sociedade – inseridos na Constituição. É claro que, às vezes, não apenas no Brasil, mas mesmo nos países mais avançados politicamente, surgem problemas contra a liberdade de imprensa, surge um ameaçador de plantão, que diz que a imprensa é a culpada disso ou daquilo. Mas na Constituinte ajudamos de forma muito firme a construir esse pilar da democracia que é a liberdade de expressão. Nesse aspecto, um dado que considero muito interessante foi que a ANJ, que representa os donos de jornais, contaminou de maneira discreta, mas firme, as redações dos jornais. Quem conhece jornal sabe que a opinião dos donos nem sempre prevalece dentro das redações. Mas, naquele momento de grandes definições do Brasil que queríamos, as redações vieram junto com a gente, se mobilizaram de forma incrível na defesa da liberdade de expressão como uma viga da estrutura da Constituição que estava sendo construída. Foi bonito”.

Fernando Ernesto Corrêa também recorda com orgulho e satisfação o trabalho feito pela ANJ na Constituinte, mas

avalia que houve concessões equivocadas por parte daqueles setores, como a associação, que defendiam a plena liberdade de expressão. Ele conta que na redação do que hoje é o artigo 220 da Constituição, que abre o capítulo da Comunicação Social, a ideia era um texto que assegurasse liberdade total, sem nenhum condicionante. Alinhado com esse pensamento, o senador Pompeu de Souza, nome histórico do jornalismo brasileiro, buscou inspiração na famosa Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos, que proíbe de forma categórica qualquer restrição à liberdade de expressão e de imprensa. Na sua forma original, conforme o texto apresentado por Pompeu de Souza na Constituinte, o artigo 220 definiria: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Mas, nas negociações com setores que queriam relativizar a liberdade total proposta por Pompeu, foram aceitos acréscimos, que condicionam esse direito fundamental a outros dispositivos da Constituição. Isso abriu uma série de interpretações jurídicas que, por exemplo, vêm permitindo a juízes exercer a censura prévia nos meios de comunicação. São geralmente decisões de primeira instância, revistas depois pelos tribunais superiores, mas que acabam prejudicando o direito de informar e ser informado com plena liberdade.

A ANJ teve sucesso na defesa da permanência da imunidade tributária para os jornais, com sua inclusão no texto constitucional de 1988. Mas, também nesse caso, têm sido necessárias até hoje batalhas jurídicas para contestar iniciativas do Poder Executivo de criar taxas e contribuições em lugar de impostos, como forma de contornar a determinação constitucional.

Apesar de alguns percalços, o caminho apontado para o Brasil pela Constituição promulgada em outubro de 1988 foi o de um país democrático. Mas os grandes problemas econômicos mostravam que não bastava um novo modelo político e institucional. Antes mesmo da Constituinte, no início de 1986, o governo Sarney havia lançado um ambicioso pacote de medidas econômicas, o Plano Cruzado, com a pretensão de



1986: o Plano Cruzado fracassa na tentativa de vencer a inflação por meio do congelamento de preços

baixar a inflação por meio do congelamento de preços. Nos primeiros meses o plano foi um retumbante sucesso, aumentando o poder aquisitivo da população e elevando às alturas a popularidade do presidente, que, em meio ao descrédito, assumira o mandato de Tancredo Neves. Mas ainda no próprio ano de 1986 o artificialismo do congelamento de preços liquidou



1988: o Brasil ganha nova Constituição

o plano, e a inflação retomou seu ritmo frenético. Como todos os outros setores, a indústria jornalística refletia a trajetória errática da economia: em alguns momentos, aumento de circulação e da captação de investimentos publicitários; em seguida, queda nessas duas frentes e incertezas diante do futuro. Terminada a Constituinte, o *Jornal ANJ* colheu depoimentos dos principais dirigentes da associação sobre a expectativa das empresas jornalísticas. Ao lado de palavras de esperança com o novo tempo de liberdade que se abria, amplamente favorável ao exercício do jornalismo, muitas impressões pessimistas. “Considerando-se o binômio recessão/hiperinflação, o país volta a viver um quadro dramático”, definia Pedro Pinciroli Júnior, da *Folha de S. Paulo*. Francisco Mesquita Neto, de *O Estado de S. Paulo*, advertia para o alto custo do papel de imprensa, tanto nacional quanto importado, acima dos níveis da inflação, que rodava a dois dígitos por mês. O país e seus jornais testemunhavam que o fim do regime militar e a volta da democracia eram parte de um processo político, econômico e social muito mais complexo e difícil, e com mais pedras no caminho do que se imaginava.

Na indústria jornalística, depois das grandes mudanças tecnológicas acontecidas no final dos anos 70 e início dos 80, boa parte das empresas brasileiras, mesmo aquelas fora do eixo Rio-São Paulo, adquirira um grau de profissionalismo comparável aos das melhores do mundo – não apenas em qualidade técnica, mas também na busca de excelência editorial. Os grandes jornais sistematizaram e tornaram públicos seus projetos e princípios editoriais, bem como seus manuais de redação. Pesquisas de mercado ajudavam a sintonizar os jornais com seus leitores, e ações de marketing permitiam a ampliação do público comprador de jornais. Em 1989, a *Folha de*

S.Paulo criaria a função de ombudsman, profissional contratado por prazo determinado, em regime de estabilidade, com a missão de criticar o jornal.

A ANJ passou também a estimular seus associados a realizar auditoria permanente da circulação de jornais, para profissionalizar a relação com o mercado publicitário, numa forma de dar credibilidade e transparência aos números com que trabalhava o mercado. As agências de publicidade e os anunciantes precisavam saber com a maior exatidão possível qual era o público atingido pelos jornais, para garantir a eficiência dos investimentos publicitários. Ao mesmo tempo em que defendia a verificação de circulação, a ANJ prosseguia na realização e divulgação de pesquisas que qualificavam e dimensionavam o universo de leitores de jornais no mercado nacional.

Numa outra frente e como consequência da nova ordem constitucional, a ANJ voltou à carga contra a Lei de Imprensa herdada do regime militar. Antes da Constituinte e ainda nos governos militares, já haviam sido feitas tentativas, sem sucesso, de mudar essa legislação, que impunha uma série de penalizações antidemocráticas e altamente restritivas ao livre exercício do jornalismo. No final de 1990, a ANJ se juntou à OAB para integrar uma frente formada com o objetivo de propor ao Congresso o fim da Lei de Imprensa. Por indicação da ANJ, João Luiz Faria Netto, que havia sido diretor executivo da associação nos seus primeiros tempos, integrou o grupo. Abriu-se a discussão, que ainda hoje permanece, sobre a necessidade, ou não, de uma nova legislação para substituir a Lei de Imprensa dos militares. Já naquela época havia quem considerasse que bastava extinguir a lei específica, deixando para a legislação comum a punição de crimes cometidos no exercício do jorna-

lismo. Acabou prevalecendo o conceito de que o artigo 220 da Constituição, que determina ampla liberdade de expressão, necessitava de regulamentação. A partir de proposta feita com a colaboração da ANJ, o senador Josaphat Marinho apresentou em 1991 projeto de lei extinguindo a velha Lei de Imprensa e definindo uma legislação asseguradora dos princípios constitucionais da liberdade de expressão. O tema já estava havia 18 anos sob o exame do Congresso quando, em abril de 2009, em decisão histórica tomada a partir de arguição de inconstitucionalidade feita pelo deputado Miro Teixeira, a Lei de Imprensa foi derrubada pelo Supremo Tribunal Federal.

O STF decidiu pela revogação completa da lei por considerá-la incompatível com os preceitos democráticos da Constituição de 1988. A ANJ considerou histórica a decisão, já que sepultou em definitivo um zumbi do autoritarismo que resistia aos novos tempos da democracia.

Antes disso, na década de 90, outro debate ganhou força na ANJ: a ideia de um código de ética para os jornais brasileiros. Muitos jornais tinham suas próprias normas internas de conduta e de ética, mas a associação considerou que um código geral, a ser subscrito por todos os associados, era um contraponto necessário à defesa da liberdade de imprensa. Se os jornais e sua associação lutavam pelo livre exercício do jornalismo, a ANJ deveria definir os princípios éticos para que esse jornalismo fosse exercido com responsabilidade e respeito aos demais direitos da sociedade. Estudos realizados a partir de textos similares de outros países deram a base para que Otavio Frias Filho, da *Folha de S.Paulo*, coordenasse os trabalhos que resultaram no Código de Ética da ANJ, aprovado por aclamação no 2º Encontro Nacional de Jornais, em 1991, em São Paulo:

“Os jornais afiliados à ANJ – Associação Nacional de Jornais comprometem-se a cumprir os seguintes preceitos:

1. Manter sua independência.
2. Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
4. Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre-iniciativa.
5. Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
6. Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
7. Preservar o sigilo de suas fontes.
8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
9. Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
10. Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições”.

A ética na política, ou a falta dela, acabou sendo também um dos grandes temas das primeiras eleições presidenciais diretas realizadas depois do período militar e ao final do período de transição do governo Sarney. Em dezembro de 1989, Fernando Collor de Mello derrotou Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno e se elegeu presidente da República com o discurso de combate à corrupção, aos “marajás”. Tomou posse em março de 1990 e lançou mais um pacote contra a inflação,

outro dentre tantos que os brasileiros vinham experimentando na tentativa de estancar a hemorragia provocada pela hiperdesvalorização da moeda, que mudara de nome também sucessivas vezes. O Plano Collor, um confisco geral dos depósitos e poupanças da população, foi mais um fracasso, e o “Caçador de Marajás”, debaixo de pesadas evidências de corrupção no governo, acabou renunciando ao mandato no final de 1992, pouco antes de sofrer *impeachment* pelo Congresso. Os jornais brasileiros foram atores fundamentais no processo que levou ao fim do governo Collor, com reportagens que mostravam a corrupção. Este foi mais um capítulo na sempre tensa relação imprensa *versus* governantes.

Poucos dias depois de sua posse, o candidato eleito já revelara a sua verdadeira face: em 23 de março de 1990, a sede da *Folha de S.Paulo* foi invadida por dois agentes e um delegado da Polícia Federal, com o aval do próprio presidente. Em tese, o motivo da diligência era verificar se o jornal fazia suas cobranças em cruzados novos ou na nova moeda, o cruzeiro. A ANJ havia orientado seus associados a utilizar cruzeiros, e a *Folha*, a exemplo dos seus pares, seguiu o procedimento. Ao contrário de uma fiscalização normal, que busca documentos, a Polícia Federal procurava o *publisher* Octavio Frias de Oliveira. Não o tendo encontrado naquele momento, levaram à sede da Polícia Federal a secretária do *publisher* e dois diretores, entre eles Pedro Pinciroli Júnior, vice-presidente da ANJ. A reação à arbitrariedade foi à altura. No dia seguinte a *Folha* publicou editorial em sua primeira página sob o título “Escalada fascista”, e a ANJ também se manifestou com vigor, como faz sempre que ocorrem ameaças à liberdade de imprensa. Em poucos dias o governo anulou a medida provisória que permitira a invasão.



1992: Fernando Collor de Mello deixa o Palácio do Planalto após sofrer *impeachment*

O governo Collor, primeiro eleito democraticamente depois de 29 anos, mostrou que a volta da democracia não significava, necessariamente, o fim dos descaminhos da política e da economia. Mas o país superou com maturidade o trauma do processo de *impeachment* e da renúncia. Assumindo o restante do mandato de Collor, o vice Itamar Franco, depois de outras tentativas frustradas contra o descontrole inflacionário, nomeou como ministro da Fazenda o senador Fernando Henrique Cardoso. Em 1994, a equipe de Fernando Henrique lançou o Plano Real – mais um pacote anti-inflacionário e mais uma moeda. Desta vez, contudo, o fracasso das experiências anteriores indicou o caminho acertado, que ficou logo

evidente. Finalmente a inflação foi colocada sob controle, com benefícios imediatos para a economia e aumento do poder aquisitivo da população. Na esteira do Plano Real, Fernando Henrique derrotou Lula nas eleições presidenciais daquele ano e tomou posse no início de 1995. Abria-se um ciclo de crescimento que beneficiaria de forma notável a indústria jornalística brasileira.

R\$ 0,30

823 unidades vendidas
após deste
tempo de
gestão e nos
serviços

O DIA

O DIA - O VEÍCULO DO ANO

D Fim de semana

Um real também chegou
ao cinema. Seu nome é Sim-
ão. Estreia hoje **O Rei Leão**,
o filme que desbota o monarca
de Walt Disney.

GERENTE: RAY CARVALHO • VICE-PRESIDENTE: WALTER DE MATOS JUNIOR • RUA DE ANDARAÍ, 500 - CEP. 13.040-000 - SÃO CARLOS - SP • ANO 44 • Nº 15.356 • CANTON-CHEFE: GUSTAVO DE OLIVEIRA

SAUDADES, MARADONA

'Cortaram as minhas pernas'



Argentina ilibada. O alvinegro do Diego contou a história da partida de o doping foi voluntária ou conseqüência de medicamento para recompor a forma. Maradona está fora e o Brasil é o maior favorito. Anunciou um super-emprego, e ali se sentiu da vida. Pedindo o contrato. "Agora por mim não vou jogar mais". Alvinegro, um argentino perdido da Balopala (7 e 0), mas se classificou.

Parreira só muda o cardápio
Apesar das críticas anteriores, Parreira está decidido a manter o time no EUA, e tenta se adaptar para competir com a elite. "Agora vou me adaptar, vou ganhar", anunciou o treinador Zagallo. Na Seleção, só mudou o cardápio. Parreira está decidido a manter o time no EUA, e tenta se adaptar para competir com a elite. "Agora vou me adaptar, vou ganhar", anunciou o treinador Zagallo. Na Seleção, só mudou o cardápio.

REAL

Tabuada para trocar dinheiro

Poupança de hoje tem rendimento de 47,1 %

Veja como fica seu aluguel

Dicas para evitar prejuízos



Consumidor reclama com ministro abuso de preço

Na primeira quineta que surgiu sobre remarcação de preços, um consumidor pagou R\$ 7.800,00 por uma bandeja de sorvete que custava R\$ 4.200,00 na origem, o ministro da Fazenda, Roberto Campos, ordenou o recolhimento e procurou a Sotab e disse que vai determinar penalmente ao presidente do órgão a separação do caso e a aplicação de um tratamento de mercado.

PÁGINAS 3, 5, 6, 7, 8 E 12

Você é o juiz
SIM 134-8333
NÃO 134-8332

COMUNICADO
A partir de hoje, O DIA passa a custar R\$ 0,30 (três centavos de real) nos dias úteis e R\$ 0,55 (cinquenta e cinco centavos de real) aos domingos.

42 Páginas
Interno de Dia... Página 2
Seção de Dia... Página 3
Sábado de Dia... Página 4
O Dia de Hoje... Página 5
Jornal de Hoje... Página 6
Revista de Hoje... Página 7
Revista de Hoje... Página 8
Revista de Hoje... Página 9
Revista de Hoje... Página 10
Revista de Hoje... Página 11
Revista de Hoje... Página 12
Revista de Hoje... Página 13
Revista de Hoje... Página 14
Revista de Hoje... Página 15
Revista de Hoje... Página 16
Revista de Hoje... Página 17
Revista de Hoje... Página 18
Revista de Hoje... Página 19
Revista de Hoje... Página 20
Revista de Hoje... Página 21
Revista de Hoje... Página 22
Revista de Hoje... Página 23
Revista de Hoje... Página 24
Revista de Hoje... Página 25
Revista de Hoje... Página 26
Revista de Hoje... Página 27
Revista de Hoje... Página 28
Revista de Hoje... Página 29
Revista de Hoje... Página 30
Revista de Hoje... Página 31
Revista de Hoje... Página 32
Revista de Hoje... Página 33
Revista de Hoje... Página 34
Revista de Hoje... Página 35
Revista de Hoje... Página 36
Revista de Hoje... Página 37
Revista de Hoje... Página 38
Revista de Hoje... Página 39
Revista de Hoje... Página 40
Revista de Hoje... Página 41
Revista de Hoje... Página 42

Ladrões fazem primeiro assalto em real

Três homens armados de fuzis AR-15 levaram R\$ 74 mil de uma agência do Banco do Brasil, em Madureira.

CAPÍTULO 5

Os jornais no paraíso

A vida das empresas jornalísticas, como em qualquer setor, tem altos e baixos. No caso brasileiro, provavelmente não houve período de euforia semelhante ao vivido nos anos 90, especialmente em sua segunda metade. Houve fase em que a demanda chegou a superar a oferta, o que é muito raro.

O Plano Real foi fundamental para que os jornais brasileiros entrassem nesse paraíso. Em 1993, a inflação do país havia atingido inacreditáveis 2.708,6%. Em 1994, já com a nova moeda, caiu para 1.093,8%. Nos anos seguintes, foi chegando cada vez mais a níveis civilizados e, em 1998, ficou em 1,7%. O controle da inflação resultou num período de prosperidade e forte aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, especialmente os de renda mais baixa. Com isso, nunca se comprou tanto jornal no país.

Enquanto nos Estados Unidos e na Europa os jornais eram atingidos por quedas sucessivas na circulação e na captação de publicidade, o Brasil despontava como uma exceção. De 1991 a 1996, a circulação dos jornais brasileiros aumentou 22,68%, um índice que dava inveja quando mencionado nos congressos e seminários internacionais do setor. Naquele mesmo período, houve um aumento real de 34,29% dos investimentos publicitários nos jornais brasileiros, que em 1995 chegaram a receber quase 30% de toda a verba de publicidade do país.

Além do aquecimento da economia, os jornais se beneficiavam também do fato de que havia – como ainda há – um imenso espaço para crescer, diferentemente do que ocorre nos países mais industrializados, onde os índices de leitura de jornal já eram altíssimos. Com esse mercado a conquistar e a economia em expansão, os jornais brasileiros experimentaram de 1995 a 2000 um período de ouro, saindo de uma média diária de circulação de 6,5 milhões para 7,8 milhões. Nessa fase, os grandes jornais iniciaram as promoções com colecionáveis vendidos junto com os exemplares, especialmente enciclopédias e, mais tarde, livros, CDs e DVDs. Tais iniciativas foram muito discutidas pelas próprias redações, que tinham postura crítica, em algum grau, ao que chamavam de “anabolizantes de circulação”. Deusdedith Aquino, diretor executivo da ANJ de 1996 a 1998, relata:

“Foi uma coisa impressionante. Alguns jornais chegaram a vender mais de 1,5 milhão de exemplares aos domingos! Foi uma alavancagem enorme, que se explica, em grande parte, pelos encartes, pelos fascículos, pelos produtos que eram acrescentados aos exemplares para atrair mais leitores. Eram os anabolizantes. Os europeus é que trouxeram esse modelo de fazer encartes para alavancar a venda de jornais, depois entraram os chilenos, e os jornais brasileiros foram atrás. Foi uma loucura! Os jornais faltavam nas bancas, as assinaturas cresciam muito, era mais gente querendo comprar jornal do que jornal para ser vendido. Depois, ficou evidente que, tirando esses produtos que anabolizavam a circulação dos jornais, a queda era enorme. Mas acredito que, mesmo com as críticas que se possa fazer, ficou algum resíduo. E depois veio o fenômeno dos jornais populares, mas isso já foi um pouco mais à frente”.

Foi nesses anos, também, que as empresas jornalísticas brasileiras puderam fazer investimentos incomparáveis aos de qualquer outro período. Calcula-se que, entre 1995 e 2000, os investimentos da indústria jornalística brasileira em tecnologia, sobretudo na modernização dos parques gráficos, tenham chegado a 600 milhões de dólares. Novas e modernas gráficas permitiram o aumento das tiragens com redução simultânea do tempo de impressão; conseqüentemente, os fechamentos eram adiados ao limite, o que resultou em edições mais “quentes”. Além disso, nessa fase ocorreu o aumento de páginas coloridas, o que agradou aos leitores e aos anunciantes.

À expansão da circulação e da publicidade somou-se o câmbio altamente favorável do primeiro governo FHC, permitindo aos jornais ir ao mercado externo comprar os equipamentos de que precisavam, bem como diversificar as atividades dos grupos por meio de investimentos em outras mídias, as digitais, ou até mesmo na emergente expansão da telefonia. Mas a valorização artificial do real acabaria cobrando seu preço.

A modernização dos jornais brasileiros acontecia em várias frentes, e a ANJ participava ou mesmo comandava o processo. Em relação à publicidade, essencial para a sobrevivência do negócio, havia vários anos se discutia a necessidade de uma padronização do tamanho dos jornais e de sua “mancha impressa”, o espaço nas páginas coberto pelo texto. Ao longo da década de 90, por iniciativa da ANJ, os principais jornais brasileiros uniformizaram seu tamanho, com padrões únicos para os modelos *standard* e tabloide. Da mesma forma, uniformizaram a mancha impressa, com o mesmo número de colunas, e foram criados formatos padrão para a veiculação de espaços publicitários. A mudança, que deixava para trás o antigo modelo de centimetragem por coluna, fazia toda a diferença



Década de 90: o espetacular crescimento na circulação é acompanhado da modernização dos jornais

nas negociações com agências de publicidade e anunciantes. Com a padronização, o mercado publicitário e os principais jornais brasileiros passaram a falar a mesma língua, facilitando imensamente a criação e a inserção de anúncios nas páginas impressas. Um mesmo anúncio podia ser veiculado no mesmo formato em diferentes jornais do país.

Depois da experiência da atuação nos trabalhos da Constituinte, quando a ANJ se mobilizou de forma organizada para

defender os interesses dos jornais e do jornalismo, a associação entrou nos anos 90 com uma estrutura e uma dinâmica mais profissionalizadas. Oito comitês temáticos, sob supervisão e orientação da diretoria, se reuniam periodicamente para analisar, debater e apresentar sugestões em áreas específicas: Tecnologia; Assuntos Jurídicos e Relações Governamentais; Relações com o Mercado; Leitura e Circulação; Relações com Associados e Entidades Congêneras; Divulgação e Eventos; Liberdade de Expressão; e Gestão de Jornais.

Desde a década de 80, estimulados e orientados pelo Comitê de Leitura e Circulação, associados da ANJ começaram a colocar em prática projetos de uso do jornal em salas de aula, como instrumento de aprendizado e formação da cidadania. Debaixo de um programa guarda-chuva chamado Jornal na Educação, esses projetos tinham também o objetivo de estimular crianças e adolescentes a criar o hábito da leitura de jornal.

As relações com outras entidades representativas dos meios de comunicação, dentro e fora do Brasil, foram mais institucionalizadas. Desde 1988 a ANJ já era filiada à Federação Internacional dos Editores de Jornais. Os eventos realizados pela ANJ, como os Encontros Nacionais de Jornais ou seminários e congressos dos comitês, passaram a ter a presença de especialistas, executivos e jornalistas de outros países. Jayme Sirotsky, que presidiu a ANJ em 1988 (em substituição a José Antonio do Nascimento Brito, que deixou a presidência antes de terminar o mandato) e de 1992 a 1994, é reconhecido como um dos grandes responsáveis pela intensificação das relações da ANJ com outras entidades e também por sua maior profissionalização:

“Trabalhei muito nesse sentido. O pessoal das redações, os jornalistas, os editores dos jornais, por exemplo, eram muito resis-

tentes à ideia de participarem mais intensamente das atividades da ANJ. Pois criamos o Núcleo Editorial, que depois virou Comitê Editorial, para trazê-los para nossas discussões e troca de ideias, para enriquecer nossa associação. Foi muito bom, derrubamos algumas barreiras, mas sempre respeitando a independência da área de redação em relação à área comercial. Houve uma abertura maior da ANJ para o diálogo com outras entidades, inclusive com aquelas com as quais o diálogo era anteriormente mais difícil, como a Federação Nacional dos Jornalistas. Fizemos até um evento em conjunto com a FENAJ. Passamos a trazer para os nossos encontros palestrantes internacionais e a discutir de forma mais desenvolvida todos os aspectos da nossa atividade, sem preconceitos. Passamos a discutir de forma sistemática e permanente a legislação do setor, tanto aquela que diz respeito especificamente à área jornalística quanto aquela que é periférica, a área da publicidade, que representa nosso sustento e independência. Estabelecemos um lobby, no sentido correto de um instrumento de influência limpo, contra as tentativas de sufocar a publicidade, a liberdade de expressão comercial”.

Edgar Lisboa, que foi diretor executivo da ANJ nesse período, destaca o profissionalismo alcançado pela entidade:

“Na minha opinião, foi um momento de virada, para que a ANJ se transformasse na referência tão forte que é hoje. O Jayme Sirotsky, na RBS, sempre foi a pessoa da organização, do controle das finanças, da adoção das técnicas mais modernas de gestão. Ele trouxe isso para a ANJ. Com a associação crescendo, era cada vez mais necessário aprimorar nosso grau de profissionalismo. Com especialistas de organização e métodos, promovemos mudanças na estrutura da associação. Nossos

comitês temáticos ganharam ainda mais importância. Isso tudo pode parecer menos relevante, mas não é. A ANJ tem desde seu início grandes objetivos, mas para atingi-los é preciso eficiência e organização”.

Em 1994, quando Paulo Cabral de Araújo assumiu a presidência da ANJ, como representante do *Correio Brasileiro*, a associação já contava com mais de cem jornais associados. Às vésperas de completar 15 anos, estava definitivamente reconhecida como a grande entidade representativa dos jornais brasileiros e a mais atuante entre todas as entidades dos meios de comunicação. O novo presidente havia sido responsável por trazer para a ANJ os jornais do tradicional grupo de comunicação Diários Associados, que não haviam participado da fundação da associação nos idos de 1979. Foi nessa época que a ANJ passou a ter nos seus quadros de associados jornais de absolutamente todas as unidades da federação.

Ao longo da década de 90, mesmo com a democracia plenamente restabelecida no país, a defesa da liberdade de imprensa permanecia como diretriz básica da associação. A Declaração de Chapultepec, documento de compromissos com o sistema democrático e a plena liberdade de expressão, estabelecida pela SIP em 1994, teve participação ativa da ANJ. Em 1996, a ANJ levou a declaração para ser subscrita pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, o que anos mais tarde seria feito também pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em 1997, a associação criou o Programa de Defesa da Liberdade de Imprensa, um instrumento de fiscalização e divulgação permanente de tudo aquilo que fosse considerado como uma violação do princípio constitucional da liberdade de imprensa. Foi uma forma de sinalizar para a sociedade a importância cotidiana da liberdade,

que, com o tempo e a reconquista da democracia, parecia não ser mais tão valorizada quanto deveria pelas novas gerações.

No Congresso, a ANJ conseguiu impedir a aprovação de projeto substituindo a Lei de Imprensa de 1967, que ainda vigorava. Era um substitutivo ao projeto do senador Josaphat Marinho, que vinha tramitando havia sete anos. O substitutivo negava inteiramente os princípios democráticos do projeto original, apoiado pela ANJ. Previa pena de prisão para jornalistas, apreensão de jornais e revistas, e não estabelecia limites para indenizações por danos morais. Em setembro e outubro de 1997, diante da iminência de o projeto ser votado no plenário da Câmara dos Deputados, a ANJ liderou com sucesso o movimento que impediu sua votação. Deusdedith Aquino recorda:

“Fizemos uma mobilização danada. O Dr. Paulo Cabral, que presidiu a ANJ por seis anos, muito conhecido e respeitado, procurou o presidente da República, os ministros do Supremo, o presidente da Câmara, os presidentes dos partidos. Fizemos um comunicado à nação, publicado nos jornais e nas revistas, divulgado nas televisões. Fizemos tudo junto com a ABERT e a ANER. Conseguimos mobilizar a opinião pública. Choveram cartas de protesto nos jornais. Os parlamentares perceberam que, se avançassem com aquilo, seria um desastre diante da opinião pública, seria muito ruim para a democracia que estávamos reconstruindo. Comecei a trabalhar como jornalista em 1970 e digo que essa foi a primeira vez que vi a opinião pública brasileira dando importância real à liberdade de imprensa. Foi uma bela vitória”.

No final da década de 90 os jornais começaram a deixar o paraíso em que entraram a partir do Plano Real. Em 1998 a economia internacional, que já vinha de estremecimentos

causados por desequilíbrios em países da Ásia, foi abalada pela moratória russa. Aliada ao desequilíbrio fiscal interno brasileiro, a crise internacional gerou forte saída de recursos do país, tornando insustentável a política cambial que valorizava artificialmente o real. Uma maxidesvalorização da moeda brasileira aconteceu em 1999, produzindo resultados arrasadores. A inflação, que em 1998 havia sido de 1,7%, saltou para 20%. O crescimento do Produto Interno Bruto despencou, ge-



1997: três anos do Plano Real, que favoreceu o aumento da circulação de jornais

rando desemprego e perda de poder aquisitivo da população. A circulação dos jornais caiu. As empresas jornalísticas, que haviam se endividado em dólares para fazer os investimentos necessários a um período de extraordinária expansão, se viram em dificuldades.

Ao mesmo tempo, em meados da década, uma revolução havia se iniciado em todo o mundo – de início discretamente e aos poucos de forma irresistível. Era a internet, a grande rede mundial de comunicações, que iria mudar a realidade das pessoas e das economias nos quatro cantos do planeta. O mercado de comunicações e a indústria jornalística corriam atrás de uma força poderosa que assustava e levava muitos a prever o fim da mídia impressa. No Brasil, a bolha da internet coincidiu com a privatização das telecomunicações e levou importantes empresas jornalísticas a também investirem pesado nesse novo mundo que se abria. Dessa forma, a desvalorização do real em 1999 impactou a indústria jornalística brasileira de modo especialmente perverso.

Outras apostas, como a da autossuficiência na produção de papel de imprensa, não atingiram os resultados esperados. A alta carga tributária brasileira comprometeu os planos da fábrica da PISA, a empresa criada no início da década por jornais brasileiros para produzir dentro do país o papel de imprensa tão necessário ao setor. Era difícil competir com o produto importado. A fábrica acabou sendo comprada em 2000 pela multinacional norueguesa Norske-Skog. No mesmo período, a Klabin, empresa nacional, interrompeu sua produção de papel de imprensa.

Na captação de investimentos publicitários, a concorrência com outras mídias, especialmente revistas e televisão, estava longe dos excelentes resultados alcançados em meados da



Na virada do século XX para o XXI a revolução da internet mudou o mundo – e os jornais

década. Em 2000, a participação dos jornais no bolo publicitário brasileiro havia baixado para cerca de 23%. E, a partir de 2001, depois do boom dos anos 90, a circulação também começou a cair. Os bons tempos tinham mesmo acabado.

A seleção dos aprovados do vestibular de Unifor foi divulgada ontem. A Universidade oferece 1.380 vagas para 22 cursos de graduação. O calendário de matrícula dos alunos novatos e dos discentes será divulgado em breve. Caderno E

www.opovo.com.br

O funcionário da agência do Banco do Brasil em Canindé José Milton Félix de Sousa, 45, foi morto ontem por assaltantes. Eles roubaram R\$ 14,4 mil que estavam sendo transportados pelo funcionário para o município de Canindé. 8A

REAL CAI



■ Malan e FHC durante entrevista coletiva

8,96%

■ Bolsas perdem US\$ 1,3 bilhão em negócios

■ BC vê evolução da política cambial

■ Crise faz despencar bolsas no mundo

■ Clinton tenta acalmar mercados

Dívidas em Dólar mais caras

Alguns setores da economia sentem os efeitos imediatos da alteração da política cambial e a desvalorização do Real frente ao Dólar. É o caso das importações e produtos importados em geral que ficaram mais caros. A Abnovo, companhia que representa importadoras de tecnologia eletrônica, tem aumentos de 7% no

preço de equipamentos importados. Já as faturas de empresas feitas em Dólar pelo custo do crédito internacional terão um aumento de cerca de 8,5%, no próximo trimestre. Quem já resolveu o faturamento, fica livre do aumento, pois a moeda já está feita. 6D

Governadores querem atrair oposição

Os governadores aliados a FHC, querem atrair o apoio da oposição para formar um único movimento em defesa dos interesses comuns do Estado. Eles pretendem reunir os 27 governadores para discutir pontos da reforma. 12A

Dívidas de empresas saltam R\$ 15,3 bilhões

As empresas brasileiras endividadas em Dólar americanas estão, do dia para o lado, e crescem. Em apenas um dia o estouro da dívida externa das empresas privadas brasileiras saltou R\$ 15,3 bilhões com a desvalorização do Real. 6D



A política cambial Brasileira muda e o mercado reagiu prontamente: o real é desvalorizado em 8,96% em relação ao Dólar americano como reflexo direto das alterações promovidas pelo Banco Central no sistema de bandas cambiais. O novo presidente do BC, Francisco Lopes, anunciou as modificações no sistema, antes de partir para o exterior. Logo após o anúncio da saída de Gustavo Franco do comando do BC, Lopes disse que a política cambial brasileira está evoluindo. As bolsas internacionais foram arrasadas para baixo por causa da crise brasileira. No Brasil, as bolsas perderam US\$ 1,3 bilhão em mercados futuros com a queda do Real. O presidente do Estado Unidos, Bill Clinton, tentou acalmar o mercado dizendo que confia que o Brasil vai conseguir a redução do nível fiscal. 6A, 10A, 11A, Caderno de Economia, Vertical 5A, Joelmir Beting, Coluna Política e Editorial

As principais bolsas de valores mundiais tiveram ontem um dia de fortes baixas sob o efeito do anúncio de desvalorização do real. Na Europa, o Bolsa de Frankfurt (foto) fechou com uma queda de 3,16%. 7D

SEDUC DECIDE SE AMPLIA CADASTRO

A Secretaria da Educação do Estado decidiu hoje se permitir o prazo do cadastro de alunos novatos nos colégios estaduais e municipais de Fortaleza. Um grupo de promotores começa hoje a fiscalizar as escolas. Amanhã é o último dia de cadastro. 7A

TITãs APRESENTAM "VOLUME DOIS"

Depois de um ano, os Titãs retornam a Fortaleza. Eles apresentam hoje "Vida Nova (Dio)", a segunda experiência acústica do grupo. O primeiro disco acústico do grupo vendeu mais de mil cópias. O Vício de Arte conversou com Nando Reis, um dos integrantes da banda. 18



ARCEBISPO ASSUME DIA 24 DE MARÇO

O novo arcebispo de Fortaleza, Dom José Antônio Aguiar, assume dia 24 de março. Ele diz que pretende unir esforços ao trabalho "maduro" que a Arquidiocese já desenvolve. O POVO noticiou ontem com exclusividade a nomeação do bispo. 3A, 4A e 5A



CAPÍTULO 6

Os jornais no inferno

Em janeiro de 2009, o presidente francês, Nicolas Sarkozy, anunciou um pacote de medidas para revitalizar a imprensa escrita na França, ao custo de cerca de 600 milhões de euros, a serem investidos em três anos. A avaliação foi de que, se a competição com as mídias digitais já representava ameaça à mídia impressa, a profunda crise que abalara o mundo a partir de 2008 só servira para agudizar esse quadro. Entre as medidas incluem-se o comprometimento com o aumento de publicidade estatal, a redução de custos e encargos na distribuição de exemplares, o subsídio a assinaturas gratuitas de um jornal impresso para jovens, pelo prazo de um ano, e o estímulo aos sites noticiosos. No discurso de Sarkozy, tais ações objetivariam "garantir uma imprensa forte, livre e democrática".

As circunstâncias são outras, mas o cenário de 2009 lembra o dilema vivido pela mídia brasileira após o estouro da bolha da internet, no início dos anos 2000. A crise havia sido precedida por enorme euforia, baseada nas precificações exorbitantes atingidas em bolsas de valores por empresas de tecnologia e mídia digital, cujo faturamento era ainda insignificante. Nessa fase ocorreram também importantes fusões de empresas "tradicionais" com novas empresas de mídia digital, como foi o caso da America Online com a

Time Warner. Com o mundo em ebulição, na segunda metade dos anos 90 as grandes empresas globais alavancaram-se para poder fazer altos investimentos. O mesmo aconteceu com os *publishers* brasileiros, de tal forma que, com o estouro da bolha e a reversão cambial ocorrida a partir de 1999, os grandes grupos viram-se em situação difícil, com dívidas relevantes, que cresciam em dólar.

Engenheiros de obra feita, hoje é fácil avaliar que havia um risco grande na aposta feita na ampliação dos parques gráficos, na informatização das redações e na diversificação dos negócios. Naquele momento, no entanto, esse parecia o caminho óbvio, tanto em função do crescimento da demanda – nunca o jornal em formato papel havia atingido circulação tão grande, tendo quase dobrado a circulação média diária entre 1990 e 2000 – como também pelo fato de ser essa a tendência global, e o risco maior parecia o de alijamento do mercado pela competição com os concorrentes nacionais que investiam em mídia digital ou, pior ainda, pelos *players* internacionais que entravam no mercado brasileiro. Para “ajudar”, o período era de câmbio estável (1 dólar = 1 real) e de crédito externo fácil. Cerca de 80% do endividamento das empresas era em dólar. A diversificação incluiu investimentos em operações de TV por assinatura, internet e telefonia.

Com o estouro da bolha, a reversão do câmbio e a queda na circulação e também na participação no bolo publicitário, as empresas chegaram ao fundo do poço em 2003. Naquele ano, a circulação média diária dos jornais brasileiros baixara para 6,4 milhões de exemplares, quando havia atingido quase 8 milhões em 2000. A queda na circulação foi acompanhada também pela redução na captação de investimentos publicitários. Em 2003, os jornais brasileiros receberam pouco mais de

18% do total desses investimentos, uma queda expressiva se lembrarmos que em 1995 essa participação era de quase 30%. A descida ao inferno levou a uma forte mobilização da ANJ.

A partir de 2000, presidida por Francisco Mesquita Neto, do jornal *O Estado de S. Paulo*, a ANJ foi palco de muitos debates sobre formas de vencer a crise. Discussões similares ocorriam entre os associados da ABERT (Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão) e da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas). Basicamente duas frentes foram abertas pelas entidades, em trabalho conjunto: uma, a proposta de alteração do artigo 222 da Constituição, que vedava a participação de pessoas jurídicas ou de estrangeiros, mesmo em situação minoritária e sem participação estratégica, no capital social das empresas jornalísticas e de radiodifusão; outra, a proposta de linha de financiamento para o setor no BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

A primeira iniciativa, a de mudança constitucional, foi amplamente discutida pelo Congresso, que em maio de 2002 aprovou a Proposta de Emenda Constitucional 36, permitindo a participação de pessoas jurídicas na composição societária das empresas jornalísticas e de radiodifusão e até 30% de participação estrangeira no seu capital social. A direção dessas empresas, bem como a responsabilidade editorial sobre os conteúdos, continuou a ser exclusividade de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, para garantir que o conteúdo permanecesse sob controle nacional. Para monitorar a participação de estrangeiros, o texto legal previu ainda que as alterações societárias decorrentes da entrada de capital estrangeiro deveriam ser informadas ao Congresso Nacional.

Essa mudança se deu num momento em que grandes jornais brasileiros começavam também a buscar alternativas ao

modelo de gestão familiar que sempre os caracterizara. Em *O Estado de S. Paulo*, uma extensão da família proprietária, os Mesquita, tradicionalíssima no jornalismo brasileiro, decidiu retirar os integrantes da família da direção cotidiana da empresa. Diz Francisco Mesquita Neto:

“Uma empresa familiar tem um futuro menor num mercado tão competitivo como esse da comunicação, onde os concorrentes são multinacionais altamente capitalizadas. As mudanças no artigo 222 visavam questões como essa. As empresas jornalísticas brasileiras tinham naquele momento também o desafio de crescer num novo mercado, que era o da internet. Mas devemos estar atentos para uma questão interessante, importante nesse novo quadro, que é a preservação do grande patrimônio de uma empresa jornalística, a informação de qualidade, de credibilidade. Esse patrimônio existe em função da perpetuação de determinados valores, reconhecidos pelos leitores. É fundamental não perder de vista esse patrimônio quando uma empresa cresce, se profissionaliza, ganha novos sócios e tudo o mais”.

Vencida a etapa das mudanças do artigo 222, restava operacionalizar a segunda frente de ataque à crise. Em setembro de 2003, ANJ, ABERT e ANER contrataram, em conjunto, a MS&CR2 Finanças Corporativas Ltda., sob a coordenação de Maria Silvia Bastos Marques (ex-presidente da Companhia Siderúrgica Nacional e ex-diretora do BNDES). Essa consultoria faria amplo estudo sobre o setor e sobre sua situação de endividamento, com vistas a formatar alternativas de linhas de crédito a serem propostas ao BNDES – a exemplo do que haviam feito outros setores da economia.

Nesse processo havia ao menos duas questões espinhosas. A primeira dizia respeito à superação de uma espécie de tabu existente dentro do BNDES em relação a financiamentos para empresas de mídia. Até 1990, regras internas do banco impediam financiamentos ao setor. Não se sabe quando foram criados tais vetos, porque faltam registros, mas em políticas operacionais de 1986 estavam excluídas do Programa de Operações Conjuntas as gráficas, as editoras, os jornais, as revistas e as emissoras de rádio e TV. Em 1988, três setores ficaram excluídos do programa de financiamento de bens de capital e bens de consumo, dentre eles “indústrias gráficas para impressão de jornais e revistas” (radiodifusão estava incluída na categoria entretenimento). Em 1990, a mídia passou a poder concorrer a financiamentos para a compra de equipamentos nacionais – quando a quase totalidade de tais máquinas só é fabricada no exterior. Os vetos caíram em 1997, mas ainda assim os financiamentos ao setor de mídia pelo BNDES só podem ser feitos de forma indireta e não automática, ou seja, exigem intermediação de outro banco – o que torna a operação mais cara em função da remuneração do intermediário. Na prática, os montantes utilizados por empresas de mídia continuam acanhados, comparativamente a outros setores.

A segunda “questão espinhosa” era ainda mais complicada: tratava-se do eterno dilema da independência da mídia *versus* utilização de dinheiro público controlado por governos. Nesse caso específico, a demanda do setor era apenas a de ser tratado como os outros, e não em condições especiais. Ainda assim, o debate público do assunto foi inevitável, incluindo a politização do tema. Autoridades do Executivo e do Legislativo se pronunciaram publicamente, e a própria mídia debateu o assunto, apelidado de “Pró-Mídia”, manifestando sempre a

preocupação com a independência editorial ou apontando eventuais aspectos de favorecimento à mídia ou a empresas específicas. Mesmo dentro do setor havia divergências, especialmente entre empresas de radiodifusão. Teve repercussão ainda a entrevista concedida pelo *publisher* da *Folha de S.Paulo*, Octavio Frias de Oliveira, ao site da America Online: “Eu tenho um receio muito grande. Isso tende a interferir. Para falar claramente, [...] o que interessa ao governo é a mídia de joelhos. Não uma mídia morta. Uma mídia independente não interessa a governo nenhum”.

Os estudos e propostas formatados pela MS&CR2 foram apresentados ao BNDES em outubro de 2003. Durante quase um ano o assunto foi debatido com o banco e também em diversos fóruns, inclusive pelo Congresso. Em fevereiro de 2004 o então presidente do BNDES, Carlos Lessa, informava que, apesar de ser pessoalmente favorável ao programa, “não há consenso”: [...] “pelos suas angulações e sutilezas”, o assunto “transcende uma decisão do BNDES”.

Em julho de 2004, quando o processo ainda estava em curso, ANJ, ABERT e ANER encaminharam carta ao BNDES na qual informavam desistir da solicitação da linha de financiamento. A principal razão apontada foi a inadequação da proposta que estava sendo formatada pelo BNDES. Em ofício encaminhado pelo banco à Comissão de Educação do Senado, o montante informado era de 2,5 bilhões de reais, sendo 2 bilhões para refinanciamento de dívidas e 500 milhões para aquisição de papel de imprensa nacional. A demanda do setor era por linha de 5 bilhões de reais.

Olhando em retrospectiva, pode-se concluir que, das duas batalhas empreendidas pelo setor para vencer o período de “inferno” da mídia brasileira, na prática nenhuma delas foi

vitoriosa. Paradoxalmente, contudo, as empresas venceram a guerra. De fato, apesar da mudança na legislação que permitiu o aporte de capital de pessoas jurídicas, inclusive as estrangeiras, no quadro societário dessas empresas, na prática poucas delas se utilizaram do recurso, provavelmente porque a própria restrição da participação aos 30% dificulta a lógica de retorno exigida por investidores. Normalmente os investimentos privados ocorrem na aposta de futura abertura de capital da empresa em bolsa de valores, de forma a permitir a saída do investidor com ganhos expressivos sobre o capital investido. No caso das empresas de mídia, no entanto, as ações comercializadas em bolsa estão consideradas dentro do limite máximo de 30% de estrangeiros, uma vez que não podem ser computadas no total de 70% para os quais a lei exige comprovação até o nível de pessoa física. E o mercado talvez veja com restrições a limitação de liquidez aos 30%. E, na outra batalha, a da linha de crédito junto ao BNDES, como vimos, o setor acabou desistindo do processo.

O fato foi que, a despeito das batalhas inglórias, os jornais – ou, mais amplamente, os grupos de mídia – conseguiram, cada um por si, refinar suas dívidas e, embora à custa de muito esforço corporativo, em geral emergiram da crise fortalecidos, voltando com ímpeto ao mercado e preparando-se para a nova fase de bonança que viria, bem como para enfrentar o grande desafio do futuro, que é sua inserção no inevitável mundo digital.

Aliás, a discussão da mudança constitucional que permitiu a entrada limitada de capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão é mais atual que nunca, uma vez que, na prática, sob a lógica da proteção ao conteúdo nacional, tais empresas continuam com fortes restrições no que concer-

ne à entrada de capital que permita os necessários investimentos. Ocorre que, na prática, as mídias digitais ofertam todas as possibilidades de conteúdos jornalísticos – de textos ao audiovisual – sem quaisquer restrições. É difícil equacionar o problema, e de fato ele não tem soluções razoáveis em todo o mundo. A lógica da proteção ao conteúdo nacional diz respeito à autonomia de um país, à preservação de sua cultura, especialmente se tal país não estiver entre os grandes exportadores da indústria de entretenimento. Na contramão, os detentores multinacionais das maiores infraestruturas mundiais ou das grandes redes de *hardware* e *software* já se instalam em todas as partes do mundo, incluindo o Brasil. A questão é complicada; quem sabe, insolúvel. Não significa, porém, que o setor não precise enfrentá-la.

Nelson Sirotsky, diretor presidente do Grupo RBS, do jornal *Zero Hora*, que presidiu a ANJ de 2004 a 2008, entende que é preciso haver mudanças na legislação brasileira para adequar o mercado de comunicação a uma nova realidade, sobretudo em função dos grandes grupos internacionais de telecomunicações e de internet:

“Acho que o Brasil deve rever seu marco regulatório no setor da comunicação. Nossa legislação é do século passado, da década de 60 do século passado. Uma legislação criada num período de arbítrio, sem debate democrático, e vem de uma época de características tecnológicas completamente diferentes das atuais. Hoje, por exemplo, empresas de telecomunicações têm portais com conteúdo jornalístico, e essas são empresas sem nenhuma restrição de participação do capital estrangeiro. Já as empresas jornalísticas brasileiras, que também têm seus portais e sites jornalísticos, têm as conhecidas limitações para a presença de

capital estrangeiro. Por essas e outras razões, acho necessário um grande debate nacional para chegarmos a um novo marco regulatório, um debate envolvendo jornais, televisão, empresas de telecomunicações, empresas de internet – enfim, todos os que participam do setor”.

A realidade deste início de século XXI mostrou que as empresas jornalísticas estão se reposicionando num mercado cada vez mais competitivo e com características e paradigmas completamente novos a partir da chegada da internet. Se em muitos países caiu a circulação dos jornais em papel, subiu em alta velocidade a audiência dos sites jornalísticos. Diante dessa realidade, a ANJ tratou de estimular o debate sobre as transformações por que passava o mercado de comunicação no final da década de 90 e nos primeiros anos do novo milênio. Agora chamado de Congresso Brasileiro de Jornais, o evento nacional de encontro da indústria jornalística passou a acontecer a cada dois anos, atraindo um número sempre maior de profissionais do setor e produzindo intensa troca de informações e definições de estratégias. Em fóruns como esse, fervem debates sobre a integração das redações dos produtos impresso e online, a participação dos leitores/internautas nos conteúdos jornalísticos, as melhores formas de tornar lucrativa a operação das empresas jornalísticas por meio da internet e a conveniência de cobrar dos leitores/internautas pelo acesso aos sites jornalísticos.

Ainda na gestão de Francisco Mesquita Neto, no primeiro semestre de 2004, uma importante vitória da ANJ sinalizava o bom período que estava por vir. Por meio de intensa negociação com os poderes Executivo e Legislativo, a associação conseguiu reverter um quadro de perdas determinado por uma

medida provisória que instituía a cobrança de PIS/COFINS sobre a importação de produtos e serviços, atingindo as compras de papel de imprensa e de máquinas para o setor. Lei aprovada pelo Congresso e sancionada pelo presidente da República estabeleceu alíquota zero de PIS/COFINS na compra de papel de imprensa em um período de quatro anos. Em 2008, a medida foi renovada por mais quatro anos.

Também em outras frentes, como recorda o diretor executivo da época, Fernando Martins, foram feitos avanços:

“A ANJ atua em defesa de interesses empresariais do setor, mas sempre priorizou com vigor também questões como a qualidade do jornalismo feito no país e a elevação do nível educacional dos cidadãos. Foi no período do Chico Mesquita, por exemplo, que surgiu a ideia de um MBA para jornalistas de economia. Havia uma percepção no Comitê Editorial, na época dirigido pelo Noenio Spinola, de que a cobertura econômica dos jornais brasileiros poderia melhorar bastante. Fizemos uma parceria com a Bolsa de Mercadorias e Futuros e a Fundação Instituto de Administração da USP que vem qualificando repórteres de economia. Em outra ponta, na gestão do Nelson, o Programa Jornal e Educação ganhou estatura. A ANJ coordena e orienta os esforços dos associados no sentido de levarem jornais às salas de aula como ferramenta de educação. Milhões de crianças têm sido beneficiadas”.

O período mais favorável que se iniciava permitiu que as empresas jornalísticas pudessem desenvolver ações de responsabilidade social de maior amplitude, como essa de levar de forma maciça jornais às salas de aula. A partir de 2003, depois dos anos difíceis que se seguiram à desvalorização do real, a econo-

mia brasileira começou a reagir e, novamente, entrou numa fase de prosperidade, que logo se refletiu de forma positiva nos jornais. Mais uma vez, ficava evidente que a realidade da indústria jornalística brasileira não era necessariamente a mesma de outros países, como os Estados Unidos, onde os números pareciam dar razão aos que previam para breve a morte dos jornais. No Brasil, com o reaquecimento da economia e um grande mercado de leitores ainda a ser conquistado, o mais adequado era falar em renascimento. A fase do inferno estava acabando.

Renda de trabalhadores pára de cair após 7 anos

O retrato do Brasil revelado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada ontem pelo IBGE, mostra que o País avançou em 2004, embora alguns indicadores ainda deixem a desejar. O rendimento médio real da população (R\$ 733) ficou no mesmo patamar da pesquisa anterior, mas interrompeu uma seqüência de sete anos de quedas. **PÁGINA 20**

DADOS DA PNAD 2004



SÓ PAGANDO Idosos, como Aurélio Santos, que tentaram viajar gratuitamente nos ônibus que trafegam na Região Metropolitana de Salvador ficaram obrigados a pagar a passagem: as empresas suspenderam a gratuidade, entre, com base em recente decisão do Tribunal de Justiça da Bahia. **PÁGINA 7**

Lixo tóxico em residências
Cientistas de várias países decidiram apoiar um projeto europeu que vai avaliar os efeitos nocivos de substâncias químicas contidas em vários produtos de uso doméstico, encontrados nos apartamentos das supercondomínios e nas residências. **PÁGINA 23**

Vice-presidente critica governo
Seminarário promovido em Brasília pela FSB, contou, transformando-se em palco para críticas de aliados ao governo. O vice-presidente José Alencar condenou os altos índices de juros e disse que a economia do País tem sido tratada com irresponsabilidade. **PÁGINA 3**

Decisão da Série B em ritmo de freio
O mercado persubstancioso promete festa e muito freio para ajudar Santa Cruz e Náutico a voltarem à Série A do Brasileiro. Os dois orientam Portugal e Chilecos, logo à tarde. Versados, sobem juntos para a elite do futebol nacional em 2006. **A TARDE ESPORTE CLUBE**

Cai a cúpula da Polícia Civil baiana

A nomeação de Edemilson Nantes como delegado-chefe vai até a próxima quinta-feira. Sem citar nomes, o secretário Edson Sá Rocha confirma a mudança, evitando relacionar a com a classificação de Salvador como 7ª cidade mais violenta do País. **ÚLTIMA NOTÍCIA, PÁGINA 20**



Pessoa incomum
Tudo vale a pena, se a alma não é pequena. Filósofos em dois maiores poetas da língua portuguesa, Fernando Pessoa, morto aos 47 anos - no dia 30 de novembro de 1915, em Lisboa -, ele teve uma vida errante e solitária. **CULTURAL**

O som das cores
Algumas pessoas conseguem ouvir o som das cores. Outros sentem certos sabores quando ouvem determinadas cores. Elas são sinestésias, que não é uma doença, mas a capacidade de unir alguns dos cinco sentidos. **A TARDE**



A festa das baianas de acarajé
Através um ação de graças pela passagem do Dia da Bahia, ontem, realizou dentro de vendadoras de acarajé na Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos, no Pelourinho. Muitas delas se inspiraram das dificuldades da profissão. **PÁGINA 8**



Samba é obra-prima
A Organização dos Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) acaba de reconhecer o samba do sul (Sul) como Obra-prima do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade. O músico de Cuba, Gilberto Gil, analisou: "É uma das grandes obras de Brasil de arte". **CADerno 2**

CAPÍTULO 7

O renascimento brasileiro

Já é lugar-comum dizer que o desempenho da indústria jornalística brasileira está diretamente relacionado ao desempenho da economia. As diferentes fases atravessadas pelos jornais brasileiros nas últimas décadas comprovam com clareza essa relação. A partir de 2004, com a economia mundial num período de excepcional expansão e com o governo Lula mantendo os fundamentos de uma política econômica responsável, o país retomou o crescimento. Naquele ano o PIB brasileiro aumentou 5,7%. Na sequência, o crescimento foi de 3,2% em 2005, de 3,8% em 2006, de 5,4% em 2007 e de 5,1% em 2008.

Com isso, quase que de forma automática, a circulação dos jornais brasileiros começou a recuperar terreno. Em 2003, ela havia tido uma queda de 7,2%, depois de outra queda espetacular, de 9,1% em 2002 e de 2,7% em 2001. A partir de 2004, com modesto mas significativo aumento de 0,8%, começou o renascimento. Em 2005, o crescimento da circulação foi de 4,1%, seguido de 6,5% em 2006, 11,8% em 2007 e 5% em 2008. Assim, no final de 2008 os jornais já haviam ultrapassado a circulação média de 8 milhões de exemplares por dia.

As empresas jornalísticas brasileiras souberam aproveitar essa nova fase de prosperidade do país, lançando jornais destinados às camadas da população beneficiadas pela melhor

distribuição de renda. Com preços e conteúdos acessíveis e projetos gráficos simples e atrativos, os jornais populares foram os grandes responsáveis pelos exuberantes números de venda. Já os jornais mais tradicionais conseguiram refrear a queda dos anos anteriores ou até crescer um pouco.

Nelson Sirotsky, que assumiu a presidência da ANJ em 2004, relata o cenário desse período:

“Em 2002, 2003, por aí, a percepção de muita gente da indústria jornalística brasileira era a de que os jornais estavam caminhando aceleradamente para o seu fim. Uma percepção influenciada, principalmente, pela realidade dos jornais dos Estados Unidos. No mundo inteiro se discutia o futuro dos jornais a partir dessa realidade americana. A própria imprensa brasileira noticiava com muita naturalidade essa inevitabilidade do fim dos jornais.



Segunda metade da década de 2000: jornais populares alavancam circulação nacional

Na ANJ, a partir dos números que nos chegavam, percebemos que a história aqui era bem diferente. Tivemos então o bom-senso de trabalhar para reverter essa percepção, baseados em números, em pesquisas que encomendamos. Estávamos naquele momento iniciando um ciclo de crescimento econômico, que nos beneficiou de forma extraordinária. Trabalhamos intensamente junto ao mercado publicitário, onde vínhamos perdendo muito espaço para outras mídias. Buscamos demonstrar, como demonstramos, que os jornais, além de não estarem fadados à morte, são uma mídia com diferenciais positivos insubstituíveis – como a credibilidade. Mostramos que veicular publicidade numa mídia nobre como os jornais faz toda a diferença. E o fato é que o bom desempenho dos jornais brasileiros se transformou num *case* nos fóruns internacionais. Junto com outros países, como Índia e China, mostrávamos nos congressos da WAN e nos encontros da NAA um *case* admirado por todos”.

O esforço feito pela ANJ no mercado publicitário, somado à boa fase da economia brasileira, surtiu efeito. O Prêmio ANJ de Criação Publicitária, instituído no início dos anos 2000, veio nessa linha de valorizar o uso dos jornais como veículo de publicidade. Em 2007, depois de anos de seguida queda na participação no bolo publicitário, os jornais voltaram a crescer, chegando a 16,3% do total. Em 2008, a participação baixou um pouco, para 15,9%. O avanço na produção industrial do país, impulsionado pela demanda interna por bens de consumo, beneficiou o mercado publicitário de uma forma geral, com destaque para o varejo e setores como o automobilístico e o imobiliário, tradicionais anunciantes dos jornais.

Ainda em relação à publicidade, a ANJ passou a trabalhar de forma mais afirmativa num dos princípios que haviam jus-

tificado a sua criação, o da defesa da liberdade de expressão comercial. O entendimento crescente dos governos e até mesmo de setores da sociedade de que é possível e desejável combater problemas de saúde e outras questões sociais por meio de restrições à publicidade levou a ANJ, juntamente com outras entidades representativas da mídia, a se engajar com mais vigor na defesa da liberdade de expressão comercial, um pilar da própria liberdade de imprensa. São centenas de projetos de lei que tramitam no Congresso visando, de alguma forma, a restringir a publicidade, e que vêm sendo permanentemente monitorados pela ANJ.

No que se refere à liberdade de imprensa propriamente dita, entre 2002 e 2003 a ANJ, juntamente com outros setores da sociedade, conseguiu uma grande vitória ao convencer o governo a retirar seu apoio ao projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo que tramitava no Congresso. Na intenção de regulamentar o exercício do jornalismo e o funcionamento das empresas jornalísticas, o projeto, na prática, abria a possibilidade de interferência na publicação das informações e opiniões veiculadas por jornais e outras mídias. Uma forte reação da sociedade, tendo a ANJ como uma das líderes do processo, impediu a tramitação do projeto.

O episódio do Conselho Federal do Jornalismo reiterou que a reconquista da democracia não dispensava a permanente vigilância da associação na defesa da liberdade de imprensa. Prova disso é que nos primeiros anos da década de 2000 cresceram os casos contra o livre exercício do jornalismo. Fazendo uso da legislação de danos morais e aproveitando-se de brechas na Constituição, autoridades governamentais e políticos passaram a patrocinar a volta da censura prévia por meio de decisões judiciais. Especialmente nas campanhas

eleitorais, candidatos a cargos eletivos conseguiram inúmeras sentenças liminares proibindo a divulgação de matérias ou até recolhendo exemplares de jornais. A ANJ iniciou uma campanha sistemática, por meio de manifestações públicas e em contatos com representantes dos poderes Legislativo e Judiciário, contra o flagrante desrespeito ao princípio constitucional da total liberdade de expressão. A expectativa passou a ser a de que, com o fim da velha Lei de Imprensa, se abra em definitivo no Congresso um grande debate que permita a definição de regras claras e objetivas que impeçam esses ataques recorrentes à liberdade dos cidadãos de serem livremente informados.

Trinta anos após sua fundação, a ANJ chegou em 2009 com cerca de 140 jornais associados. Uma de suas marcas é a constante busca de atualização diante dos avanços da sociedade e do mercado. Em 2007, foi criado o Comitê de Responsabilidade Social, com o objetivo de apoiar as empresas jornalísticas no desenvolvimento, de forma sistemática e organizada, de suas ações nesse setor. Em 2008, surgiu o Comitê de Negócios Digitais, para contribuir na transição entre o velho modelo exclusivo da mídia impressa e o novo e inevitável modelo que inclui as mídias digitais. As conquistas da associação se dão a partir das atividades cotidianas, de “formiguinha”, da diretoria e dos comitês. Um balanço das atividades da ANJ nos últimos dois ou três anos dá uma medida desse trabalho, que exhibe um saldo inestimável em favor dos jornais e do jornalismo brasileiro:

- Vigilância permanente dos casos contra a liberdade de imprensa no país, por meio de manifestações públicas e ações junto às autoridades, dentro do Programa de Defesa da Liberdade

de Imprensa, que funciona desde 1997. Somente em 2008 a ANJ emitiu 29 notas em reação a arbitrariedades cometidas contra jornais;

- Parcerias com entidades como a Unesco (em favor da liberdade de expressão), o Movimento Todos pela Educação (pela melhoria da qualidade de ensino no Brasil) e a BMF&BOVESPA (na realização de MBA para jornalistas de economia);
- Organização de viagens técnicas ao exterior de executivos de empresas associadas, com o objetivo de conhecer melhor a realidade da indústria jornalística em outros mercados;
- Realização de pesquisas de opinião e de mercado para dar aos jornais melhores condições de negociação comercial para seus espaços publicitários;
- Realização periódica de eventos para o debate e a disseminação das melhores práticas da indústria jornalística no Brasil e no mundo e reflexão sobre os grandes temas do setor, como os Congressos Brasileiros de Jornais, as Conferências Legislativas sobre Liberdade de Imprensa, os Congressos do Comitê de Tecnologia, os Seminários de Circulação, os Encontros Regionais sobre Liberdade de Imprensa e os Seminários do Comitê Editorial;
- Edição do *Jornal ANJ* e do informativo *ANJ Online*, a fim de promover a comunicação entre os associados e a divulgação de informações de interesse do setor;
- Atividades do Programa Jornal e Educação, criado na década de 80, que estimula e orienta os jornais associados a desenvolver seus projetos de estímulo à leitura e à formação da cidadania, especialmente entre alunos do ensino fundamental;
- Criação dos indicadores de gestão, recursos humanos e circulação, que são compartilhados com os jornais associados e proporcionam melhor desempenho empresarial da indústria jornalística brasileira;

- Produção e distribuição de cartilhas de orientação jurídica para os jornais em períodos eleitorais;
- Divulgação entre os associados de relatórios do projeto Moldando o Futuro dos Jornais, da Associação Mundial de Jornais, que tratam das mais modernas tendências e práticas da indústria jornalística no mundo;
- Atuação permanente nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, por meio de assessorias especializadas, com o objetivo de defender os interesses dos jornais brasileiros.

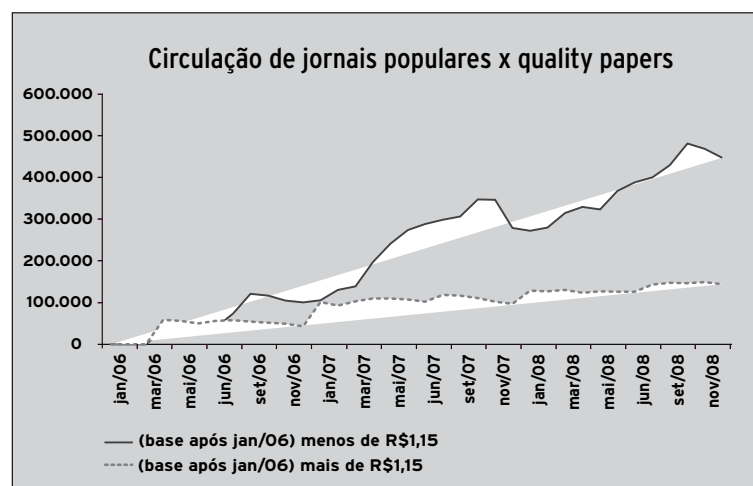
Mesmo com todo esse trabalho, os desafios se renovam. A ANJ completa sua terceira década diante de mais uma etapa no processo de transformações do mercado de comunicação mundial, que terá óbvios reflexos no Brasil.

No século XXI, acostumamo-nos a receber más notícias vindas do primeiro mundo: os grandes jornais americanos e europeus, os que foram referência para o jornalismo sério e ético, estão sendo abalados em suas estruturas, pressionados pelas questões financeiras que levam a cortes na carne, num grau que pode pôr em risco a própria credibilidade e qualidade do produto. É triste ver ícones como o *New York Times* tendo que recorrer a empréstimos vultosos, com altas taxas de juros, e analistas discutindo a possibilidade de jornais se tornarem entidades sem fins lucrativos, mantidas por doações. Ou o caso da França, com o próprio presidente Sarkozy anunciando, em janeiro de 2009, um pacote de medidas de ajuda à mídia impressa.

Ao ritmo do decréscimo gradual do número de leitores dos jornais em papel da maior parte dos países mais desenvolvidos, e numa simples projeção linear, os jornais sobreviveriam até 2043, diz Philip Meyer no livro *Os jornais podem*

desaparecer? Essa tendência só foi agravada com a crise econômica em escala mundial, cuja reverberação maior ocorreu no segundo semestre de 2008, a partir de falências (antes quase impensáveis) de tradicionais bancos americanos e europeus e da fratura exposta do sistema financeiro internacional. Na contramão, o Brasil e os outros três países que compõem o BRIC (Índia, China e Rússia) vêm apresentando crescimento em suas bases de leitores.

Essa fase de sucesso absoluto e relativo se dá em função do crescimento econômico desses países, com grandes contingentes de excluídos que agora ganham acesso ao consumo de certos bens. No Brasil, a extrema desigualdade se combinou ao acesso fácil ao entretenimento de massa fornecido pela programação gratuita do rádio e da TV. É verdade que mesmo as famílias mais pobres precisavam investir ao menos em aparelhos simples de rádio e TV, mas sem dúvida trata-se de investimento mais básico quando comparado a assinaturas de jornais ou a aquisições diá-



rias em bancas. Ler um jornal é uma decisão mais sofisticada e custosa, em geral mais afeita às classes abastadas e a parcelas da classe média. Assim, as taxas de leitura de jornais no Brasil sempre foram relativamente mais baixas, mesmo se comparadas às de países com perfil socioeconômico semelhante: no nosso caso são 53 exemplares por mil habitantes, contra 148 no México. Quando a comparação é com países do primeiro mundo, as disparidades são gritantes: nos EUA, 241 exemplares por mil habitantes; no Reino Unido, 335.

O aumento do poder de consumo da população ocorrido no país nos últimos anos permitiu que contingentes das classes D e E ascendessem às faixas médias. Para atender à nova demanda, a oferta de produtos e serviços adequados a essa faixa foi ampliada, por meio, por exemplo, da criação de novas vagas em cursos universitários privados, com mensalidades reduzidas. Jornais de perfil mais popular, como já vimos, também foram a resposta a essa demanda.

Mesmo nesse cenário comparativamente mais favorável em relação ao da maioria dos países, obviamente o Brasil não está em redoma que o proteja das consequências de uma hecatombe econômica mundial, como a que se viu a partir do segundo semestre de 2008, muitas vezes comparada pela própria mídia à crise de 1929. Assim, 2009 se iniciou com o mercado brasileiro em dúvida e preventivamente cauteloso, o que evidentemente produz redução em investimentos publicitários.

A ANJ discutiu a crise e seus impactos para o setor, e se mobilizou, ao lado de outras entidades, em busca de saídas para atravessar o momento delicado. Em todas as discussões, a premissa continuou a ser a da preservação da independência editorial e da liberdade de imprensa. O tema é mais atual que nunca. Quando um governo, como o francês, anuncia medidas de auxí-

lio financeiro à mídia impressa para “garantir a imprensa forte, livre e democrática”, no mínimo o setor sente-se incomodado e preocupado. Quando analistas cogitam transformar indústrias jornalísticas em órgãos dependentes de doações, acende-se um sinal de alerta para que nossos valores mais caros sejam defendidos. No já citado livro de Philip Meyer há a discussão objetiva sobre a equação que tem sido decifrada pelos ícones do jornalismo mundial: a saúde financeira de uma empresa jornalística decorre de um equilíbrio diferente da mera maximização imediata de lucros e cortes de custos que orienta o mercado. *Publishers* devem ser capazes de tomar decisões sobre investimentos baseando-se na qualidade do produto – pensando na influência que exercem –, indo além do cálculo matemático de curto prazo. No exemplo de Meyer, o valor das ações em Bolsa da Knight Ridder caiu em 1986, quando o grupo obteve sete prêmios Pulitzer, porque na visão dos analistas o dinheiro gasto nesses projetos “deveria ser poupado para entrar no resultado financeiro”. No entanto, num horizonte de mais longo prazo, é a credibilidade construída que atrai e fideliza leitores e anunciantes, garantindo, portanto, a sobrevivência e a independência de uma empresa jornalística. Diz Nelson Sirotsky:

“Está muito claro que as empresas jornalísticas são hoje aquelas que produzem conteúdo jornalístico de qualidade e de credibilidade para diferentes mídias, não apenas para o papel, mas também para a internet e para o celular. Serão ganhadoras as empresas que conseguirem manter a credibilidade entre os cidadãos na produção e na distribuição das informações jornalísticas, independentemente da mídia, da plataforma. O cidadão continuará sempre precisando de quem produza e organize as informações. Essa é a missão das empresas jornalísticas. Cada

vez mais, elas terão que oferecer produtos diferentes, de acordo com a mídia em que serão veiculadas as informações jornalísticas. No papel, a informação terá uma determinada profundidade e formatação. Para quem acessa essa mesma informação num computador, será um outro produto. E mais um outro produto, por exemplo, para quem busca a informação jornalística no celular. Vejo que essas informações poderão ser pagas ou gratuitas, e, neste último caso, sustentadas pela publicidade. É todo um novo mundo pela frente, muito amplo, desafiador, mas cheio de possibilidades”.



C A P Í T U L O 8

O futuro n@ convergênci@

Sempre se usa como argumento para a sobrevivência dos jornais no novo mundo digital o fato de que eles não morreram com o aparecimento do rádio e da TV. É verdade. Não morreram, embora tenham perdido espaço em função da competição com essas novas mídias de massa. Obviamente, se os jornais tivessem se mantido como única mídia, sua disseminação hoje seria mais ampla. Talvez a imagem de credibilidade construída pelos jornais tenha se reforçado com essa divisão do mercado: os jornais ocuparam o terreno da notícia mais elaborada, da análise mais profunda, do posicionamento editorial marcante frente às produções de consumo mais rápido e imediato do rádio e da TV. Não é à toa que pesquisas de mercado feitas por diferentes institutos apontam sempre os jornais como uma das instituições de maior credibilidade e prestígio no Brasil, em posições sistematicamente superiores às das demais mídias.

Mas o antigo argumento agora se mostra falho para explicar a nova realidade. Rádio e TV eram mídias diferentes do jornal, “outros bichos”, como dizem os jovens. A mídia digital não é “outro bicho”, mas “todos os bichos”, e muito mais.

Por isso, a mídia digital pode, sim, representar a morte das mídias tradicionais como as conhecemos hoje – mas também pode representar a imediata ressurreição do jornal e das



2009: na nova realidade do mercado, redação de jornal com estúdio de televisão

demais formas de comunicação e expressão: do livro, da revista, do DVD, do rádio, da TV, dos correios e telégrafos, do telefone etc. Ao absorver todos os meios, ela será “tudo ao mesmo tempo agora”, e mais: terá interatividade em todos os formatos. Poderá ser a causa da derrocada dos meios tradicionais e simultaneamente a forma de sobrevivência e ampliação do uso da escrita, do áudio, do vídeo, do design. Será também a amplificação das chances dos “15 minutos de fama” a que se referia Andy Warhol. Cada indivíduo terá mais possibilidades de se revelar um jornalista, ou fotógrafo, ou cinegrafista, ou cineasta, ou designer, ou escritor, ou ator, ou cantor, e assim por diante. O processo de inclusão digital tem se mostrado rápido e maciço, e ainda predominantemente interativo: cerca de três quartos da atividade na internet referem-se aos sites

de comunidades, redes sociais, e-mails, *instant messagings*, chats e similares. Ou seja, o mundo continua a demandar informação unidirecional, do emissor para o receptor, como no passado, mas quer, mais ainda, interagir, participar, opinar, apoiar, criticar. Internautas podem “editar” seus jornais, usando diversas fontes. E podem criar blogs próprios, tornando-se também produtores de informação e análise. Em resumo: a primeira fase da massificação da mídia representou o acesso à informação e à análise. A fase digital representa o acesso à participação. O cidadão torna-se ativo.

Muito se tem falado sobre o “emburrecimento” das crianças e jovens, todos enfeitiçados pela comunicação digital, enquanto despendem cada vez menos tempo com os meios tradicionais, e nessa interpretação a referência em geral é a mídia impressa – livros e jornais em particular, entendidos como veículos mais nobres. Talvez essa seja uma visão preconceituosa, ou no mínimo restrita, porque jornais são hoje mais lidos na internet do que jamais foram em seu formato original.

O fato é que as crianças agora nascem digitais, com seus neurônios plugados no mundo numa versão multimídia. O que para as antigas gerações demanda esforço, para as novas é apenas natural. Se for essa a forma de disseminar informação e cultura ou de ampliar a participação, embora num modelo ainda caótico, não há por que resistir a ela – inclusive porque tal resistência seria inócua. Ao contrário, devemos usá-la “para o bem”.

O acesso às informações é muito mais fácil na internet, onde elas podem ser absorvidas em formatos extremamente atrativos e que se complementam. Quem sabe não seria esse um modo mais rápido e barato de levar conhecimento a todas as camadas sociais, ao menos num primeiro nível de contato

com a multiplicidade do mundo? Obviamente seria ótimo que toda criança pudesse visitar o Louvre, mas já que isso é impossível, melhor que tenha, num clique, acesso às imagens das maravilhosas obras que lá estão e às suas referências históricas.

O vendaval também promete ser grande no front da mídia como negócio. Paradigmas estão sendo questionados. O modelo de publicidade estática, feita do emissor para o receptor, será apenas um dos formatos possíveis. As novidades digitais incluem a possibilidade de o consumidor buscar o produto exato que deseja, fazer comparações entre produtos e um ranking de preços, selecionar e efetivar a compra desse produto, pagar por ele e finalmente avaliar o produto entregue, tudo traduzido em cliques, tudo por meio de uma máquina, em base fixa ou móvel. Para o anunciante, as novidades significam, além do uso do ciclo completo na relação com o cliente – do anúncio à compra e pagamento –, passar a dispor de índice de ROI (*Return of Investment*) com precisão cirúrgica, em função dos recursos de rastreabilidade de navegação possíveis na internet. Ele terá a opção de pagar por cliques efetivos, portanto por ações concretas de acesso do consumidor à sua publicidade, e saberá exatamente qual clique resultou em venda.

Estamos falando também de um mundo sem fronteiras. A nova mídia exige mobilidade e portabilidade, e é transnacional, veiculada em plataformas tecnológicas imensas e que produzem resultados que no passado pareceriam fruto de magia negra: como um sistema com algoritmo pode, por exemplo, conhecer um indivíduo, após “estudar” seu comportamento digital, a ponto de prever o que esse indivíduo único considera *spam*? Não será um mundo para amadores – ao menos não para amadores que não tenham “talento profissional”. As grandes empresas de internet do mundo têm menos de 15 anos de vida

e já estão entre as maiores do planeta. Trata-se de plataformas gigantes e escaláveis globalmente, de um lado, e da produção cada vez mais descentralizada de conteúdos, de outro.

A internet é a verdadeira “aldeia global”. É tão ampla e rápida que em nenhum lugar do mundo a regulamentação dá conta dela. A questão dos direitos autorais, por exemplo, assumiu nova complexidade no mundo digital. Afinal, a internet é o paraíso do conteúdo livre – para o bem e para o mal. No lado bom, a própria liberdade de expressão poderá se beneficiar, já que certamente facilitará as pressões sobre regimes repressores. Durante a mais recente crise séria do sistema financeiro norte-americano e mundial, deflagrada no segundo semestre de 2008, visitantes estrangeiros à China constataram a alienação na qual permanecia a maioria dos chineses, em função do controle estatal sobre a mídia. A economia do primeiro mundo derretendo, na imagem forte veiculada internacionalmente, e a maior população do planeta à margem dos acontecimentos. Parece surreal no mundo de



Século XXI: com a internet, o acesso amplo e rápido às informações

hoje. A internet, com sua rede informal, anárquica e universal, poderá se infiltrar mesmo entre muralhas para ajudar a disseminar a informação e a sensação de que não há mais lugar para controles nessa nova realidade. O exemplo do processo eleitoral no Irã, em junho de 2009, é didático: apesar das tentativas de controle estatal, o mundo teve notícias das manifestações opositoras contra os resultados das apurações por meio de mensagens e imagens postadas pela internet. Não à toa, a mídia digital tem sido aclamada como o “quinto poder”.

Essa reordenação não significa o fim das referências e dos valores mais caros à sociedade. Ao contrário, talvez sirva para reforçá-los. Mesmo os formadores de opinião precisam de seus formadores de opinião – gurus especialistas em suas áreas e que conseguem pensar o mundo (ou parte dele) em grandes diretrizes conceituais. Quanto mais a informação for fácil e farta, mais vital será o papel de quem possa apurá-la, selecioná-la, filtrá-la, hierarquizá-la, dar sentido ao quebra-cabeça global. Isso é jornalismo, que continuará insubstituível. Da mesma forma, as cores das culturas locais continuarão a seduzir, no contraponto da massificação.

Não estamos falando do presente, mas de um futuro não datado. No entanto, os empresários de jornais terão que decifrar a equação financeira que se apresenta já: conduzir o negócio tradicional enquanto desenham a nova via – sabendo que um negócio pode ser o lobo do outro. Um olho no peixe, outro no gato, de forma a extrair do empreendimento tradicional o investimento necessário para construir a ponte para o futuro. Alguns entendem esse futuro como uma ameaça. Não é para menos: somos gatos escaldados com o estouro da bolha da internet, em 2001. Mas, nessa nova fase, quem acreditar em sua própria competência deve encará-lo como um grande e excitante desafio.

De novo: o jornal nunca foi tão lido, agora que tem sua versão digital. Não é o conteúdo dos jornais que está em xeque, mas apenas a sua forma. Cabe aos jornais transpor para esses novos formatos e tecnologias o tesouro de credibilidade que conseguiram acumular ao longo dos séculos. No Brasil, cabe à nossa ONG, a ANJ, o dever de facilitar o acesso a esse novo mundo, por deter a tradição, o consenso e a representatividade na defesa dos princípios de liberdade de expressão. Quem sabe seja também a sigla certa para catalisar a estratégia de ampliar o conceito de jornal *strictu sensu* para Jornalismo em seu sentido mais completo, e em todos os seus formatos.

C R O N O L O G I A

1979

15 de março – O general João Baptista Figueiredo recebe a presidência da República do general Ernesto Geisel e afirma o propósito de prosseguir com a abertura política iniciada pelo seu antecessor.

17 de agosto – Fundação da ANJ: Cláudio Noronha Chagas Freitas, de *O Dia*, assume a presidência provisória por aclamação durante Assembleia de Constituição da ANJ, no Rio de Janeiro.

28 de agosto – O presidente Figueiredo assina a Lei da Anistia, que permitiria o retorno dos exilados políticos, mas impede a investigação dos crimes de tortura.

19 de outubro – Roberto Marinho, de *O Globo*, assume a presidência da ANJ durante reunião do Conselho de Administração, no Rio de Janeiro.

29 de novembro – O Congresso Nacional aprova o fim do bipartidarismo e abre espaço para o surgimento de novas legendas partidárias no país.

31 de dezembro – Fundada por dez jornais, a ANJ termina o ano com 19 jornais associados.

1980

10 de fevereiro – É fundado o Partido dos Trabalhadores, sob a liderança de Luiz Inácio Lula da Silva.

27 de agosto – Uma carta-bomba enviada à sede da Ordem dos Advogados do Brasil, no Rio de Janeiro, mata a secretária Lyda Monteiro da Silva.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 23 associados.

1981

1º de abril – 330 mil metalúrgicos do ABC paulista iniciam greve que dura 41 dias e consolida a liderança política e sindical de Lula.

1º de maio – Atentado do Riocentro é o ápice da escalada terrorista da linha-dura contra a abertura política.

1982

31 de agosto – Roberto Marinho, de *O Globo*, é reeleito presidente da ANJ durante reunião do Conselho de Administração, no Rio de Janeiro.

15 de novembro – Eleições diretas para governadores, senadores, prefeitos, deputados federais e estaduais mostra a força da oposição ao regime militar.

1983

1º de janeiro – O deputado Dante de Oliveira apresenta no Congresso Nacional a Proposta de Emenda Constitucional que estabelece eleições diretas para presidente da República.

23 de agosto – É fundada a Central Única dos Trabalhadores.

1984

16 de abril – Mais de 1,3 milhão de pessoas fazem no vale do Anhangabaú, em São Paulo, a maior manifestação da história do país, pedindo eleições diretas para presidente da República. A manifestação é o ponto culminante de uma série de comícios que vinham ocorrendo em todo o país nos meses anteriores.

25 de abril – A emenda Dante de Oliveira é derrotada no Congresso.

12 de agosto – O PMDB e a Frente Liberal formalizam acordo em torno da candidatura de Tancredo Neves, ex-governador de Minas Gerais, a presidente da República, num movimento de oposição às forças políticas que apoiam o governo.

31 de agosto – Maurício Sirotsky Sobrinho, da *Zero Hora*, assume a presidência da ANJ durante Assembleia-Geral de Associados, no Rio de Janeiro.

1985

15 de janeiro – Em votação indireta, por meio de um colégio eleitoral, Tancredo Neves é eleito presidente da República com 480 votos, contra 180 do deputado Paulo Maluf.

15 de março – O senador José Sarney, vice de Tancredo, assume a presidência da República, depois de o país ter sido surpreendido na véspera com a internação hospitalar do titular para uma operação abdominal. Figueiredo se recusa a passar a faixa a Sarney.

21 de abril – Tancredo Neves morre de infecção generalizada.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 43 associados.

1986

28 de fevereiro – É lançado o Plano Cruzado, com congelamento de preços, na tentativa de barrar a espiral inflacionária. Alguns meses depois a inflação estaria de volta.

2 de setembro – José Antonio do Nascimento Brito, do *Jornal do Brasil*, assume a presidência da ANJ durante Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

1987

1º de fevereiro – É instalada a Assembleia Nacional Constituinte, com a missão de definir o novo modelo institucional e democrático que se seguiria ao fim do regime militar.

1988

5 de junho – Jayme Sirotsky, da *Zero Hora*, assume interinamente a presidência da ANJ em função da renúncia de José Antonio do Nascimento Brito, que havia deixado o cargo por ter se afastado da direção do *Jornal do Brasil*.

2 de setembro – José Maria Homem de Montes, de *O Estado de S. Paulo*, assume a presidência da ANJ durante Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

5 de outubro – É promulgada a nova Constituição brasileira, institucionalizando a restauração democrática. A liberdade de imprensa é assegurada, e proíbe-se toda forma de censura.

1989

15 de novembro – Primeiras eleições diretas para presidente da República depois de 29 anos. Luiz Inácio Lula da Silva, presidente do

PT, e Fernando Collor de Mello, governador de Alagoas, vão para o segundo turno.

17 de dezembro – Fernando Collor de Mello é eleito presidente.

1990

15 de março – Ao assumir a presidência da República, Collor anuncia um novo plano econômico contra a inflação, confiscando recursos em contas correntes, investimentos e poupança.

20 de setembro – Pedro Pinciroli Júnior, da *Folha de S. Paulo*, assume a presidência da ANJ em Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 72 associados.

1991

31 de janeiro – Diante do fracasso do Plano Collor 1, o governo lança o Plano Collor 2, que também fracassaria.

1992

26 de maio – A partir de denúncias de corrupção contra o governo feitas por Pedro Collor, irmão do presidente, é instalada CPI no Congresso Nacional.

11 de setembro – Jayme Sirotsky, da *Zero Hora*, assume a presidência da ANJ durante Assembleia-Geral de Associados, em Brasília. No dia anterior, havia sido realizado no mesmo local o 1º Seminário Internacional sobre Jornal na Educação e Informatização.

29 de dezembro – Fernando Collor de Mello renuncia à presidência na tentativa de se livrar da cassação dos seus direitos políticos por

oito anos, depois de iniciado processo de *impeachment* resultante de CPI. Assume o vice, Itamar Franco.

1993

21 de abril – O presidencialismo vence plebiscito sobre o sistema de governo no Brasil.

1994

1º de julho – É lançado o Plano Real, que cria nova moeda e vai permitir a estabilização da economia, após diversas tentativas frustradas.

12 de setembro – Paulo Cabral de Araújo, do *Correio Braziliense*, assume a presidência da ANJ em Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

15 de outubro – Na esteira do sucesso do Plano Real, que havia lançado como ministro da Fazenda de Itamar Franco, o senador Fernando Henrique Cardoso é eleito em primeiro turno presidente da República.

1995

1º de janeiro – Fernando Henrique assume a presidência.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 102 jornais associados e 3 sócios colaboradores.

1996

10 de setembro – Paulo Cabral de Araújo, do *Correio Braziliense*, é reconduzido à presidência da ANJ e toma posse durante Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

1997

28 de janeiro – É aprovada no Congresso a Proposta de Emenda

Constitucional que permite a reeleição de presidente da República, governadores e prefeitos.

1998

10 de setembro – Paulo Cabral de Araújo, do *Correio Braziliense*, é eleito pela terceira vez para a presidência da ANJ em reunião do Conselho de Administração e Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

4 de outubro – Fernando Henrique Cardoso é reeleito presidente da República.

1999

15 de janeiro – O Plano Real enfrenta sua maior crise. Diante da imensa fuga de capitais do país, reflexo da crise internacional, o câmbio passa a ser flutuante, provocando a maxidesvalorização da moeda brasileira e um forte repique inflacionário.

2000

11 de setembro – Francisco Mesquita Neto, do Grupo Estado, assume a presidência da ANJ em Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 119 jornais e 4 sócios colaboradores.

2001

21 de junho – O senador Antônio Carlos Magalhães renuncia à presidência do Senado para evitar possível cassação do mandato em função de denúncias de violação do painel de votação. O episódio, seguido depois da renúncia do senador Jader Barbalho, marca profunda divisão política no governo Fernando Henrique, que não conseguiria no ano seguinte fazer seu sucessor.

2002

10 de setembro – Francisco Mesquita Neto, do Grupo Estado, é reeleito presidente da ANJ durante reunião do Conselho de Administração e Assembleia-Geral de Associados, em Brasília.

27 de outubro – Luiz Inácio Lula da Silva derrota José Serra e vence em segundo turno a eleição para presidente da República.

2003

1º de janeiro – Lula assume a presidência em meio a um quadro econômico preocupante, marcado pela alta da inflação herdada do último ano do governo Fernando Henrique.

2004

30 de outubro – As eleições municipais confirmam a força do PT, mas marcam também equilíbrio político, com vitória da oposição em importantes capitais, como São Paulo, onde o tucano José Serra se elege prefeito, derrotando a petista Marta Suplicy.

14 de setembro – Nelson Sirotsky, da RBS, assume a presidência da ANJ durante o 5º Congresso Brasileiro de Jornais, realizado em São Paulo.

2005

6 de junho – Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, o deputado Roberto Jefferson, presidente do PTB, denuncia o esquema do “mensalão”. A entrevista detonaria a mais séria crise do governo Lula, com a saída do chefe do Gabinete Civil do governo, José Dirceu.

31 de dezembro – A ANJ termina o ano com 125 jornais associados, 2 sócios colaboradores e 1 sócio honorário.

2006

29 de agosto – Nelson Sirotsky, da RBS, é reeleito para a presidência da ANJ e toma posse durante o 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em São Paulo.

26 de outubro – Luiz Inácio Lula da Silva se reelege presidente da República, derrotando Geraldo Alckmin em segundo turno.

2007

1º de janeiro – Lula toma posse pela segunda vez como presidente.

4 de dezembro – Renan Calheiros renuncia à presidência do Senado diante da perspectiva de ter seu mandato cassado em função de denúncias de corrupção. Mais um episódio a contribuir para a perda de credibilidade dos políticos.

2008

18 de agosto – Judith Brito, do Grupo Folha, assume a presidência da ANJ durante o 7º Congresso Brasileiro de Jornais, em São Paulo.

2009

30 de abril – O Supremo Tribunal Federal revoga a Lei de Imprensa instituída pelo governo militar em 1967.

17 de junho – O Supremo Tribunal Federal decide pela não obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista.

30 de junho – A ANJ termina o primeiro semestre do ano com 143 jornais associados.

17 de agosto – A ANJ completa 30 anos.

B I B L I O G R A F I A

LIVROS

- BARBOSA LIMA SOBRINHO, Alexandre José. *O problema da imprensa*. São Paulo: EDUSP, 4ª ed., 2003.
- BIAL, Pedro. *Roberto Marinho*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004 (Memória Globo).
- COSTA, Caio Túlio. *Ombudsman: o relógio de Pascal*. (2ª ed. revisada e atualizada com dois capítulos completamente novos). São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- LAGO, Cláudia e ROMANCINI, Richard. *História do jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Editora Insular, 2007.
- LANZANA, Antônio Evaristo Teixeira. *Economia brasileira – Fundamentos e atualidade*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil dias: seis mil dias depois*. São Paulo: Publifolha, 2005.
- MATOS, Carolina. *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2008.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MOLINA, Matias. *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*. São Paulo: Globo, 2007.

- PASCHOAL, Engel. *A trajetória de Octavio Frias de Oliveira*. São Paulo: Publifolha, 2ª ed., 2007.
- SANT'ANA, Lourival. *O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2004

PERIÓDICOS

- Jornal ANJ* (edições nºs 1 a 217), relatórios de Atividades da ANJ de 1992 a 2000, atas das reuniões de Diretoria e da Assembleia da ANJ.

SITES

- Sites dos jornais associados e da ANJ.

ENTREVISTAS

- Carlos Fernando Lindenberg Filho
 Cláudio Chagas Freitas
 Deusdedith Aquino
 Edgar Lisboa
 Fernando Ernesto Corrêa
 Fernando Martins
 Francisco Mesquita Neto
 Jaime Câmara Júnior
 Jayme Sirotsky
 João Luiz Faria Netto
 João Roberto Marinho
 José Antonio do Nascimento Brito
 Mário Gusmão
 Nelson Sirotsky
 Pedro Pinciroli Júnior

CRÉDITOS

A ANJ agradece aos jornais associados que colaboraram com a cessão de imagens que ilustram este livro: *Folha de S. Paulo, O Globo, Correio Braziliense, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Dia, O Povo, A Tarde, O Tempo e Lance!*

Um agradecimento especial à Agência O Globo e à Folhapress, cujo comprometimento com o projeto foi fundamental para seu sucesso.

Pág. 1 – Lalo de Almeida/Folha Imagem

Págs. 2-3 – Marcelo Theobald/Agência O Globo

Págs. 4-5 – Lalo de Almeida/Folha Imagem

Págs. 6-7 – Fábio Seixas/Agência O Globo

Pág. 8 – Carlos Ivan/Agência O Globo

Pág. 10 – Ana Branco/Agência O Globo

Pág. 14 – Arquivo ANJ

Pág. 18 – Fábio Rossi/Agência O Globo

Pág. 23 – Ricardo Nogueira/Folha Imagem

Capítulo 1

Pág. 33 – Arquivo/Agência O Globo

Capítulo 2

Pág. 42 – Arquivo/Folha Imagem

Pág. 51 – Arquivo ANJ

Pág. 53 – Alcyr Cavalcante/Agência O Globo

Capítulo 3

Pág. 62 – Anibal Philot/Agência O Globo

Capítulo 4

Pág. 79 – Ubirajara Dettmar/Folha Imagem

Pág. 80 – Lula Marques/Folha Imagem

Pág. 86 – Sérgio Marques/Agência O Globo

Capítulo 5

Pág. 92 – Sérgio Borges/Agência O Globo

Pág. 97 – Roberto Stuckert Filho/Agência O Globo

Pág. 99 – Moacyr Lopes Junior/Folha Imagem

Capítulo 7

Pág. 114 – O Tempo

Capítulo 8

Pág. 124 – Arquivo ANJ

Pág. 126 – Lance!

Pág. 129 – Arquivo ANJ

Í N D I C E

- ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, 44, 75, 96, 103, 105, 106
- Abreu, Hugo, 36
- Agência JB, 64
- Alckmin, Geraldo, 141
- Alexandre VI, papa, 26
- Amado, Jorge, 43, 44
- America Online, 101
- ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas, 75, 96, 103, 105, 106
- ANPA, Associação Norte-Americana de Editores de Jornais, 46, 48
- Aquino, Deusdedith, 90, 96
- Araújo, Paulo Cabral de, 50, 95, 96, 138, 139
- Arraes, Miguel, 54
- Associação Brasileira dos Jornais do Interior, 63, 64
- Associação de Diários do Interior do Rio Grande do Sul, 42
- Associação Mundial de Jornais
ver WAN
- Barbalho, Jader, 139
- Barbosa, Rui, 29
- Bastos Marques, Maria Silvia, 104
- Bierrembach, Flávio, 77
- Brito, Judith, 141
- Brizola, Leonel, 54, 62
- Cabral, Bernardo, 76
- Caldas, Francisco Antônio, 51, 52
- Caldeira Filho, Carlos, 32
- Calheiros, Renan, 141
- Calmon, João, 49, 50
- Câmara Júnior, Jaime, 50, 51, 52, 57
- Cardoso, Fernando Henrique, 86, 87, 95, 97, 138, 139

- Castello Branco, Humberto de Alencar, 32
- Chagas Freitas, Antônio de Pádua, 45, 49
- Chagas Freitas, Cláudio Noronha, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 57, 133
- Chagas Freitas, Ivan, 49
- Chateaubriand, Assis, 29, 31, 32, 49
- Collor de Mello, Fernando, 26, 84, 85, 86, 137
- Collor, Pedro, 137
- CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 60, 61
- Corrêa, Fernando Ernesto, 43, 46, 49, 51, 52, 63, 68, 75, 77
- Corrêa, Petrônio, 60
- Correio Brasileiro*, 24, 26, 49, 64, 95, 138, 139
- Correio da Manhã*, 34
- Correio do Povo*, 43, 49, 52
- Correio do Rio de Janeiro*, 27
- Costa e Silva, Artur da, 33
- Costa, Hipólito José da, 26
- Costa, Olival, 30
- Covas, Mário, 76
- Cunha, Euclides da, 29
- Cunha, Pedro, 30
- D. João VI, 27
- D. Pedro I, 27
- D. Pedro II, 28, 29
- Dallari, Dalmo, 61
- DCI*, 72
- Dia, O*, 32, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 55, 57, 88, 133
- Diaféria, Lourenço, 36
- Diário de Notícias*, 31
- Diário de Pernambuco*, 27
- Diário do Rio de Janeiro*, 27
- Diários Associados, 29, 31, 49, 50, 95
- Dirceu, José, 54, 140
- Dummar, Demócrito, 51, 52
- Espelho, O*, 27
- Estado de Minas*, 49
- Estado de S. Paulo, O*, 29, 30, 31, 34, 35, 43, 49, 51, 52, 57, 58, 66, 67, 68, 72, 81, 103, 104
- Farhat, Said, 59
- Faria Netto, João Luiz, 58, 59, 61, 67, 82
- Federação Internacional dos Editores de Jornais *ver* FIEJ
- FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas, 94
- FIEJ, Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux, 66
- Figueiredo, João Baptista, 37, 41, 54, 55, 61, 69, 133, 135
- Folha da Manhã*, 30
- Folha da Noite*, 30
- Folha da Tarde*, 30
- Folha de S. Paulo*, 30, 36, 40, 43, 45, 49, 52, 58, 64, 69, 81, 82, 83, 85, 106, 137, 140
- Franco, Itamar, 86, 138
- Frias de Oliveira, Octavio, 32, 45, 49, 85, 106
- Frias Filho, Otavio, 83, 84
- Furquim, Luiz Fernando, 60
- Gabeira, Fernando, 53, 54
- Gazeta do Rio de Janeiro*, 26, 27
- Gazeta Mercantil*, 32
- Gazeta, A*, 63
- Geisel, Ernesto, 36, 41, 55, 133
- Globo, O*, 30, 31, 43, 45, 47, 48, 49, 52, 56, 57, 133, 134
- Goulart, João, 32
- Gregoire, Bernard, 28
- Grupo Estado, 136, 139, 140
- Grupo Folha, 141
- Grupo RBS, 68, 108, 140
- Guimarães, Ulysses, 76
- Gusmão, Mário, 64, 67
- Gutenberg, Johannes, 25
- Homem de Montes, José Maria, 51, 52, 57, 67, 68, 136
- Jefferson, Roberto, 140
- Jornal ANJ*, 72, 81
- Jornal da Tarde*, 35
- Jornal de Brasília*, 50, 52
- Jornal do Brasil*, 29, 36, 43, 45, 47, 48, 49, 52, 57, 58, 64, 72, 136
- Jornal do Commercio*, 28
- Jornal na Educação, 93
- Jornal NH*, 64, 67
- Jornal, O*, 29, 31
- Juca Pato, 30
- Knight Ridder, 122
- Lacerda, Carlos, 31
- Lessa, Carlos, 106
- Levy, Herbert, 32
- Lindenberg Filho, Carlos Fernando, 63
- Lisboa, Edgar, 94
- Lisboa, João Soares, 27
- Lula da Silva, Luiz Inácio, 41, 42, 84, 87, 95, 134, 136, 140, 141
- Luta Democrática*, 32
- Machado de Assis, 28
- Magalhães, Antônio Carlos, 139

Maluf, Paulo, 135
 Marinho, Irineu, 29, 30
 Marinho, João Roberto, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 59, 65, 68
 Marinho, Josaphat, 83
 Marinho, Roberto, 30, 47, 55, 57, 133, 134
 Martins, Fernando, 110
 Mesquita Neto, Francisco, 81, 103, 104, 109, 110, 139, 140
 Mesquita, Júlio, 28, 29
 Meyer, Philip, 119, 122
Monitor Campista, 28
 Monteiro da Silva, Lyda, 61, 134
 Montoro, Franco, 62

NAA, Associação dos Jornais da América, 66, 115
 Nascimento Brito, José Antonio do, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 64, 76, 77, 93, 136
 Neves, Tancredo, 62, 69, 80, 135
New York Times, 119
 Nixon, Richard, 26
Noite, A, 30
Notícias Populares, 32

Oliveira, Dante de, 62, 134, 135
Os jornais podem desaparecer?, 119

Pasquim, O, 36
 Peixoto, Floriano, 29
 Pinciroli Júnior, Pedro, 45, 51, 52, 58, 81, 85, 137
 Piquet Carneiro, João Geraldo, 77
 PISA, Papel Imprensa S.A., 72, 98
 Poli, Dionísio, 60
Popular, O, 50
Povo, O, 50, 52, 100
 Prestes, Luís Carlos, 30
Província de São Paulo, A, 28
Publick Occurrences, 26

Ramos, Saulo, 61
 Rodrigues, Nelson, 31

Sarkozy, Nicolas, 101, 119
 Sarney, José, 69, 79, 84, 135, 140
Sertões, Os, 29
 Simões, Renato, 52, 58
 SIP, Sociedade Interamericana de Imprensa, 46, 47, 95
 Sirotsky, Jayme, 46, 49, 93, 94, 136, 137
 Sirotsky, Maurício, 46, 49, 51, 52, 57, 63, 68, 135
 Sirotsky, Nelson, 108, 111, 114, 122, 140, 141
 Sobrinho, Barbosa Lima, 27
 Souza Dantas, Epifânio de, 29
 Souza, Pompeu de, 78

Spinola, Noenio, 48, 111
 Suplicy, Marta, 140

Tarde, A, 50, 52, 58, 112
 Teixeira, Miro, 83
 Time Warner, 101
Tribuna da Imprensa, 31
Tribuna, A, 72
 Tupi, TV, 32

Última Hora, 31, 32

Vargas, Getúlio, 30, 31

Wainer, Samuel, 31
 WAN, World Association of Newspapers, 66, 115
 Warhol, Andy, 126
Washington Post, The, 26, 48

Zero Hora, 43, 45, 46, 49, 52, 57, 67, 70, 72, 108, 135, 136, 137

ESTE LIVRO FOI COMPOSTO EM EIDETICNEO
E IMPRESSO PELA R.R. DONNELLEY EM OFFSET SOBRE PAPEL
PÓLEN SOFT BOLD PARA A ANJ EM JULHO DE 2009