Feeling (filling) comunicação
EDITORIAL LTDA

IMPRENSA

Caderno de Mídia
O LIVRO DE GERALDO ALONSO

Ano V Mês 11 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº 51 Cr$2.800,00



A CRISE TEM SOLUÇÃO

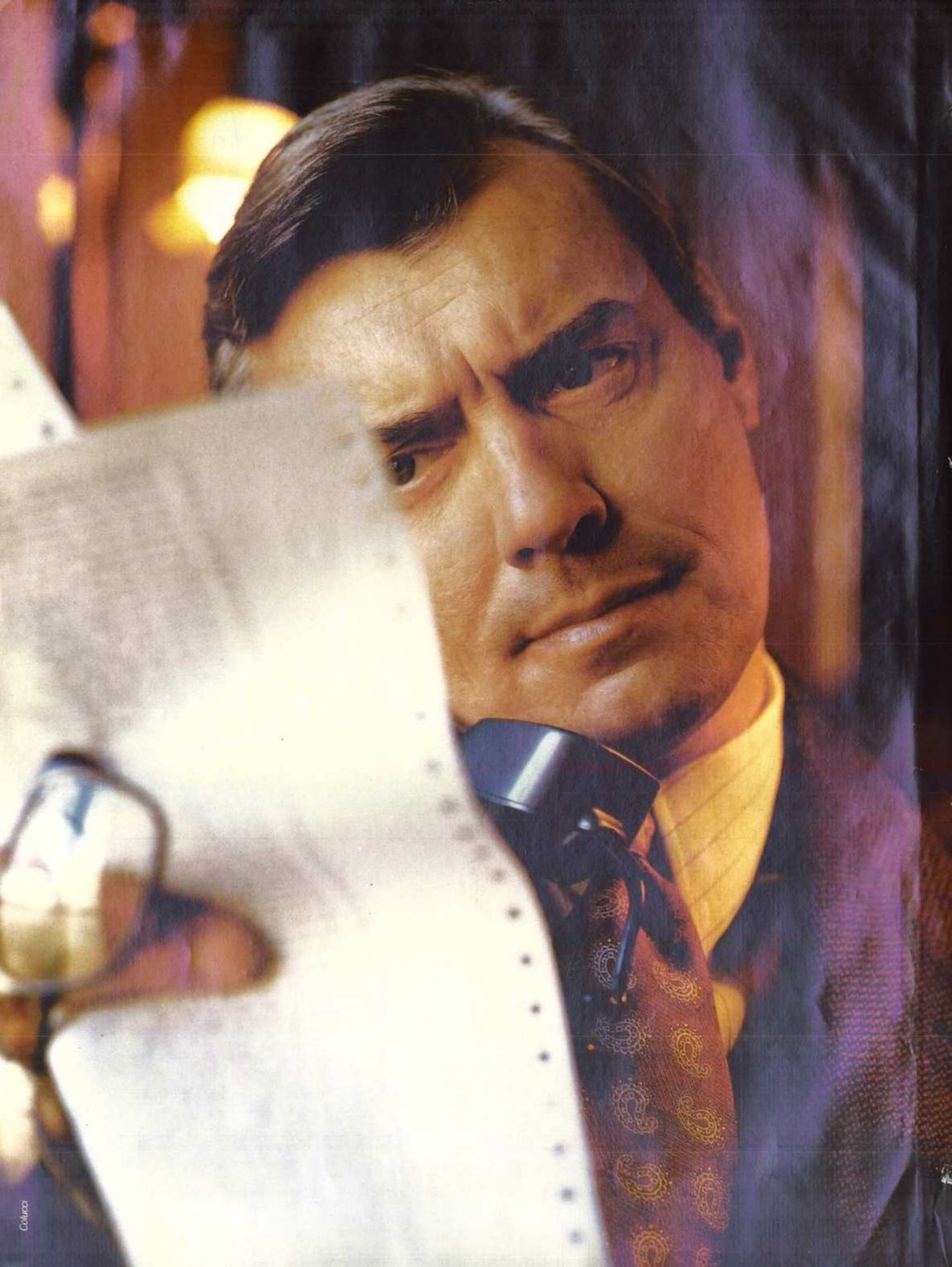
POR JOSÉ SERRA



Perfil
Marília Gabriela

Entrevista
Matinas Suzuki Jr.

Especial: IMPRENSA MINAS


Colucci

SE VOCÊ ACHA QUE O BRASIL É UM PAÍS SEM HERÓIS, VOCÊ ESTÁ PRECISANDO ASSISTIR GENTE QUE FAZ.

Não pense em heróis românticos. Estamos falando de gente que enfrenta as adversidades, engole lagartos e mata dragões. Empresários. Contra todas as dificuldades da nossa economia, eles continuam lutando por suas empresas, salvando empregos, criando progresso.

Nós, do Bamerindus, estamos certos de que só esses heróis, que trabalham até dezesseis horas por dia, vão conseguir dar um jeito em nosso país. E decidimos que eles mereciam um programa de televisão. Gente Que Faz é uma iniciativa do Bamerindus que está levando ao ar histórias de empresários, grandes e pequenos, de todas as regiões do Brasil. Gente que teve boas idéias, acreditou na sua capacidade de trabalho e, apoiada na enorme força do nosso trabalhador, soube construir o sucesso. Uma história que se repete todos os dias neste país onde pode faltar tudo, menos vontade de vencer.

gente que faz

AÇÃO, EMOÇÃO E VERDADE.

Iniciativa

BAMERINDUS

O banco da produção

SEGUNDA-FEIRA 23:30 HORAS - REDE BANDEIRANTES

ART PRESSE
Comunicação Dirigida



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

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

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

ART PRESSE
Al. Jaú 1506, 1º e 2º andares - Tels.: (011) 64-2915 e 853-0418 - Telex 113281 - Fax (011) 852-8400.



Língua

Sou leitora assídua de IMPRENSA há algum tempo e há dois mese me tornei assinante. Esta carta é um manifesto de louvor a todos aqueles que se encarregam de lutar pela sobrevivência de nossa língua, seja em artigos e matérias da revista ou fora dela. E esta carta também é uma indagação acompanhada de uma sugestão. Pergunto: os freqüentes e vergonhosos erros cometidos pelos profissionais de comunicação em relação à língua portuguesa são culpa de quem? Deles próprios, infelizes ignorantes oou desleixados estudantes, ou da doença máxima dessa terra, a educação? E se é a educação nosso mal maior, por que ninguém toma nenhuma providência a respeito? Sugiro que IMPRENSA se dedique ao assunto. Pode começar investigando a precariedade do ensino de nossas escolas de comunicação, o desânimo de nossos futuros profissionais quando entram na faculdade e encontram laboratórios deficientes (ou inexistentes) e a incompetência de vários professores da área.

Luciane Santos da Cunha
Pouso Alegre — MG

IMPRENSA sugere que a leitora examine as matérias "Português de menas", publicada na edição nº 34 e "O círculo de giz", na edição nº 37, nas quais são tratados os assuntos levantados por ela. Concordamos, porém, que esses temas ainda não estão esgotados.

Quatro anos

Parece que foi ontem. Orgulhoso por ter acompanhado e torcido por vocês desde o primeiro número, envio aos queridos amigos os votos de felicidade e sucesso. Parabéns pelo quarto aniversário e pelo serviço que vocês estão prestando para a história da comunicação em nosso país.

Antônio de Lara Neto
Lausanne — Suíça

Carlito Maia

Acompanho IMPRENSA desde a primeira edição. O fato de recebê-la pontualmente em minha casa, na serra de Petrópolis, é mais um motivo para não só renovar meu agradecimento como destacar a competência com que a empresa de vocês cuida também desse detalhe. Elogiar o conteúdo e a apresentação gráfica torna-se óbvio considerando a equipe de craques que compõe seus quadros de redação. Aproveito para dar um forte abraço em Carlito Maia pelo seu brilhante artigo "Liberdade e Morte do Estado", em IMPRENSA nº 49. Em 46 anos de jornalismo nunca me senti tão identificado com as idéias de um colega quanto nesse artigo. Nossos gurus são os mesmos!

Lan
Petrópolis — RJ

Cadernos Regionais

Como leitor de IMPRENSA não posso deixar de aplaudir a inciativa dos Cadernos Regionais. Com eles, tenho melhor conhecimento do que se passa na Imprensa fora do eixo Rio-São Paulo.

Nilson Habeck
Ibirama — SC

Barriga

Na matéria "O *Pravda* Agoniza" (IMPRENSA nº 49), há um erro na legenda da foto publicada na página 56. A estátua caída é de Stálin e não de Lênin, como informa a legenda.

Sérgio Ricardo Lopes
Vitória — ES

Carlos Leonam

Ao ler a matéria "Imoral é o Felipe ou o Brasil?", de Carlos Leonam (IMPRENSA nº 47), pude constatar que o povo brasileiro se esqueceu de seus problemas sociais e econômicos e está preso a minúcias novelescas e deixa de lado a imoralidade que está em todo o sistema.

Ronaldo Gomes
Araguari — MG

Wladir Dupont

Gosto muito da coluna "Olho Crítico" publicada por IMPRENSA. Texto, como de costume, excelente e uma sintonia muito precisa (e rara ultimamente) com o negócio da propaganda.

Sylvian Mifano
São Paulo — SP

X

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

Acorda, Brasil!

O país precisa abandonar o pessimismo

O Brasil não foi invadido pelo exército inimigo. Mas, de repente, de norte a sul, o país inteiro perdeu a confiança em si mesmo, abandonou seus planos e esperanças. Ricos e pobres passaram a repetir as mesmas lamúrias: de que não há mais jeito ou que a saída está em algum aeroporto internacional. Nenhum historiador nem mesmo experientes observadores da cena nacional se recordam de algum momento de tão baixa estima na vida do povo brasileiro.

É preciso sacudir a Nação, despertá-la desse torpor. E o ensaio de capa de IMPRENSA nesta edição pretende ser isso: uma contribuição capaz de mexer com o ânimo dos formadores de opinião — jornalistas, publicitários, homens de marketing, todo o amplo setor da comunicação. O documento escrito pelo economista e deputado federal José Serra é um choque de racionalidade que levamos às bancas e às mentes de milhares de brasileiros. Em resumo, Serra diz que o país não acabou; tem saídas para crescer, prosperar, reerguer a cabeça. Com inteligência, agudeza e, principalmente, com informação isenta de preconceitos, o ensaio de capa é uma contribuição séria para que as pessoas entendam o que está ocorrendo no Brasil neste momento.

Serra foi um universitário engajado nas lutas pelas reformas de base, presidiu a União Nacional dos Estudantes na época do golpe de 1964, sofreu longos anos de exílio — de onde pôde estudar o Brasil com um distanciamento crítico salutar. De volta, empenhou-se pela redemocratização, deu sua contribuição como secretário de Planejamento do Estado de São Paulo e, eleito deputado federal pela segunda vez, tem sido reconhecido como um homem de elevado espírito público.

Seu artigo não deve ser encarado como um monopólio da inteligência brasileira. Há no Congresso, nas empresas, nas universidades e nos sindicatos muitos homens tão capacitados quanto Serra para emitir uma opinião abalizada sobre as saídas para a crise. A revista está aberta a todos eles.

O importante é o grito de alerta, a mobilização da vontade nacional para vencer este momento de angústia, sem perder a fé na democracia e no país.

OS EDITORES

PAUTA

SUÍTE 4
PAUTA 5
MANHATTAN 8
ECONOMÊS 10
ESPECIAL 16
PERSONAGEM 32
ENTREVISTA 41
LEGISLAÇÃO 48
IMPRENSA VERDE 50
COLEGUINHAS 54
JORNALISTA DO FUTURO 56
TORPEDOS DE MEL 57
SINAL VERDE 60
LÍNGUA 62
TEMPOS MODERNOS 64
LINHAS DE FUNDO 66
PERDÃO, LEITORES 68
PONTO DE VISTA 69
REGIONAL I
CADERNO DE MÍDIA 73

feeling IMPRENSA

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

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor-Adjunto:** Luiz Egypto **Fotografia:** Francisco Estrela (editor) e Antonio Carlos Sesso (assistente); Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaroin (Porto Alegre). Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral e Washington Novaes. **Colaboraram nesta edição:** Agência Folhas,Alberto Oliveira, Brenda Fucuta, Carolina Tarrio, Higino Barros, José Paulo Cavalcanti Filho, Jose Serra, Lina Moraes, Manoel Marcos Guimarães, Ormuzd Alves **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marialva Augeri (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Assistente de Arte:** Vinicius Fernandes. **Arte:** OZ Desenhos & Associados. **Ilustração:** Conceição Cahú, Nilo Viegas. **Revisão e Preparação de Texto:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Raquel Ferreri. **Supervisora de Planejamento e Operações** Maria Aparecida Vieira Talasca **Assessor de Imprensa:** Walbber Caarvalho. **Projetos Especiais e Caderno de Mídia:** Raquel Ferreri. **Secretária:** Alexandra Vinhas. **Publicidade: Diretora Comercial:** Rozana C. Rocque. **Gerente Comercial:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Contato de Publicidade São Paulo:** Marcos Capitani e Ubirajara dos Santos Malheiros. **Rio de Janeiro:** Av. Nilo Peçanha, 50 – conj.406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. **Belo Horizonte:** Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. R. Sergipe – 1167 – S/701-BH. CEP: 30130 Tel.: (031) 225-2436. Fax: (031) 227-7569.

Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho e Sérgio Fernandes. **Depto de Vendas de Assinaturas:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 – 3º andar – Conj. 31. Perdizes. São Paulo.Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. **Atendimento ao Assinante:** Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP – Distribuidora Nacional de Publicações. **Números Atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. **Redação, publicidade e administração:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 — 15º andar — CEP 01451 — São Paulo — SP. Tel. (011) 210 9940 Telex: 11-24948 Telefax: (011) 210-9940. **Editoração Eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176. **Impressão e acabamento:** Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Filiada a ANER

DPZ

As boas coisas da vida tem sempre cinco estrelas.





A vida é maravilhosa quando você aproveita o que os hotéis, restaurantes, galerias, lojas, companhias aéreas têm para oferecer. E é cinco estrelas quando você paga tudo com Credicard Itaú.

São mais de 180 mil estabelecimentos à sua disposição no Brasil. A qualquer hora do dia ou da noite seu Credicard Itaú aciona uma exclusividade: a rede de Caixas Eletrônicos Itaú. Neles, você saca dinheiro pelo Credicash e obtém informações sobre o seu Credicard.

O Cliente Itaú tem uma exclusividade a mais: pode efetuar o pagamento mensal de sua fatura de forma simples e rápida, utilizando o Cartão Estrela ou Eletrônico.

Além de todos os benefícios do seu Credicard Itaú, com o Credicard Itaú Mastercard Gold você tem acesso a 9,4 milhões de endereços em todo o mundo. Com ele você faz suas compras lá fora e paga em cruzeiros na volta.

Uma vida cinco estrelas espera por você, nas Agências Itaú.

Itaú

Peça logo o seu Credicard Itaú. O cartão de crédito 5 estrelas.

Nova York virou um pombal

As aves estão por toda parte. Menos nos restaurantes





FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

"Pombos."

No Fiuza, um grande amigo de visita em Nova York, deu, de repente, vontade de comer uns pombos. Nós estávamos atravessando uma praça cheia deles e minha primeira reação foi a de imitar Henry Miller.

Pegava os bichinhos no parque com aquele truque do milho amarrado no barbante, torcia o pescocinho e fazia uma panelada "franciscana" em casa (franciscana, ele me explicou, em homenagem a São Francisco de Assis, o santo dos pássaros).

Os pombos de Nova York andam tão domesticados e confiados que não é preciso nem usar o barbante. É só esticar a mão e pegar. Domesticados e preguiçosos: atravessam a rua correndo feito galinha atravessando estrada.

O Fiuza na infância dele em Pitangui, Minas, era um grande caçador e comedor de passarinhos. Um craque no bodoque. Tiziu é um passarinho preto pouco maior do que um beija-flor. Fica na cerca de arame, de vez em quando dá um pulinho, canta "tiziu" e pousa de novo. O Fiuza acertava a bodocada no pulinho do tiziu.

Mas o amigo não queria o trabalho de pegar, matar e cozinhar os bichinhos. Queria comer assim, à mesa, já pronto. Aqui eu já vi pombo num ou dois restaurantes, mas não lembrava onde e acho que era oferta de temporada, na base do especial do dia.

Azeite de dendê — Passando pela Double Day, a livraria do presidente Collor na Quinta Avenida, faço uma pesquisa sobre pombos nos livros de receita e nutrição e guias de restaurantes. Negativo.

O *best-seller* do momento na área de nutrição é *Why We Eat What We Eat*, de Raymond Sokolov, o editor da página de "Leisure and Arts", do *Wall Street Journal*, em Nova York. De pombo não tinha nada, mas tinha três páginas sobre a experiência dele com azeite de dendê na Bahia e aqui: comprou uma garrafa, abriu e bebeu — como se estivesse bebendo azeite de oliva — e não gostou.

Ligo para ele.

— Nem pense em comer os pombos de Nova York. Wood Allen diz que são ratos com penas. Ele está certo —, disse Sokolov.

— Mas por que os americanos não comem pombos? —, perguntei.

— Porque herdamos dos ingleses este preconceito bobo de não comer os bichos de estimação. Pombo é uma espécie de *pet*. Vocês latinos são muito mais ousados.

— Talvez, mas os restaurantes brasileiros também não servem pombos —, expliquei a ele.

Ele sabia disto, mas estava se referindo aos franceses, italianos e espanhóis quando falou em latinos. Sugeriu que eu tentasse os restaurantes franceses, mas insistiu em que os pombos de Nova York estão cheios de doenças.

Eu me lembro, sem exatidão, que meu ex-patrão Adolpho Bloch teve um problema sério, acho que no pulmão, e que foi diagnosticado como doença vinda dos pombos lá da Frei Caneca.

— Besteira —, diz o doutor Stephen Zawistoki, vice-presidente e diretor de ciências da Aspca — a Sociedade Americana de Proteção aos Animais.

— Nunca ficou provado que pombos transmitem doenças em seres humanos —, diz o cientista protetor de animais. — Nem em outros bichos de pêlo ou pena.

Nos canyons — Nova York tem uma lei que proíbe matar pombos, mas a lei não se aplica aos falcões que estão matando — e comendo — cerca de trezentos pombos por semana.

Por causa do DDT e outros inseticidas, os falcões e outras aves de rapina foram quase exterminadas nos Estados Unidos. Na década de 70, do Mississipi pra cá, não era possível encontrar nenhum falcão. Foi nesta época que um professor e criador de falcões, dr. Tom Cade, começou a acasalar falcões nos centros ornitológicos e a soltar os filhotes perto de áreas urbanas na Costa Leste.

Hoje dez casais vivem dentro de Manhattan e os cientistas dizem que, por causa da altura dos prédios e das correntes de vento, os falcões acham que estão nos canyons. Além da comida farta e fácil — pombos, ratos, ratazanas, ratinhos e pardais, qualquer passarinho que vacila, "crau", cai nas garras dos falcões.

Comida farta e casa segura. Um casal vive nas grimpas da igreja de São João, o Divino, à beira do rio Hudson, lá perto da Universidade Columbia; outro prefere os prédios mais novos do East Side e mora numa laje em cima do hospital New York/Cornel Medical Center.

Há muita simpatia pelos falcões entre os ambientalistas e, como Wood Allen, muita gente que acha que os pombos daqui são ratos com penas. Mas, mesmo sem pesquisas nem estatísticas, basta ver o número de pessoas alimentando pombos nas praças, pessoas alimentando pombos nas ruas, para se certificar que já, já vai aparecer gente caçando falcão a tiro no Central Park.

Quem se lembra de Marlon Brando e os pombos dele no *On the Water Front*? Como Brando há centenas de criadores de pombos em Nova York, pombos que atravessam a rua voando. Há centenas de criadores e há



dezenas de tipos de pombos-correios que podem ser divididos em duas categorias básicas: os mergulhadores e os cambalhoteiros. Os mergulhadores, como o nome indica, vêm lá de cima em mergulhos parecidos com os de aviões de caça. Os cambalhoteiros dão cambalhotas.

Fritada de centopéias — Embora os pombos sejam aves com audição e visão extraordinárias — conseguem ouvir treze oitavas abaixo da clave de sol no piano e enxergam muito mais longe do que nós humanos —, nos momentos destas evoluções eles ficam sem defesa. É quando os falcões "crau" neles.

Os defensores lamentam a falta de seletividade dos falcões que na hora do almoço não distinguem os correios dos vagabundos, mas argumentam que há tantos pombos em Nova York que não há falcão capaz de acabar com eles. Além disto, os pombos descobrem onde estão os ninhos dos falcões e sabem ficar longe deles.

Numa livraria que tenta combinar literatura com culinária, a Kitchens Arts and Letters, na Lexington, finalmente encontrei farto material sobre pombos no livro "Unmentionable Cuisine", do professor e *gourmand* Calvin W. Schwabe, da Universidade Califórnia, em Davis. Na "Unmentionable" ele descreve os pratos mais extravagantes do mundo inteiro: fritada de centopéias e gafanhotos; gatadas; cérebro de macaquinho cru; corcunda de camelos; pata de urso. Ele provou todos antes de publicar e, sobre pombos, é definitivo:

— Todos nós deveríamos ter um pombal em casa e o momento certo de comer os pombos é quando estão com 25, 30 dias, pouco antes de voar — (no Brasil, nesta fase, são chamados de borrachudos) —; são excelente fonte de proteína barata que abandonamos por puro preconceito.

No século XVIII, os Estados Unidos, ainda colônia, eram o maior consumidor de pombos do mundo. O maior bando de pombos já registrado foi aqui: tinha 400 quilômetros de cumprimento e quase dois de largura, cerca de dois milhões e duzentos mil pombos. Em 1770, um caçador americano com um tiro de cartucheira derrubou 125 pombos.

Pois bem, com toda essa fartura, na mesa e por esporte, nós dizimamos nove bilhões de pombos. Acabamos com eles e com o nosso hábito de comer pombos.

Os números do professor são fantásticos (como é que hoje ninguém sabe quantos pombos vivem em Nova York e sabiam tanta coisa no século XVIII?), mas vêm com peso acadêmico de duas universidades — o *paperback* foi lançado recentemente pela Universidade Virgínia.

Meu amigo foi embora sem comer pombo, mas a impressão que eu tenho, do jeito que a economia daqui está indo, é que quando ele voltar os pombos já terão acabado e estaremos comendo falcões.

X

Alô

CARTA DO BRASIL

Para endereçá-la ao seu leitor, entre em comunicação com a Alô.

O que acontece nas senzalas da sociedade deve interessar também aos que habitam as casas grandes.
Movido por essa convicção, o jornalista Ricardo Kotscho vive há quase três décadas *"de caçar e contar histórias das periferias e dos fundões do verdadeiro Brasil"*, como ele diz.
Seu trabalho atual, como repórter especial do **Jornal do Brasil**, continua sendo viajar por aí, descobrir novos movimentos, tendências, casos e pessoas que não frenquentam habitualmente os espaços dos jornais e das televisões.
Agora, as andanças e vivência de Kotscho serão relatadas também, todos os domingos, em sua *"Carta do Brasil"*.

Alô COMUNICAÇÃO & VÍDEO

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

A mais nova praga da economia

Se depender dos consultores, a crise será eterna



"Há um consultor em cada esquina, produzindo previsões catastróficas"

por Alberto Oliveira

A tentativa de arrumação da economia brasileira feita pelo governo Sarney, e que levou o nome de Plano Cruzado, mobilizou considerável parcela da população, embora o conjunto de medidas então adotadas acabasse se transformando em uma das maiores frustrações nacionais.

Sem querer agir como Polyanna, que sempre achava algo bom nas coisas ruins — mas agindo —, pode-se constatar, hoje, que nem tudo se perdeu com o fim daquele plano. Dele sobrou, pelo menos, algum interesse pelos assuntos econômicos.

Os órgãos de comunicação viram-se obrigados a investir na formação de equipes especializadas, o espaço destinado ao tema cresceu consideravelmente e, melhor ainda, o vocabulário utilizado começou a tornar-se compreensível, como requer um bom texto jornalístico.

Consolo frágil — A cada dia aumenta o número de jornais que estão descobrindo a importância do jornalismo de serviço na área econômica. Identificadas por nomes extremamente semelhantes — o que comprova o acerto pioneiro do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, que lançou a seção "Seu Dinheiro" — os cadernos ou páginas que tratam do assunto espalharam-se rapidamente pela Imprensa brasileira. São exemplos o "Suas Contas", em *O Estado de S.Paulo*; "Seu Bolso", no *Jornal do Brasil*; "Sua Economia", em *A Tarde*, de Salvador.

A conseqüência desse retorno ao texto inteligível já pode ser detectada nos departamentos de circulação das empresas jornalísticas. É verdade que o brasileiro não inclui a leitura entre os seus hábitos, até porque se torna impossível comprar diariamente um jornal quando se ganha salário mínimo. Mas os altos índices de analfabetismo, a baixa escolaridade e a renda familiar menor ainda, não são os únicos responsáveis pela estagnação das tiragens da Imprensa nacional.

É preciso buscar outras causas, e o distanciamento que se verifica entre o texto jornalístico — principalmente em editorias especializadas, como Economia — e a capacidade de apreensão do leitor, bem pode ser considerado fator de rejeição.

Portanto, se tantos malefícios continuam causando ao país o Plano Cruzado e seu posterior desencanto, para nós jornalistas resta o consolo — frágil, porém — de nos ter ensinado o caminho de volta, rumo ao leitor abandonado. Agora que estamos recuperando índices de leitura, é chegada a hora de prestarmos outro serviço ao leitor.

No Brasil, encontra-se um consultor em cada esquina. As previsões feitas são, quase sempre, catastróficas, mas na maioria dos casos servem apenas para ampliar a carteira de clientes do "consultor". Além disso, promete-se por dá cá aquela palha, sem a menor preocupação com a possibilidade de cumprimento das promessas feitas. E se poucos fazem o que afirmaram que executariam, menos ainda se preocupam em cobrar dos relapsos. A Imprensa está, infelizmente, entre os esquecidos.

No olho da rua — Corrigir essa falha, nesses tempos informatizados, não é tarefa das mais complicadas. Um simples banco de dados resolveria o problema: ali se armazenariam informações como o nome de quem fez a promessa, a data em que ela foi feita e seu teor, e quando deveria estar concretizada.

Um iniciante em programação é capaz de preparar um programa que leia diariamente as informações, cheque as datas e emita uma listagem avisando alguns dias antes que está se encerrando o prazo para cumprimento de determinada promessa. É preciso, então, avisar ao descuidado esbanjador de promessas que o jornal (ou emissora de rádio e TV) está lembrado e que cobrará sua execução.

As previsões econômicas que são feitas diariamente — muitas delas sem qualquer fundamento, mas ainda assim merecedoras de amplos espaços na mídia — também poderiam ir para esse banco de dados. Se no prazo previsto a catástrofe ou recuperação não der sinais de vida, que se lembre a previsão feita e por quem. Ganhariam as empresas, que colocariam o "consultor" onde deveria estar — no olho da rua —, o jornal, que se livraria de uma fonte mal-informada, e o leitor, que não correria o risco de entrar em pânico sem motivos.

X

Alberto Oliveira, 36 anos e 10 de profissão, é editor de Economia de *A Tarde*, de Salvador (BA).


Johnnie Walker

Johnnie Walker

Johnnie Walker

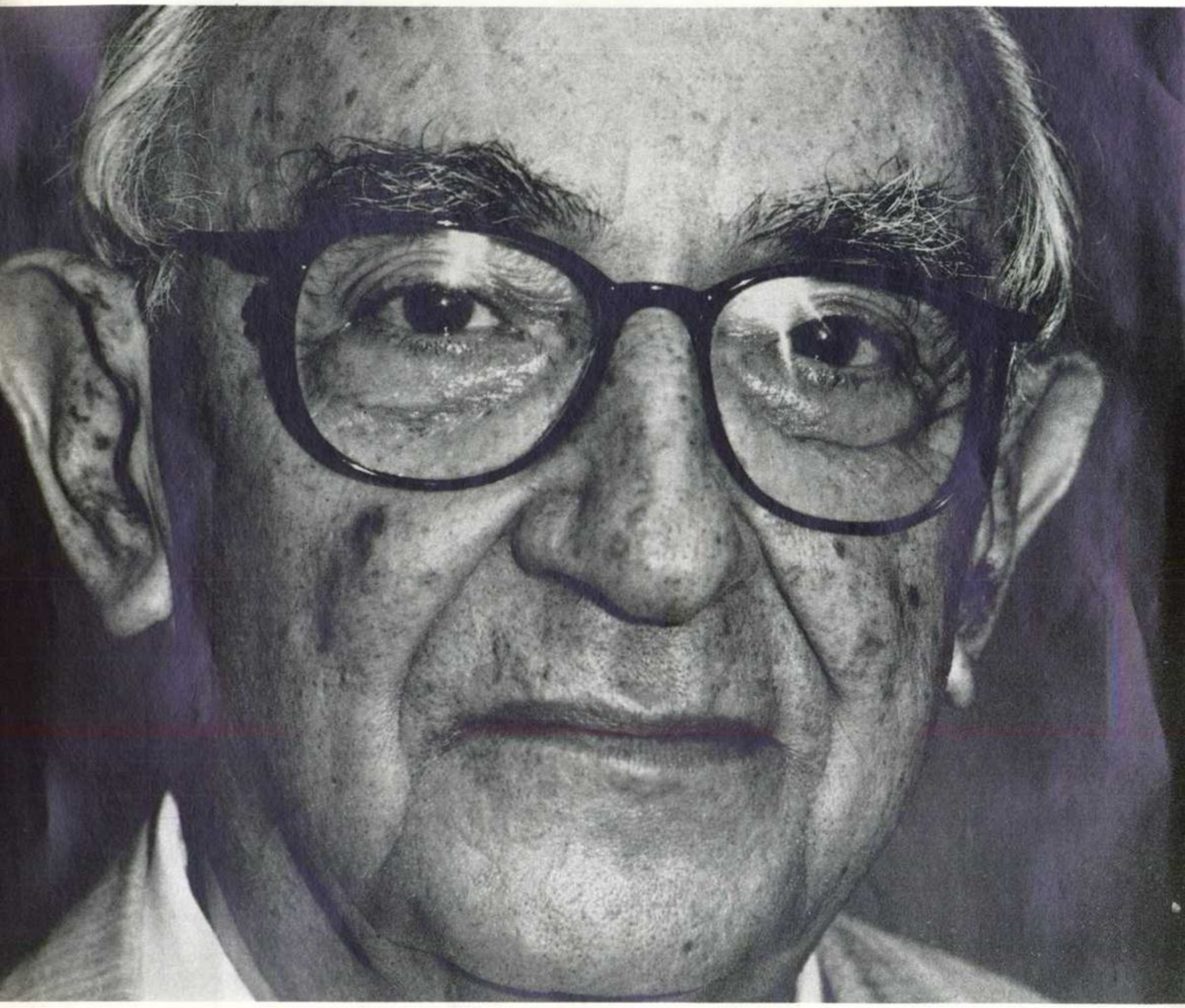
"Se nós, brasileiros, não entrarmos, com profundidade, no tema da Educação, vamos nos tornar detritos da História. Não podemos permitir que nosso povo vire lixo da História."



Fernando Henrique Cardoso, senador e cidadão brasileiro.
Dia 04 de novembro de 1991, Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?

CICLO DE DEBATES
BRASILEIRO: CIDADÃO?

"Temos de acreditar no Brasil. Temos de encarar os problemas que estamos vivendo como acidentes de percurso."



José Mindlin, empresário e cidadão brasileiro.
Dia 21 de outubro de 1991, Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?

CICLO DE DEBATES
BRASILEIRO: CIDADÃO?

"O processo de formação da cidadania precisa, no caso brasileiro, ser antecedido por dois passos: a institucionalização da democracia política e a retomada do desenvolvimento econômico."



Francisco Weffort, cientista político e cidadão brasileiro.
Dia 11 de novembro de 1991, Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?

CICLO DE DEBATES
BRASILEIRO: CIDADÃO?

"Não é à toa que as ruas clamam por justiça. Justiça, neste caso, quer dizer respeito mínimo a direitos elementares do cidadão, direito de criticar, reclamar e de ser ouvido na mais simples ou na mais complexa das unidades do Estado."



Luiz Antônio Fleury Filho, governador e cidadão brasileiro.
Dia 18 de novembro de 1991, Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?

CICLO DE DEBATES
BRASILEIRO: CIDADÃO?

SE A GENTE NÃO MUDAR ESTE PAÍS, QUEM É QUE VAI MUDAR?

Luiz Antônio de Medeiros é trabalhador. Roberto da Matta é antropólogo. José Murilo de Carvalho é professor. Antônio Ermírio de Moraes é empresário. Fernando Henrique Cardoso é senador. José Mindlin é industrial. Francisco Weffort é cientista político. Luiz Antonio Fleury Filho é governador.

Todos eles participaram do **Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?.** Com suas opiniões, às vezes polêmicas e contraditórias, chegaram à mesma conclusão: é preciso mudar o país. E cada um de nós é responsável por essa mudança. Em nossas casas, no nosso bairro, na nossa cidade. Se todo mundo fizer sua parte, o Brasil certamente vai deixar de ser um gigante adormecido.

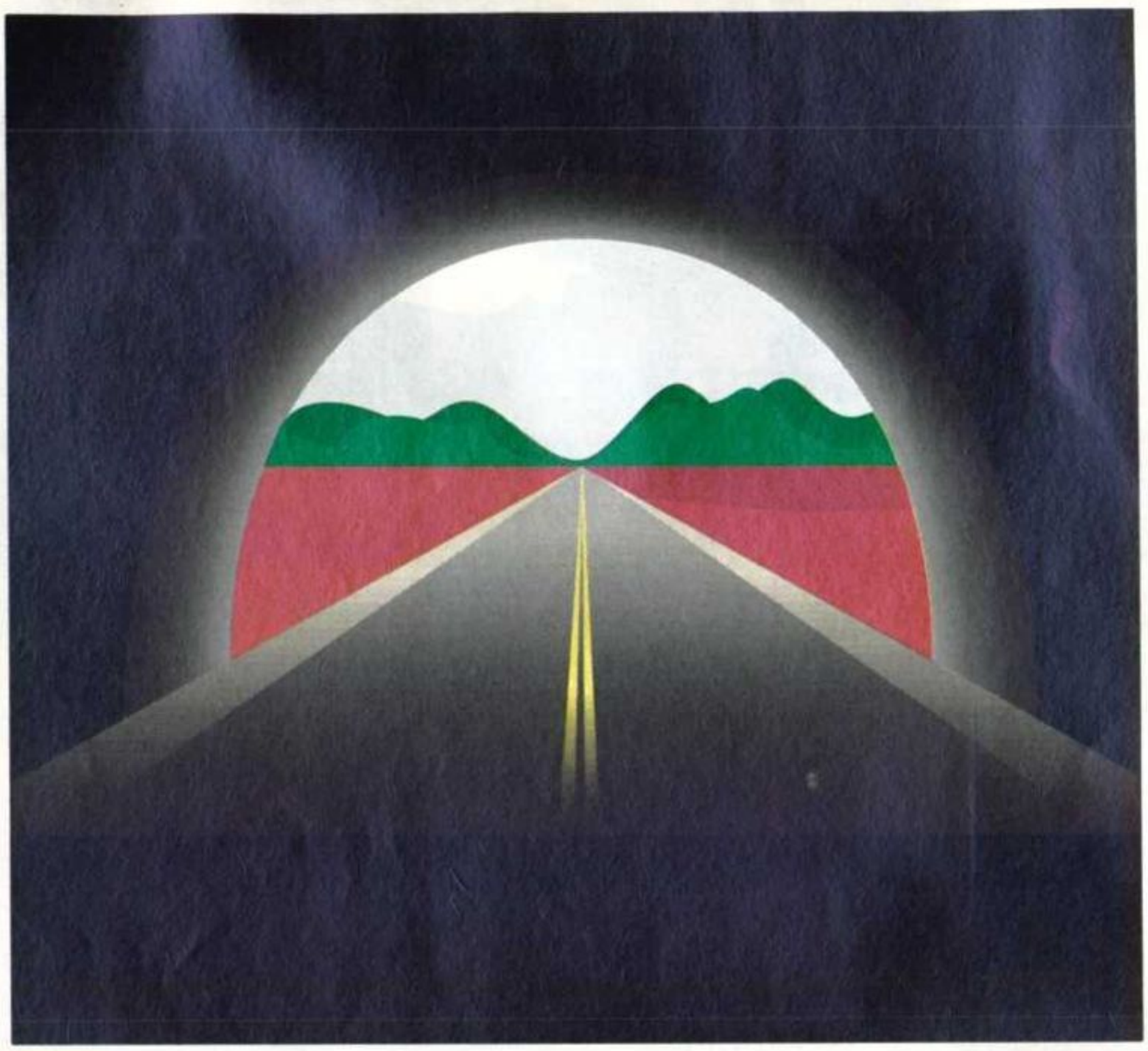
Encerra-se o **Ciclo de Debates Brasileiro: Cidadão?,** mas não se esgota o assunto. Muito pelo contrário. Nós, brasileiros, precisamos formar uma grande corrente para transformar em realidade um dos nossos maiores sonhos: viver num país onde os valores da cidadania sejam respeitados.

E a gente possa continuar sonhando.

ACREDITE EM VOCÊ.

BAMERINDUS

O banco da nossa terra.



A LUZ!

Depois de tantas esperanças abortadas, tantas promessas não cumpridas e planos econômicos fracassados, a sociedade brasileira vive um momento —que até então jamais experimentara — de desilusão e perda da auto-estima. O agravamento da recessão produziu um cenário dramático o suficiente para minar a capacidade de reação dos setores organizados dessa mesma sociedade — o que pode gerar um perigoso clima de apatia e, pior, embaçar a visão de uma saída do impasse.

O desânimo, contudo, não contamina inteligências respeitáveis como a do deputado **José Serra** (PSDB-SP), 49 anos, que produziu com exclusividade para IMPRENSA o ensaio publicado nas páginas seguintes. As idéias que expõe em seu texto não se confundem com uma solução pronta e acabada para os males do país; são, antes, um convite à reflexão de todos os que



FRANCISCO ESTRELA

"Há pouco o Brasil vivia uma fase de prosperidade material e de esperanças sociais. Hoje, estamos perdendo a auto-estima. Mas dentro de nós mesmos, dos que fizeram a redemocratização, ainda existe uma chama viva que haverá de iluminar o caminho da reconquista do desenvolvimento e do nosso futuro de democracia e justiça social"

procuram ao invés de um paliativo, uma alternativa verdadeira para a superação da crise brasileira. Um alerta bem fundamentado de que este país tem solução, apesar da histórica acumulação de erros e dos deslizes de gestão que quase sempre beiraram a leviandade.

Num cenário assim, é preciso coragem para assumir responsabilidades. E a trajetória de **José Serra**, um dos mais competentes economistas brasileiros, demonstra que ele jamais se furtou a isso. **Serra** presidiu a União Nacional dos Estudantes, amargou o exílio durante o regime militar, trabalhou para a ONU, foi secretário de Economia e Planejamento de São Paulo no governo Franco Montoro, coordenou o programa econômico de Tancredo Neves e exerce atualmente seu segundo mandato de deputado federal por São Paulo.

Suas idéias são um chamamento ao debate sereno, embora urgente. Há, sim, luz no fim do túnel. →

"Ser informado é ser livre"

, afirmou o embaixador Rubens Ricúpero em recente conferência, lembrando palavras de Norbert Wiener, matemático e fundador da cibernética. Tal afirmação merece especial atenção no momento em que vivemos no Brasil, pois só pode ser livre quem pode escolher e só pode escolher quem conhece a existência de opções. E o primeiro passo para conhecer as opções é uma abordagem realista — alheia às posturas negativistas mas também a fantasias — da situação de nosso país.

O Brasil vive a fase mais difícil de sua história republicana, que se desdobra nos planos econômico, social, político e moral. Há mais de uma década estamos rodopiando dentro de um circuito de giz, envolvidos por uma poeira quente que entorpece o raciocínio, sufoca a respiração e cega os olhos da nação. Infelizmente, é preciso dizer com franqueza, estamos cada vez mais parecidos com a imagem desfavorável que o mundo tem de nós: um país com enorme potencial econômico, mas que não consegue organizar-se politicamente para reencontrar o caminho da estabilidade e do desenvolvimento. Incapaz, hoje, de integrar-se num mundo que vive três extraordinárias revoluções simultâneas: a econômica, a tecnológica e a democrática.

A raiz destas dificuldades é de natureza fundamentalmente política, tema a que me referirei na parte final deste artigo. Começarei pela crise econômica, mostrando como ela é grave e até que ponto evidencia o engano dos que consideram desnecessárias grandes mudanças na política como requisito para que o Brasil não perca o bonde da história.

Caminhando Para Trás

A crise econômica tem sido, desde logo, a mais prolongada que conhecemos neste século. Entre 1980 e 1990 a nossa produção por habitante regrediu 6%, enquanto a dos países desenvolvidos expandiu-se 25% e a do Sudeste Asiático 40%. Isto depois de termos sido, desde o último quarto do século passado e até 1980, o país cujo PIB mais cresceu no mundo. Temos hoje a 40ª renda por habitante do planeta. Se nos anos 80 tivéssemos mantido a performance que apresentamos desde a Segunda Guerra Mundial, já estaríamos em 33º lugar e o padrão de vida médio dos brasileiros seria quase 60% mais elevado. Até o final do século deixaríamos o clube das nações subdesenvolvidas.

Infelizmente, tenhamos claro, tal regressão não parece ter chegado ao fim, pois as perspectivas para 1991/92 são de continuidade do declínio da renda por habitante, ao contrário de outros países da América Latina — como México, Chile ou Venezuela, que, depois de enfrentarem um período de tropeços financeiros e duríssima contração econômica, já retomaram a trilha da estabilidade e do crescimento.

É tão verdadeiro como banal lembrar que na origem dos tropeços dos anos 80 sofremos um perverso choque externo, com o ciclo de aumento de preços do petróleo e a explosão dos juros internacionais, fatores que duplicaram nossa dívida externa em quatro anos (1978 — 1982). Mas esse choque também afetou muitas nações — e a grande maioria já se recuperou ou pelo menos já começou a trilhar o caminho da recuperação, o que ainda não é o nosso caso.

Não deixa de ser impressionante o fato de que um país como o Brasil sofra uma fase semelhante, como se tivesse enfrentado guerras externas ou comoções internas. Nosso produto industrial nos últimos dez anos teve uma contração semelhante ou maior do que a ocorrida em países como a França e a Itália no decênio que envolveu a Segunda Guerra Mundial, apesar de que ambos sofreram duras batalhas em seus territórios e prolongada ocupação estrangeira, sendo obrigados, também, a promover uma profunda reconstrução política nos primeiros anos de paz.

É evidente que as circunstâncias históricas e estruturais desses países eram muito diferentes das do Brasil. Mas vale a comparação para sublinhar que enquanto a produção industrial brasileira em 1990 era apenas 4% superior à de 1980, na França, em 1948, já era 8% superior à de dez anos antes (em 1938), e, na Itália, apenas 4% inferior. Em 1948, ambos os países, embora com inflação alta para os padrões europeus, já estavam livres do descontrole superinflacionário.

A inflação

Paralelamente à regressão econômica, e reforçando-a, os investimentos estrangeiros têm se retraído (perdemos nove bilhões de dólares líquidos entre 1983 e 1990), amplas parcelas do capital doméstico deixaram o país (cerca de 30 bilhões de dólares na segunda metade dos 80) e os investimentos públicos e privados têm declinado a ponto de não conseguirmos tapar buracos de estradas, de assistirmos à degradação dos portos e hospitais públicos, de interrompermos no meio a construção de hidrelétricas e ficarmos para trás na competitividade internacional de nossa economia. Junto com os investimentos, vão-se empregos produtivos, salários da nossa população trabalhadora e muitas das melhores esperanças sobre o nosso futuro.

A Saída Da Superinflação

Não tenhamos ilusões: essa realidade nunca poderá ser revertida caso não vençamos a superinflação que envolve nossa economia desde 1980. Ao contrário do sonho de muitos, não se conseguirá estabilizar uma taxa elevada de inflação que, a partir de certo ponto, é automaticamente ascendente. Não se conseguirá, também, uma coexistência pacífica entre superinflação de um lado e, do outro, desenvolvimento, progresso social e estabilidade política. Isto é

O Brasil vive a fase mais difícil de sua história republicana

impraticável, inviável, impossível. Como dizia Keynes: "Não há forma mais sutil e segura de destruir os alicerces da sociedade do que a desmoralização de sua moeda. Esse processo engaja todas as forças ocultas das leis econômicas do lado da destruição, e o faz de um modo que nem um homem em um milhão é capaz de diagnosticar."

O colapso

Repito o óbvio: a inflação alta encurta os horizontes dos agentes econômicos, torna os ganhos aleatórios, acirra os conflitos distributivos, premia a especulação, castiga a atividade produtiva, exacerba o corporativismo predatório e atiça o individualismo excessivo, a esperteza, a corrupção. Imobiliza também o Estado, ao corroer suas receitas e desmonetizar a economia. Esta desmonetização significa que a moeda nacional vai deixando de servir como reserva de valor, unidade de conta e até como instrumento de transações. Com a moeda em estado de coma e a desconfiança em relação aos títulos públicos, são obstruídas as fontes de financiamento do Estado.

Este é outro ingrediente essencial da crise brasileira: a quase falência do Estado brasileiro. Mas o colapso não é apenas financeiro, é também colapso operacional. Primeiro, as sucessivas montagens e desmontagens de equipes governamentais, acentuadas desde meados dos anos 80, e acrescidas de uma reforma administrativa malfeita, conspiram a favor da inexperiência e contra a eficiência, além de desarticularem setores críticos da administração como, por exemplo, a Receita Federal. Lembro que no México, dono de um plano econômico bem-sucedido, grande parte da equipe econômica é a mesma desde 1982!

Outro fator são as reações desencontradas e não cooperativas dos agentes econômicos às políticas governamentais, depois das freqüentes e bruscas alterações de regras do jogo. Afinal, nos últimos anos, mudamos três vezes de moeda, houve cinco congelamentos de preços e outros tantos vetores e tablitas, bem como congelamentos de ativos financeiros e taxações extraordinárias. Desde 1979 tivemos 20 alterações significativas nas políticas salariais, 17 nas políticas cambiais, 24 nas políticas de controles de preços, 12 nas de correção monetária, dezenas de mudanças em normas tributárias relevantes, além de três colapsos cambiais, dois deles acompanhados de moratória externa explícita. Hoje, aliás, um dos principais fatores de aceleração inflacionária é o próprio receio de que haja outro choque antiinflacionário. Isto dá uma idéia do terrível círculo vicioso que aprisiona a política econômica e a economia brasileira.

Por último, nos defrontamos hoje com um quadro federativo instável, sem regras de jogo obedecidas, com superposição de poderes e funções entre União, Estados e municípios. Alguns governos estaduais chegam praticamente a emitir moeda, através do comprometimento da situação de seus respectivos bancos oficiais, que pagam salários da administração estadual e bancam dívidas públicas cuja rolagem encontra dificuldades. Infelizmente, é preciso reconhecer, a Constituição de 1988, mais do que eliminar a instabilidade da organização federativa, representou um episódio do seu desenvolvimento.

A concordata do Estado projeta-se no colapso de sua contribuição à capacidade produtiva do país. O governo federal está investindo hoje, como proporção do PIB, cerca de um terço do que investia nos anos 70! Para que se tenha uma idéia da contração da capacidade de investimento federal, basta lembrar que, em 1990, a União (excluídas empresas), investiu menos de dois terços do que os municípios e cerca de um quarto do que investiram os Estados! Isto, convém advertir, não expressa a sonhada descentralização do poder no Brasil, pois a nova Constituição descentralizou receitas mas não os encargos, e os investimentos federais ausentes não são substituídos em proporção significativa por investimentos estaduais e municipais.

A fatia das receitas municipais e estaduais no bolo tributário aumentou sete pontos percentuais entre 1980—1990, mas é preciso dizer que grande parte dos recursos adicionais foi para pessoal, cuja despesa aumentou 2,25 vezes em valores reais nesse período! Não é por menos que em 1990 a despesa de Estados e municípios com pessoal foi equivalente a quase o dobro da federal.

Não tenhamos ilusões. Não é possível sair da crise sem começarmos a recuperar as finanças e a capacidade operacional do Estado. Isto não significa agigantá-lo. Ele até deve ser enxugado, como uma das condições para sua ressurreição. Mas esta é indispensável para que o Brasil reencontre o caminho do progresso econômico e social.

Ganhar Pelo Cansaço

Hoje, já não há mais explicações simples ou politicamente charmosas para o furor inflacionário, principal expressão econômica da crise brasileira. Há dois anos, as causas favoritas eram a dívida externa e a interna. Esta é a explicação que prevalecia largamente na campanha eleitoral. Porém, ficamos dois anos sem pagar os bancos privados internacionais. A dívida interna no primeiro ano do governo Collor foi reduzida à metade e seus serviços a um montante insignificante. Mas os dois dígitos mensais continuam presentes, como obstinados convidados de pedra que envenenam o ambiente da economia e obstruem a retomada do desenvolvimento.

A afobação

Nove políticas de estabilização — heterodoxas, ortodoxas, heteroortodoxas, orteheterodoxas — fracassaram desde 1979, cada uma tornando a próxima mais difícil, ousada e custosa. Algumas não deram certo em razão do populismo que as acompanhou, outras pelos erros técnicos, ou em face do irrealismo de seus pressupostos. Mas todas tiveram em comum um fator: a falta de persistência, a pressa e a afobação dos governos e de muitos

Desde 1979 tivemos 20 alterações nas políticas salariais

→

Monza. Ele, sim, é único.



O Monza está em conformidade com o Proconve.

GM
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

McCANN

E.F.I.
Electronic Fuel Injection

MONZA

O Monza é único. Você também.
Para andar na frente você precisa
de um estilo próprio e inconfundível.
O Monza é assim. Seu design
coerente mantém a harmonia sob
qualquer ângulo. Daí tanta elegância
e beleza. No Monza você encontra
seu jeito de ser. Ele oferece 2 ou 4
portas e muitos itens de conforto à
sua escolha.

Você aprecia o sucesso? O Monza
ocupa o primeiro lugar na sua
categoria. E quanto à tecnologia?
Na linha Monza todos os modelos
já vêm de fábrica com E.F.I. - injeção
eletrônica de combustível. E mais
uma vez você pode escolher: álcool
ou gasolina.

Monza, um caso único de satisfação
completa.

CHEVROLET
ANDANDO NA FRENTE

agentes econômicos relevantes, de nossas elites, que não perceberam que a superinflação, a médio e a longo prazo, configura um jogo de soma negativa, onde todos tendem a perder e alguns, para ganhar um pouco, devem impor imensos sacrifícios à maioria.



ossa esperança, hoje, é que as elites governamentais, políticas, empresariais, sindicais e regionais decidam enfrentar a inflação a sério, motivadas nem que seja pelo cansaço. Vivemos até agora um processo de verdadeira fuga para adiante em matéria de combate à inflação. Mas os governos, nas suas três esferas, ganham cada vez menos poder com mais inflação: foi-se o tempo em que inflação era fonte de poder para a área pública. Foi-se o tempo em que indexação de preços ou de ativos protegia os capitais privados como um todo da corrosão inflacionária. Foi-se o tempo em que indexação salarial podia garantir ganhos salariais reais prolongados. Mesmo o sistema financeiro, natural beneficiário do processo superinflacionário, deve saber da crescente precariedade dessa forma de operar, face à instabilidade da política econômica e às bruscas mudanças de regras que a acompanhem, bem como ao enfraquecimento do setor produtivo.

Assim, se não aprendemos de experiência nossa e de outros, se não aprendemos a partir da reflexão e da razão, quem sabe agora possamos aprender pelo cansaço. E, nesse caso, sem ilusões de milagres ou mágicas, vencer duradouramente a superinflação.

O Bem Da Estabilidade

Tendo a vontade definida, a estabilidade de preços exigirá então que construamos uma âncora para contrabalançar a profunda e crescente desconfiança na moeda, que consigamos um superávit fiscal prolongado, que mantenhamos uma política monetária austera — sem esquizofrenias — e que a sociedade encontre uma forma aceitável de coordenar reajustes de preços e salários — o México faz isso até hoje, no quarto ano de um plano de estabilização que deu certo, e é amplamente festejado por toda a ortodoxia mundial.

O México também investiu na moralização da vida pública, o que significou muito num país onde a corrupção era institucionalizada. A moralidade representa um fator crucial para a credibilidade da política econômica, tão vital para seu sucesso quanto sua coerência

A medida necessária

É preciso acelerar a privatização

O Brasil deve promover uma ampla privatização de suas empresas estatais, por quatro motivos. Primeiro, *para economizar capacidade de gestão do Estado brasileiro, concentrando-a em outras áreas: serviços básicos, educação, saúde, justiça, meio ambiente, ciência e tecnologia e coordenação macroeconômica, com vistas à estabilidade e ao desenvolvimento.*

Segundo, *para deixar de subsidiar a área privada de forma anárquica, via fixação de preços baixos irreais para as empresas estatais, como resultado de políticas antiinflacionárias oportunistas. Somente por conta disso, o Sistema Siderbrás perdeu 4 bilhões de dólares entre 1980 e 1988. Sou cético quanto à possibilidade de uma política permanente de preços realistas para boa parte das estatais.*

Terceiro, *como contribuição à redução do déficit público. Neste caso, alerto apenas para a modéstia dessa contribuição. O fruto das vendas de estatais diminuirá o déficit somente se reduzir a dívida do setor público e na proporção de um décimo (em cada ano) do valor reduzido, supondo que o governo paga uma taxa de juros real equivalente.*

Quarto, *como forma de realizar investimentos que o Estado não pôde bancar nem poderá fazê-lo no médio prazo face ao seu colapso financeiro.*

Encolher o setor produtivo estatal não significará sacrificar o desenvolvimento brasileiro. O Estado brasileiro cumpriu um papel importante no crescimento da economia brasileira. Entrou em áreas onde a iniciativa privada não podia ou não queria ingressar e apoiou de forma decisiva a implantação do nosso parque industrial. Mas o papel do poder público na economia é **histórico**, *ou seja, muda ou deve mudar ao longo do tempo, segundo as circunstâncias. Já não é necessário que o Estado produza aço ou petroquímicos. Hoje, se o Estado se retirar dessas áreas, elas não definharão.*

O atual processo de privatização não tem sido bem feito. O governo foi lento na privatização em geral — tem autorização do Congresso desde abril de 1990 e pouco privatizou até agora. Por outro lado, o BNDES definiu uma estratégia equivocada, começando por uma empresa (Usiminas) fortemente defendida por interesses corporativos diretos e indiretos (regionais). Deveria ter começado antes e por casos mais fáceis, como no México, acumulando experiência e vencedo resistências. Deixou de lado, também, os necessários componentes políticos de estratégia que, se devidamente levados em conta, teriam facilitado tudo. Nesse sentido, o processo de privatização mexicano foi muito mais inteligente.

Além disso, embora não seja incorreto aceitar títulos de dívidas públicas como meio de pagamento, conviria, também, pelo menos uma parte de pagamento em moeda, em proporção crescente segundo a qualidade das empresas privatizáveis. Por último, seria vital ajustar as características da privatização de modo a que, no caso das melhores empresas, as vendas ocorressem num contexto de recuperação da economia, evitando a enorme desvalorização dos ativos associada à instabilidade e à recessão.

Apoiei a conclusão do processo de privatização da Usiminas o antes possível, apesar dos defeitos. Os prejuízos da não-privatização teriam sido enormes, em face dos efeitos negativos para a economia, afetando os financiamentos externos e o futuro do processo de privatização, que, se fosse sustado, dificilmente seria retomado com o dinamismo desejado e necessário. **(J.S.)**

Vivemos um processo de fuga para adiante no combate à inflação

técnica. Não seria demais lembrar que, hoje, as expectativas sobre o futuro estão cada vez mais descoladas do passado recente, e, de certo modo, constroem o próprio futuro. Hoje, as expectativas mais ou menos favoráveis dependem muitíssimo da maior ou menor credibilidade do governo.

Também é preciso ter claro que o saneamento fiscal é necessário, embora o déficit brasileiro não seja gigantesco. O problema é que esse déficit não encontra financiamento adequado. Ou seja, o governo tem enorme dificuldade para tomar dinheiro emprestado do público a fim de cobrir seus déficits. Tal dificuldade se traduz em juros reais excessivamente elevados e prazos exíguos de amortização da dívida. E o financiamento via emissão de moeda ("rodar a maquininha"), em face da inflação elevada e da ojeriza que as pessoas e empresas têm de reter dinheiro, exigiria uma expansão muito alta da base monetária, tendo efeitos explosivos sobre as expectativas de inflação. Esta questão é, infelizmente, pouco compreendida. O desconhecimento desse problema é o lugar geométrico da ignorância das elites brasileiras. Quantos economistas e quantos setores de esquerda e de direita acham que a luta contra o déficit não é prioritária porque este não é tão grande!

Sem panacéia

Ficarmos livres da superinflação não resolverá todos os problemas econômicos sociais do Brasil. Permitirá, isto sim, que possamos começar a resolver esses problemas, que são difíceis e que não serão resolvidos da noite para o dia. Permitirá sair do círculo vicioso da regressão econômica e recomeçar o círculo virtuoso do desenvolvimento. É fundamental, crucial, compreendermos que quanto mais depressa a inflação alta for embora, mais rapidamente um círculo virtuoso do desenvolvimento poderá substituir o círculo vicioso da regressão econômica. A inflação baixa e prolongada melhorará as finanças públicas e permitirá estabilizar a política econômica, além de alongar e alargar os horizontes do investimento privado. Quando a inflação for baixa o país poderá voltar a crescer. Com o crescimento poderão aumentar as despesas em educação, em saúde, em preservação do meio ambiente, em infra-estrutura... O crescimento não apenas exige mas também facilita o crescimento da poupança e do investimento. Passaremos, então, a debater redistribuição de uma renda em crescimento. E a discutir prioridades a partir de orçamentos de verdade e não meros exercícios de ficção como hoje, pois são construídos com base em recursos que não existem.

A Economia Brasileira Não É Fraca

Todos os nacionalistas, moderados ou radicais, deveriam entender isto: a grande tarefa imediata para quem deseja fortalecer o poder nacional é o restabelecimento do equilíbrio macroeconômico. Com isso, será mais fácil para o Brasil afirmar sua soberania e menos dolorosa a abertura de sua economia, integrando-a de forma dinâmica à economia internacional, ao comércio, aos investimentos, à absorção tecnológica e aos financiamentos externos, públicos e privados.

Quero advertir que a integração no mundo não é contraditória com a formulação de uma política nacional de desenvolvimento, que o Brasil não tem desde o governo Geisel, quaisquer que sejam os juízos de valor sobre o II Programa Nacional de Desenvolvimento. O México, por exemplo, tem o seu projeto, que expressa a tentativa de representar para a América do Norte o que a pujante Espanha e Portugal representaram para a Comunidade Européia. O Chile — administrado por uma coalizão de centro-esquerda amadurecida — procura seu caminho, que é o de uma economia de dimensões pequenas, especializada e profundamente integrada à economia mundial, como a dos pequenos e prósperos países da Europa Ocidental e do Norte. O nosso caminho será diferente, pois a economia brasileira possui dimensões continentais e diferentemente da mexicana, seu desenvolvimento futuro não será tão estreitamente associado com os Estados Unidos. Mas jamais poderemos encontrar esse caminho recusando a integração dinâmica na economia mundial e sem resolver, primeiro, nossos desequilíbrios macroeconômicos.

É extremamente importante compreendermos que a superação da crise que o Brasil atravessa depende sobretudo de transpormos barreiras políticas, mais do que económicas.

Neste aspecto, sem quaisquer otimismos esfuziantes, devemos lembrar que, comparativamente a outros países do Terceiro Mundo e da América Latina, as condições objetivas da economia brasileira continuam sendo bem razoáveis. O Brasil tem o maior parque industrial do Terceiro Mundo e nenhum déficit de recursos naturais básicos, exceto energia. Seu mercado se equipara, em tamanho, aos da Coréia do Sul, de Taiwan e de Hong Kong somados. Apesar da estagnação dos anos 80, sua indústria conserva, ainda, razoáveis margens de competitividade. Não houve aqui a mesma destruição de capacidade produtiva ocorrida no Chile, no Peru ou na Argentina. Nossa economia tem condições de operar com pleno emprego e, simultaneamente, gerar superávits comerciais significativos. Ao contrário da maioria dos países subdesenvolvidos, as exportações brasileiras são bastante diversificadas, com elevada proporção de manufaturados. E até mesmo a explosão demográfica, para muitos o bicho-papão que ameaçava o desenvolvimento do país, já não existe.

A dívida

A taxa de investimentos ao longo desses anos declinou fortemente (30%, a preços constantes), mas bem menos que em outros países — na Argentina declinou à metade. Estima-se que, neste último país, o atual estoque de capital fixo na economia equivale a dois terços do que era em 1980, fenômeno que esteve longe de se repetir no Brasil. Além disso, cerca de 40% do estoque de capital na indústria brasileira é estrangeiro, o que facilita o ingresso de capital de risco e a integração competitiva da economia

O Brasil tem o maior parque industrial do Terceiro Mundo

→

no mercado mundial. Por último, a dívida externa brasileira, como proporção do PIB (32%), é a mais baixa entre os 17 países mais endividados e uma das menores da América Latina. De fato, o problema da dívida externa brasileira, afora sua dimensão fiscal, reflete menos o peso da dívida do que a contração dos investimentos estrangeiros e dos financiamentos externos oficiais.



Também vale a pena sublinhar que o atual quadro externo para a economia brasileira, ao contrário do que se pensa, não é tão adverso. O tamanho do seu mercado, a diversidade dos seus recursos, os tropeços da liberalização, a escala mundial do comércio internacional, tornam o Brasil um potencial e interessante parceiro comercial e criam um clima externo que favorecerá um afluxo de recursos significativo, além da repatriação de capitais, sempre que comecemos a trilhar firmemente o caminho da estabilidade.

A Fragilidade É Política

Insisto, portanto, que a questão básica com que nos defrontamos hoje é de natureza política. Diferentemente de outros países da América Latina, no Brasil ainda estão em questão amplos pressupostos político-institucionais. Nossa originalidade não reside no questionamento deste ou daquele pressuposto, isoladamente, mas na simultaneidade de tantos problemas.

Refiro-me, por exemplo, à falta de uma maioria política estável capaz de sustentar uma política econômica coerente. Lembre-se dos problemas da Federação, que já citei. Há hoje todo tipo de transgressões cruzadas nas relações econômicas entre as esferas de

A falsa questão

A crise não nasceu da Constituição

Há uma discussão quase enjoativa sobre o papel da nova Constituição na crise econômica que envolve o país. Como costuma acontecer, o debate tem sido empobrecido pelo simplismo e pelos mitos. A fim de alertar o leitor, vou resumir meus pontos de vista.

Primeiro: *a Constituição, do ponto de vista econômico, é detalhista, normativa em excesso, cedeu a muitas pressões corporativistas estreitas e criou rigidez do ponto de vista das despesas públicas. Por exemplo, a estabilidade para funcionários públicos sem concurso e os privilégios para várias de suas categorias, a ampliação dos* royalties *sobre o uso de recursos naturais, a criação injustificada de novos Estados, a tentativa de criar um ilusório Estado de bem-estar escandinavo no Brasil etc.*

Segundo: *a Constituição avançou demais na exclusividade da atuação do Estado em áreas da economia e na restrição de capital estrangeiro em setores como mineração. Além da ridícula fixação de taxa de juros real no texto constitucional.*

Terceiro: *convém notar, os equívocos acima foram introduzidos ou apoiados por integrantes do famoso Centrão da Constituinte e não apenas pela maioria da esquerda.*

Quarto: *ao contrário do que se pensa, na parte que disciplina os orçamentos nacionais, estaduais e municipais, a Constituição abre caminho para uma grande austeridade. O problema é que não tem sido obedecida por ninguém.*

Quinto: *houve descentralização de receitas tributárias, para Estados e municípios, mas não de encargos. Uma emenda de minha autoria que visava disciplinar tal descentralização foi derrotada no final da Constituinte, graças a uma aliança dos setores corporativistas de esquerda e de direita.*

Sexto: *a descentralização de receitas implicou perda de 0,5% a 1% do PIB para a União, proporção nada explosiva, especialmente se fosse feita descentralização de encargos. O grande inconveniente residiu na forma da maior repartição de receitas, que compromete em torno da metade dos dois principais impostos federais (Imposto de Renda e Imposto Sobre Produtos Industrializados), distorcendo a política. Lembre-se também da anarquia das contribuições e a sobrevivência do pior tributo brasileiro: o Finsocial.*

Sétimo: *é óbvio que convém ao país revisar a Constituição. Aliás, os próprios constituintes previram tal revisão, em cinco anos. Sabiam que estavam aprovando coisas que mereceriam confirmação. Tenho defendido inclusive a antecipação dessa revisão.*

Oitavo: *é equivocada a idéia de que a atual crise econômica de curto prazo deve-se à Constituição. A inflação no Brasil é explosiva desde 1980. O investimento estrangeiro retrai-se desde 1983. Os capitais domésticos fogem desde meados da década. A estabilidade de funcionários públicos vinha da Constituição anterior. O colapso do Estado ocorreu antes da nova Carta. Ela não resolveu esses problemas? Não. A solução depende de um entendimento político que não foi conseguido nem no governo Sarney nem no atual.*

Nono: *a retração do capital estrangeiro na indústria manufatureira, por exemplo, deve-se à estagnação econômica e à crise cambial, mais do que à restrição constitucional. Para ampliar as facilidades ao seu ingresso, bastaria alterar a Lei 4.131. Aliás, a nova Lei de Informática abrirá o setor para o investimento estrangeiro, sem precisar de qualquer alteração constitucional.*

Décimo: *a maior parte das alterações necessárias à Constituição de 1988 não teriam efeitos a curto prazo. Ou seja, do mesmo modo que não causaram a crise a curto prazo, não a eliminariam a curto prazo. O curto prazo depende de outras coisas: do não-entupimento da agenda política nacional e de um entendimento político em torno das medidas de curto prazo. Isto, aliás, acabará chegando, quanto mais não seja pela via sadomasoquista do aprofundamento da crise.* **(J.S.)**

O quadro externo para a economia brasileira não é tão adverso

→

INFORME PUBLICITÁRIO

A folha de Londrina chegou a São Paulo

Líder no estado, a Folha de Londrina *é o veículo certo para bons negócios numa das regiões mais ricas do país*

A **Folha de Londrina**, o maior jornal do Paraná, é o único do estado a manter uma sucursal em São Paulo. É na Rua Padre Chico, no bairro de Perdizes, Zona Oeste da cidade, que o jornal instalou sua mais nova unidade, voltada para a realização de negócios no principal mercado consumidor do país.

Mais do que vender espaços publicitários, a sucursal paulista vem trabalhando no sentido de conscientizar os anunciantes e agências sobre o potencial econômico do estado do Paraná — uma das regiões mais desenvolvidas e prósperas do país, coberta integralmente pela **Folha de Londrina**. "Quando os anunciantes paulistas descobrem os resultados que podem obter no Paraná, automaticamente utilizam a **Folha de Londrina**. É impossível cobrir o estado sem estar presente no nosso jornal", diz Cícero Feltrin, diretor da sucursal.

O estado do Paraná é hoje o quinto maior mercado brasileiro e produz 1/4 de todo o alimento do país. A **Folha de Londrina** está presente em mais de 300 municípios paranaenses, atingindo uma população total de oito milhões de pessoas no Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul.

A **Folha de Londrina** foi fundada há 43 anos por João Milanez, quando a cidade não era mais que um povoado. O lugar e o jornal cresceram juntos. Hoje, o **Grupo Folha de Londrina**, além do jornal, inclui também as rádios **Cruzeiro** AM e FM, a **Rádio Folha** FM e a **TV Folha**. Durante a semana, a circulação da **Folha de Londrina** chega a 40 mil exemplares diários, superando os jornais da Capital paranaense. Aos domingos, bate nos 50 mil exemplares/dia. Novas máquinas recém-importadas vão permitir no curto prazo um aumento da circulação e da qualidade de impressão do jornal. E, até dezembro, será inaugurada a sucursal de Brasília, que vai se somar à filial paulista e aos outros 14 escritórios espalhados pelo país.



Feltrin e equipe: novas oportunidades em São Paulo

Projetos especiais — Nos seus cinco primeiros meses de funcionamento, a sucursal São Paulo já conseguiu aumentar em 15 vezes a venda de espaço publicitário e conquistar novos anunciantes. "Mesmo numa época de crise e pessimismo como a que vivemos, o mercado tem reagido muito bem", assegura Feltrin.

Aos nove funcionários da sucursal São Paulo deverão se juntar em breve uma equipe de jornalistas que terá a responsabilidade da coordenação de projetos especiais e a cobertura das áreas de economia e negócios. Um ingrediente a mais na receita editorial da **Folha de Londrina**, que já conta com colunistas do calibre de Joelmir Beting, Paulo Francis, Alexandre Garcia, Carlos Chagas, Carlos Monforte, Leonel da Mata, entre outros. Tudo isso confere à **Folha de Londrina** um padrão de qualidade encontrado em poucas cidades e regiões do país.

A estratégia da **Folha de Londrina** é enfrentar os momentos de incerteza com coragem e ousadia, procurando caminhos inteligentes para o seu crescimento. A implantação da sucursal São Paulo é mais uma prova dessa disposição. "No fundo, é numa situação de mercado como a que vivemos hoje que surgem as oportunidades", diz Feltrin. "A mesma coragem, dinamismo e fé no país que marcaram a nossa fundação, permanecem presentes em nosso dia-a-dia. Além disso, a Imprensa não se abala tanto com a crise quanto os outros setores da economia. Afinal, é nesse momento que as pessoas precisam de informação de qualidade."

governo, nas regras mínimas de organização financeira da Federação. Os atuais sistemas políticos e eleitoral, inclusive a representação dos Estados, são questionados. Há problemas pendentes nas relações entre os poderes (já esquecemos o tema das Medidas Provisórias?). Há conflitos claros e sérios de natureza regional, quanto à apropriação de receitas e à estratégia industrial. Os partidos, apesar de em sua maioria disporem de lideranças lúcidas, não conseguem por vezes deixarem de ser instrumentos de um corporativismo devastador, que consegue exaurir ainda mais um Estado já esgotado.

A o plebiscito

A Constituição previu sua própria revisão e estabeleceu um sistema político provisório, até que um plebiscito resolvesse a questão. O que fazer com o pseudo-Estado de bem-estar criado ou reforçado pela nova Carta Magna, que privilegia uma minoria, discrimina a maioria e abriga uma das maiores taxas de ineficiência concentrada do mundo? E o sistema habitacional, paralisado há anos por um rombo de 30 bilhões de dólares, cujas contas só o fantasma da hiperinflação se oferece para ajustar?

Uma agenda mais ampla e complexa do que a nossa, talvez, entre os países maiores, só a antiga União Soviética tenha, ressalvadas todas as formidáveis diferenças.

As Bases Da Reorganização Política

É dentro dessa perspectiva que situamos a questão política nacional. Vale, a propósito, citar palavras do deputado Ibsen Pinheiro (PMDB-RS), presidente da Câmara dos Deputados:

"Veio uma crise econômica e social muito grave e o Brasil real que vivemos está dividido. Ninguém tem cacife político para patrocinar sozinho uma solução forte. Qualquer que seja o caminho terá de ser trilhado através do entendimento de todos os partidos ou da maioria deles. Por isso é que o entendimento é necessário."

A respeito dessas questões convém ordenar os pontos mais essenciais.

Primeiro, é preciso evitar a armadilha do congestionamento da agenda nacional, a colocação simultânea de todos os temas mais relevantes, de curto, médio e longo prazos. Isto significaria uma sobredose de tarefas simultâneas e provocaria o imobilismo, enquanto a crise se agrava. O fundamental será começar pelo mais essencial a curto prazo, desobstruindo o caminho para que o resto possa ir sendo gradualmente equacionado.

Segundo, o objetivo mais imediato deve ser o estabelecimento das condições para deter a superinflação, que envolve, como já disse, a criação de um clima de confiança, medidas fiscais efetivas, austeridade monetária e regras aceitas para preços e salários.

Terceiro, será preciso estabelecer o processo pelo qual a agenda das grandes questões institucionais e econômicas será enfrentada, até para garantir a estabilidade de preços a longo prazo e definir os rumos do desenvolvimento e da democracia brasileira. Reitero que é equivocado, a meu ver, colocar como imperativo nacional imediato o enfrentamento de todas as questões que fogem ao curto prazo. Isto dificulta um debate adequado, confunde o quadro político, maximiza resistências sociais e aumenta, não alivia, as ansiedades nacionais. Algumas das questões que têm a ver com o médio e o longo prazos devem e podem ficar para o momento da revisão constitucional, que, a meu ver, deve ser antecipada, juntamente com o plebiscito sobre o sistema de governo.

Quarto, será preciso separar cuidadosamente o combate à crise econômica a curto prazo da disputa sucessória. A sucessão ainda está longe e se os problemas econômicos não forem equacionados, projetando-se no agravamento da crise política — o que até hoje não ocorreu — só Deus sabe como estará o país em 1994. Mas por incrível que pareça a referida disputa já está balizando, norteando a ação de dirigentes políticos de grande influência. Por isso, serão necessários compromissos claros de que o entendimento nacional não deverá fortalecer esta ou aquela candidatura. Do contrário, estar-se-á erguendo uma barreira formidável ao enfrentamento bem-sucedido dos transtornos da economia.

Tenhamos claro, também, que a separação entre enfrentamento da crise econômica — que é do interesse nacional — e a disputa sucessória — do interesse de cada força político-partidária — envolve também o compromisso de compartilhar os sacrifícios que o programa de estabilização econômica possa requerer a curto prazo. Não cabe, para quem deseja o bem do país, confiar apenas no patrimônio alheio.

Quinto, será necessário antecipar o plebiscito sobre o sistema de governo e a revisão constitucional. Do contrário faremos uma crise política com data marcada, misturando as questões institucionais com a disputa eleitoral, abrindo a possibilidade de mudar as regras de um jogo depois de a partida ter começado. Entretanto, não coloco esta questão como preliminar, como condição *sine qua non* para o entendimento, até porque a realidade acabará impondo-a, persuadindo muitos dos que a ela hoje se opõem.

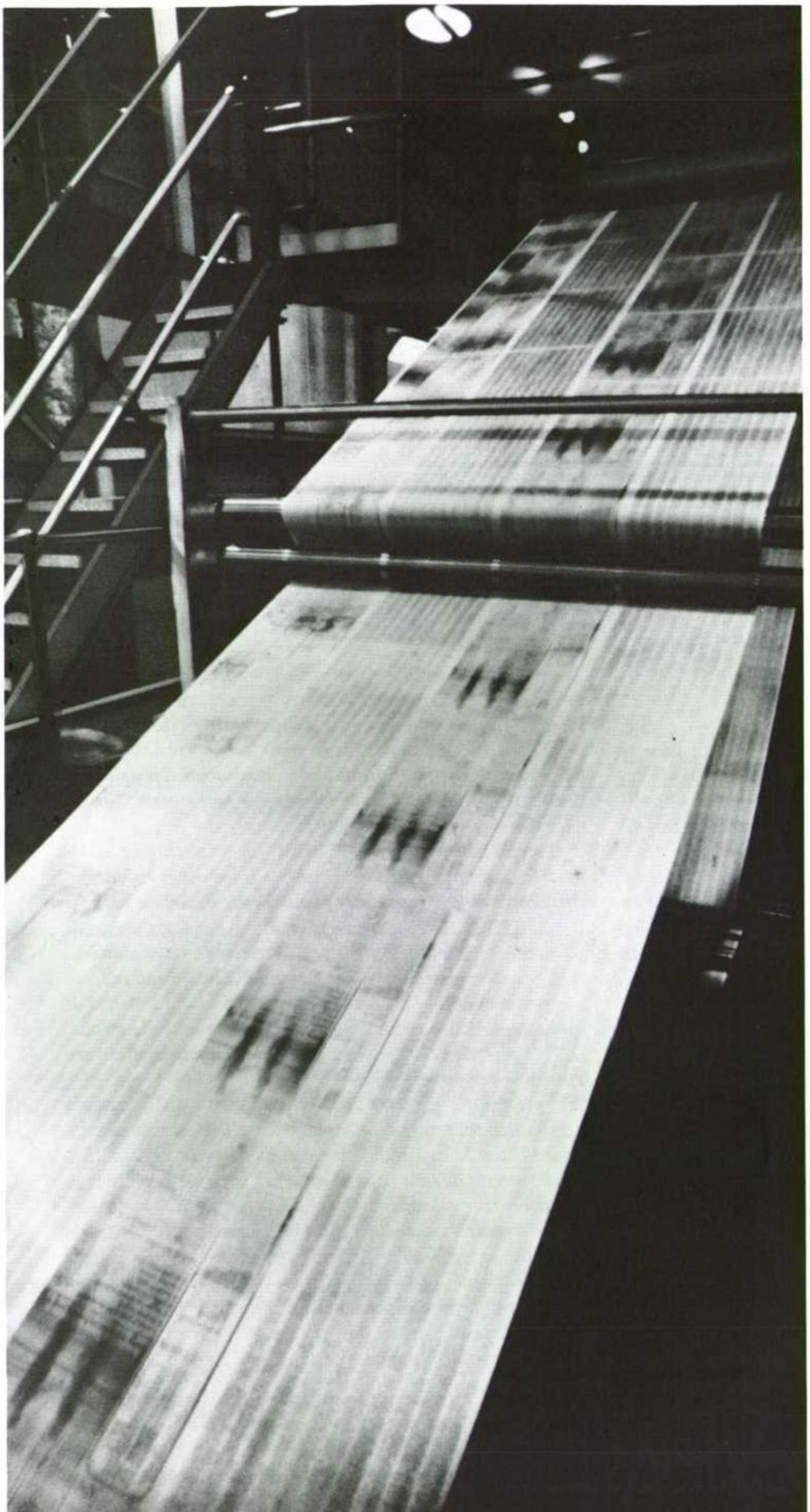
S Parlamentarismo

exto, e paralelamente aos dois critérios anteriores — sobre a sucessão e a antecipação — deve também garantir-se, que se o parlamentarismo vencer, sua vigência só ocorrerá a partir do mandato do próximo presidente. Isto pode representar para o Executivo condição semelhante à que a neutralidade em relação à disputa sucessória representa para as grandes forças político-partidárias do país.

É necessário antecipar o plebiscito sobre o sistema de governo

→

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



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



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

Gente e tecnologia fazem a Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz

Pingos nos is

Há ainda outras reflexões necessárias para precisar o significado do roteiro anterior e evitar falsos dilemas, distorções ou incompreensões.

Primeiro, é importante compreender que um entendimento político, bem-sucedido, traria dois efeitos essenciais e imediatos sobre a economia. Por um lado, viabilizaria as medidas objetivas visando à estabilização de preços. Por outro, produziria uma sinalização positiva sobre as expectativas dos agentes econômicos. Hoje, o impasse político fomenta a crise econômica. É assim no presidencialismo que a Constituinte escolheu. Sistema onde crise de governo vira crise de regime. Portanto, a negociação política ajuda também psicologicamente a deter os transtornos econômicos. Vi-me tentado a batizá-la de "choque político". Mas creio que está na hora de deixarmos de lado essa metáfora, que sempre sugere um gesto repentino e doloroso, no mais das vezes heróico, por certo, mas quase sempre atabalhoado. Associada, infelizmente, ao lema tradicionalmente atribuído à carga de cavalaria nas guerras do passado: rápido e malfeito.

Segundo, como disse, o rearranjo político nacional exige um programa sobre o que fazer no curto prazo, um roteiro sobre o médio prazo e a neutralização da questão sucessória. Esta é a questão preliminar e não a de formação de algum governo de coalizão. É com base no programa que se organizam equipes governamentais e não o contrário. Oposição e forças do governo podem participar desse esforço de "após-guerra" sem deixarem de sê-lo, sem perderem sua condição ou sem se desfazerem de sua identidade.

Terceiro, tenhamos claro, ainda, que a negociação política também não é panacéia. É preciso que o país se liberte de remédios milagrosos que provocam ou pioram suas doenças. Seu propósito é o de permitir o começo do fim da crise econômica e o começo da superação dos nossos impasses políticos. Apenas e tudo isso.

Sem solução política, o país poderá ficar prisioneiro da via sadomasoquista para estabilizar a economia, ou seja, o caminho do descontrole inflacionário como anjo exterminador da própria inflação, com toda sua perversidade social — mais desemprego, menos salários, maior degradação da infra-estrutura e do patrimônio pro-

A reforma política

A agenda é enorme, mas urgente

Não parece demais deixar-se de lado o curto prazo para falar de mudanças necessárias ao país no longo prazo, mas que devem começar logo. Refiro-me à grande reforma política sem a qual ficaremos presos a um futuro de governabilidade incerta, e, portanto, de superinflação crônica e estagnação persistente.

Estou convencido que a grande barreira para a estabilidade e o desenvolvimento sustentado do país é institucional — deve-se ao subdesenvolvimento político do país. Não desconsidero as questões de curto prazo relativas ao despreparo e às falhas de gerenciamento do Executivo e às deficiências do Legislativo e do Judiciário, ou, ainda, às forças do corporativismo selvagem. Tudo isso é muito relevante, desde logo. Mas há questões mais de fundo, mais relacionadas a aspectos estruturais da vida institucional brasileira.

Lembremos que durante o último surto autoritário (1964—84), a industrialização avançou consideravelmente, a estrutura ocupacional transformou-se, a educação, apesar de tudo, expandiu-se notavelmente, o consumo modernizou-se, a difusão de informações intensificou-se extraordinariamente e o movimento sindical cresceu e renovou-se. Mas tudo isso, junto à ampliação do fosso das desigualdades sociais e ao acúmulo de carências na vida urbana, deu-se, como notou Guilhermo O'Donnell, "num agudo e cada vez maior vazio de instituições, tanto sociais, como políticas, capazes de processar essas mudanças". Vazio cujo preenchimento foi especialmente dificultado pelo "azar" histórico representado pelo colapso cambial do início dos 80. Este foi o gatilho da crise econômica que, sem esquecer suas origens e alimentando-se de novos problemas, até hoje nos inferniza.

Trata-se de um vazio que abre caminho para a ingovernabilidade (ou para governos piores). Não será o populismo de direita e supostamente modernizante, mas tão incompetente para articular programas coerentes como para governar, que poderá tirar o Brasil desse rumo. Nem, por certo, as alternativas nacional-populistas à la anos 50, tão inviáveis quanto popularizar hoje o samba-canção e o swing na juventude dos anos 90.

O sociólogo inglês Thomas Marshall, em artigo clássico, apontou três etapas na evolução da democracia nos países hoje desenvolvidos: os direitos individuais (século XVIII), os direitos políticos (século XIX) e os direitos sociais (século XX). Entre nós, porém, as políticas sociais e as tentativas de redistribuir renda não sucederam, como nos países hoje desenvolvidos, à institucionalização da competição política. Ao contrário, foram vítimas da tentativa de "conciliar-se baixa institucionalização com participação ampliada". O resultado traiu as boas intenções, foi miserável no seu tamanho e perverso no seu conteúdo.

É preciso que as elites brasileiras percebam que somente a democracia política poderá impulsionar a democracia social e compatibilizá-la com o dinamismo econômico. Isto é vital. E o caminho nessa direção exige a crítica das variantes populistas ou pseudoliberais, que infeccionam os diferentes partidos e aconchegam, além do corporativismo, o patrimonialismo, o clientelismo, o personalismo e a visão autoritária da política. A reforma política significa, também, abrir caminho para o fortalecimento não corporativo da participação popular, que não se esgota nos dias de eleição.

Os principais componentes dessa reforma são, primeiro, *a mu-*

Tenhamos claro que a negociação também não é panacéia

dutivo, menores gastos na área social, maiores perdas de auto-estima e exacerbação do individualismo possessivo no interior da sociedade.

Q Corporativismo

uarto, a negociação política não pode restringir-se ao Congresso, não apenas porque isso pareceria tentativa de golpe parlamentar, mas porque seria rigorosamente inócua. Nem poderia, também, restringir-se a pacotes salvadores do Executivo. Ou ser deixada somente às chamadas entidades da sociedade civil — algumas delas presas de um corporativismo exacerbado. Tais entidades devem, mais do que nunca, ser ouvidas, consultadas, participar dos programas concretos de recuperação. Mas nem o Executivo nem o Legislativo podem se eximir de sua condição de poder representativo da vontade nacional, do povo organizado e não-organizado.

Quinto, o que a nação quer dos políticos, por incrível que pareça, é que estes a representem. Que deixem de lado a mesquinharia, os interesses puramente pessoais. Que não façam entendimentos típicos de uma pequena cúpula. Que não se dediquem *full time* à repartição de cargos e favores. Que cuidem não apenas de si mas dos problemas brasileiros. Que contribuam para tirar o Brasil desta tremenda situação de perplexidade, desta marcha da insensatez que estamos empreendendo. Que deixem de lado este processo de verdadeira "fuga para adiante" em relação aos problemas da nação, do nosso povo.

Sexto, não nos percamos na discussão sobre se o país vive uma crise de governo ou de governabilidade, ou ambas. É uma ótima discussão político-acadêmica, mas que não muda uma vírgula da crise inegável que o país está atravessando.

Sétimo, é preciso ter claro que o interesse público brasileiro não pode ser confundido com as reivindicações corporativistas dos setores mais organizados (e minoritários) da população. Tais grupos, formados em áreas empresariais e sindicais específicas, junto a oligarquias regionais e grupos (pequenos, mas fortes) do funcionalismo público e de empresas estatais, habitual e espertamente apresentam seus objetivos como se eles coincidissem com os interesses do conjunto da nação, escondendo que seriam necessários quatro ou cinco PIBs para atendê-las, caso toda a população tivesse acesso a esses privilégios.

De fato, as investidas corporativistas, especialmente fortes num momento da estagnação ou mesmo retrocesso econômico, têm um efeito devastador sobre a moral e a situação financeira objetiva do setor público, mas encontram, não obstante, ampla ressonância em áreas do próprio Executivo, do Congresso e nos partidos. São privilégios especialmente cruéis para com a grande maioria da população carente de poder de pressão, empregos remunerados e segurança sobre o futuro. Será vital localizá-los e a eles resistir, democraticamente mas de forma tenaz, pois são um grande obstáculo à estabilidade. Não é preciso demonstrar que tal estabilidade e a retomada do desenvolvimento que haverá em seguida contribuirão para que o país e a sociedade possam, no futuro, absorver melhor as pressões do corporativismo selvagem.

D Boa pergunta

uas atitudes no plano político já mostraram sua falácia nestes 22 meses de governo Collor: de um lado, a auto-suficiência do Executivo; do outro, a postura do quanto pior melhor de áreas da oposição.

Por outro lado, alguém acha que o Executivo tem condições de simplesmente empurrar para a frente a crise econômica, com o país convivendo, até o próximo mandato, com o processo de superinflação e regressão econômica? Como disse, só Deus sabe como chegaríamos lá.

dança do presidencialismo para o parlamentarismo, extensivo aos Estados, com algum poder para o presidente da República, possibilidade de dissolução da Câmara, redefinição das funções do Senado e profissionalização da burocracia. Segundo, *implantação do voto distrital misto.* Terceiro, *atenuação dos aberrantes desequilíbrios de representação dos Estados na Câmara.* Quarto, *a ampliação do direito de votar, com o estímulo ao seu exercício mas a supressão de sua obrigatoriedade.* Quinto, *em relação aos partidos, desburocratização da legislação, freio à proliferação das legendas de aluguel, estabelecimento de um percentual mínimo de votos para sua representação parlamentar nacional, proibição de que partidos provisórios disputem eleições e previsão da perda de mandato para quem mudar de uma legenda para outra preexistente.* Sexto, *reforma da Federação, cujos descaminhos, hoje, são a principal fonte de desequilíbrio fiscal e da ausência de uma política nacional de desenvolvimento. Sua estrutura deve ser fortemente descentralizada nos direitos e nos deveres.* Sétimo, *reforma do Judiciário e do Legislativo. Seus problemas não se resumem no corporativismo, em eventuais mordomias ou no absenteísmo (no caso do Legislativo), mas nas normas legais, nas regras e procedimentos que ensejam a ineficiência ou a inoperância.*

Trata-se de uma agenda imensa, que a antecipação da revisão constitucional permitiria abordar, e que deve ser a principal agenda do Congresso: a grande tarefa nacional da primeira metade dos anos 90. Os deputados e senadores, em face da complexidade dos problemas econômicos e ao vigor dos interesses corporativistas nas diversas bancadas, não têm vocação para comandar grandes reformas econômicas. Mas podem e devem assumir a grande reforma política que permitirá ao Brasil integrar-se dinamicamente no mundo do século XXI. **(J.S.)**

O que a nação quer dos políticos é que estes a representem

→



utra hipótese, a do "parlamentarismo já", como disse, não é viável. Romperia as condições para um entendimento e ilegitimaria o novo sistema. Alternativas como a do *impeachment*, esgrimidas por alguns setores, não produziriam condições para derrotar a crise econômica e, ao mesmo tempo, comprometeriam a normalidade democrática, que é tão difícil de construir quanto fácil de destruir. Finalmente, alguém acredita que o país poderia reencontrar o caminho da estabilidade e do crescimento dentro de um quadro político semelhante ao atual?

Além disso, é preciso não subestimar os recursos políticos de que hoje o Brasil dispõe. O quadro econômico e o acúmulo de frustrações sociais, que vêm de uma década, são hoje muito mais graves que em 1954 ou 1964. No entanto, isso não se projeta de forma proporcional no plano da política. Não há forças significativas planejando golpes, visando alterar a legalidade democrática.

Esse é um bem que o país conquistou, e que já tinha conquistado ao longo do governo Sarney: no final de 1989 um candidato de origem operária estava próximo de ganhar as eleições presidenciais e o país aceitava essa possibilidade sem comoções antidemocráticas. Ademais, vamos ser francos: se o governo não tem hoje maioria estável no Congresso, por outro lado nenhuma força política de oposição lhe faz, na prática, um combate sectário, radical, como Getúlio Vargas, João Goulart e até Juscelino Kubitschek sofreram.

Valoriza-se hoje a legalidade democrática como o terreno onde o país deve reencontrar o caminho da estabilidade e do desenvolvimento. Não vejo nenhuma força significativa jogar no "quanto pior melhor". A maioria das oposições está preocupada com o futuro da democracia e do desenvolvimento, desejando encontrar fórmulas para preservar as instituições, as regras do jogo democrático e obter um mínimo de estabilidade econômica. Sabem que para brigar por seus projetos têm de ajudar a colocar o país nos eixos.

A Auto-estima E A Esperança

Acima de tudo, precisamos sentir o peso de nossa responsabilidade histórica. Não tenho dúvidas que, no futuro, os detentores de mandato popular serão julgados rigorosamente. Será avaliado seu sucesso ou fracasso para tirar o Brasil deste impasse do fim de século, que ameaça tornar aquele futuro a grande vítima do presente de desencontros.

Há pouco vivia o Brasil uma fase de prosperidade material e de esperanças sociais. Hoje estamos perdendo a auto-estima, envoltos em sombras densas. Mas dentro de nós mesmos, dos setores que fizeram a redemocratização, ainda existe uma chama viva que haverá, com nosso esforço, de iluminar o caminho da reconquista do desenvolvimento e do nosso futuro de democracia, dignidade humana e justiça social.

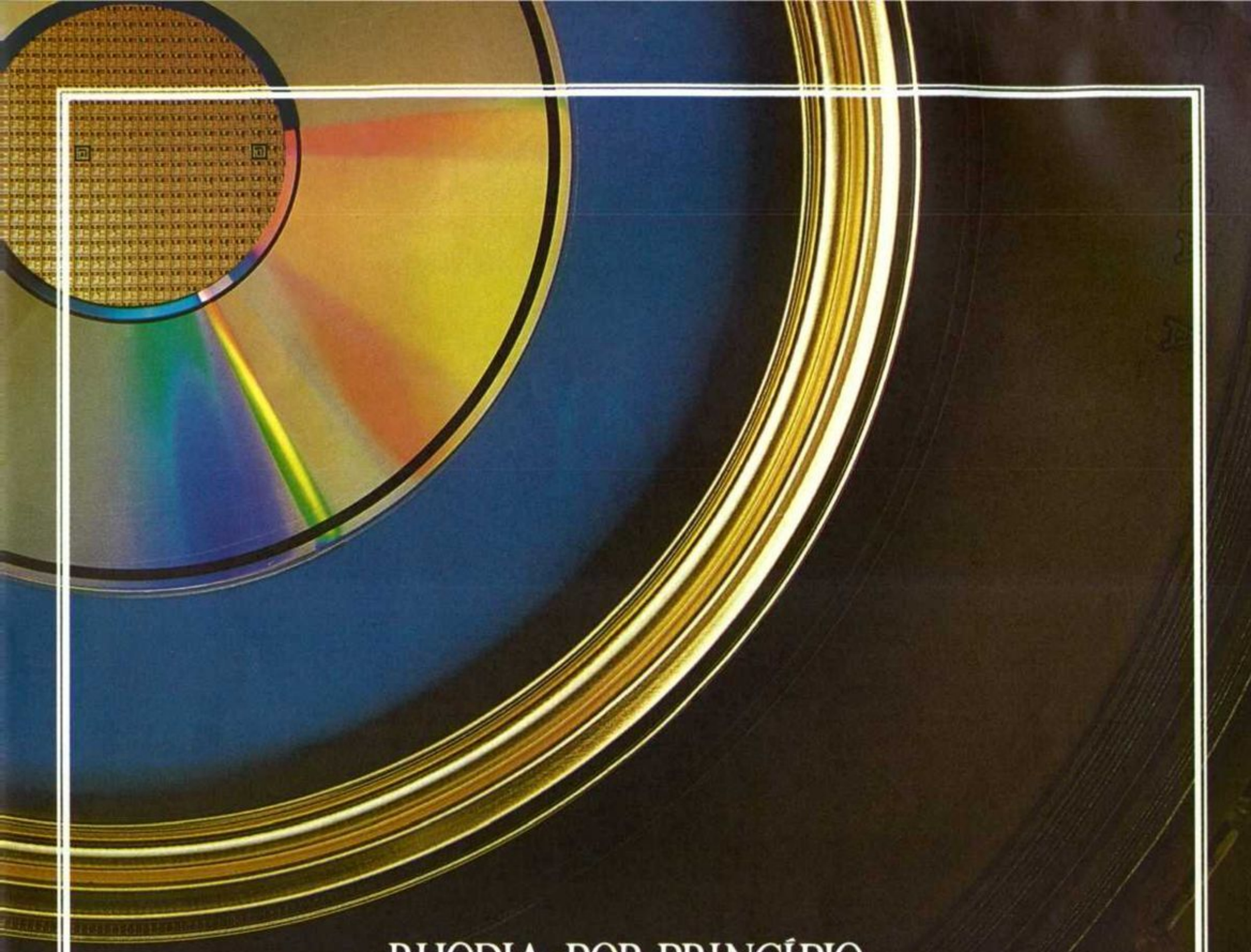
X

M

MACHIAVELLI

Situe-se gastronomicamente! Há uma
griffe que se veste, um perfume
preferido e um amor que não se esquece.
Há um diretor imperdível, um autor
que é o máximo e um músico divino.
Há um estilo no bem comer:
Machiavelli.

RUA GENERAL MENNA BARRETO, 793 • FONE: 887 8870.



RHODIA. POR PRINCÍPIO,
A QUALIDADE FINAL.

RHODIA
GRUPO RHÔNE-POULENC

Quando o cliente entra no Laboratório de Desenvolvimento e Aplicações da Rhodia, sabe que dali sairá com soluções de alta tecnologia, que tornarão seu produto ainda melhor e mais competitivo no mercado. Isso acontece porque a preocupação da Rhodia com a qualidade de seus próprios produtos é tão grande quanto a que tem com a qualidade final dos produtos de seus clientes, a ponto disso ser uma verdadeira questão de princípios da Empresa e de todos que nela trabalham. É uma preocupação que é sentida desde o primeiro contato com a área comercial da Rhodia. Nessa área, sempre se oferecem aos clientes alternativas flexíveis e adequadas às necessidades de cada um. Depois, essa mesma preocupação continua ao se apresentar aos clientes uma linha de matérias-primas que faz da Rhodia a fornecedora preferencial das mais importantes indústrias de medicamentos, tintas e vernizes, construção civil, informática, automobilismo e outras. Por isso, quando o sucesso de seu produto depender da utilização de matérias-primas como Intermediários Orgânicos, Solventes ou Intermediários Fibras e Plásticos, escolha Rhodia. E ganhe a parceria de uma das mais avançadas indústrias químicas da América Latina, do princípio ao fim.

Divisão Intermediários Orgânicos e Minerais - Av. Maria Coelho Aguiar, 215 - Bloco B - Tel.: 545-7640 - Caixa Postal 60561 - São Paulo - SP - CEP 05804.

ELA: GABI

Um exemplo de vida inteligente na TV

por Brenda Fucuta



Quando aquele rosto de imensos olhos azuis se apóia nas mãos igualmente imensas, mas quase transparentes, o entrevistado sabe que vem chumbo grosso. A caneta encaixada entre os dedos, enfeitando um queixo duro e um olhar fixo, é um sinal de perigo. Foi apontando a caneta que Marília Gabriela perguntou se Regina Duarte havia experimentado drogas. A atriz respondeu que sim, e que não recomendava. Foi com ela que Marília conseguiu detonar o mais apimentado episódio do governo Collor, indagando à então ministra da Economia Zélia Cardoso de Mello se ela tinha tempo para namorar. Corada, Zélia respondeu que para namorar não tinha tempo. Mas que estava apaixonada.

Há dois anos e meio comandando os densos diálogos do programa *Cara a Cara*, na *Rede Bandeirantes*, a jornalista Marília Gabriela, de 43 anos e 22 de profissão, já conseguiu colecionar um respeitável rol de entrevistas com chefes de Estado, políticos, escritores e artistas. Conseguiu também provocar uma rara unanimidade junto ao público de TV: definitivamente, Marília Gabriela é a mais completa entrevistadora das telinhas brasileiras. Ela esbanja charme, perspicácia e inteligência. Aplica saias-justas com suprema delicadeza e não aceita tergiversações: com Marília os entrevistados não conseguem fugir das perguntas incômodas, pois quando se dão conta já estão irremediavelmente envolvidos pela personalidade encantadora de Gabi.



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

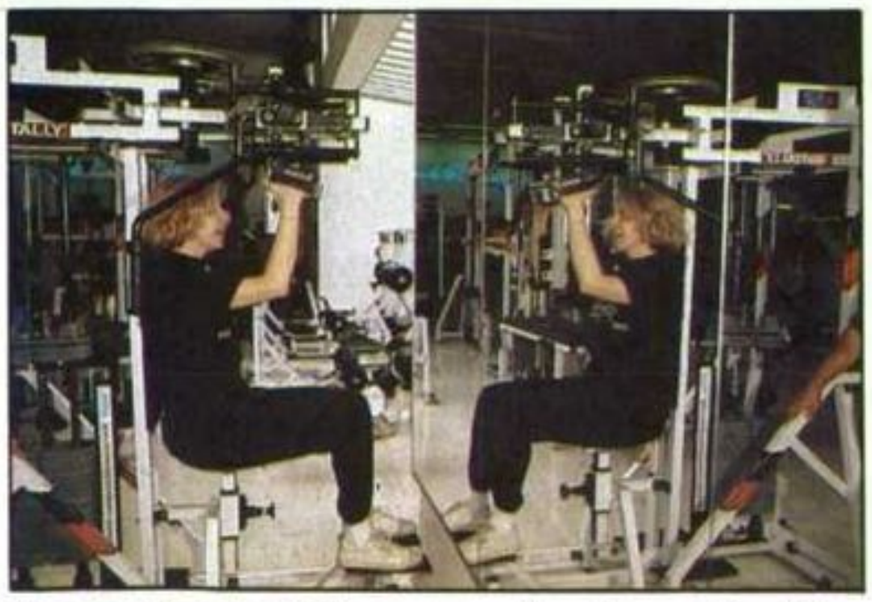
Marília Gabriela: charme e competência traçam o retrato acabado da mais completa entrevistadora da TV brasileira



Mãos finas ao piano: ouvido musical



No café da manhã: dias sempre agitados



Na academia: "Sou um animal saudável"



Tratos periódicos na loura cabeleira

→

O estilo de Marília conduzir uma entrevista já foi definido como psicanalítico, por sua obsessão em entender como age e pensa o entrevistado. "Ela extrai tesouros insuspeitados", reconheceu, uma vez, um crítico



Em maio de 1989, quando Marília Gabriela comemorava 20 anos de televisão e 41 de vida, foi levada por um amigo a fazer uma viagem no tempo. Exatamente no dia 31 de maio, pouco depois de ter estreado o programa que a consagrou como a melhor entrevistadora da TV brasileira — o *Cara a Cara*, na *Rede Bandeirantes* —, Marília Gabriela espiava sua infância através da janela de uma pequena casa em Campinas, onde morou até os oito anos de idade. O amigo sabia que Marília Gabriela tinha a memória curta. "Não me recordo de quase nada que passou há muito tempo. Tenho uma memória seletiva", diz.

Ao olhar para a escada que foi a causa de uma das maiores surras que levou da mãe rigorosa — com a conivência do pai, um funcionário do Departamento de Estradas de Rodagem —, Marília Gabriela levou um susto. "Apanhei terrivelmente por ter derrubado meu irmão menor da escada de poucos lances, que, na minha cabeça, parecia uma passarela hollywoodiana", conta. "Quando revi o motivo da surra, percebi que havia sido vítima de uma injustiça. Ninguém que caísse de uma escada tão minúscula poderia ter se machucado seriamente." A escada, assim como o quintal, o corredor e os dois quartos da casa, mal comportavam os atuais 1,78 metros de altura da entrevistadora.

O passeio de Marília Gabriela à infância é simbólico. Sua primeira recordação poderia explicar o insistente senso de justiça que persegue a jornalista desde sua primeira aparição na TV, em 1969, no horário nobre do *Jornal Nacional*. Assim como Elias Canetti, um de seus autores preferidos, a primeira informação que a memória da entrevistadora registrou serviu como bússola e metáfora de sua obsessão. Canetti, que também se lembra de uma escada no primeiro livro de sua trilogia autobiográfica, *A Língua Absolvida*, recorda-se de um homem aterrorizante querendo cortar sua língua. Canetti ganhou um Prêmio Nobel e fez uma das obras mais densas da literatura mundial sobre o encantamento do homem pelo conhecimento. Marília, uma leitora obsessiva, devoradora de bula de remédios, preferiu a rota da justa informação.

Sem excessos — Do violino pseudo-Stradivarius trocado por uma galinha — foi este o tema de sua primeira reportagem na TV —, à conturbada entrevista com o cartunista Ziraldo, levada ao ar no *Cara a Cara* do começo de novembro, sua trajetória tem sido uma persistente tentativa de entender seu entrevistado — a forma como ele age e pensa. "Ela não entrevista, extrai tesouros insuspeitados", disse uma vez o noveleiro Manoel Carlos, numa crítica sobre o *Cara a Cara*. Seu estilo, já definido como psicanalítico, arrancou revelações respeitáveis de personagens idem. A da então ministra Zélia Cardoso de Mello, garimpada no começo deste ano, provocou rebuliço na imprensa. "A revelação que fiz no programa da Gabi, a de que eu estava apaixonada, não derivou de nenhuma forçada de barra", diz Zélia. "Fiz a afirmação de forma espontânea. A Marília, como jornalista inteligente, que provoca com elegância, não precisa recorrer a subterfúgios para tornar a entrevista interessante." Mesmo espontânea, a declaração da ex-ministra deixou a entrevistadora com complexo de Saint-Exupéry. "Me sinto meio responsável por ela e pelo que estão fazendo com seu livro", diz, logo depois de desligar seu telefone vermelho (cujo número só é conhecido por João Saad, *big boss* da *Bandeirantes*, por algumas personalidades e amigos íntimos), no apartamento recém-comprado nos Jardins. Marília acabava de marcar o retorno de Zélia ao seu programa. Evidente, uma oportunidade para Zélia, que foi criticada em sua autobiografia palaciana, justificar-se publicamente.

"Eu só descobri que usava o método psicanalítico muito depois de ter começado na TV. Na busca de informação, procuro vestir o entrevistado. Não vou explicar porque ele age daquela forma, como faria um psicanalista, mas vou tentar entendê-lo", diz Gabi. A cumplicidade que ela estabelece com seu interlocutor é resultado de anos batendo a loira cabeça — com permanente reeditada religiosamente no Beka Cabeleireiros, em São Paulo — nas paredes da verdade. "Eu era muito mais agressiva. Agora estou mais suave. Descobri que a agressividade funciona ao contrário no jornalismo."

Para a colega Leda Nagle, que dividiu com Marília a apresentação do jornal *Hoje*, quando ambas batiam cartão na *Rede Globo*, o segredo da entrevistadora está no equilíbrio. "Gabi tem uma personalidade forte, mas não atravessa. Deixa o entrevistado falar", confirma Leda. Foi com suavidade, temperada por uma estratégia de sedução tipicamente feminina, que ela conseguiu que Henry Kissinger falasse ao *Cara a Cara* sem cobrar um tostão. "Pedia pelo amor de Deus para que ele fizesse o batebola e ele me respondia que só uma mulher o faria perder seus compromissos para arrancar informações que não seriam pagas", conta Marília. "She is ruining me", gritava ele. Marília, na verdade, nunca arruinou a carreira de ninguém. Mas poderia. A mulher determinada que arrancou confissões impensáveis em seu trabalho, hoje chega a ter dificuldade para namorar com homens da mesma faixa etária. "Sou namoradeira, mas os homens da minha idade parecem ter medo da mulher de sucesso, da mulher afirmativa. Por isso hoje só namoro com gente mais nova, da faixa dos 30, que me leva para dançar e me divertir, em vez de falar de política ou agricultura."

Marília Gabriela não é exatamente bonita. "Sou interessante. Brinco que antes eu ia ao psicanalista dizendo que queria ser a mulher mais inteligente da TV. Hoje eu iria para dizer que queria ser a mais bonitinha." Com a altura que falta ao respeito com a maior parte das brasileiras, ela já teve que se sentar, quando era repórter, para não deixar figurões olhando para cima. Com 65 quilos, há dois anos mantidos com ginástica e uma vida sem excessos ("sou um animal saudá-



"Eu só fui descobrir que usava o método psicanalítico muito depois de ter começado em TV. Eu era agressiva, agora estou mais suave. A agressividade quase sempre funciona ao contrário no jornalismo"

Marília conseguiu que Henry Kissinger falasse ao Cara a Cara *sem cobrar um tostão. "Ele me dizia que só uma mulher o faria perder seus compromissos para arrancar informações que não seriam pagas"*



vel"), ela chegou aos 43 anos dispensando a maquiagem, bastante usada tempos atrás.

"Minha vaidade é intelectual", diz. A gulosa necessidade de informação ela tenta aplacar com a leitura de cinco jornais diários, três de São Paulo e dois do Rio, com a *Time* e com um repertório literário eclético. "Leio tudo, qualquer coisa. Meu ex-marido dizia que eu era a única pessoa que conseguia ver TV, conversar e ler ao mesmo tempo." Atrás da brincadeira está o pavor da ignorância. "Eu me esforcei na vida para ser informada. O que eu não posso é ficar esclerosada e dizer alguma besteira. Eu vivo disso."

Os traços que exibe — fruto da ação tropical sobre os gens dos ascendentes italianos —, se não obedecem aos padrões convencionais de beleza, são inegavelmente marcantes. Boca grande, olhos escorregando para o desproporcional, pele transparente, ela é o equivalente, no jornalismo, a Fernanda Montenegro no teatro. Hipnótica. A profissional que, como a jornalista Janna, de Doris Lessing, é boa no que faz. "You are the best", cumprimentou o tenor Luciano Pavarotti, depois de falar mais de quatro horas para um dos *Cara a Cara* internacionais.

"Com Pavarotti e com Tony Ramos ela conseguiu coisas incríveis e ainda não reveladas nas carreiras de ambos, apesar das centenas de entrevistas já concedidas", diz Nilton Travesso, diretor artístico da *Rede Manchete* e um dos maiores fãs de Marília Gabriela. Foi por intermédio de Travesso que a repórter do *Jornal Nacional* e do *Fantástico* conseguiu seu primeiro programa, o *TV Mulher*, na *Globo*. Com a fórmula sexo, saúde, moda, comportamento e entrevistas, destinada a abocanhar o público feminino que ouvia rádio no começo da década passada, *TV Mulher* lançou Marília Gabriela na galeria instável das personalidades nacionais.

"Foi uma época de superexposição", conta Marília. Foi também a época de reconhecimento de público, de problemas com o segundo casamento, com Zeca Cochrane — por causa da excessiva dedicação de Marília ao trabalho — e de lançamento do primeiro disco, bombardeado pela crítica. Marília Gabriela Boston de Toledo Cochrane, ex-aluna de Filosofia e Artes Plásticas em Ribeirão Preto, a moça que aprendeu a arrastar o *r* com um vizinho carioca, aos seis anos de idade, e que conseguiu seu primeiro emprego na TV dizendo positivamente a Paulo Mansur, chefão de jornalismo da *Globo* de São Paulo, em 1969, que queria ser repórter do *Jornal Nacional* porque achava que não saberia fazer outra coisa da vida. Começou a ser chamada, país afora, por Gabi, o apelido charmoso que hoje é reservado aos amigos.

"Comigo não, hein" — Depois de 11 anos como repórter do *Jornal Nacional*, disputando 30 segundos de matéria, ela passou a ilustrar capas de revistas nacionais. Chegou a ser assunto do *New York Times*, ao lado da sexóloga Marta Suplicy, que trabalhava com ela no *TV Mulher*. Para Marília, o programa tinha se esgotado muito antes de ser cancelado em 1984, quatro anos depois de estrear. "Em um ano o formato já estava ultrapassado. Até porque as reivindicações femininas foram assimiladas por preocupações sociais muito maiores."

Com o fim do *TV Mulher*, Marília Gabriela apresentou, por pouco tempo, um programa de variedades chamado *Show dos Shows*. Logo depois estava amargando *fogs* em Londres, dividindo as saudades dos dois filhos pequenos (Christiano e Theodoro, hoje com 19 e 12 anos) com as atividades de correspondente do *Fantástico*. O breve exílio — seis meses apenas — serviu para que a jornalista (que nunca chegou a cursar Comunicação) determinasse novos rumos para a sua carreira. "Não fazia mais sentido voltar a ser repórter." Com uma proposta de Roberto Oliveira, da *Bandeirantes*, para apresentar um programa diário na emissora, ela decidiu deixar para trás a mulher do *TV Mulher* e os índices de audiência da *Globo*. Virou dona do *Marília Gabi Gabriela* — programa semanal de duas horas que estreou em junho de 1985.

A *Bandeirantes* insistiu para que a apresentadora passasse a emprestar sua credibilidade aos telejornais da casa. Marília começou a integrar os telejornais e trocou o *Gabi Gabriela* pelo *Canal Livre*. "Eu tinha interesse em um programa de estúdio. Eu queria dar tempo para revelar o entrevistado."

A partir do *Canal Livre* surgiu o *Cara a Cara*, o formato ideal para Marília Gabriela. "Eu adoro o *Cara a Cara*. Me sinto à vontade no estúdio fechado, só com o entrevistado." Foi no *Cara a Cara*, dirigido por Ninho Moraes, que ela conseguiu momentos fundamentais na sua carreira. Fazendo questão de esconder os *cameramen* do entrevistado e manter a luz baixa — "aprendi com Shirley McLaine" —, Marília deu a deixa para que Ruth Escobar revelasse seus problemas com a calvície e que Juca de Oliveira contasse sobre a sua infância miserável.

A uma breve passagem como âncora — a primeira *anchorwoman* da TV brasileira —, no *Jornal da Bandeirantes*, seguiu-se a participação antológica no primeiro debate entre os presidenciáveis, em 1989, no qual Marília Gabriela fazia apartes, em cadeia nacional, nas discussões entre candidatos que iam de Aureliano Chaves a Lula, de Ronaldo Caiado a Brizola. "Saí dizendo nunca mais. Eram muitas vaidades envolvidas. A adrenalina foi tanta que eu não conseguia dormir."

Marília, que não perde suas oito horas de sono diárias por nada, estranhou pela primeira vez o veículo em que foi criada. "Nos intervalos nós brigávamos. O Aloízio Mercadante, por exemplo, assessor do Lula, dizia que eu estava tomando partido do Brizola. 'Comigo não, hein, Mercadante', eu gritava."

Nome de perfume — "Se fosse desenhar alguém com a cara da TV, possivelmente desenharia Marília Gabriela. Ela é absolutamente televisiva", afirma o publicitário Washington Olivetto, amigo da entrevistadora desde o começo dos 80, época em que Marília Gabriela era uma



"Sou namoradeira, mas os homens da minha idade parecem ter medo da mulher de sucesso. Por isso hoje só namoro com gente mais nova, da faixa dos 30, que me leva para dançar e me divertir em vez de falar de política"

Jô Soares está entre os melhores amigos de Marília: "Não tenho mestres na TV, mas se pudesse aprender com alguém, gostaria de aprender com o Jô aquele talento único para o histriônico, para a espirituosidade"



personagem constante na noite paulistana. Hoje ela sai pouco de casa: diz ter cansado da badalação. Recentemente, em um dos poucos comerciais que aceita fazer, Marília Gabriela participou da campanha inventada por Olivetto para a cerveja Antarctica. "Só aceito os comerciais que pagam muito bem e não afetam minha credibilidade. No caso da Antarctica, como era com o Jô, aquilo foi uma troca de carinhos." Jô Soares é ao mesmo tempo um dos melhores amigos de Marília e seu paradigma profissional. "Não tenho mestres na TV; gostaria de aprender com o Jô aquele talento único para o histriônico, para a espirituosidade."

Colocada como uma das mais populares "jornalistas econômicas" na pesquisa *Vox Populi* sobre jornalistas brasileiros publicada em IMPRENSA nº 43, Marília Gabriela começa a pensar que seu programa não está devidamente divulgado. "A TV tem mesmo esses desvios. Acho que a maioria da população não consegue classificar o processo de feitura de uma reportagem e confunde apresentador com repórter, mas fiquei um pouco triste em não ver meu trabalho reconhecido na área em que devia." Com um público cativo que lhe rende uma razoável audiência em São Paulo, o *Cara a Cara* vai ganhar um irmão no ano que vem. Marília, que acabou de renovar o contrato com a *Bandeirantes* depois de um flerte com a Manchete, começa 1992 com a promessa de mais um programa jornalístico, que deve estrear em março e vai mostrá-la novamente como repórter de rua.

"Tanto eu como a *Bandeirantes* começamos a achar que estamos explorando pouco a minha imagem." A marca *Gabi* de qualidade não vai ser estendida apenas a um novo programa: no ano que vem ela lança, pela Phitoervas, um perfume com seu nome.

Os segredos de Gabi

As receitas para uma boa entrevista

Marília Gabriela deve ter sido o maior erro de avaliação do vice-presidente de operações da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Em 1980, o infalível estrategista achou que a então repórter do Jornal Nacional, *aquela loira de Campinas com sotaque emprestado dos cariocas, tinha a fala mole demais para ser apresentadora do* TV Mulher. *Onze anos depois, Marília Gabriela é conhecida como a mais afirmativa das apresentadoras brasileiras. As diversas entonações que exibe, à força de um ouvido que considera musical, aulas de piano e dois LPs gravados, transformam sua voz no canto de sereia que já deixou muita gente querendo se amarrar em mastros de navio. Marília Gabriela sabe alternar agressividade e cumplicidade para estar cara a cara com seu entrevistado. Se ainda fosse obrigada a fazer coletivas, mesmo nelas Marília se destacaria: sua empostação e dicção perfeitas são trabalhadas desde a infância.*

Mas não é só com a voz que ela consegue fazer de seu programa um confessionário. Postura, técnica de psicanálise, aquela coisa de olhos nos olhos, persistência e um raciocínio veloz, que não deixa nada barato, também contam. Eis o método de Marília Gabriela, por Marília Gabriela:

"Quando percebo que a pessoa passou de giro — e tanta gente já passou de giro, Emerson Fittipaldi, quando foi falar do Copersucar, Gore Vidal, quando foi falar da mãe alcoólatra — eu corto na hora. Eu me controlo quando percebo que está ficando muito dolorido para a pessoa. Aí eu mudo de assunto. Eu não exploro a comoção. Pode ser antijornalístico, mas é de muito respeito.

"Cordialidade, boa disposição e honestidade são primordiais para conquistar o entrevistado. Há uma técnica infalível, que é pegar o entrevistado pela vaidade. Ninguém escapa de um bom elogio. Outra coisa que entrevistado gosta muito é trabalho de pesquisa. O entrevistado é conquistável quando percebe que o jornalista tem conhecimento de causa.

"Quando o entrevistado não responde, eu cobro. Às vezes acontece dele divagar e eu divagar junto, mas lá na frente eu recupero a pergunta. Não deixo passar nada.

"Não existe assunto tabu. Sexo, talvez. Sexo pode ser delicado para todo mundo. No geral é o departamento pessoal que afeta a maioria. Houve uma época em que eu começava pelo pessoal. Hoje em dia eu prefiro começar pelo assunto que é gancho para depois chegar ao pessoal. Também porque concluí que no terceiro bloco a pessoa está mais à vontade.

"Eu nunca deixo o entrevistado distante demais. Se algum se afasta de mim eu vou para frente imediatamente. Quero uma situação de intimidade. Mas se o entrevistado se aproxima demais, eu me afasto. Mantenho um certo equilíbrio. Tem também aquele entrevistado que chega com olho na câmera. Aí eu vou buscá-lo, ele tem que olhar para mim. Eu começo a chamar a atenção da pessoa, interferir nas respostas para tentar dizer: 'Olha, eu estou prestando atenção no que você está falando. Olhe para mim. Você tem um interlocutor, que sou eu, não a câmera.'

"Em geral as pessoas têm mais boa vontade com a mulher. Os homens costumam ser mais atenciosos com a entrevistadora. De mulher para mulher, então, é mel na sopa. A cumplicidade se estabelece no ato. Em alguns assuntos, no entanto, percebo que há certa resistência, mas aí vou na captura. E mulher tem certos artifícios que homem não pode usar. Por exemplo: "Ah, por favor ministro, conta, vai." Imagine um homem fazendo este número? É uma prerrogativa feminina que funciona muito. É um certo jeitinho que eu não abro mão de usar. As feministas mais radicais podem reclamar. Mas na hora em que se está defendendo o lado profissional, eu uso mesmo."

VALORES ATUALIZADOS

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO "INSTITUTO LIBERAL"

II PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA

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

TRABALHOS PUBLICADOS NO PERÍODO DE
1º de janeiro de 1990 a 31 de dezembro de 1991.

INSCRIÇÕES

1º de fevereiro a 31 de março de 1992.

OS PRÊMIOS

Cr$ 3.200.000,00
GRANDE PRÊMIO

Cr$ 2.000.000,00
MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

Cr$ 1.600.000,00
PRÊMIO EXTRA
MELHOR PROJETO EXPERIMENTAL DE JORNALISMO DE ALUNOS DAS ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Cr$ 1.600.000,00
MELHOR ARTIGO

Cr$ 1.600.000,00
MELHOR ENTREVISTA

Cr$ 1.600.000,00
MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

Cr$ 1.600.000,00
MELHOR MATÉRIA EM VEÍCULO EMPRESARIAL

TROFÉU INSTITUTO LIBERAL

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

PATROCÍNIO:

EMPRESAS DO Fenícia

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

REALIZAÇÃO:

IL
INSTITUTO LIBERAL

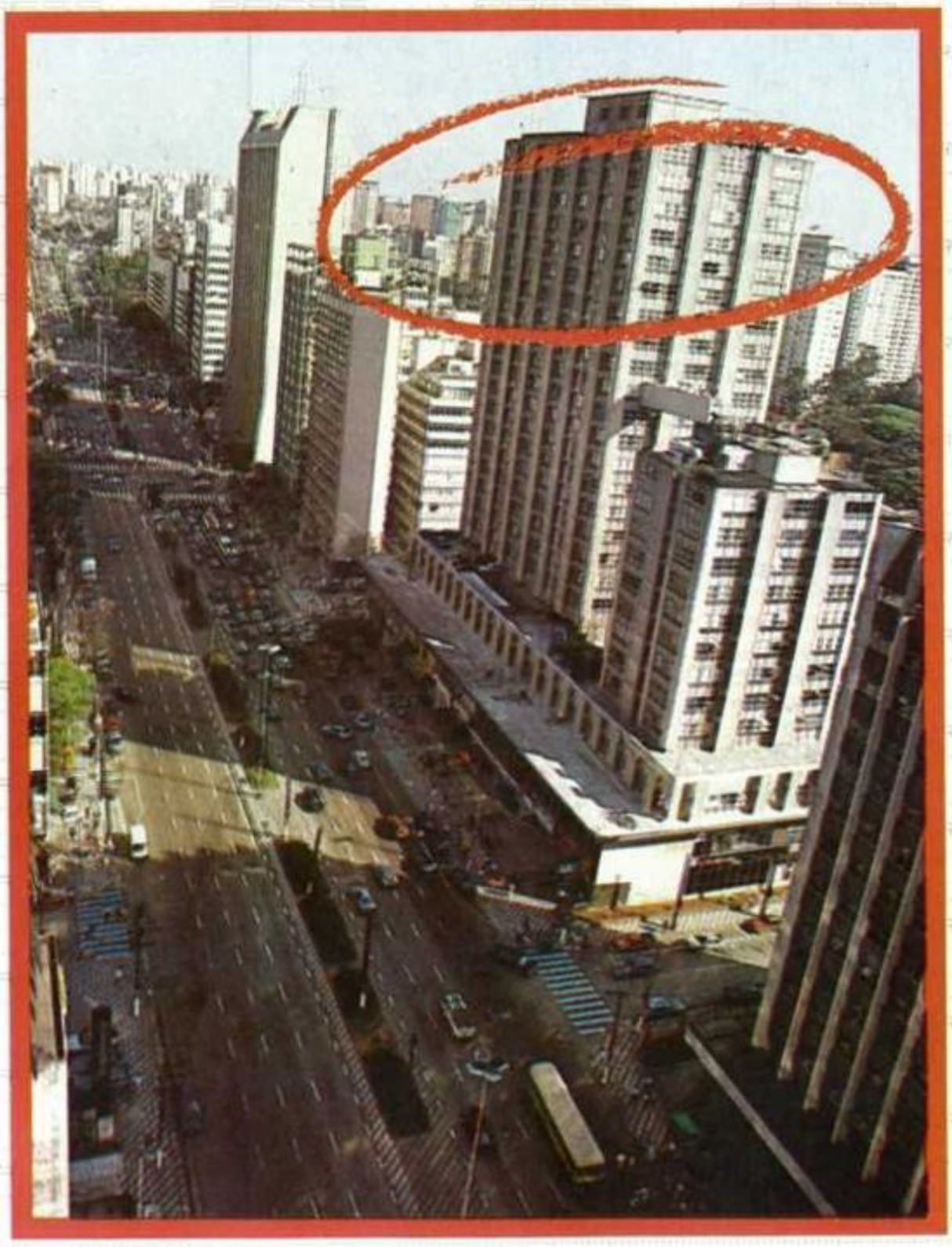
AONDE VOCÊ VAI QUANDO PRECISA FALAR COM A IMPRENSA?



Sua empresa vai ganhar imediatamente tudo que existe para uma comunicação transparente e eficaz:

■ *Sala de entrevistas coletivas com toda a estrutura operacional para TV, rádio e imprensa escrita* ■ *Dois auditórios com 90 poltronas e tradução simultânea através de sinal de rádio* ■ *Telões* ■ *Linhas diretas com as redações* ■ *Meeting room* ■ *Bar* ■ *Salas para refeições, cursos e seminários* ■ *Ilha de edição de vídeo* ■ *Mesa de áudio e cabine de som* ■ *Laboratório fotográfico* ■ *Cabines telefônicas* ■ *Estacionamento para 600 veículos* ■ *Heliponto* ■ *Vista para o Jockey Club de São Paulo* ■ *E a atenção dos jornalistas.*

SEJA SÓCIO DO ÚNICO CENTRO DE IMPRENSA DO BRASIL E PONHA SUA EMPRESA NO CENTRO DO NOTICIÁRIO



VENDAS E INFORMAÇÕES

AV. BRIG. FARIA LIMA 1541 15º ANDAR
CEP 01451 SÃO PAULO SP
TELEFONE: (011) 815 9377
FAX: (011) 814 4900

IMPRENSA
JORNALISMO E COMUNICAÇÃO

EMPREENDIMENTO

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

AQUI SUA EMPRESA VAI SER NOTÍCIA EM TODO O PAÍS

NÚMEROS EM PRIMEIRA MÃO.

ANÁLISES DE QUALIDADE.

O resultado só pode ser notícia de primeira página. É o que a imprensa vai encontrar todos os meses no **Informe Conjuntural,** na **Sondagem Conjuntural da Pequena e Média Indústrias** e nos **Indicadores Industriais** da CNI.
E mais: Informações e análises sobre comércio exterior, energia, tecnologia, política industrial, legislação e meio ambiente.
Em sua próxima matéria, pense CNI.

CNI

Confederação Nacional da Indústria

MATINAS

"Eram incríveis as imagens que pintavam de mim. Eu era o louco que usava tênis lilás"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

O ex-enfant terrible da Folha de S.Paulo *é agora um sereno estrategista na cúpula do jornal*

O personagem que usava roupas extravagantes, produzia textos num estilo nada convencional e editava um dos mais polêmicos cadernos de variedades da Imprensa brasileira não existe mais. Morreu. Tomou seu lugar um jornalista preocupado com os rumos do seu ofício e em fazer bem feito o seu trabalho. Apenas isso. Daquela época, resta apenas um discreto exotismo no vestir.

Matinas Suzuki Júnior, 36 anos e 10 de profissão, neto por parte de pai de imigrantes japoneses, mudou: "Hoje quero fazer um coisa menos pessoal e mais geral." Essa postura coincidiu com sua designação para o posto de editor-executivo da *Folha de S.Paulo*, em março deste ano. O ponto culminante de uma carreira que começou no próprio jornal, em 1981, como redator da *Ilustrada*. No novo posto, cabe a esse paulista de Barretos formular as grandes estratégias da *Folha*. Ele agora é um misto de jornalista e administrador — um profissional que considera "fundamental" na cúpula das grandes redações.

O jornalista pode hoje saborear uma ascensão vertiginosa, mesmo levando-se em conta que, até há pouco tempo, ainda alimentava dúvidas a respeito de sua opção profissional. Pensava em seguir carreira acadêmica quando o amigo Caio Túlio Costa o chamou para a *Folha*. O convite juntou a fome com a vontade de comer. Em poucas semanas, os leitores e os colegas já perguntavam de quem era aquele nome estranho que assinava matérias nas páginas da *Ilustrada*.

Quando começou na *Folha* foi logo identificado como um dos emblemas das mudanças então em curso no jornal. Ele era um dos jovens e arrogantes *yuppies* que escreviam coisas incompreensíveis. O tempo passou e Matinas galgou quase todos os postos da redação: foi editor da *Ilustrada* e de Economia, dirigiu a sucursal carioca do jornal, foi repórter especial, secretário de redação, correspondente no Japão, até chegar a editor-executivo.

Nesta entrevista a Luiz Egypto e Gerson Sintoni, de IMPRENSA, Matinas fala de sua carreira e dos desafios do novo cargo.

Imprensa — Como você foi parar na *Folha de S.Paulo*?

Matinas — Em 1981, o Caio Túlio Costa (*N.R.: ex-ombudsman da Folha*) foi para o jornal ser o editor da *Ilustrada*. Nós éramos muito amigos desde os tempos da Escola de Comunicações e Artes da USP. Ele estava montando sua equipe e me chamou. Parece incrível mas, até então, eu nunca havia pisado na redação de um grande jornal. E até hoje eu só conheço a da *Folha* e a do *Jornal do Brasil*.

Imprensa — Como foram seus primeiros dias num grande jornal?

Matinas — Embora fosse novidade, tive a sensação de que havia vivido a vida inteira ali na redação. Era um ambiente que não me dava medo. Caio me levou para a *Ilustrada* para ser uma espécie de primeiro redator. E para minha surpresa, depois de um mês, ele me convidou para ser o editor-assistente. Saímos para almoçar e, na volta, encontramos uma repórter no elevador: "Vocês já ouviram o noticiário? A Elis Regina morreu", disse. O meu batismo de fogo foi a edição da morte da Elis.

Imprensa — Essa época coincide com o início da implantação do *Projeto Folha*, e você e o Caio Túlio tiveram um papel importante nesse processo, não é mesmo?

Matinas — Acho que mais o Caio do que eu. Minha participação foi muito marginal, porque eu estava só preocupado com

→

a cobertura de cultura da *Ilustrada*. O Caio pensava o jornal mais politicamente, pensava o jornalismo de uma maneira global. E mesmo assim o nosso trabalho era muito intuitivo. Quem tinha o programa, os passos a serem dados e a estratégia do projeto era o Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha*.



" Fui editar a Ilustrada *e pensei: ou sigo as orientações ou faço alguma coisa para aparecer "*

Imprensa — Você diz que tinha apenas intuição. Mas você também gostava muito de levantar grandes polêmicas na *Ilustrada*.

Matinas — Aconteceu o seguinte: o Caio saiu de férias e pediu que eu segurasse a edição da *Ilustrada*. Então, pensei: ele está me dando uma chance. Ou eu sigo direitinho as orientações dele ou vou fazer alguma coisa para aparecer. Resolvi imprimir a minha marca. Fiz duas ou três coisas que tiveram impacto, nem sempre com a concordância geral, porque eram coisas polêmicas.

Imprensa — Dê um exemplo.

Matinas — Lembro-me de uma capa da *Ilustrada* que fiz com o Chacal, um poeta carioca. A capa tinha uma foto recortada do poeta, que era uma coisa que a *Folha* não usava. E a própria matéria estava um pouco fora do contexto jornalístico, porque o livro do Chacal não iria vender muito. Foi uma época muito difícil, pois nem toda a corporação do jornal entendia o que se passava na *Ilustrada*.

Imprensa — Você também enfrentou problemas quando foi dirigir a sucursal carioca da *Folha*?

Matinas — Era uma responsabilidade enorme, porque a sucursal tinha sido dirigida por dois grandes jornalistas: o Alberto Dines e o José Silveira. Silveira havia saído da *Folha* para montar o projeto do *Última Hora* e levou praticamente metade da redação — justamente os jornalistas mais experientes. Então acabei montando uma equipe jovem, que apanhou muito no começo, mas que deu certo. Talvez a sucursal do Rio tenha sido a experiência mais ingrata que eu tive no jornalismo. Mas, por outro lado, foi uma escola de amadurecimento.

Imprensa — Mas houve também um outro tipo de reação à sua chegada na sucursal. Você veio de fora, não era do Rio de Janeiro...

Matinas — Aconteceram coisas fantásticas. Primeiro, porque eu era de fora. Segundo, porque eu era jovem, tinha 30 anos na época, e inexperiente. Terceiro, porque eu tinha fama de louco por causa das coisas da *Ilustrada*. E quarto, porque eu usava roupas que ninguém usava. As imagens que pintaram de mim eram incríveis: "A *Folha* mandou um japonês que usa tênis lilás para dirigir a sucursal."

Imprensa — Você foi alvo de piadas de alguns colegas em função dos textos que fazia e das roupas que usava. Como você recebia esse tipo de manifestação?

Matinas — Eu guardo muito pouca mágoa de todas essas coisas. E isso não aconteceu apenas fora da *Folha*, mas dentro também. Se você faz uma coisa provocativa é certo que vai despertar esse tipo de reação. Fiquei um período voluntariamente recolhido, parei de escrever, de dar entrevista, de aparecer, até que essa imagem morresse. Hoje penso diferente. Eu estava envolvido com uma coisa muito pessoal. Hoje estou mais preocupado com o projeto do jornal.

Imprensa — Você, que já editou a *Ilustrada*, não considera sua cobertura exageradamente cosmopolita? Às vezes pode-se conhecer com mais detalhes um filme marginal inglês que um espetáculo teatral brasileiro.

Matinas — Acho que aí existe um acerto e um erro. Um acerto pelo fato de a *Ilustrada* ter desprovincializado a cobertura de cultura. Mas existe o lado negativo, porque isso foi levado muito radicalmente a ponto de se perder a noção — naquela massa de informações do exterior — do que é bom e do que é ruim. A gente achava que o que era importante para nós era importante para o leitor. E nem sempre isso é verdade. Aliás, eu descobri que quase sempre isso não é verdade.

Imprensa — Outra crítica que se faz da *Ilustrada* é o seu tom arrogante. Na época em que foi editor você tinha noção disso?

Matinas — Tinha. Muitas vezes, fazíamos coisas para provocar. Mas isso é um pouco o jogo geral da indústria da cultura contemporânea. Ela precisa de um pouco de provocação, de ousadia, de arrogância. O jornalismo cultural tem essa dificuldade, porque tem que discutir questões da cultura mais profundas, mas, também, precisa participar do jogo de cena da indústria cultural.

Imprensa — Depois da temporada no Rio, dirigindo a sucursal, você passou a ver o jornal com outros olhos? O que aquela chefia provocou na sua visão de jornalismo?

Matinas — Aconteceu um outro passo importante. Eu voltei do Rio para editar a *Ilustrada* e logo depois passei a repórter especial. Fiquei um período curto e aí foi outro grande choque: o Otavio me convidou para ser editor de Economia da *Folha*.

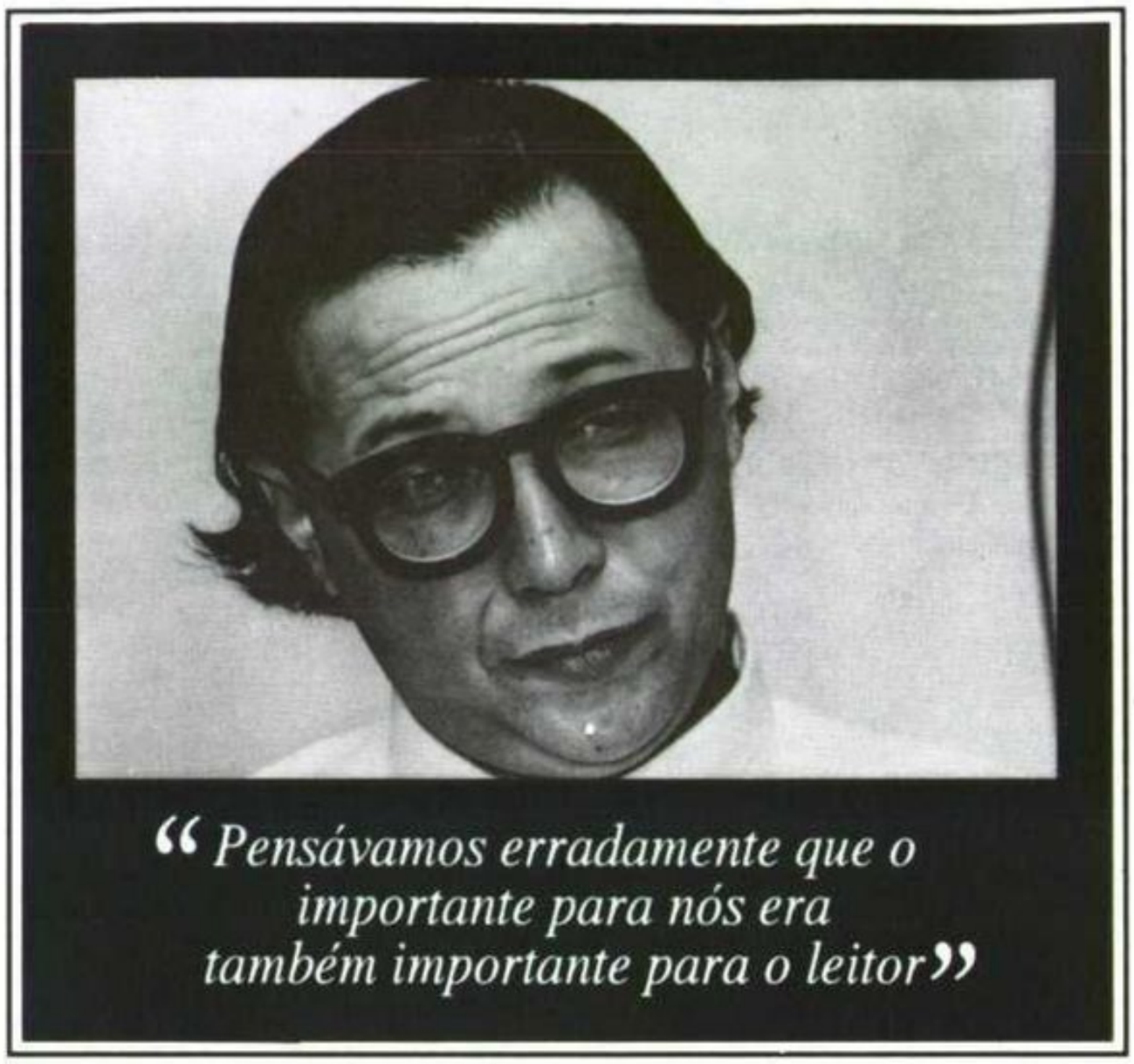
Imprensa — O que você achou do seu tempo de repórter?

Matinas — Eu sei que não sou bom repórter, não tenho habilidade, o *know-how*

para trabalhar na reportagem. Ela requer um tipo de talento especial: o talento da investigação, da paciência, da dedicação. A minha cabeça funciona diferente. Quando penso numa matéria, já penso na foto, no título. Eu gosto de pensar em pautas, projetos, seções para o jornal. Prefiro muito mais isso do que a reportagem.

Imprensa — Foi com essas dúvidas todas na cabeça que você foi editar Economia?

Matinas — Na época o Otavio insistiu que a passagem pela editoria seria importante para mim. E como eu não entendia nada de economia, resolvi editar do ponto de vista de quem não entende nada. Na verdade, eu estava editando do ponto de vista do leitor. Foi aí que comecei a ter uma visão mais completa do jornal. Até então, era uma coisa muito conflitante para mim ser jornalista ou não ser. Ainda hoje é um pouco. Às vezes, a vontade que tenho é que o jornalismo possa fazer alguma coisa a mais. Mas as regras absolutas que você tem de seguir ainda me deixam um pouco angustiado.



"Pensávamos erradamente que o importante para nós era também importante para o leitor"

Imprensa — Que regras absolutas seriam essas? O que, de fato, você gostaria de fazer no jornal?

Matinas — Por exemplo, você vê um assunto qualquer e acha que o jornal poderia investigar mais fundo, ser mais sofisticado, trabalhar uma questão com mais consistência. Mas a gente sabe que, se passar do limite, está deixando de fazer jornalismo. Dentro do jornalismo diário existe um grau de imperfeição muito grande. E isso me angustia muito. Eu fico diariamente frustrado.

Imprensa — Essa angústia é gerada mais pela determinação do tempo ou pelo limite de espaço do jornalismo diário?

Matinas — Pelas duas coisas. E pelas imperfeições que a pressa nos obriga a ter. Na verdade, poderíamos desenvolver uma idéia de que se tem uma perfeição dentro dessa imperfeição. Mas eu ainda não consigo pensar totalmente assim.

Imprensa — Como editor-executivo do jornal você pode elaborar edições especiais, pautas mais detalhadas. A saída dessa angústia não estaria aí?

Matinas — Nem sempre isso é possível, porque se corre o risco de levar o jornalismo para um lado muito ensaístico, o que nem sempre é recomendável.

Imprensa — Esse conflito está presente na disputa entre os jornais e as rádios e televisões, que são mais rápidas e estão sempre à frente no *hard news*. A saída para essa angústia não estaria na mudança da cobertura dos jornais, que poderiam explorar ângulos diferenciados dos fatos?

Matinas — A teoria que tenho é a seguinte: hoje fazemos dois jornais dentro de um jornal. Fazemos um jornal que concorre com a velocidade das outras mídias — e portanto, ele precisa ser ágil, curto, dar muito serviço e trabalhar nas zonas em que a televisão não pode competir. Por outro lado, é preciso ter um jornal que aprofunde mais, que seja mais reflexivo, porque essa é realmente a área em que os veículos mais rápidos não podem competir. E isso no Brasil é particularmente verdadeiro porque não se tem uma divisão clara entre os jornais de classe A e os jornais de classe B. Onde os jornais de classe A, como no mercado americano, são jornais de influência e os de classe B são jornais de grande circulação. Aqui, os jornais de grande circulação são também os jornais de influência e de prestígio.

Imprensa — Se somarmos a circulação dos quatro grandes jornais brasileiros dá pouco mais de um milhão de exemplares por dia. Um número pequeno se comparado ao total da população. O aumento do número de leitores não é mais um desafio para os jornais?

Matinas — É um público pequeno, sem dúvida. Mas veja: hoje, em São Paulo, existem mais leitores do que em 1984. Temos 50% a mais de leitores do que tínhamos em 1984 — tanto a *Folha* quanto o *Estadão*. De onde vem isso? Acho que são os jornais que estão conseguindo atrair leitores. Se não fosse assim, não estaríamos crescendo.

Imprensa — Em sua opinião, esse ganho de leitores se deve exatamente a quê: ao fato de a *Folha* estar sendo mais desejada pelo leitor ou ao agressivo marketing do jornal?

Matinas — Qualquer bê-á-bá de marketing mostra que se o produto não corresponder ao que promete, adeus. A grande sacada do nosso marketing é o nosso produto. Tudo que a gente faz está muito colado ao que está acontecendo na *Folha*. Não adianta prometer e não fazer, ainda mais nessa área, onde o público é informado. O nosso marketing dá certo porque o produto está respondendo ao marketing.

Imprensa — Como foi sua experiência de correspondente no Japão?

Matinas — A proposta de ir para lá foi minha. Na verdade, eu estava num ponto em que não sabia mais o que fazer com a *Folha* nem ela o que fazer comigo. Eu havia sido secretário de redação, tinha trabalhado muito, passado por um desgaste físico e emocional e estava querendo sair para dar um tempo. E o Japão acabou aparecendo como uma solução. Do ponto de vista pes- →

soal, foi importante porque eu pude analisar o que aconteceu comigo e com a *Folha* nesses anos todos. E, então, resolvi investir numa coisa que eu acho importante que os jornalistas discutam, que é a formação profissional. Ao contrário de outras profissões, onde se investe cada vez mais no profissional, o jornalismo ainda tem um autodidatismo totalmente ultrapassado.

Imprensa — E no que consistiria essa formação profissional?

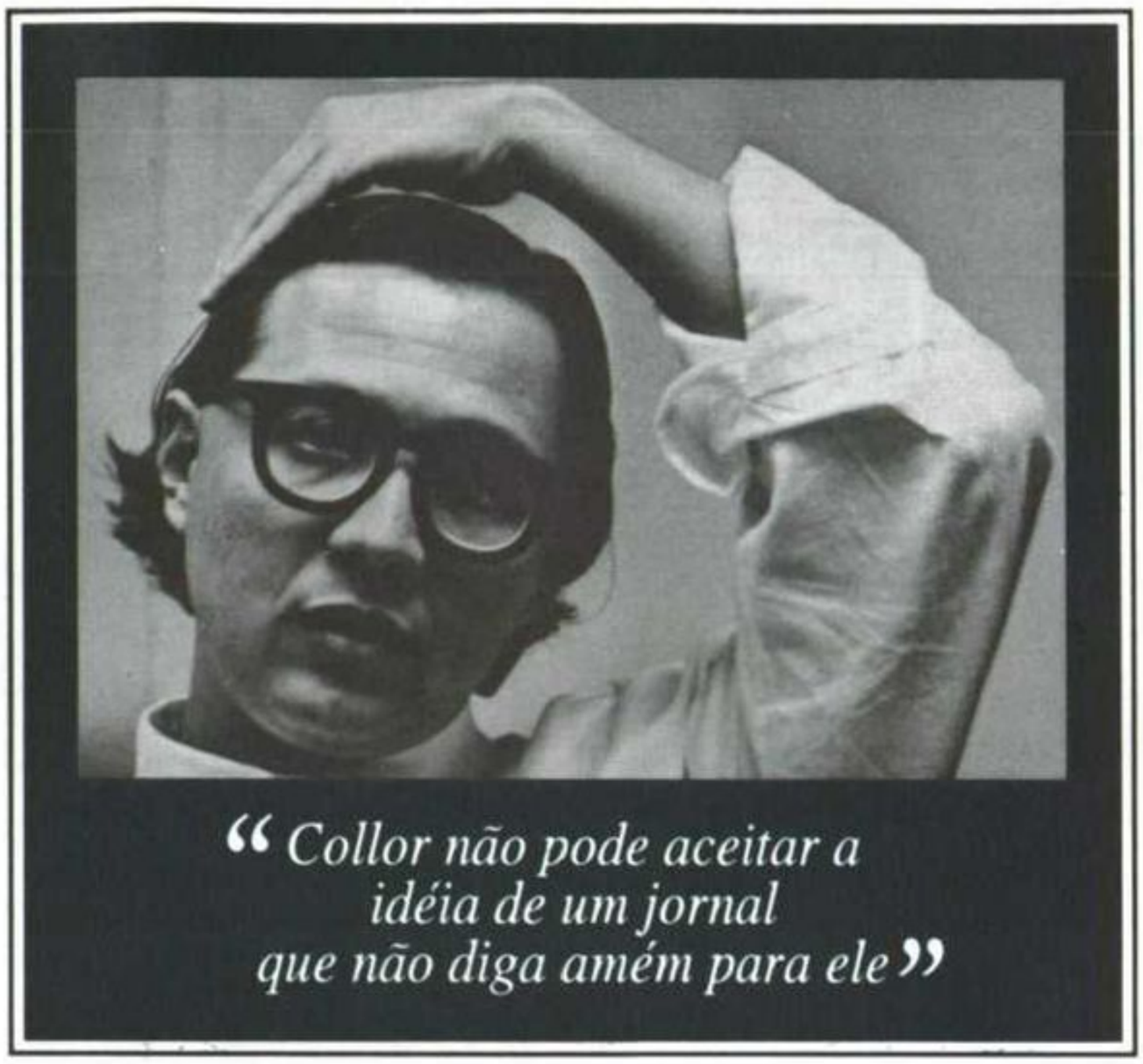
Matinas — Eu me refiro à formação profissional de conhecimento técnico do jornalismo. Hoje existem muitas coisas acontecendo que os jornalistas desconhecem. Por exemplo, toda a área de desenvolvimento tecnológico; todas as questões do mercado publicitário que envolvem, em última instância, o desenvolvimento de novos produtos dentro do jornal; toda a área de renovação gráfica dos jornais; toda a área de estrategia: que segmentos de público atender, o que é de interesse estratégico para o jornalismo hoje, quais são as intersecções que se pode ter com outros meios como televisão, rádio. Enfim, quais são as condições de sobrevivência do jornalismo no mundo contemporâneo.

Imprensa — Esse é o seu trabalho hoje na *Folha*?

Matinas — O trabalho que desenvolvo é voltado para a formulação de estratégias, para o desenvolvimento de um *know-how* editorial e jornalístico que acompanhe as mudanças tecnológicas. Esse tipo de coisa eu acho fundamental para o jornalista. O perfil do jornalista dos anos 90 é o de um cara que conhece também essa área. Se não existir essa preocupação o jornalismo vai acabar. Eu não tenho dúvidas de que o jornalista já está ameaçado de extinção.

Imprensa — Como você leva adiante essa proposta de aperfeiçoamento técnico dos jornalistas?

Matinas — O que eu mais tenho feito é tentar transmitir essa cultura para os editores. E eu acho que a Imprensa brasileira passa por um momento muito rico, porque existem pouquíssimas cidades no mundo onde se tem uma competição entre dois grandes jornais, como a que existe entre a *Folha* e o *Estado* aqui em São Paulo.



"Collor não pode aceitar a idéia de um jornal que não diga amém para ele"

Imprensa — A propósito, *O Estado de S.Paulo* acaba de fazer uma grande reforma gráfica e passou a circular também às segundas-feiras. Como o editor-executivo do principal concorrente do *Estadão* recebe isso?

Matinas — Sinceramente, é ótimo que isso ocorra. Primeiro, pelo estímulo que suscita. Eu não conheço nada mais estimulante do que uma briga por mercados. Isso, de certa maneira, reacendeu dentro da redação da *Folha* um desejo enorme de brigar pra valer. Do ponto de vista do mercado, ninguém pode reclamar: a disputa engordou o número de leitores. Do ponto de vista do leitor é ótimo ter duas opções. Os jornalistas também ganham com isso. Hoje estão mais valorizados do que há 10 anos. Agora, eu acho o seguinte: essas novidades só são novidades para o público do *Estadão*. Cadernizar, usar cor, fazer índice, tudo isso foi feito na Imprensa mundial já em 1985.

Imprensa — A *Folha* bate duro no governo Collor. Essa decisão é uma política editorial do jornal? O jornal chegou até a publicar, numa Nota de Redação, a possibilidade de *impeachment* do presidente.

Matinas — Quanto à nota de *impeachment*, o jornal acha que dentro do jogo democrático existe esta possibilidade. Está na Constituição. É preciso ficar claro que o jornal não pediu *impeachment*, mas sim mencionou essa possibilidade. De resto, é só pegar a cobertura que a *Folha* fez durante a campanha presidencial. Nossa linha, até hoje, está coerente com o pressuposto da campanha, que era fazer uma cobertura crítica e independente, como foi feita com os outros candidatos. O Collor simplesmente não engoliu isso e se acha perseguido pelo jornal. O processo que ele move contra o Otavio e mais três jornalistas da casa é pura retaliação, é estúpido, totalmente de acordo com o espírito autoritário dele e desrespeitador das regras constitucionais. Ele é um cara que não pode aceitar a idéia que exista um jornal, ou uma Imprensa, que não vai dizer amém para ele.

Imprensa — Como você avalia a qualidade de informação da *Folha*?

Matinas — Padecemos de um problema geral do jornalismo brasileiro que é a qualidade do texto. Avançamos muito na edição, mas não conseguimos avançar em duas questões. Uma é o que a Imprensa americana chama de *news analisys* — que não é propriamente comentário, não é propriamente opinião, é informação de bastidor que ajuda o leitor a se orientar. Outra é a qualidade do texto, o calcanhar-de-Aquiles da Imprensa brasileira. Nosso texto é muito ruim, pobre.

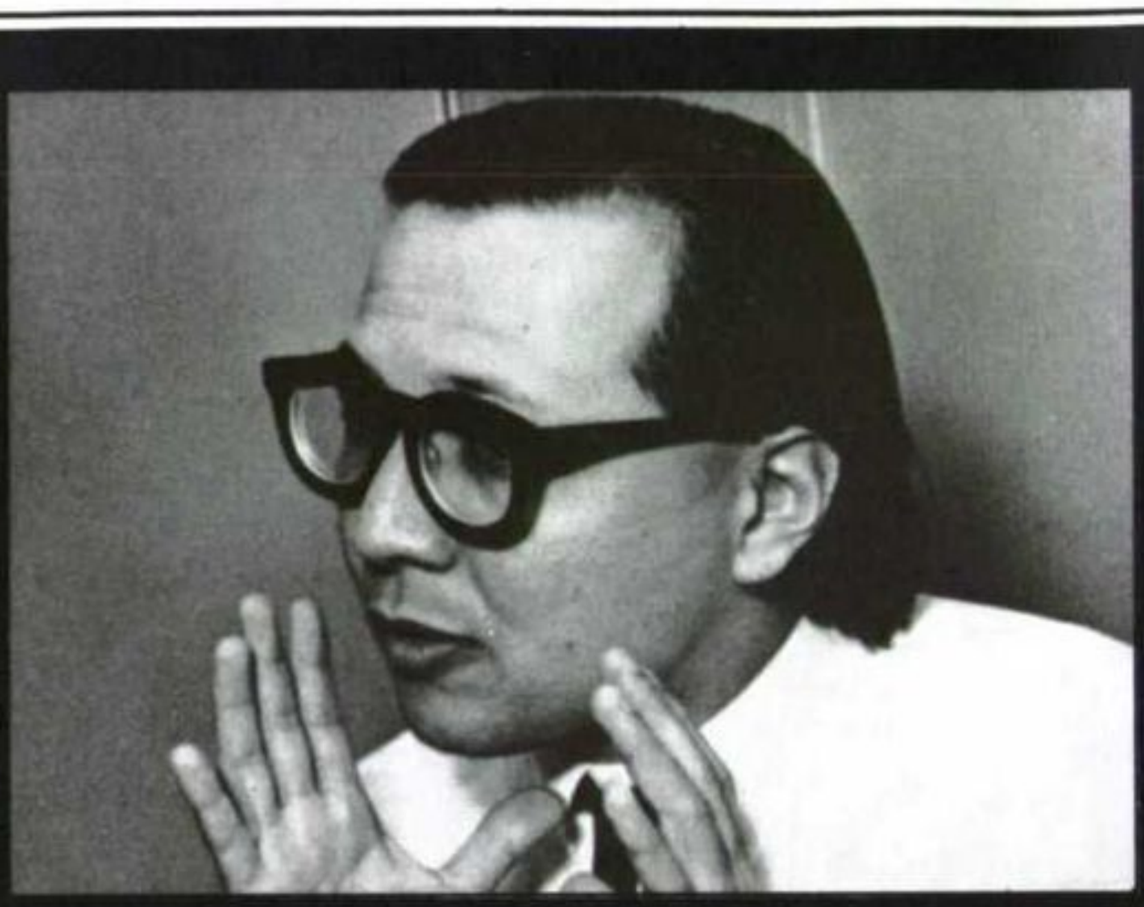
Imprensa — O Manual de Redação foi uma tentativa nesse sentido. Mas agora parece que o jornal está tentando se livrar desse "estilo Manual", confere?

Matinas — O problema é que o Manual nunca foi nem deveria ser encarado como regra absoluta. Em tudo é preciso aplicar o bom senso. Você tem de pegar as regras e

trabalhar criativamente. Agora, entre uma coisa totalmente caótica, desorganizada e malfeita, que era a maior parte da produção de informação que nós tínhamos aqui, e as regras do Manual, optamos pelas últimas.

Imprensa — Você disse que não se considera um repórter. Quais são os bons repórteres com os quais você trabalha e quais você gostaria de trabalhar?

Matinas — Tem muita gente que gostaria que trabalhasse comigo. Tem muita gente boa que trabalha comigo. Mas cada caso é um caso. Às vezes, o repórter é bom num jornal e não funciona em outro.



" Temos que nos adequar ao bolso do leitor e tentar fazer um produto mais barato"

Imprensa — O jornalista Matinas Suzuki funcionaria em outro jornal que não a *Folha*? Funcionaria no *Estadão*, por exemplo?

Matinas — Olha, eu não consigo me imaginar lá. Acho difícil, porque o grau de liberdade e respeito pelo meu trabalho que existe hoje na *Folha* é realmente uma coisa invejável. E a possibilidade das minhas idéias e projetos virarem coisa concreta com muita agilidade, também.

Imprensa — Você é aquele sujeito que liga para o repórter para elogiar ou criticar uma matéria?

Matinas — Eu tento, na medida do possível. Hoje em dia tenho uma série de funções administrativas que me deixam um pouco distanciado do calor da redação. Mas tento estimular muito os editores, provocá-los. Se existe uma coisa desgraçada nessa profissão é que o que você já fez não lhe ajuda em nada, porque você tem o amanhã para fazer. Eu costumo dizer que o fim do jornal é a estabilidade. A nossa matéria é o dia e ele muda a cada 24 horas.

Imprensa — Você sente falta da redação?

Matinas — Sinto muita falta. Na verdade, o que eu gostaria hoje era de ser ainda um editor de caderno. Me dá muito prazer fechar bem, editar uma boa foto, dar um título inteligente. Dá até mais prazer do que essa área que estou agora — da qual também gosto muito — que é ficar pensando para onde vamos caminhar.

Imprensa — Parece que você não quer correr o risco de se tornar um administrador?

Matinas — Eu acho justamente que a gente precisa criar esse cargo de jornalista com funções administrativas. É preciso ter jornalistas que pensem na sobrevivência do jornal como um meio. Eu acho, por exemplo, que temos de tentar fazer um jornal mais barato para o leitor. Porque o mercado publicitário, depois dessa recessão, nunca mais vai ser o mesmo. E o mercado já descobriu que existem promoções mais baratas do que o aluguel da mídia. Então, o que era pago pela publicidade vai ser assumido pelo leitor. Mas ele não pode pagar tudo. Portanto, temos de nos adequar ao bolso do leitor. E para fazer isso é preciso um produto mais barato.

Imprensa — A tendência, então, seria o emagrecimento dos jornais?

Matinas — Nos Estados Unidos, os jornais já estão fundindo cadernos, diminuindo o uso da cor e demitindo gente. Alguns jornais de lá já estão colocando na primeira página notícias para jovens leitores, que é uma maneira de tentar apostar na renovação do público. Então, não se pode mais fazer aquela primeira página só com as notícias mais importantes, mas também com aquelas que são estratégicas para o jornal. Isso não pode mais ser feito da maneira improvisada como vinha sendo feito.

Imprensa — Você quer dizer que é preciso haver mais rigor técnico da produção jornalística?

Matinas — O Poynter Institute, da Flórida, fez uma pesquisa interessantíssima sobre como os leitores lêem as páginas dos jornais. O resultado dessa pesquisa quebrou vários tabus: ninguém começa a ler pela manchete. Todo mundo começa pela principal foto. Se for colorida, chama ainda mais a atenção. A entrada na página para a leitura é dada pelo principal apelo de imagem, esteja ele em cima, no meio ou embaixo. Ou seja, é preciso ter profissionais na sua equipe sabendo disso. Não se pode mais trabalhar com intuição. Precisamos ter razões concretas e quase inquestionáveis para orientar o nosso caminho.

Imprensa — Como você avalia a Imprensa brasileira?

Matinas — Temos uma Imprensa de qualidade, jornais de qualidade, bons jornalistas. Fazemos um jornalismo criativo, de maneira geral. Ele falha por falhas estruturais do país. Por exemplo: acho que o jornalismo no Brasil é muito pouco responsável — está melhorando —, mas o país também é muito pouco responsável. É um país de ética frouxa, de direitos frouxos, de deveres frouxos. Então, o jornalista tende a trabalhar nessa frouxidão geral. Não é um jornalismo ainda plenamente independente. O jornalista ainda está muito disposto a abrir mão de sua independência por uma série de coisas. Isso acontece, em grande parte, por causa da formação deficitária que temos. A gente compensa isso com criatividade e talento. Mas a formação ainda é precária e o texto ainda é muito fraco. Guardadas as devidas proporções, acho que é a mesma coisa que resolver o problema do analfabetismo no país. O jornalista precisa resolver seu analfabetismo.

VENDE-SE O PORTÃO DE ENTRADA

- Campinas e região. Mais de 2 milhões de habitantes, num total de 18 municípios.
- Mais de 3.000 indústrias, que respondem por 8,5% do Produto Industrial Brasileiro.
- Crescimento superior à média nacional.
- 3ª praça bancária do país.
- Centro de pesquisa e de tecnologia mundialmente reconhecido.

TRATA

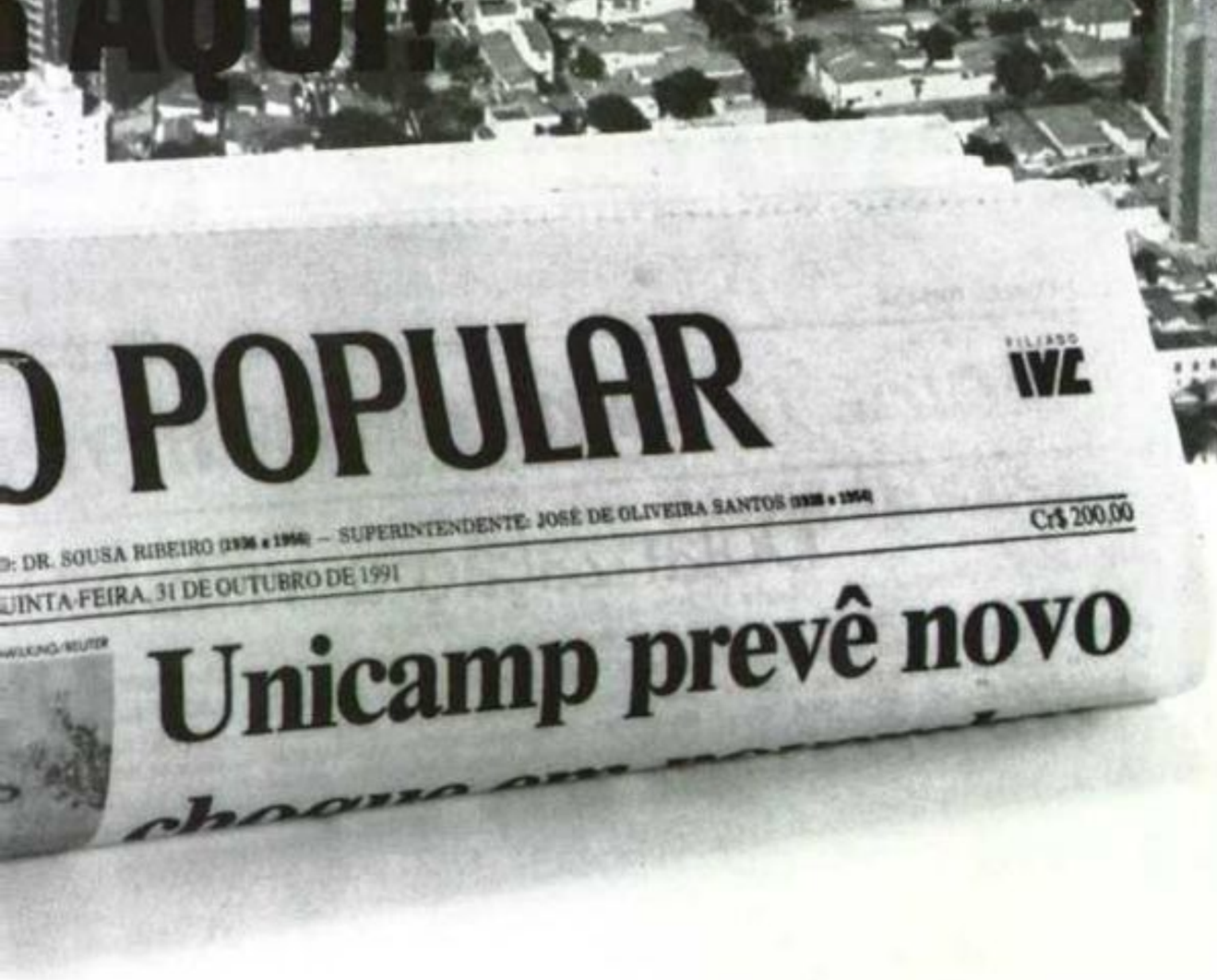


ÍNDICE MÉDIO DIÁRIO DE L			
Jornal	DOMINGO		SEGUND
	Total Leitores	Leitores AB + 20a.	Total Leitores
Correio Popular (*)	**194.930**	**56.842**	**53.438**
Folha de S. Paulo	46.296	26.722	58.296
Diário do Povo	60.916	12.281	77.728
O Estado de SP (*)	12.183	5.555	--
J. de Domingo (**)	17.056	--	--

Fonte: Relatório Ibope maio/91 (Processamento Especial) (*) não circulam às segundas-f
às segundas-feiras. O "O Estado de São Paulo" passou a circular às segundas em outubro

O 2º MAIOR MERCADO BRASILEIRO,

AQUI.



TURA DE JORNAIS EM CAMPINAS				
IRA	TERÇA A SEXTA-FEIRA		SÁBADO	
res AB + 20a.	Total Leitores	Leitores AB + 20a.	Total Leitores	Leitores AB + 20a.
31.122	**125.448**	**65.133**	**109.648**	**34.342**
29.294	56.574	30.980	19.493	12.281
18.266	39.356	15.644	34.113	7.815
--	11.069	9.851	7.310	4.898
--	--	-	-	--

**) Só circula aos domingos. Obs: Quando da realização desta pesquisa, estes jornais não circulavam
e o "Correio Popular" passa a circular às segundas a partir de janeiro de 92.

- Cadernos dirigidos.
- Impressão em cores.
- Circulação em 32 cidades da região.
- Filiado ao IVC.
- Prêmio Gutenberg de líder na mídia impressa.
- Veículo do ano (1991)
  Prêmio APP Sudeste

A questão do monopólio

Fenaj quer Lei de Imprensa mais avançada

por José Paulo Cavalcanti Filho

"Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio." (Art. 220, § 5º da Constituição Federal)

Um dos muitos vícios acalentados pelas elites brasileiras é a compreensão da realidade convertida em um gesto de paixão, como se as coisas acontecessem aqui sempre pela primeira vez, como se em outros países o processo civilizatório não tivesse avançado. Uma das questões já resolvidas em todos os países democráticos é o bloqueio à concentração de diferentes veículos de comunicação social em mãos de um mesmo proprietário. Isto porque as relações entre Imprensa e poder se baseiam em duas regras aparentemente contraditórias: a de que não existe democracia sem Imprensa livre e a de que não existe democracia sem o controle democrático do poder brutal dos meios de comunicação social.

Sistema de radiodifusão — Nos Estados Unidos, a Federal Communication Commission (FCC) ainda preserva o espírito rooseveltiano de caça aos trustes. Proíbe, por exemplo, a propriedade de mais de 12 emissoras por um mesmo grupo. Em 1975 foram aprovadas regras específicas de limitação ao poder dos conglomerados que vedam o controle cumulativo de rádio, televisão, Imprensa diária e TV a cabo. O substrato dessa regra é a garantia do princípio objetivo da pluralidade de versões, dado por comentário da própria FCC: "A premissa é que uma sociedade democrática não pode funcionar sem que se choquem pontos de vistas diferentes. Se quisermos que nossa sociedade funcione, nada pode ser mais importante que assegurar que exista um fluxo livre de informações provenientes do maior número possível de fontes divergentes."

Essa posição da FCC teve o dom de atingir situações pré-constituídas, entre as quais a de Rupert Murdoch. Em novembro de 1987, o Congresso americano votou a lei proposta pelos senadores Hollings e Kennedy, vedando a prática do *temporal waivers* até então adotada pela FCC. Com isso, Murdoch teve que vender o *New York Post* (700 mil exemplares/dia) para manter na cidade o seu *Canal 5* de televisão, e desfazer-se ainda do *Canal 25* de Boston para ficar com o jornal *The Boston Herald* (280 mil exemplares/dia). A Associação Nacional de Editores de Jornais e depois a Associação Nacional de Radiodifusão chegaram

CAMINHO DO SOL. O MA



Deixe o seu outdoor ser a estrela do maior projeto em cartaz: Caminho do Sol. Uma idéia para ofuscar todas as outras, nas praças de maior fluxo de pessoas nesse verão. São 22 cidades do litoral com 390 locais selecionados cuidadosamente para 5 quinzenas de veiculação, sendo da 2ª quinzena de dezembro a 2ª quinzena de fevereiro. Os custos são baseados na tabela de setembro de 91 e os locais poderão ser escolhidos em cada cidade a



a tentar, em 1978, a declaração de inconstitucionalidade dessa regra com fundamento na Primeira Emenda da Constituição americana. Mas a Suprema Corte manteve esses controles.

Na Itália aconteceu coisa parecida. A lei que regula o sistema de radiodifusão público e privado, aprovada ano passado, busca precisamente "evitar posições dominantes no âmbito dos meios de comunicação de massa" (art. 16).



SOLANO JOSÉ

Cavalcanti: exemplos de Primeiro Mundo

"Adorno romântico" — Como nos Estados Unidos, a legislação italiana também atingiu situações concretas. Silvio Berlusconi teve que abrir mão do *Il Giornale* de Milão para poder ficar com suas três emissoras (tem nove, na Europa) italianas de televisão: *Canal 5*, *Rede 4* e *Itália 1*. Corre por lá a versão — difícil confirmar, sem ver os contratos — que a *Rede Globo* foi outra das vítimas, porque o grupo Fiat (Rizzoli) teria desistido de participar da *Telemontecarlo* por já deter 24% da tiragem dos jornais na Itália. O grupo controla o *La Stampa*, de Turim e o maior jornal italiano, o *Corriere della Sera*, de Milão.

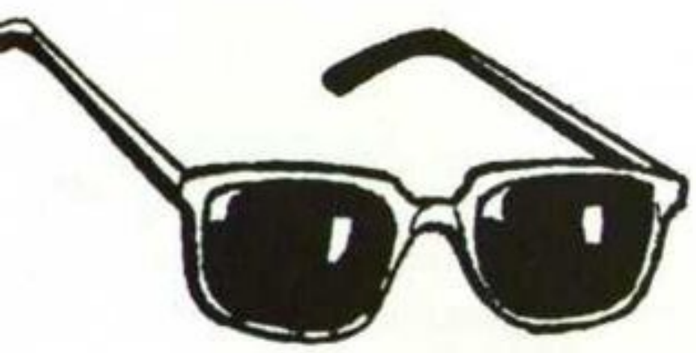
As coisas estão no mundo. Mas os projetos de uma nova Lei de Imprensa para o Brasil, apresentados ao Senado Federal, parecem ignorar isso. O substitutivo do senador José Fogaça (PMDB-RS), também. Fogaça propõe não apenas uma Lei de Imprensa, mas também de comunicação, regulando "jornais, revistas, rádio e televisão", a propriedade das empresas de comunicação, as formalidades para a constituição de empresas de comunicação, a suspensão de transmissão de rádio e televisão. Mas silencia sobre o monopólio da informação, um vespeiro certamente incômodo. Já o projeto da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) enfrenta a questão: propõe um sistema que corresponde às características brasileiras e incorpora princípios que todos os países democráticos já praticam.

O debate sobre o bloqueio à concentração de veículos de comunicação deve ser feito agora e não em um Código de Telecomunicações, futuro e incerto. As condições históricas para esse debate já estão dadas, até porque a Constituição, vedando o monopólio e o oligopólio da comunicação, exige leis ordinárias que sejam coerentes com esse princípio. Que passem da intenção ao gesto. A menos que a regra constitucional tenha sido produzida para ser apenas um adorno romântico. Entre tantos.

X

José Paulo Cavalcanti Filho, 43 anos, é advogado da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)

OR PROJETO EM CARTAZ.



critério da sua agência. As quantidades de pontos bem como os mercados serão alterados de acordo a necessidade de cada cliente.

Você não pode perder essa chance do projeto Caminho do Sol.

Faça do seu outdoor uma estrela de primeira grandeza.



PEREIRA DE SOUZA & CIA LTDA.
REPRESENTANTE NACIONAL
Fones: SP (011) 256-0588 - RJ (021) 220-3070

Ecologia, pobreza e desenvolvimento

O debate ambiental precisa chegar ao dia-a-dia

por Carlos Garcia

A solução dos problemas ecológicos assemelha-se hoje à própria busca da felicidade: todos a almejam porque cada um pode imaginá-la conforme seus desejos e interesses. Nesse universo de boas intenções, freqüentemente permeado de ingenuidade e desinformação, discute-se com igual fervor questões tão distintas como o efeito estufa e a sobrevivência da baleia azul, a poluição dos mares e a dieta dos nativos de Tonga.

Essa conjugação de equívocos torna-se tanto mais perigosa quando tangida pelo culto religioso ao verde e atrelada a valores ideológicos, que tentam vender a ecologia como uma nova utopia, possivelmente mais precária do que aquelas que hoje se encontram em derrocada. O resultado mais desastroso dessa cruzada pelo Santo Graal ecológico é o de colocar em risco o verdadeiro esforço pela preservação da natureza, aquele que se assenta no senso crítico, na racionalidade, no respeito às questões concretas que podem e devem ser resolvidas.

É chegado o momento de popularizar a discussão sobre o meio ambiente, de trazer o assunto para o seu nível mais cotidiano. Discutir, sim, a Amazônia, mas debater também os problemas da casa, da rua, do bairro, da cidade, de tudo, enfim, que constitui o espaço imediato de cada cidadão. Para isso é fundamental o papel da Imprensa, no sentido de orientar a comunidade sobre o significado mais abrangente da temática ecológica.

Enfermidades urbanas — Aos meios de comunicação cabe a tarefa de ajudar na identificação dos verdadeiros problemas, separando-os das adivinhações e conjecturas, particularmente no contexto dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. Assim, é tão importante discutir o buraco na camada de ozônio quanto atentar para a falta de abastecimento de água, de esgoto sanitário, de coleta de lixo. Da mesma forma que é importante a luta pela preservação das espécies em extinção, esforços redobrados devem ser canalizados para a solução das graves enfermidades urbanas que assolam as grandes cidades do país, que vão desde o ruído excessivo à falta de moradia e saneamento básico. Estimativas recentes dão conta de que, no ano 2000, o Rio de Janeiro terá 13 milhões de habitantes; São Paulo, 24 milhões. Isto é um problema ecológico.



AILTON DE FREITAS/AGÊNCIA FOLHA

"É também importante discutir o tratamento da água, os esgotos e a coleta de lixo"

Questões-chave — Mais imperioso e urgente, portanto, é colocar o homem como centro da questão, resgatando-o da condição de réprobo do pensamento ecológico, que muitos lhe querem imputar. Preservar o meio ambiente implica, antes e necessariamente, preservar o homem na sua plenitude. Esse entendimento já ressaltava claro na Declaração de Estocolmo, por ocasião da primeira grande conferência sobre o meio ambiente, em 1972: "O homem tem direito fundamental à liberdade, à igualdade e a desfrutar condições de vida adequadas num meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem-estar."

Vinte anos depois da Conferência de Estocolmo, o Rio de Janeiro será sede da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A incorporação da palavra "desenvolvimento" ao seu título marca de forma precisa o reconhecimento do vínculo entre probreza, estratégias inapropriadas de desenvolvimento e degradação ambiental. Por isso mesmo, a Rio-92 pretende colocar em relevo questões-chave do temário ecológico, que interessem diretamente aos países em desenvolvimento: prioridade para os pobres, justiça entre gerações, desenvolvimento sustentável.

Ator principal — Desenvolvimento e proteção do meio ambiente não são propostas antagônicas. Se, de um lado, tornamo-nos cada vez mais conscientes de que, em certos aspectos, não pode ser mantido para s empre o modelo de desenvolvimento econômico que acompanha a humanidade desde a revolução industrial, de outro, é igualmente verdadeiro o fato de que o quadro atual de subdesenvolvimento tampouco poderá permanecer inalterado. Em outras palavras, não se trata de estancar ou impedir o desenvolvimento, mas de se mudar a forma de crescimento e a maneira como as decisões e conômicas são tomadas.

Para o Brasil, o momento da Conferência do Rio pressupõe convencer os países mais prósperos de que os problemas ambientais estão diretamente relacionados à questão do desenvolvimento. Neste conceito está implícita a noção que coloca o homem como ator principal da cena ecológica, através da solução satisfatória dos problemas que afligem o seu dia-a-dia e que o impedem de levar uma vida digna e de gozar de bem-estar, tal como assinalado na Declaração de Estocolmo.

Miséria e preservação da natureza são incompatíveis.

X

Carlos Garcia é diplomata, secretário da Administração Federal e secretário-executivo do Grupo de Trabalho Nacional de Organização da Rio-92

A NOSSA OBRA NÃO ENTRA NO PROGRAMA, MAS FAZ PARTE DO ESPETÁCULO.

Um fio de energia nasce dos geradores das hidrelétricas, percorre os sistemas de transmissão e ilumina teatros, cinemas, shows. Ou aciona outro tipo de espetáculo: o da produção.

A usina hidrelétrica de Itaipu é um símbolo do que o País e a CBPO podem realiza

Somada à construção de outras hidrelétricas, ela está possibilitando o conforto que as pessoas querem em casa e a força que a agricultura, o comércio e a indústria precisam para se movimentarem.

Em cada hidrelétrica, a CBPO participa com técnicas avançadas de engenharia, com equipamentos inovadores e a experiência dos seus engenheiros. Sempre com uma grande solidez empresarial, erguida em 60 anos de atividade.

A CBPO constrói pontes, obras de sanea mento e irrigação, metrôs, aeroportos, grandes edificações, rodovias e ferrovias.

A verdadeira medida dessas obras é o bem-estar dos que delas se beneficiam Os brasileiros que constroem e os que aplaudem de pé.

CBPO

Companhia Brasileira de Projetos e Obras CBPO

Empresa da Organização Odebrecht

OBRAS PARA A SUA VIDA.

CBPO 1931 60 ANOS 1991

A RBS é como o seu público: coloca

ara os veículos da RBS, mais importante
do que levar a informação, a cultura
o lazer, é trazer das comunidades onde
atua as suas opiniões, anseios
e reivindicações. Seus programas são muito
parecidos com o seu público.
Seus programas são cheios de emoções,

sempre a emoção em primeiro plano

desde as classes mais baixas até as mais altas. São emissoras de rádio, TV e jornais que funcionam como canais de divulgação

econômicos, sempre respeitando suas linguagens e identidades regionais. Assim é a RBS, uma rede de comunicaçã

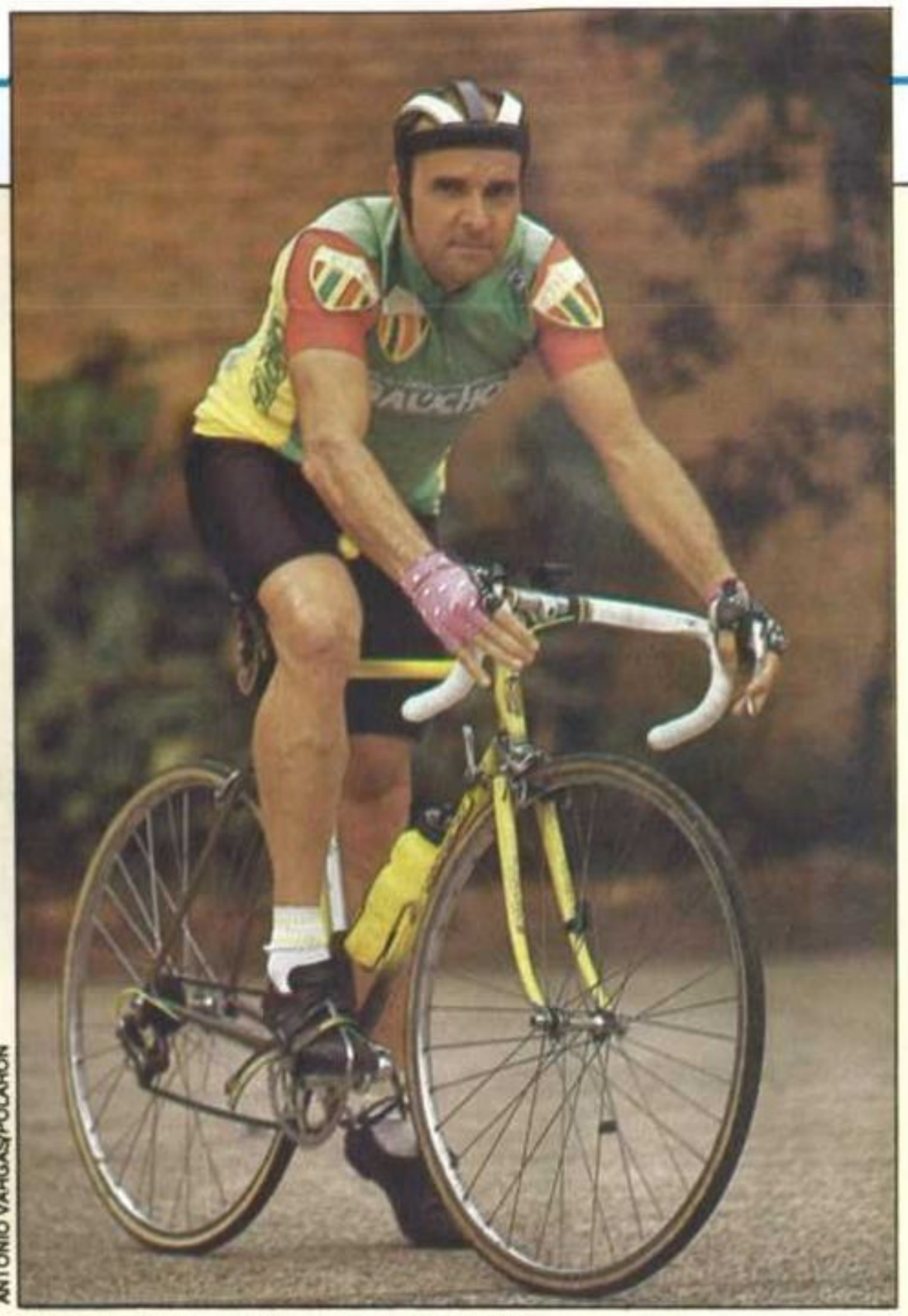
O pedal, uma paixão

O repórter fotográfico Antônio Vilmar da Rosa, 40 anos e 16 de profissão, do *Jornal do Comércio* de Porto Alegre, começa seu dia de modo bem mais saudável que seus colegas de visor. Diariamente ele pedala durante quatro horas, cobrindo cerca de 30 km de um percurso acidentado.

Sua paixão por esportes é antiga. Aos onze anos corria e disputava provas de meio-fundo. Porém "uma artrose no joelho direito encerrou minha carreira de fundista", relembra. Mas, por outro lado, foi a artrose que o levou a praticar Triatlo — modalidade que reúne corrida, natação e ciclismo — e a descobrir o prazer de pedalar.

Hoje ciclista convicto, ele disputa provas na categoria veterano pelo Grêmio Náutico Gaúcho, clube que abriga os melhores ciclistas do Estado. "Os ciclistas gaúchos são os melhores do país", exagera. Vilmar participa em média de dez competições por ano, percorrendo em cada uma 120 km. Sua única reclamação é quanto à falta de respeito dos motoristas com a turma do pedal, além de um crônico problema do esporte nacional: a falta de patrocínio.

Mesmo assim ele garante que, se pudesse, largava a profissão de fotógrafo para se dedicar somente ao selim da sua magrela. "O que mais gosto na fotografia é mesmo a cobertura de eventos esportivos. De preferência, corridas de bicicleta."



ANTONIO VARGAS/POLARON

Vilmar: 30 quilômetros por dia



GRAZIELA MAGNONI

Frias, de óculos à direita: prêmio importante

Um sorriso e uma medalha

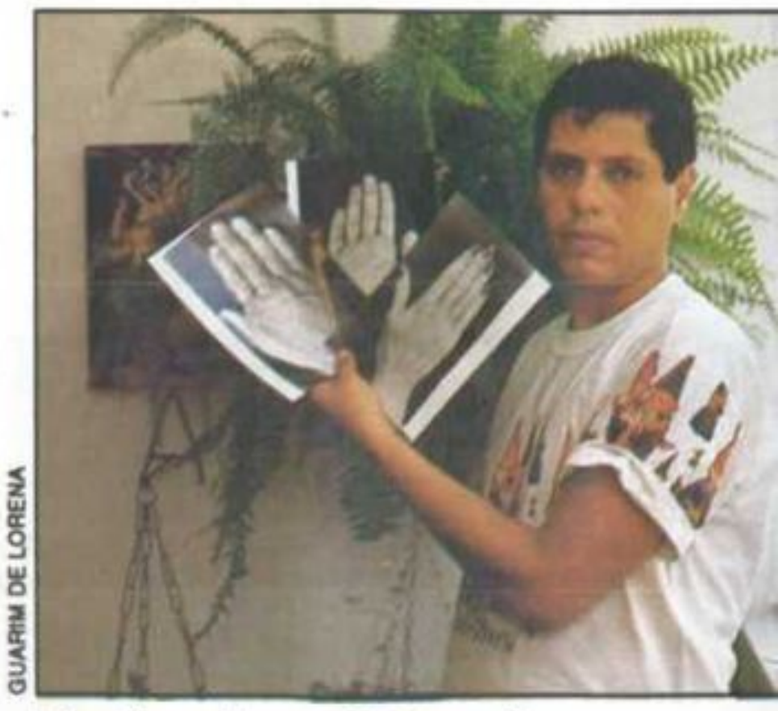
Para arrancar um sorriso do contido diretor de redação da *Folha de S.Paulo*, nada melhor que um prêmio em grande estilo. Otavio Frias Filho, 34 anos e 12 de profissão, recebeu, no dia 31 de outubro, em Nova York, o conceituado *Maria Moors Cabot*, na forma de uma reluzente medalha. O prêmio é atribuído anualmente aos profissionais que tenham contribuído para a liberdade de expressão.

"O reconhecimento não é para mim, é para a *Folha*", assegura Otavio Frias Filho. "É mais uma evidência de que o jornalismo praticado pela *Folha* exerce hoje influência hegemônica na Imprensa brasileira."

O futuro na linha das mãos

Depois de passar pelos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil* o repórter fotográfico Renato Martins, 32 anos e dez de profissão, decidiu, deixar de ver a vida através da câmera para observá-la através das linhas das mãos. Transformou-se num quiromante — aquele que consegue fazer previsões, analisar a personalidade, fazer testes vocacionais e até mesmo verificar se existe compatibilidade entre casais com base no "mapa" das mãos.

O mapa da mina, pelo menos, ele já encontrou. Hoje Renato ganha cinco vezes mais do que quando era fotógrafo — profissão que o decepcionou por não ter realizado "um décimo de seus ideais". Mas, principalmente, pelo desrespeito do qual já foi vítima. Renato foi espancado e ameaçado durante um comício do governador Brizola, em Campos, no Rio de Janeiro, na época da campanha presidencial e o jornal em que trabalhava nem chegou a noticiar o fato. Por isso, Renato considera certa sua opção pela quiromancia. "A lente às vezes distorce a imagem. As linhas da mão jamais."



GUARIM DE LORENA

Martins: "mapa" das mãos



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Francisco, Mônica (*centro*) e Eliana: desafio

A bíblia da causa verde

As jornalistas Eliana Lucena, 44 anos e 20 de profissão e Mônica Torres Maia, 31 anos e 10 de profissão, decidiram investir na onda verde, na esperança de obter um retorno, de preferência, também em verdinhas. Especialistas em meio ambiente, elas abriram a *Green — Assessoria e Consultoria em Comunicação* — e estão executando, junto com Francisco Maia, da *Apoio Marketing e Editora*, um trabalho de fôlego.

Levantaram 3.500 nomes de pessoas e instituições ligadas a questões ambientais e indígenas em todo o país e montaram um guia intitulado *Brasil Verde: Quem é Quem na Ecologia.* "Foi um desafio muito rico, porque em cada lugar que mexemos, achamos ecologia", diz Eliana.

A editora do belo visual

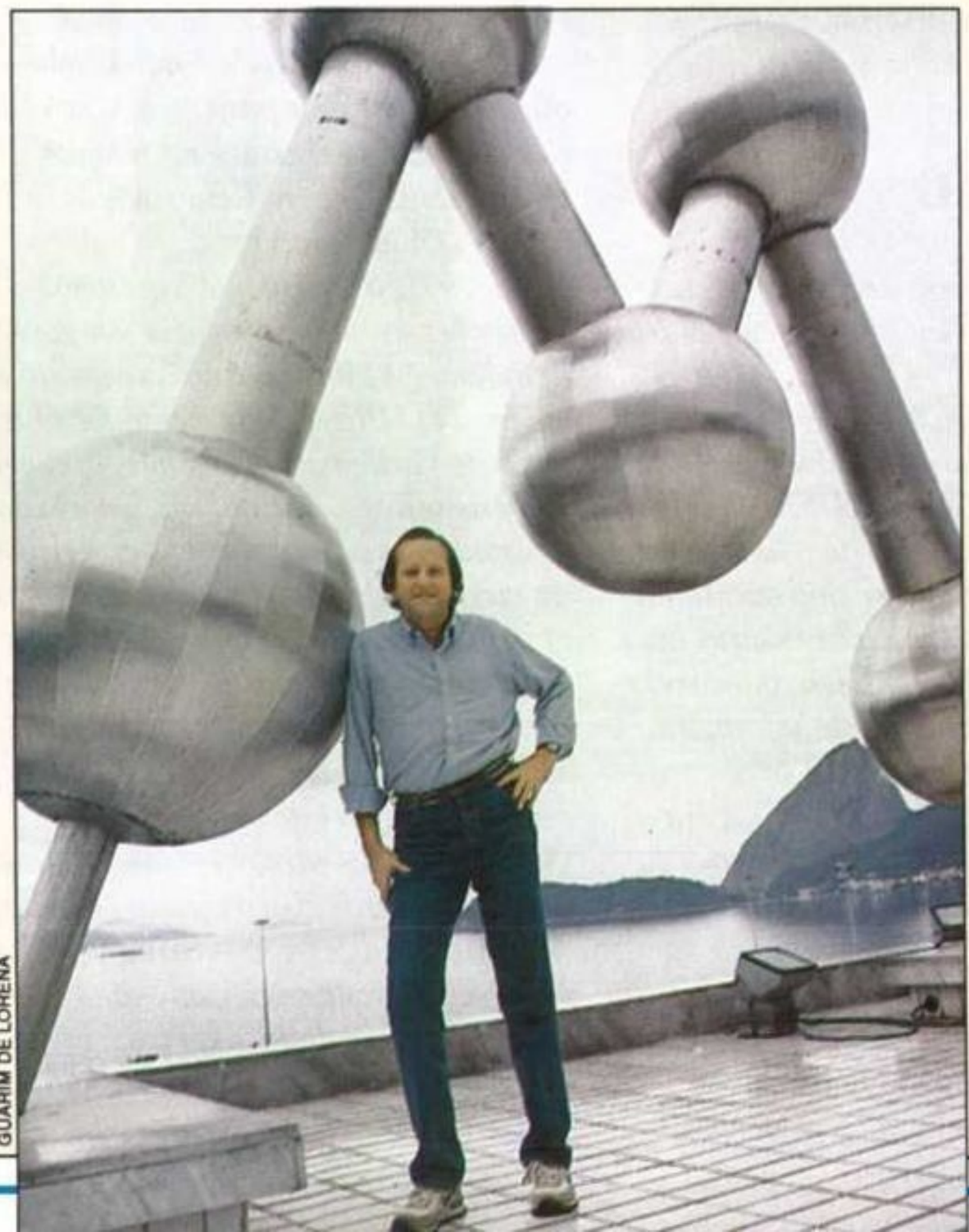
Dulce Pickersgill, 35 anos e 14 de profissão, diretora de redação da revista *Playboy*, nunca foi editora de moda, mas acabou sendo convidada para fazer assessoria nessa área. Ela coordenou todo o visual dos atores que trabalharam nos comerciais do Tempra, o novo carro da Fiat. E gostou. "A proposta era bonita e dava para fazer fora do horário da revista." Dulce recebeu o roteiro do filme, o perfil dos personagens e, a partir daí, produziu roupas, cabelos, maquilagem e acessórios.

"Acho que me chamaram pelo meu currículo e pelo controle de qualidade acima da média que *Playboy* tem, que era o que eles precisavam", argumenta. Foram duas semanas de filmagem varando madrugadas e fins-de-semana. "Foi uma produção ambiciosa, que tinha qué ter uma coerência visual, mais do que grandes lances de moda", explica Dulce. Para os papéis principais, foram contratados modelos argentinos, já que a produção queria rostos inéditos no vídeo. O resultado pode ser conferido em janeiro, quando a campanha entra no ar.



RICARDO HANTZSCHEL

Dulce: controle de qualidade



GUARIM DE LORENA

Trabalho é o seu nome

Nelson Hoineff, 42 anos e 19 de profissão, diretor geral do programa *Documento Especial* da *TV Manchete*, está mais do que nunca em plena atividade. Ele foi nomeado diretor do recém-criado *Núcleo de Programas Jornalísticos* da emissora, que está promovendo uma série de modificações na área. Além do acúmulo dos dois cargos, e o comando das mudanças nos programas, Nelson está lançando um livro pela *Editora Record. TV em Expansão*, trata da segmentação da televisão e dos novos mecanismos de distribuição de sinais. "Estou trabalhando 22 horas por dia", diz Nelson sem tom de queixa na voz.

Ele é o responsável pelas mudanças do *Programa de Domingo*, continua dirigindo o *Documento Especial* e ainda pilota o programa de reportagens *Nosso Tempo*, que vai passar de mensal a semanal em janeiro. E Nelson tem ainda mais dois projetos em estudo pela direção da emissora. "Eu consegui um espaço para desenvolver idéias originais numa grande empresa, algo raro. Isso é delicioso e justifica meu trabalho." Segundo ele, o espaço de reflexão que a *Manchete* está dando ao jornalismo é essencial. "Quando o jornalismo se burocratiza, acaba."

Nelson: funcionando 22 horas por dia

Política de boa vizinhança

As relações amistosas da antiga UEG com a ditadura

O trabalho vencedor de mais esta edição do *Prêmio Jornalista do Futuro* — realização de IMPRENSA com patrocínio da *Editora Abril* — é uma típica reportagem investigativa. Fátima Malheiros, quartanista do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), recolheu dos arquivos da universidade documentos que provam a estreita relação da UFRJ com o regime militar.

Além da reportagem de Fátima, chamaram a atenção do júri as matérias "Inferno Mineiro", de Carlos Eduardo Cherem, estudante do quinto período da Universidade Federal de Minas Gerais, denunciando os perigos a que estão expostos os trabalhadores da Mineração Morro Velho, no município de Nova Lima (MG); e "Vida e Morte", de Derce Soares Meneses, das Faculdades Integradas Alcântara Machado, de São Paulo, relatando um caso de negligência médica.

Os estudantes de jornalismo de todo o Brasil que quiserem participar do *Prêmio Jornalista do Futuro* devem enviar à IMPRENSA



GUARIM DE LORENA

Telma: arquivos implacáveis

(Av. Brigadeiro Faria Lima, 1.541 — 15º andar — Pinheiros — CEP 01451 — São Paulo/SP) uma reportagem escrita de até 100 linhas de 42 toques. O tema é livre, mas deve-se evitar crônicas e artigos. O objetivo do prêmio é incentivar a prática da reportagem.

A matéria vencedora de cada mês é publicada em IMPRENSA. Em 1992, o júri reunirá os trabalhos selecionados e escolherá o grande vencedor de 1991, que terá direito a uma bolsa no valor de 30 salários mínimos para trabalhar na redação da revista. A seguir, a reportagem vencedora desta etapa.

Nos porões do ensino

por Fátima Malheiro

Durante a ditadura militar, enquanto os estudantes iam às ruas denunciar o regime se manifestar contra a privatização do ensino, os acordos MEC-Usaid e a estrutura social, política e econômica do país, um dos setores civis mais organizados da sociedade brasileira sofria e resistia ao sistema vigente: a universidade.

Aos anseios daqueles que queriam a liberdade, a resposta veio rápida: a repressão. Professores e alunos logo sentiram o peso do controle ideológico. Aposentadoria e cassações era o que o regime oferecia a intelectuais e professores respeitados em suas respectivas áreas.

O estreito relacionamento entre militares e autoridades universitárias existiu em muitas instituições. A troca de ofícios e informações certamente eram comuns. Mas onde estão os documentos que provam isto?

Arquivo intocado — *A Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ), antiga Universidade do Estado da Guanabara (UEG), possui um arquivo cujo acesso foi liberado pelo Conselho Universitário aos pesquisadores, mas continua intocável. Nele há diversos pedidos de informação sobre professores e alunos. O órgão responsável por coletar dados na época era a Assessoria de Segurança e Informações do Ministério da Educação e Cultura (ASI-MEC). O chefe da ASI era o então coronel Walter Pinto de Moraes, que em diversos ofícios pediu ao reitor da Universidade informações a respeito de alunos. É o caso, por exemplo, do ofício confidencial número 2.228, datado de 22 de junho de 1978, onde o coronel pede informações sobre Vivaldo Vieira Barbosa, hoje deputado federal pelo PDT. O mesmo coronel, em ofício confidencial datado de 2 de janeiro de 1979, pede a relação dos professores da Universidade.*

A Universidade sempre atendeu aos pedidos. No ofício número 7, de 14 de fevereiro de 1975, o sub-reitor para Assuntos do Ensino de Graduação, Fernando Sgarbi Lima, dirige-se ao sub-reitor para Assuntos de Planejamento e Coordenação Executiva, Wilson Choeri. É uma resposta à Assessoria Regional de Segurança e Informações (Arsi). O documento é uma lista de diplomas revalidados. Nela é possível identificar Tito Bruno Bandeira Ryff (processo número 2.618/79), atual secretário estadual de Agricultura, Abastecimento e Pesca do Rio de Janeiro, e o insuspeito Marcílio Marques Moreira (processo número 28/75), atual ministro da Economia.

Sempre em papel timbrado e com carimbo de confidencial, sigiloso, secreto ou reservado, os ofícios revelam as relações cordiais entre a Universidade e os órgãos de informação: as saudações finais são calorosas.

"Instinto de sobrevivência" — *Outro exemplo de pedido é o do chefe da Arsi, coronel Luiz Alberto de Freitas, que num ofício ao reitor pede para recolher e enviar os exemplares existentes na biblioteca da universidade do livro* Cem Anos de Suor e Sangue, *da Editora Vozes.*

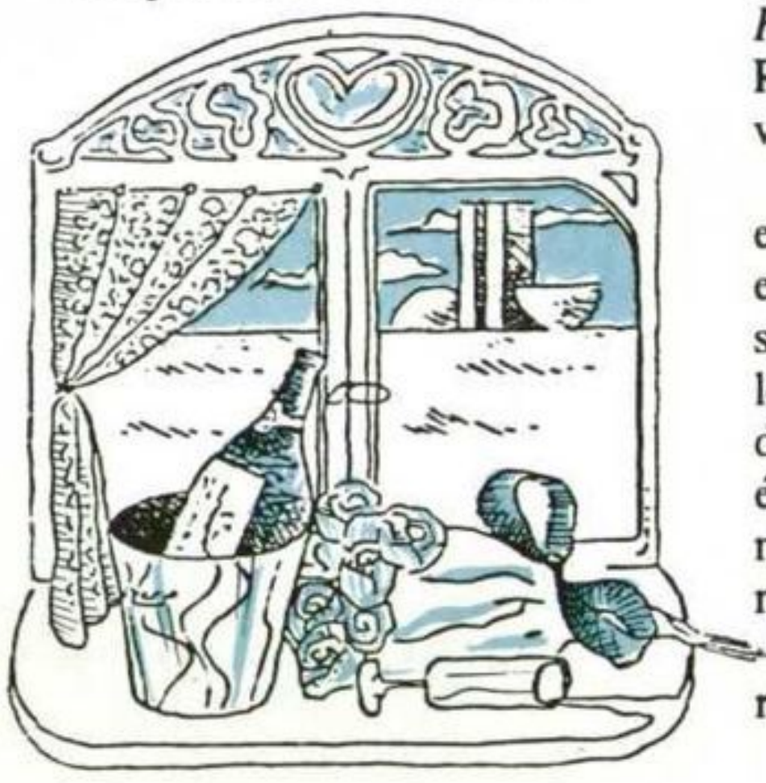
Em 1971, a Divisão de Segurança e Informações do MEC produziu um panfleto intitulado "Ação e Reação", assinado por um fictício MRP — Movimento Revolucionário de Participação. O panfleto, com erros grosseiros de português, conclamava os estudantes a "investir seus cruzeirinhos no mercado de capitais" e defendia a repressão como "nada mais que o instinto de sobrevivência animal do homem lutando contra os mecanismos idealizados por ele".

Em circular confidencial número 14, o reitor João Lyra Filho encaminhou a cópia do panfleto aos diretores das faculdades com o objetivo de distribuir entre os alunos.

A existência desse arquivo na UFRJ exumará velhos fantasmas, mas certamente revelará à sociedade aspectos até aqui desconhecidos sobre as relações militares-Universidade.

Quem está no poder também pode

A solidão de Brasília vira festa nos lençóis do Planalto





OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

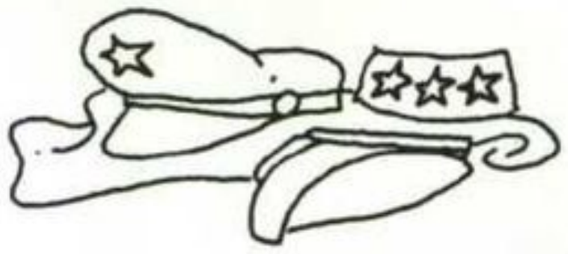
O tema, não há dúvida, era sensacional: uma ex-ministra fazendo revelações perto das quais Cicciolina se transformava numa espécie de Irmã Dulce. Mas, em toda a cobertura, faltaram em nossa Imprensa algumas perguntas:

1) A moça disse na TV que estava usando aliança porque tinha um compromisso espiritual; chamou jornalistas para vê-la dançar "Besame Mucho"; escreveu um livro que, se for filmado, terá como intérprete Marilyn Chambers. A moça era a mesma que, enquanto no poder, acusava os jornalistas de violar sua privacidade. Que acham os psiquiatras desse tipo de exibicionismo compulsivo?

2) Ela deu o que é dela, e ninguém tem nada com isso. Ela tem o direito de narrar em livro as suas experiências (afinal de contas, direito nada tem a ver com bom gosto). Mas terá sido ético revelar o nome de um companheiro eventual de cama, que com ela teve um caso sem compromisso? Em outras palavras, Eduardo Modiano, só por causa de uma rapidinha, precisava ser exposto ao público?

3) Agora todos já sabem tudo sobre a vida sexual da ex-ministra. Não estaria na hora de saber como uma pessoa que o pouco dinheiro que tinha estava no over (e foi, portanto, bloqueado), sem fonte de renda visível exceto um pouco apetitoso salário de ministra, consegue ficar tanto tempo sem trabalhar? E, nesse tempo, viaja para a Europa, conclui a reforma de casas, monta uma nova empresa?

4) A propósito, o assunto já ficou esquecido por tempo suficiente, abafado por histórias mais quentes. E o escândalo do café, hem?

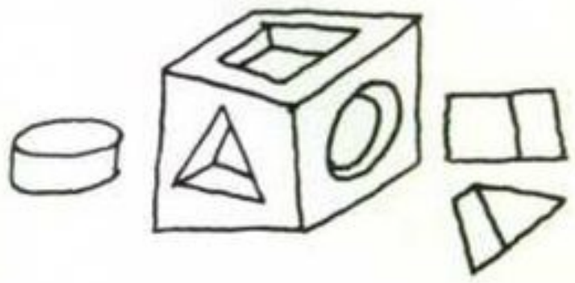


A fome dos generais

O jornalista Flávio Galvão, que por muitos anos foi editor de Política de *O Estado de S.Paulo*, sempre sonhou escrever um livro que teria o título *A República de Cuecas*. Nele contaria, por exemplo, que um general deixou de ser presidente da República porque vivia simultaneamente com a esposa e a cunhada. Outro general perdeu a presidência porque, viúvo, tinha passado a viver com a empregada.

Em seu livro, certamente não faltaria a história das senhoras de múltiplas virtudes cujo encargo era entreter os cavalheiros enviados pelo governo federal para apurar irregularidades em São Paulo. Nem a inesquecível lembrança daquela dama de nossa melhor sociedade que, depois de testar sem êxito todas as suas habilidades (que, a propósito, não eram poucas), deu-se por vencida com uma frase imortal: "Desculpe, Excelência, mas eu broxei."

Seria um livro brilhante, este do Galvão. Pena que se anteciparam.



Ainda Rondônia

A Júnia Nogueira de Sá, comandante-chefe da *Folha da Tarde*, de São Paulo, telefona para protestar contra uma nota desta coluna: a que dizia que os jornais demoraram para descobrir que em Rondônia havia uma mina de coisas esquisitas. Júnia lembra que, como diretora na época da *Agência Folha*, mandou um correspondente para Rondônia, com Toshibinha e tudo, e que ele vem fazendo um bom trabalho.

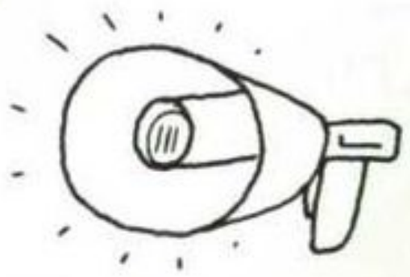
É verdade: mas a queixa desta coluna não era esta. O que faltou foi o enviado especial, em cima da bucha. Este enviado especial seria seguido, aí sim, por uma estrutura local. Mas valeu: uma das funções básicas da IMPRENSA e destes melados torpedos é exatamente provocar discussão sobre a maneira como enfrentamos os desafios de nossa atividade.

E quer saber mais? A Júnia tem sempre razão.



Como nos velhos tempos

Outro dia, conversando ao telefone com o Ricardo Setti, comentei que a Boeing suspendera a fabricação até da versão militar do 707. Ele lembrou: "Aquele avião-tanque, não é? O KC-135?" Foi uma bela lembrança: lembrança dos tempos que um jornalista conversava com outro sem ter de explicar quem foi Carmen Miranda, a diferença entre Pelé e José Carlos Pace e a raiz das divergências entre Estados Unidos e Cuba. Ei, pessoal das faculdades! Será que é tão difícil?



Ah, Zélia...

Está certo, ela deu o que é dela. Mas precisava, justo ali, instalar alto-falantes? X



Aqui você vê Hortência, Otávio Mesquita, Gugu

Liberato, João Kleber, Luciano do Valle, Neto,

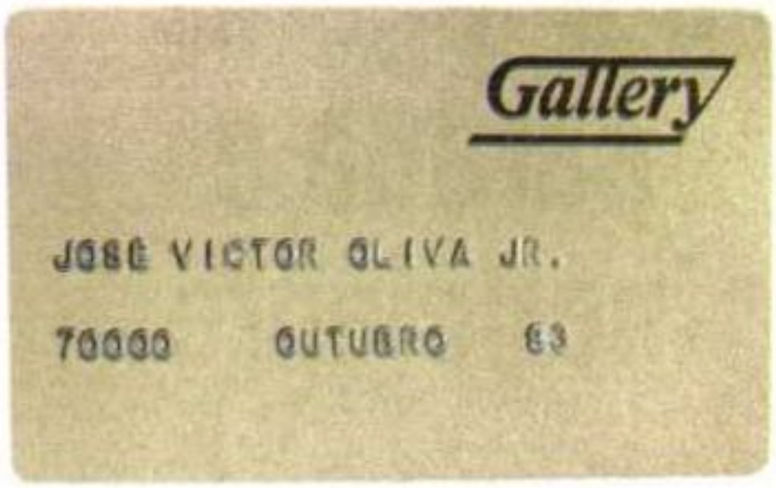
Chiquinho Scarpa, Antônio Fagundes, Ricardo

Amaral, Boni, Monique Evans, Suzy Rego,

Marília Gabriela, Luíza Brunet, Amaury Jr.,

Gisela Amaral, Dóris Giesse, Cláudia Raia,

Newton Travesso, Marilu Torres, Faustão.



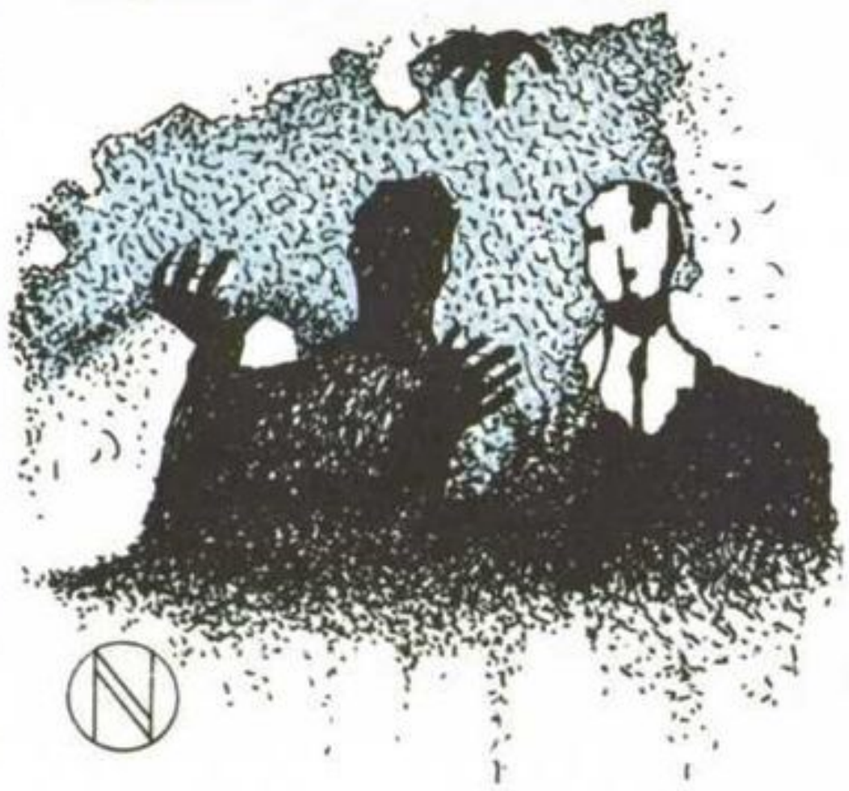
Aqui também.

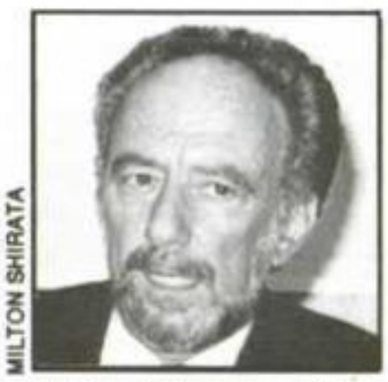
Gallery

Onde sua fama dura bem mais do que 15 minutos.

Um gigante parado e ineficiente

A questão do Estado é prioridade na pauta da comunicação





MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Algum tempo atrás, em artigo no *Jornal do Brasil*, o deputado César Maia fez uma síntese brilhante, extraída da experiência do socialismo espanhol recente: o Estado tornou-se um ente pequeno demais para resolver os grandes problemas (que são planetários, na verdade), e é grande demais para tratar dos pequenos problemas do cotidiano do cidadão comum.

Nada mais verdadeiro. Basta acompanhar as aflições do dia-a-dia do cidadão indefeso para verificar. Da mesma forma, basta ter olhos abertos para constatar a paralisia do Estado diante das grandes questões do nosso tempo. No Brasil, talvez estejamos vivendo — com o atraso habitual — o auge dessa crise. Mas é triste e altamente danoso em termos sociais e de cada pessoa que o estejamos fazendo mergulhados em fantástica confusão. Que deixa o homem comum perplexo, desencantado, desesperançado. Com a impressão de que não há porta de saída.

Desembaralhar essa confusão poderia ser exatamente uma das funções mais relevantes da comunicação e de seus profissionais neste momento. Tratando com mais extensão e profundidade a questão do Estado. É evidente que, em última análise, os caminhos e as propostas devem caber aos partidos políticos e ao Congresso. Mas se a sociedade não estiver minimamente informada da questão, não terá como escolher entre candidatos os que apontem rumos mais corretos. Nem de estimular ou desestimular os parlamentares já eleitos nos rumos que estiverem trilhando.

Resistência corporativa — Um dos pontos de partida poderia ser, por exemplo, desfazer a confusão entre ocupação de espaço político pelo Estado e ocupação de espaço físico. Na verdade, uma discussão que deveria permear todo o debate atual sobre privatização — mas que não está acontecendo. E como não está, perde-se a perspectiva de que reter o poder político, o poder decisório, o poder normativo e até mesmo instrumentos para coibir abusos de preços e concorrência desleal é dever indeclinável do Estado.

Mas não deve confundir-se com a ocupação de espaço físico ou produtivo em empresas. Desde que não perca o poder político, o Estado não precisa necessariamente meter-se direto na produção. E o esquecimento dessa diferença levou à ocupação de espaços desnecessários, que agora se torna difícil evacuar, diante da resistência freqüentemente corporativa de seus quadros. Tal confusão tem sido inclusive extremamente prejudicial aos chamados partidos de esquerda (basta ver as recentes autocríticas), que acabam enredados na defesa de corporativismos, na hora em que a sociedade os repudia.

Outra questão grave está no perigo de excesso de normatização para o qual caminhou o Estado, na ilusão de que tudo se possa resolver com uma nova lei, um novo decreto, uma nova portaria — sem a correspondente capacidade de exigir o cumprimento e de fiscalizar a execução. Tal caminho só tem levado à desmoralização legislativa e normativa. Porque a sociedade, muito mais ágil que a máquina burocrática, continua a se mover e a produzir resultados (bons e maus, em termos sociais). Sem tomar conhecimento da normatização.

Cágados paralíticos — Mais complicado ainda é que os chamados controles do Estado — destinados a zelar pela ética e pela moralidade nos negócios públicos — acabam também contribuindo para "engessar" o Estado, arrefecer ou paralisar sua ação. São tantas as exigências (justas) em qualquer processo que envolva a aplicação de recursos, que as licitações, concorrências, autorizações de despesa se arrastam como cágados paralíticos. E por isso faltam remédios nos hospitais, asfalto nas obras, carteiras nas escolas e por aí afora. Não se pode abolir os controles — o risco seria inaceitável. Mas também não se consegue viver com eles. Que fazer?

Quando se chega à questão ambiental, o problema torna-se dramático. Os fenômenos ambientais não respeitam fronteiras geográficas, geopolíticas ou administrativas. Nem esperam que as máquinas políticas e/ou burocráticas cheguem a consensos e consigam se mover. Eles acontecem. E quando são problemáticos, agravam-se a cada minuto perdido. De que forma seria necessário repensar a estrutura do Estado para enfrentá-los?

Se questões como essas não forem discutidas mais didática e demoradamente pela comunicação, será muito difícil que a sociedade brasileira consiga chegar a posições lúcidas e amadurecidas diante desse imenso e confuso debate em torno da privatização. Continuaremos mergulhados na desinformação, no preconceito, na má-fé, no equívoco, no desvio. Em todos os lados.

Seria extremamente útil, nesse caminho, que os profissionais escolhessem, entre as milhares de histórias que atravessam à sua frente todos os dias, alguns exemplos de situações que encarnem esse tipo de problema. Que esmiuçassem esses casos, chegassem mais além e mais fundo em suas causas. A sociedade começaria a ver diante de que questões está colocada. De sua complexidade. Da necessidade de ela própria, sociedade, amadurecer. Para encontrar soluções e caminhos viáveis. ✗

Ecos da Capital Ecológica.



SE-PA-RAN-DO

A população de Curitiba aprendeu a separar – de todo o lixo da casa – o que pode ser reciclado. Parecia coisa de outro mundo. Hoje o programa LIXO QUE NÃO É LIXO, pioneiro no Brasil, completa 2 anos de sucesso.

RECICLAR É POSSÍVEL

Papel, vidro, latas, plásticos, metais em geral... tudo isso tem serventia. Tudo pode ser reciclado, aliviando aterros sanitários, poupando a natureza, melhorando a qualidade de vida.

SALVANDO ÁRVORES

Só com a separação e a reciclagem de papel usado, Curitiba evita o corte de 1200 árvores por dia. Em 2 anos, 650 mil árvores foram salvas. O que equivale a mais de 3000 bosques. Lembrando que 50 quilos de papel reciclado salvam uma árvore média.

COMPRANDO LIXO

Em locais de difícil acesso, a prefeitura compra o lixo.

A população se encarrega da coleta e recebe vale-transporte ou alimentos como pagamento.

CURITIBA PREMIADA

Curitiba recebeu prêmios internacionais e muitos incentivos pela maneira como trata o meio ambiente. Muitas cidades já copiam o programa LIXO QUE NÃO É LIXO.

LIXO DE JARDIM

Curitiba se dá ao luxo de recolher lixo de jardim. É só telefonar. Tudo para que os terrenos baldios não fiquem atulhados, criando ratos, baratas e outros bichos perigosos.

Esse lixo é compostado e vira terra preta.

CATADORES DE PAPEL

Hoje muitos catadores já recebem o lixo separado pelas famílias curitibanas. Eles não precisam mais revirar latões e sacos plásticos.

JARDIM BOTÂNICO

(foto acima)

Curitiba acaba de inaugurar seu Jardim Botânico. Preservação, estudos, pesquisas, lazer, qualidade de vida.

Um lugar digno da Capital Ecológica. Muito espaço, técnica, harmonia. E um agradável passeio.

PARQUES E PRAÇAS

Curitiba tem nada menos que 16 grandes parques e mais de 1000 praças.

Sendo que o Iguaçu é o maior parque urbano do Brasil, com 8 milhões de metros quadrados.

Nos cálculos finais, são 52 metros quadrados de área verde por habitante.

Bem acima dos padrões estabelecidos pelos organismos mundiais.

ENTRELINHAS

- A Cidade Industrial de Curitiba é outro pioneirismo de Curitiba. Implantada há 18 anos, é o único lugar do Brasil especialmente planejado e estruturado para receber empresas de qualquer porte. São cerca de 500 empresas em meio a um grande parque natural, integrando trabalho, moradia e lazer.
- Curitiba deu prioridade para o transporte coletivo sobre o individual. Hoje o sistema é modelo para o Brasil. E boa parte da população deixa o automóvel em casa para se servir de ônibus.
- Curitiba acaba de implantar a Universidade Livre do Meio Ambiente para difundir as boas práticas ambientais.
- Curitiba inaugurou recentemente a primeira Rua 24 Horas do Brasil. Compra, lazer e bem-estar dia e noite. Em pleno centro.
- Curitiba reestuda continuamente seu sistema viário. E direciona o seu crescimento. Cuida dos bairros, integrando-os à vida de toda a cidade.
- Curitiba inaugurou o Ligeirinho. Ônibus de grande capacidade, com embarque e desembarque em estações-tubo. Semelhante ao que ocorre nos metrôs.
- Curitiba. Rumo aos 300 anos como cidade-modelo, com força total e mais qualidade de vida para todos.

CURITIBA

PREFEITURA MUNICIPAL

Muita dor para pouco pudor

Expressões vagas denunciam apatia e conivência



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

A inefável expressão "doa a quem doer" costuma estar ligada aos verbos *apurar*, *investigar* e semelhantes. A expressão e os verbos são enunciados por eficientes autoridades, sempre com ar sério e indignado. Não se nota nelas esforço para conter o riso. Os coleguinhas costumam registrar as palavras e a suposta indignação sem fazer um histórico didático de a quem doeu em cada caso. Um pouco de espírito crítico faria bem a todos e daria a medida exata da importância que as *otoridades* atribuem ao significado das palavras. Lei e honradez? Deixa pra lá.

"Mandei apurar os fatos (ou irregularidades), doa a quem doer." Quantas vezes já lemos e ouvimos isso? (Fatos ou irregularidades aí são em geral sinônimos piedosos de ladroagem; para ser mais delicado, eufemismos.)

"Mandei apurar as denúncias de desvio de verbas da LBA para Canapi das Alagoas, doa a quem doer." Aliás, onde estão os 11 milhões de dólares do desvio documentado pelo *Jornal do Brasil*? Fica por isso mesmo, doa a quem doer? "Mandei apurar quem se beneficiou com as informações privilegiadas sobre a suspensão dos registros de exportação de café, doa a quem doer." A Tia Zélia, ridicularizada por Fernando Sabino, lançou o livro sobre suas aventuras patuscas e não contou. "Mandei apurar, doa a quem doer, por que o juiz que investigava denúncias de desvios de recursos da Previdência Social foi afastado." Doeu?

Comédia no Haiti — Sem falar das calcinhas uniformizadas que perfumaram as denúncias do taifeiro aeronauta. Sem falar também, doa a quem doer, das malvadas empresas que queriam cobrar algumas vezes mais caro pelas fardas, enganando nosso Exército. Um desrespeito, doa a quem doer.

Seria o caso, doa a quem doer, de os coleguinhas fazerem um voto, um só, de nunca mais escrever alguns dos desgastadíssimos, despregueados, puídos lugares-comuns que infestam o jornalismo pátrio. Não é o caso, evidentemente, do "doa a quem doer", que os homenzinhos repetem e convém reproduzir, lembrando que poderia até ser engraçado, se estivéssemos vendo uma comédia sobre o Haiti.

Por que sempre "fundo do poço"? O poço em que o país está caindo não tem fundo e talvez tenha sido até roubado. Por que "luz no fim do túnel"? Por que todos os dias o país "à beira do abismo"? O porquê todos sabemos, mas por que a mesma imagem eternamente? Por que repetir o papo bobo dos homúnculos de que está havendo uma *órquestração* da esquerda (agora são os ecologistas) para "desestabilizar as instituições" e "desestabilizar as forças armadas"? Se eles falam e é significativo reproduzir a tolice, vá lá, mas com dados que reduzam a literalidade à dimensão adequada: nenhuma. Só não fica bem os coleguinhas rechearem os próprios textos com essas expressões. É a contaminação da pior espécie. Aids idiomática. Por exemplo, não há greve que ocorra neste país de futuro longínquo em que não se ouça ou não se leia que os trabalhadores estão de "braços cruzados". Da *Rádio Canapi* ao *Jornal Nacional* é a mesma coisa. Fica-se imaginando com grande tristeza aquela fileira interminável de trabalhadores, todos de bracinhos cruzados, esperando sua parte que não virá jamais.

Talvez por essas razões tenhamos a sensação de enfado ao folhear jornais e revistas. É sempre a amarga impressão de reprise: a crise se repete com variações de semitons, o governo se repete na competência crescente e esmerada, a linguagem se repete na inconsciência do significado das palavras. E assim vai, orquestradamente, abismo abaixo, poço abaixo, de braços cruzados, doa a quem doer.

Antes ou depois? — O caderno *Idéias-Livros* do *Jornal do Brasil* publicou um trabalho sobre o escritor argentino Júlio Cortázar. Num quadro de quatro colunas, "O inventor de realidades", o *JB* anuncia no olho ou subtítulo: "Entrevistado antes de morrer, o escritor explicou sua opção pelo fantástico." A matéria-ensaio não versava sobre espiritualismo ou metempsicose nem se referia ao Chico Xavier ou a nenhum outro instrumento de ligação com mundos adjacentes — por certo melhores do que o desta República folgazã. Por isso pode-se concluir que o "antes de morrer" registrado no subtítulo está mal colocado. O excelente Cortázar dificilmente teria dito algo depois de morrer, por absoluta falta de condições físicas.

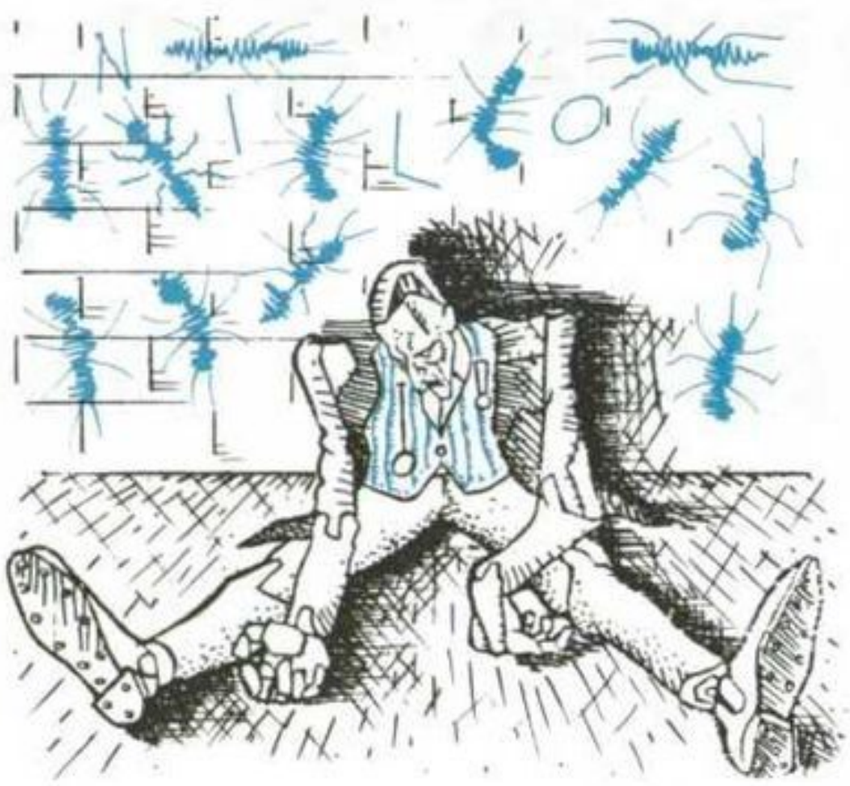
O esclarecimento "antes de morrer" aparece com freqüência em jornais e revistas, junto a declarações de pessoas desencarnadas. Alguém parte desta para a melhor, como se escrevia antigamente, e o generoso redator afirma que o desaparecido disse coisas *antes* da partida. Para evitar o tom de obviedade inocente, talvez seja bom escrever que o cidadão disse aquelas coisas três dias antes de ir para o além. Ou duas semanas antes ou vinte anos antes, quem sabe. Ninguém pensará que as disse depois do infausto acontecimento. Nesses casos, se não se conseguir outra fórmula para o subtítulo, será preciso acrescentar coisas à evidência fria da morte para que ela não provoque risos. Morte costuma ser coisa séria. Menos algumas, em Alagoas.

X

A MPM, a maior agência brasileira, comunica a seus clientes, fornecedores e amigos que está encerrando suas atividades no Brasil.

Que Deus tenha o velho Conde

O nobre acabou por afogar seu talento em formicida



FRANCISCO ESTRELA



por Carlito Maia

Em agências de propaganda acontecem coisas de que até Deus e o Washington Olivetto duvidam. Acontece cada uma!

Sexta-feira, fim de expediente na *Nórto* (que era como o saudoso Geraldo Alonso chamava sua agência), eu já prelibava *umas & outras* no Montese, eis que me surge a secretária anunciando: "Há um conde lá fora, e quer falar com você, só com você."

Sentiram o drama? "Conde... corado?", perguntei, tentando não perder a calma. "Não, cara pálida", respondeu aquele modelo de inteligência. "Manda entrar, que fazer", disse eu, resignado. E entrou mesmo.

O homenzinho à minha frente, cai-não-cai, tinha a barba por fazer, mal-ajambrado paca (andrajoso diz mais!), bafo de jaguatirica que acabou de traçar um gambá *faisandé*. Era de dar dó a nobre figura. "Em que posso servi-lo", perguntei, com medo de que dissesse "põe mais uma 51".

Antes *sêsse*: "Meu nome é Karol, Conde Karol. Sou o maior ventríloquo do mundo." "Por apenas", pensei. "E já trabalhei com os maiores astros de Hollywood. Provo o que digo." Enfiou a mão no bolso do paletó bem menor que o defunto e trouxe um pacote de papeluchos coloridos (já meio desbotados, é verdade), iguais aos programas de circo de antigamente — coisa que o cinema matou.

Carne assada — O Conde colocou um dos papéis na minha mão, orgulhoso, ufano. "Pode ler", autorizou. Não tive outro jeito: li. Estava escrito: "HOJE — Grande Espetáculo Duplo — HOJE — Cine Teatro Recreio — Na tela: *Sangue e Areia*, com Tyrone Power. No palco, Conde Karol, o maior ventríloquo do mundo!"

Fui obrigado a ler todos eles. O Conde Karol *trabalhava* mesmo com Robert Taylor, Clark Gable, enfim, todos os cobras da Meca do Cinema. No palco, obviamente — Conde Karol, o ventríloquo maior do mundo!

Nessa altura do campeonato, brilhavam os olhinhos semicerrados do senhor Conde. Era a glória! Já meio condoído com a situação, quis saber o que poderia fazer por ele. "Quero ser contratado pelo Grande Circo Nescau", disse-me, crente de que havia um circo com esse nome, coitado.

Explico: eu havia deixado recentemente, pela segunda vez, a McCann-Eriksson, onde fazia parte do Grupo Nestlé (leites, Nescafé, Nescau etc.), que tinha lançado com estardalhaço o Novo Nescau Instantâneo, sob o tema "Gostoso como uma tarde no circo!". Em seguida fui contratado pela Norton, para continuar atendendo à Nestlé, linha "chocolates", nada a ver com o Nescau, *anymore*. Porém, o senhor Conde não tinha obrigação (pra falar a verdade, nem condição) de entender essa *confa*. Pior ainda: o produto estava sendo relançado, com outro tema ("Nescau tem gosto de festa"), porque tinha havido um incêndio pavoroso no Circo Americano, em Niterói — tragédia que matou dezenas de espectadores — e a Nestlé suspendeu, imediatamente, a veiculação da campanha, que cheirava a carne assada. E tínhamos preparado, no vapt-vupt, nova campanha em favor do produto. Mas acontece que havíamos induzido a garotada (fora alguns nobres polacos) de que havia mesmo um Circo Nescau funcionando alhures. Afinal, estamos aí é pressas coisas...

Alma bonissima — Tudo o que pude fazer pelo considerado (ele se chamava mesmo Karol, Karol Poniatowsky, natural de Jacarezinho, Paraná, soube depois), foi prometer-lhe: "Vou falar com os meus colegas da McCann para receberem o senhor dia desses, tá bom, senhor Conde? Eu já nada tenho a ver com o Circo Nescau, o senhor entende?" Disse que entendia. Afinal, devia ter desconfiado que passava da conta, pô. Eu, com a garganta seca, fui com ele até o elevador, não vendo a hora de vê-lo pelas costas, saco. E o desgraçado do elevador não chegava nunca, pra meu desespero. De repente, o senhor Conde pareceu ter despertado de novo e me perguntou, à queima-roupa: "O amigo tem telefone em casa?" Mais que depressa, eu disse: "Não, quem me dera!" (Tá louco, seu! Se eu dissesse que tinha, ia ficar me ligando, não largava mais do meu pé.) Ao que o senhor Conde, dando mais uma de bacana, me confidenciou: "Vou arranjar um *macaco* pro amigo, tá?" Fiz que sim com a cabeça, tentando encaixar um fidalgo polaco com a Telesp (naquele tempo ainda era Companhia Telefônica Brasileira), quando ele próprio deu a estocada final: "É que eu sou contínuo da Prefeitura, sabe, e tenho muitos amigos na Telefônica. Posso falar com eles, pra descolar um pro meu amigo, que tal?"

"Ótimo, genial", disse eu, felicíssimo com a chegada do elevador e o sumiço final da aristocrática figura. Naquele dia, fui direto pra casa, nem passei pelo Montese. Tempos depois, soube do suicídio do funcionário com nome arrevesado da Municipalidade paulistana. Deu no jornal, pobrezinho. Tinha tomado guaraná com formicida, como quase todos os que querem se mandar pra valer. "Que grande artista o mundo perdeu", imaginei, em homenagem à sua boníssima alma, outra característica de quase todos os que já não estão mais.

Acontece cada uma no estranho mundo das agências de propaganda! Não só Deus e Washington Olivetto duvidam: também o Alex, o Agnelo Pacheco, o Ferrentini... ✗

A Lintas Worldwide, a oitava agência do mundo, comunica a seus clientes, fornecedores e amigos que está encerrando suas atividades no Brasil.

Vamos pôr fim ao preconceito

Nem todos os políticos são o exemplo acabado de vigarice





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

Numa das suas sessões vespertinas, a Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro aprovou um projeto do ex-vereador Antônio Pereira Filho, criando uma nova legislação para a ocupação do solo nos bairros de São Cristóvão, Benfica e Mangueira — uma região onde vivem mais de 300 mil pessoas. Na mesma sessão, foi aprovado, depois de muita discussão, um projeto do vereador Guilherme Haeser, determinando que o Dia do Bancário seria feriado municipal para todos os que trabalham em banco — sem dúvida, uma forma um tanto ou quanto polêmica de comemoração.

Abri os jornais, no dia seguinte, e verifiquei que nenhum deles deu a menor importância aos projetos aprovados. Nem o que alterava a vida de mais de 300 mil cariocas, nem o que fechava os bancos num determinado dia de agosto. O assunto preferido foi a "descoberta" de que a Mesa da Câmara havia distribuído para os vereadores os cartões de Natal que seriam enviados para os seus eleitores. Mais um escândalo na Câmara Municipal do Rio de Janeiro!

Prática fisiológica — Jornalista com quase 35 anos (ininterruptos) de profissão, vejo-me, desde 1983, "do outro lado", do lado da notícia. Já percebi, nesses nove anos, que a política é a única atividade no Brasil em que o comportamento do ser humano é permanentemente julgado e que, no mínimo, está sob suspeita. O comportamento do médico, do funcionário público, do torneiro mecânico, do militar, isso não interessa, mas, se o político tiver um caso de amor fora de casa, por exemplo, será entregue às baratas. No entanto, nunca vi nada mais parecido com uma redação de jornal ou com uma agência bancária do que a Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Lá estão os homens de bem, os mentirosos, os preguiçosos, os trabalhadores, os que querem se arrumar e os que não desprezam certas aventuras amorosas. Todo mundo está representado, eu e você, leitor, que votamos nos nossos parlamentares. Eles são iguaizinhos a nós.

Preconceitos à parte, é preciso que a nossa Imprensa se preocupe mais com a notícia quando estiver cobrindo o trabalho de uma Câmara de vereadores, seja no Rio de Janeiro ou em qualquer outro lugar. Um projeto que altera a vida de 300 mil pessoas é notícia, assim como é notícia a instituição de um feriado bancário. E a distribuição de cartões de Natal não é notícia, pois trata-se de uma prática (fisiológica, sem dúvida) muito antiga e que já existia bem antes de minha primeira eleição, em 1982. Nunca usei os tais cartões, até porque são muito feios, mas garanto, como jornalista, que a sua distribuição, em 1990, não era notícia, por faltar-lhe o elemento fundamental da notícia — a novidade. No entanto, no dia seguinte àquela sessão da Câmara, somente se falou nisso. E nada do que, de fato, era notícia.

Abri o parágrafo acima com a ressalva de "preconceitos à parte", porque percebo que o preconceito é brabo. Depois de algum tempo cobrindo a Câmara, o jornalista até que vai perdendo o ranço e começa, pelo menos, a perceber que nem todos os vereadores são iguais. Mas aqueles repórteres que chegam pela primeira vez à Câmara parecem querer descobrir todas as podridões na primeira entrevista. Uma vez, um repórter de *O Globo* me perguntou se o apartamento que eu havia comprado situava-se na Avenida Atlântica. Ora, morando num apartamento alugado na Rua General Barbosa Lima e não tendo casa própria, até hoje (embora merecesse), recebi a pergunta como uma provocação tão irritante que tive que contar até 10 para não reagir sob o comando dos meus nervos.

Julgamento durríssimo — Outra vez, um repórter de *O Dia* assegurava, na minha cara, que a remuneração como vereador era o dobro do que, de fato, eu recebia (aliás, só numa das profissões que exerci antes de ser eleito — a de produtor de discos — estaria ganhando quase o dobro do que recebo, atualmente, como vereador. Haverá certamente, algum leitor que perguntará porque não volto a produzir discos. Essa, porém, não é uma decisão nem minha nem do leitor. É do eleitor). Provocações desse gênero não constituem novidade para nenhum político. Os caras já chegam fazendo a gente sentar no banco dos réus.

Tudo bem, a verdade é para ser dita. O político é eleito para defender o interesse público e para honrar o mandato que lhe foi entregue pelo povo. Se cometer qualquer ato que contrarie tais orientações, cabe à Imprensa denunciar, até para conhecimento dos eleitores. Mas, chega de preconceito, pô! O que é que vocês querem? Devolver esse país aos militares e civis que o desgraçaram a partir de 1964? Saibam os coleguinhas que ser eleito não é moleza, não! Numa campanha eleitoral, o candidato é submetido a um julgamento popular durríssimo. Pelo menos o candidato que não dispõe de fortunas e de outras facilidades para fazer propaganda.

E mais: não é verdade que os vigaristas brasileiros resolveram ingressar na política. Muitos deles, de fato, estão com mandato, mas a maioria está distante dela, cometendo as suas vigarices aqui fora e falando mal dos políticos. ✗

MPM : LINTAS

Comunica a seus clientes, fornecedores e amigos que está iniciando suas atividades com um objetivo muito simples: ser a melhor agência do Brasil. Para quem trabalha nela e para quem trabalha com ela.

Um diálogo movido a óleo diesel

Onde um cão é capaz de dirigir, até um ônibus pode falar





FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Obra-prima de *O Poti*, de Macaíba (RN). Sob o título *Cachorro de prefeito utiliza carro de luxo em Ouro Branco*, lia-se: "Melhor sorte, porém, tem o cachorro do prefeito do município de Ouro Branco, região do Seridó norte-riograndense. Esse anda no banco da frente de um reluzente Opala Comodoro do ano, ao lado de seu proprietário, o prefeito Francisco Araújo, inclusive lhe serve de motorista."

Encantado, Janistraquis lamentou: "Considerado, é admirável o adestramento deste cachorro, ora veja: serve de motorista ao dono!" Meu secretário foi, porém, assaltado por esta dúvida: será que o esperto Totó tem carteira de motorista? A pergunta procede.

Chamada de capa do caderno *Folha Vale SP*, da *Folha de S.Paulo*, que circula no Vale do Paraíba: *Ônibus reclamam de taxa municipal*. Achei estranhíssimo um, com perdão da palavra, coletivo, ter fluência verbal para encarar um bate-boca. Janistraquis, porém, garantiu que em Campos do Jordão, onde ocorreu a desavença, isso é normal. "Considerado, lá na serra tudo quanto é carro adora se queixar de alguma coisa. Certa vez, pude presenciar um Fusca quebrar o maior pau com um Chevette..." — e foi por aí afora, derrapando no delírio.

Título da seção de polícia do jornal *Taperá*, da cidade paulista de Salto: *Assassinado com três tiros no Jardim Marília*. "Seria acontecimento banal se o repórter não tivesse, com esta notícia, assinado sua carta de demissão", garantiu Janistraquis. Lia-se, no *lead:* "Por volta das 21 horas do último sábado, num bar situado na Rua Atibaia nº 363, no Jardim Marília, Gentil Garcia, 25 anos, casado, pai de uma filha, foi assassinado com quatro tiros de revólver por elemento que conseguiu fugir rapidamente, não sendo mais encontrado."

A demissão do repórter teria sido justíssima, segundo Janistraquis: "Considerado, quem fugiu rapidamente do local do crime não foi o elemento, porém o jornalista. Quando este se mandou, aquele ainda pôde disparar mais um tiro na indefesa vítima."

É. Pela desavença entre título e texto, alguém entrou pelo cano na redação do *Taperá*.

Na crítica do filme *A Lenda do Santo Beberrão*, de Ermano Olmi, publicada na *Folha de S.Paulo*, lia-se: "(...) São três semanas de provação, de recordação e de muito, muito vinho (ou rum, destilado de vinho)." Janistraquis, íntimo de Baco, ficou horrorizado: "Considerado, nunca enxuguei rum que não fosse jamaicano e feito de cana-de-açúcar; esse que o crítico da *Folha* experimentou não pode ser chamado de rum mas de ruim...", permitiu-se o sórdido trocadilho.

Janistraquis enviou ao Ministério da Economia cópia da coluna de J. B. Telles, do *Diário Catarinense*, pois a fantástica conta que o jornalista fez habilita-o a assumir o gerenciamento das finanças deste alquebrado país. Eis o, digamos, arrazoado econômico-esportivo-financeiro: "A cidade espanhola de Barcelona está investindo cerca de 65 bilhões de dólares — quase a metade da dívida externa brasileira — para fazer os Jogos Olímpicos do próximo ano. Mas não há qualquer preocupação financeira, pois até agora já estão garantidos 500 milhões de dólares de investimentos antecipados, através da inciativa privada. O resto — suficiente para previsão de lucro superior a 200 milhões de dólares — virá automaticamente."

O *Caderno 2* do *Estadão* resolveu dar roupagem jornalística a seu horóscopo diário e *manchetou: O Sol entra em Gêmeos mas nem tudo está bem.* Fascinado com a ousadia, Janistraquis escreveu ao jornal para saber quando é que o Sol entra em Gêmeos e está tudo bem. "Sei que a pergunta é difícil porém um bom horoscopista tem condições de responder", explicou meu secretário que, por sinal, é de Câncer.

De um editorial do *Jornal do Brasil*, intitulado *Canal Livre*: "(...) Ligada à Fundação Cásper Líbero, a *TV Cultura*, de São Paulo, funciona sob a égide de um conselho composto por pessoas de reconhecido preparo e probidade." Janistraquis garante: o Padre Anchieta, que empresta seu bonissimo nome à Fundação da *TV Cultura*, perdoa o *JB* pelo venial tropeço.

De vez em quando (e bote de vez em quando nisso) esta coluna elogia alguma coisa ou alguém. Por isso inúmeros leitores escrevem pedindo que eu "abra o jogo" e diga logo o nome do jornalista que, em minha opinião, é o mais completo do Brasil. Só não disse antes porque não me perguntaram: Mino Carta.

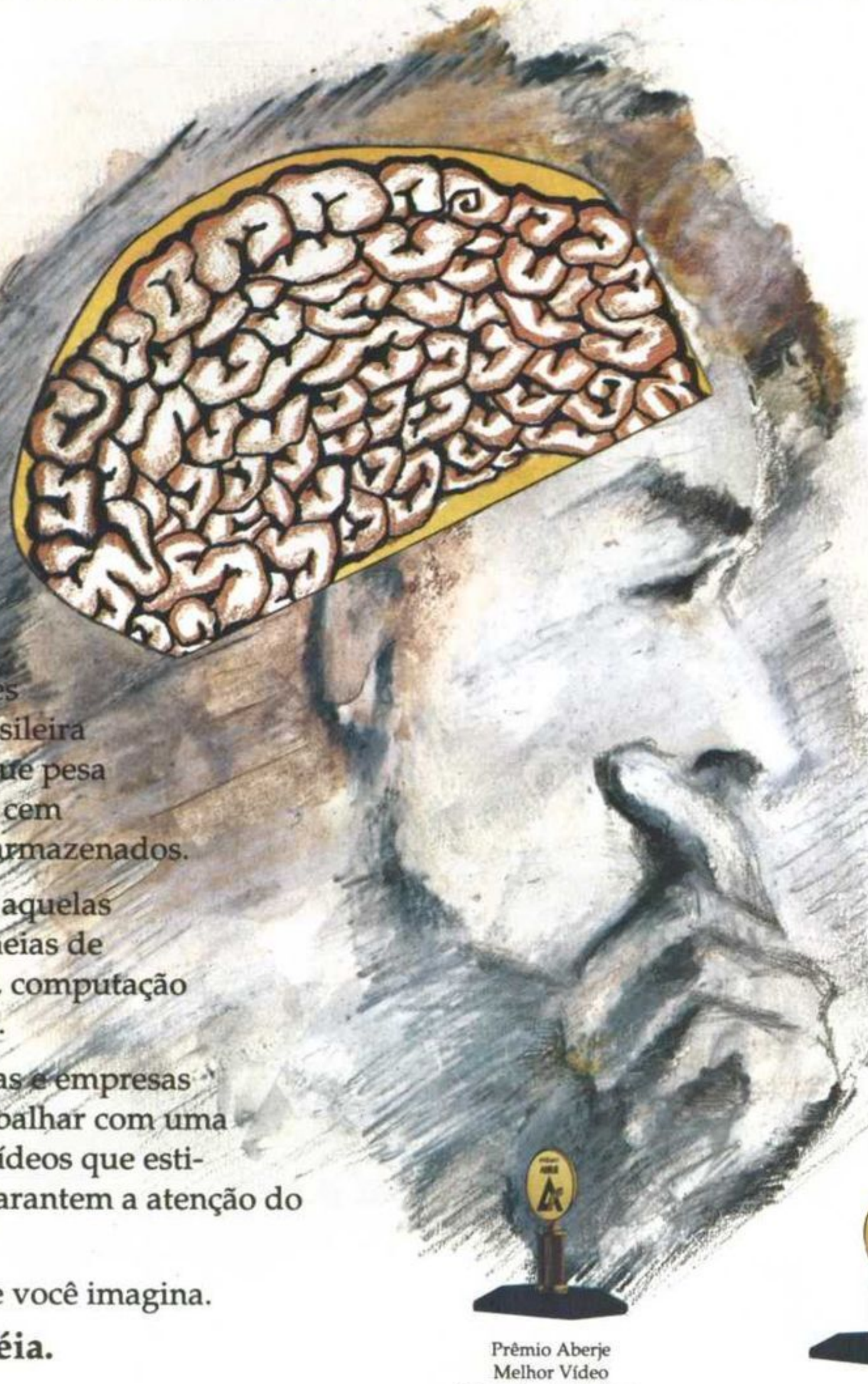


ENCONTRO DE CACIQUES

Em Cuiabá, o Papa recebe um cocar de Aniceto Xavante

Foto de Ormuzd Alves, 37 anos e 11 de profissão, da **Agência Folha**

OLHA O EQUIPAMENTO DA CONECTA.



A Conecta acaba de ganhar os dois prêmios mais importantes da comunicação empresarial brasileira usando esta pequena máquina que pesa apenas 1,3 Kg e contém cerca de cem bilhões de pequenos neurônios armazenados.

É claro que a gente também tem aquelas outras máquinas complicadas cheias de botõezinhos com efeitos digitais, computação gráfica e equipamentos Betacam.

Mas o que cada vez mais agências e empresas descobrem é que vale a pena trabalhar com uma produtora criativa, que realiza vídeos que estimulam, divertem, informam e garantem a atenção do seu público.

E isso pode custar menos do que você imagina.

Nada substitui uma boa idéia.

Prêmio Aberje
Melhor Vídeo
Comunicação Externa

Vídeo: "Guarda Empresa"
Cliente: Nacional Seguros
Agência: PPA

Prêmio Aberje
Melhor Vídeo
Comunicação Interna

Vídeo: "Um Raid de sucesso"
Cliente: Credicard

Conecta video

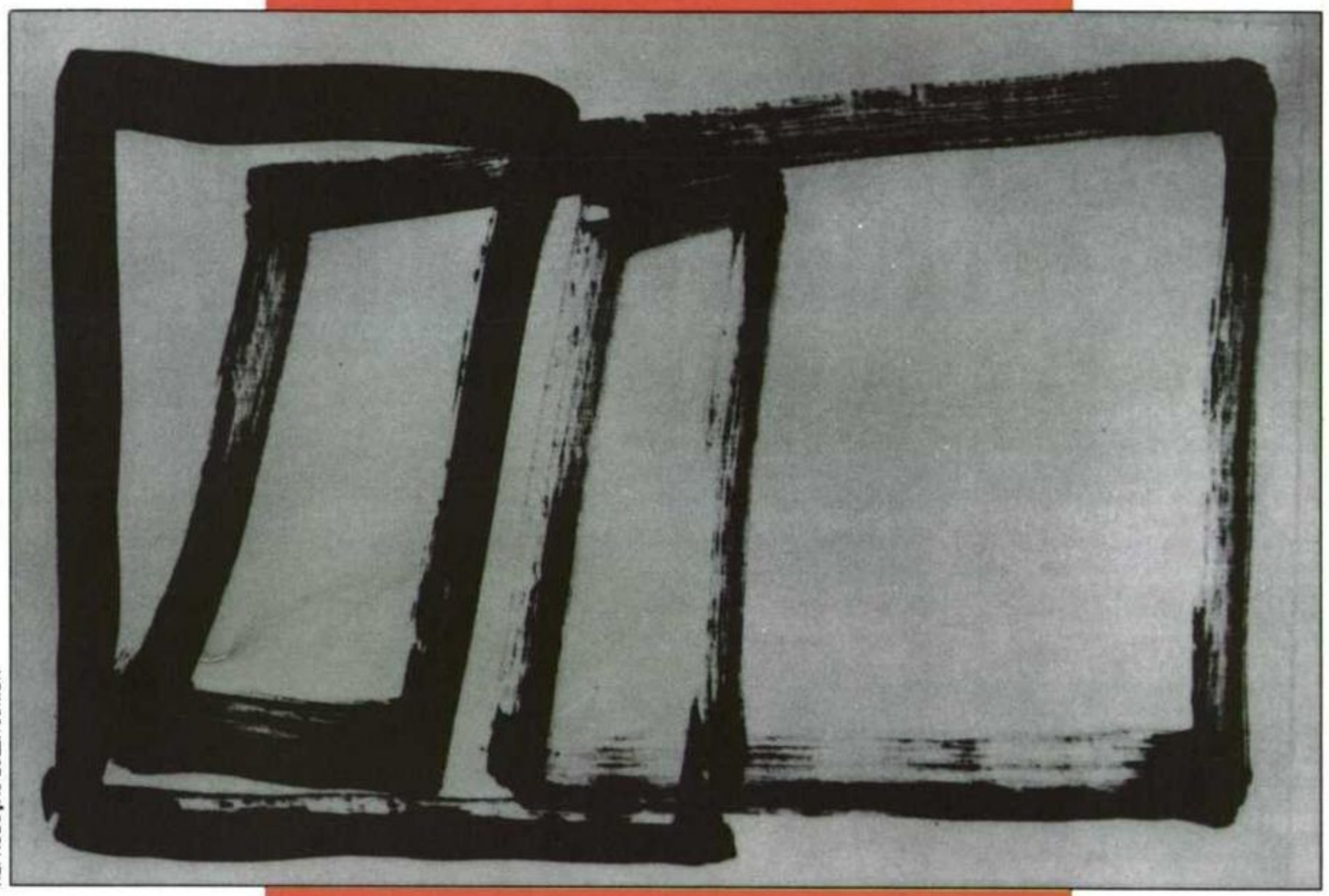
Comunicação empresarial inteligente.

Ligue (011) 852 1100

Fax (011) 852 8340

Tooling Editorial Ltda.

IMPRENSA MINAS GERAIS



REPRODUÇÃO EULER JUNIOR

Amilcar de Castro, *Sem Título*, 65x49 cm, acrílico sobre tela, 1991

A propaganda descobre novos caminhos

O INTERIOR MOSTRA QUE TAMBÉM SABE FAZER JORNAL

TV suspende projetos e toma fôlego

Grandes jornais investem na regionalização

Amílcar: arte levada à folha impressa

Entrevista: Almir Sales, da Setembro

feeling [fii'ling]

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

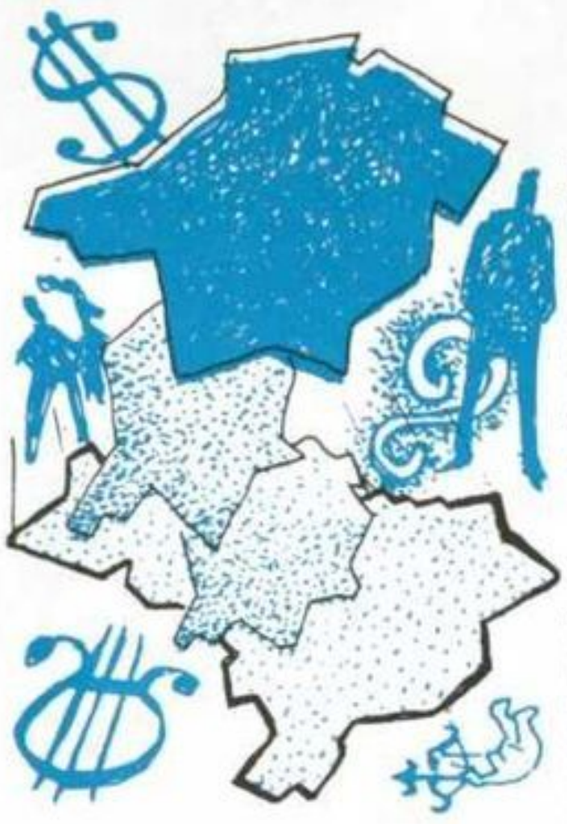
IMPRENSA

MINAS GERAIS

Editor Executivo: Gerson Sintoni. **Editor Adjunto:** Luiz Egypto. **Colaboraram nesta edição:** Letras Agência de Texto (Antônio Sílves, Carlos Moreira e Roberto Mendonça), Manoel Marcos Guimarães, J.D.Vital e Euler Junior. **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Ilustração:** Nilo Viegas. **Revisão e Preparação de Texto:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Virginia Maria Albertini. **Produtora de Projetos Especiais:** Alessandra Vinhas. **Secretária:** Ruth Soares. **Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV:** Rozana C. Rocque. **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto. **Supervisora de Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini. **Contato de Publicidade São Paulo:** Gisele R. G. Silva. **Rio de Janeiro:** Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 – conj.406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. **Belo Horizonte:** Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 – sala 4 – 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. **Brasília:** Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 – Bloco B-60 – sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. **Recife:** Edmilson R. de Oliveira. Talita-Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 – sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. **Florianópolis:** Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 – Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex.: (482) 443. **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Depto de Vendas de Assinaturas:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 – 3º andar – Conj. 31. Perdizes. São Paulo.Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. **Atendimento ao Assinante:** Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP – Distribuidora Nacional de Publicações. **Números Atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. **Redação, publicidade e administração:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 – 15ºandar – Pinheiros – 01451 São Paulo/SP – Tel.(011) 815-9377 – Telefax: (011) 212-6518 **Editoração Eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 **Fotolitos:** Paralelo 21 **Impressão e acabamento:** Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.
IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Um drible curto na crise

Minas joga com criatividade contra a recessão



"Minas não há mais", dizia um personagem do dramaturgo José Vicente em *Hoje é dia de rock*, espetáculo que fez as delícias da juventude *underground* no início dos anos 70. "Minas está onde sempre esteve", escreveu Otto Lara Resende, em tom de deliciosa galhofa, num manifesto redigido em meio à indefinição sobre a posse de João Goulart, em 1961, logo após a renúncia de Jânio Quadros. A frase, incluída num texto de 20 linhas que não queria dizer rigorosamente nada, "foi apenas uma nota de bom humor naqueles dias de ansiedade", lembra Otto.

Humor aliado à fina inteligência é uma característica tipicamente mineira. E esta é mais uma das razões que garantem a certeza de que Minas *há*, apesar da observação ácida de José Vicente. Mais do que isso: *há* em 723 municípios que produziram um PIB de 30 bilhões de dólares em 1990. Minas Gerais é a segunda potência econômica entre os Estados brasileiros, com 15 milhões de habitantes espalhados por 587 mil quilômetros quadrados, cada vez mais interligados pela mídia.

Um mercado gigantesco, que mesmo vivendo a crise geral da economia brasileira segue buscando alternativas de sobrevivência e novos investimentos. Nas cidades médias do interior do Estado surgem veículos fortes, adequados à realidade regional e explorando o potencial de grandes regiões geoeconômicas. Os jornais de Belo Horizonte também perceberam o potencial do interior e investem na produção de cadernos regionais. O fortalecimento dos jornais do interior é o tema da matéria de capa desta edição de IMPRENSA MINAS.

As agências de publicidade ainda não descobriram o mercado do interior e, por enquanto, lutam para superar a histórica dependência das contas do governo buscando novos negócios nos Estados vizinhos. As emissoras de TV, embora adiando investimentos e mantendo bons projetos em banho-maria, preocupam-se em conhecer melhor os limites impostos pela recessão e usam da criatividade para ampliar a audiência. O rádio, por sua vez, descobriu o caminho da segmentação em lugar da opção confortável e sempre perigosa da imitação pura dos exemplos bem-sucedidos.

Esta quarta edição dos encartes regionais de IMPRENSA foi buscar o retrato de um Estado que, longe de estar apenas pendurado na parede, é dotado de movimento constante e de uma capacidade única de criação em meio à precariedade de recursos. Minas *há*, e uma boa prova disso é a ebulição vivida por seu mercado de comunicação. Está onde sempre esteve, sim, mas conhecendo muito melhor o mundo que se expande para além de suas montanhas. Mesmo na crise, o mercado da comunicação em Minas continua ativo e impregnado de uma prudência muito própria da índole de seu povo. Prudência que, como bem lembra Otto Lara Resende, jamais teve algo a ver com a covardia. (L.E.)

ual.

A Andrade Gutierrez
há muito ultrapassou as
serras de Minas para atuar
também pelo Brasil
afora e até no exterior.
O que não mudou nunca foi
o sotaque de quem sabe crescer
respeitando o direito de
informação.
Falando inglês, francês,
espanhol ou português,
nós sempre falamos uai.
A linguagem da
transparência na comunicação e
do respeito
à liberdade de opinião.

A imprensa que fala uai é um trem pra lá de bom.

Uma homenagem
aos jornalistas e empresários
da imprensa mineira.

ANDRADE GUTIERREZ



As relações entre a Imprensa e os políticos mineiros sempre foram ótimas, apesar dos ódios inconfessados e das pragas rogadas entre dentes. Em Minas vale tudo, menos o escândalo

Boa prosa e silêncios eloqüentes

Política, em Minas, só para raposas com PhD

por J. D. Vital

Se ainda fosse politicamente correto — como se diz na América — invocar Martin Heidegger, pediríamos emprestada sua afirmação escatológica sobre o ex-seminarista para entendermos as relações entre Imprensa e política em Minas Gerais. Heidegger, que deixou de ser citado pela recente descoberta de seu envolvimento com idéias nazistas, disse: "Aquele que sentiu o cheiro do refeitório, esse será diferente pelo resto da vida."



JOSÉ AUGUSTO CINDIO

Vital: matreirice de sobra

Em Minas, faz-se política à mesa do entendimento e da compreensão. A política é feita também nas notinhas de jornal. Políticos e jornalistas costumam ser amigos e é muito difícil encontrarmos uma matéria violenta contra os primeiros. O político mineiro, de raça, adora jornalista. Dá uma boiada para conviver em paz com a Imprensa. Não se sabe se por sabedoria, malandragem ou instinto, as partes se entendem, se gostam e respeitam alguns códigos válidos em Minas. Por exemplo: nada de barulheira, nada de manchetes atrevidas, porque em Minas tudo é permitido, menos o escândalo.

Receber a Imprensa para dois dedos de prosa, sem obrigação de publicar matéria, faz parte de nossos costumes. O ex-governador Magalhães Pinto preferia conversar debaixo daquela escadaria de ferro fundido belga no Palácio da Liberdade, sede do governo. Tancredo dava chá de cadeiras em empresários importantes para continuar um papo com repórteres. Hélio Garcia maneja a conversa política com a habilidade e a categoria que o doutor Hilton Rocha exibe com seu procurado instituto de oftalmologia, localizado nas vizinhanças do Palácio das Mangabeiras, residência oficial dos governadores mineiros. José Aparecido de Oliveira, o Zé de Muitos Amigos, prefere o telefone: dá dicas, planta uma versão, oferece um furo, seduz o repórter.

Político e cabrito — A queda para o cochicho, para jogar conversa fora, perder tempo com jornalistas — é isso o que diferencia o político mineiro genuíno dos demais políticos.

O jornalista mineiro coopera no jogo heideggeriano. Se um lado faz que vai mas não vai, por outro adere, mas não adere. Estranha relação que só Minas entende.

O repórter mineiro consegue, após horas de conversa política, sentar-se à máquina e, com maestria e arte, fazer tricô de vácuo — ou seja, produzir uma matéria que para os incautos não é contra nem a favor, muito antes pelo contrário. Nada em vão. No dia seguinte, o recado dado através de longos silêncios e de coisas não ditas, chega a seu destino no interior do Estado, na Assembléia Legislativa, ou em Brasília, captado pelo coronel, pelo líder na oposição no Congresso ou pelas lideranças das denominadas classes produtoras.

Esse é um jogo para profissionais, como diria Tancredo Neves às vésperas de derrotar Paulo Maluf no Colégio Eleitoral, sob o apoio maciço da Imprensa nacional. A sutileza faz parte do sucesso. Uma declaração, uma insinuação, uma proposta, ofende, insulta e estraga a festa — tal e qual ocorreu quando o ex-governador Newton Cardoso disse que resolvia seu problemas com Imprensa usando um talão de cheques.

A semelhança entre o bom cabrito e o político mineiro autêntico é que os dois não berram. Nem quando o político toma uma paulada da Imprensa — embora, se ele puder, dará um jeito de chegar ao autor de sua mágoa.

Boi sonso — Isso já aconteceu comigo. Quando repórter da sucursal mineira de *O Estado de S.Paulo* aproveitei a união Tancredo Neves e Magalhães Pinto, rivais tradicionais na política, para contar uma história de amor e ódio à mineira. Entre tapas e beijos, os dois organizavam o Partido Popular, o extinto PP. Tancredo não gostou da matéria. Me chamou e disse, com indignação: "Você *montou* no Andradinha." E me meteu a espora. (Andradinha é o deputado federal Bonifácio Andrada, que foi uma espécie de narrador das separações e aproximações entre os dois mais famosos pepistas do Brasil.)

Mesmo depois de se sentir "apunhalado" pelo jornalista, o político mineiro não chia. Até o recebe em palácio — como Tancredo, já governador, recebeu Tarso de Castro, que após a derrota da emenda das Diretas Já havia fuzilado o velho pessedista mineiro com um texto raivoso que terminava com a frase inventada por Henfil: "Em vez de herdar a caneta de Getúlio, seria melhor que o Tancredo tivesse herdado o revólver."

Tarso de Castro era gaúcho. O repórter mineiro, que sentiu o cheiro do Palácio da Liberdade, é um tipo diferente. Com cara de boi sonso, ele percebe a irresistível vocação do político mineiro para controlar a Imprensa. O jornalista mineiro não briga, mas também não faz as pazes. ✗

J.D. Vital, 44 anos e 23 de profissão, é gerente de comunicação da CBMM, em Belo Horizonte, e foi assessor de Imprensa de Tancredo Neves e Hélio Garcia.

Se você quer tirar seus concorrentes da jogada, em Minas Gerais, seja coerente. Anuncie em VEJA MINAS GERAIS.



VEJA MINAS GERAIS oferece a você, toda semana, significativas vantagens:

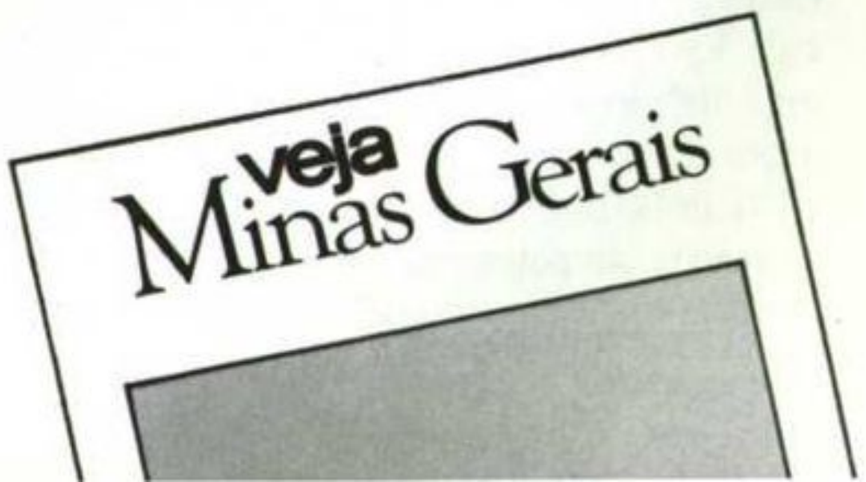
- atinge o público mais qualificado, sem dispersão de verba
- seu anúncio dura pelo menos uma semana e pode ser impresso em cores
- é um veículo com a credibilidade de VEJA.

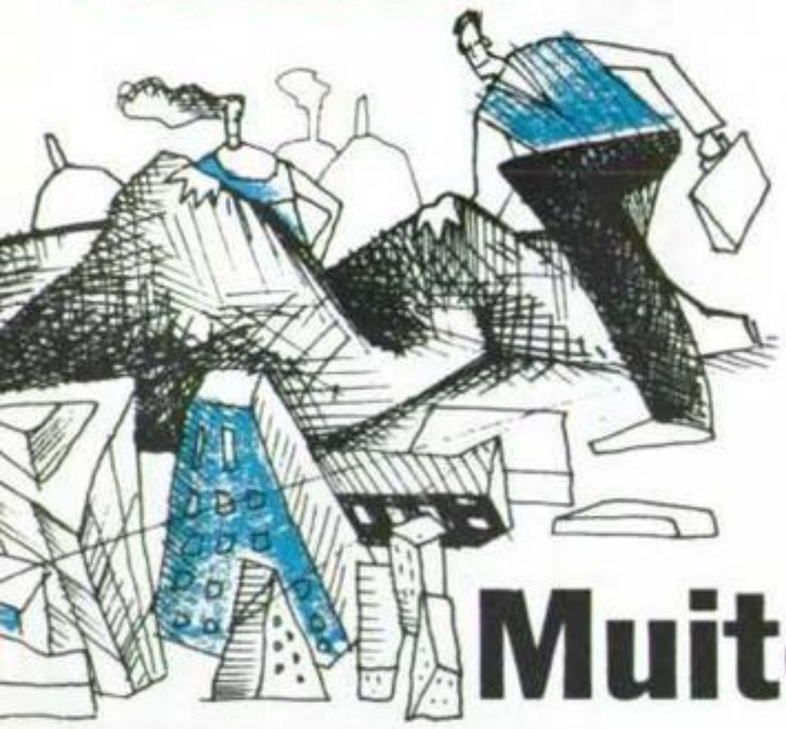
Para falar só com os mineiros, VEJA MINAS GERAIS. E para falar com todo o país, VEJA.

Circulação mensal: 84.206 exemplares.*
Para anunciar ligue: (031) 226-7799
ou **(011) 831-0599 ramal 2277**

* Fonte: IVC/julho 91.

Editora Abril





Depois de superar a histórica dependência dos anunciantes de varejo e das contas oficiais, as agências de Minas exercitam a criatividade para entrar em novas praças e manter o faturamento

Muito além das montanhas

As agências mineiras descobrem novos mercados

por Carlos Moreira

Uma grande questão paira sobre o mercado publicitário mineiro: ele é restrito por que faltam grandes clientes ou faltam grandes clientes porque ele é restrito? A resposta não é biscoito, pois o pedaço que cabe a Minas do faturamento total do mercado brasileiro não passa de 8%, ou algo em torno de 300 milhões de dólares. Muito pouco para um Estado que detém o segundo PIB do país. Entre as dez maiores agências mineiras, apenas cinco ultrapassam um milhão de dólares de faturamento anual. Para algumas delas, a saída é o aeroporto internacional de Confins, onde embarcam seus executivos em direção a mercados mais promissores. Outras, buscam sucesso investindo no marketing político.

Há algumas unanimidades nas análises sobre o mercado mineiro. Concorda-se que há talento de sobra por aqui, embora com um certo apego às saias do governo. Sabe-se também que é preciso conviver com uma queda significativa dos anúncios do varejo e com um misto de conservadorismo e falta de visão do empresariado local. Este, segue a lei maior do "ser mineiro": trabalha em silêncio, logo, não anuncia.

Além das mazelas endêmicas, o mercado se acanha um pouco mais com a crise. "A situação em Minas é grave", atesta Francisco Bastos, 40 anos e 17 de profissão, presidente da Associação Mineira de Propaganda e diretor da agência *Ação e Promoção*. "Isto porque o governo, que responde por pelo menos 40% dos investimentos, não está se movimentando." Junte-se à constatação de Bastos a redução das já mirradas verbas da iniciativa privada e a sinuca de bico torna-se inevitável. Desse modo as agências trabalham com previsões mais modestas e se darão por satisfeitas se fecharem o ano com resultados próximos aos de 1990.



FOTOS EULER JUNIOR

Bastos: "A situação é grave"

O mercado já foi bem melhor e com menos dependência do governo. Alvaro Rezende, 54 anos e 35 de profissão, diretor presidente da *R&C Propaganda*, lembra dos grandes nomes do varejo na década de 70, como a Inglesa Levy, Casas Guanabara, Bemoreira Ducal, Fadaggio, Supermercado Camponesa e Big Joy. "Com o fechamento ou incorporação dessas empresas por grandes conglomerados, o mercado mineiro se reduziu muito e passou a ter uma dependência visceral das verbas do Estado", lamenta Rezende.

"Quanto vão ganhar?" — Como mais um elemento complicador desse cenário, no parque industrial mineiro é grande o peso das indústrias de base, cujas relações comerciais independem da propaganda. "Não há fila para comprar minério ou chapas de aço", brinca Rezende. Outro problema é a evasão das verbas publicitárias: a Fiat Automóveis, instalada em Betim, que poderia ser a maior anunciante do mercado mineiro, utiliza agências paulistas. Neste ano, as contas da tecelagem Cedro-Cachoeira e do Banco do Progresso também migraram para o mercado paulista. Outros setores da economia mineira, como confecções, empresas de transporte e indústrias de laticínios, ainda não confirmaram seu potencial como anunciantes e contentam-se em apenas pontuar a mídia com anúncios esporádicos.

Para Cristiano Paz, 39 anos e 22 de profissão, diretor presidente da *SMP&B*, a maior agência de Minas, falta ao empresariado local "um pouco da irresponsabilidade da aventura". Ele considera que os anunciantes estão quase sempre atados ao "excesso de precauções do mineiro". "As agências também padecem dessa falta de visão e não encaram o mercado com uma visão mais desbravadora", dispara.

Eufemisticamente considerados "tímidos" — para não dizer "conservadores" —, freqüentemente os anunciantes mineiros tentam negociar a comissão das agências — postura que acaba confirmando uma historinha pouco elogiosa que corre entre os publicitários em Belo Horizonte. Diz a lenda que, ao avaliar um investimento, o empresário paulista costuma perguntar: "Quanto *eu* vou ganhar?" Já o empresário carioca questiona "de *quem* nós vamos tirar?". Enquanto isso, o mineiro quer saber "quanto *vocês* vão ganhar?". Estereótipos à parte, poucos anunciantes daqui se conformam em ver alguém ter lucro com seu dinheiro.

Para escapulir dessa camisa de força, Cristiano Paz sugere uma maior agressividade na busca de outros mercados. De fato,

algumas das principais agências mineiras estão buscando o dinheiro onde ele está. A *SMP&B*, por exemplo, largou na frente e hoje sua filial paulista, montada há dois anos, já responde por 25% do faturamento de 20 milhões de dólares, em 1990. A agência mantém ainda escritórios em Brasília e no Rio.

Comunicação política — Essa também foi a alternativa escolhida pela *ASA Propaganda*, uma das mais antigas agências locais, criada em 1963, que foi buscar novos clientes no Espírito Santo. "Nós ganhamos a conta da Prefeitura de Vitória e instalamos um escritório lá", conta Edgar Melo, 61 anos e 42 de profissão, seis deles como jornalista, diretor-presidente da agência. Naquele Estado, a *ASA* também atende as contas do Banco Santos Neves, Teleste, Ceturb e se prepara para ampliar sua atuação a partir da licitação de contas promovida pelo governo capixaba.

Em terras mineiras, entretanto, o mercado oferece dois novos caminhos. O primeiro é a abertura de dois grandes shoppings centers em Belo Horizonte, e mais um de médio porte, num investimento de cerca de 150 milhões de dólares. "Os shoppings são estruturas profissionais com exigência de retorno rápido, o que também implica grande competitividade entre as agências", aposta Cristiano Paz. Neste caso, ele descarta a crise econômica como complicador: "Os shoppings são as grandes bolhas de consumo e o mercado ainda é bom para eles", acredita. "No médio prazo, quando estiverem maturados, eles devem esquentar nosso negócio", concorda Álvaro Rezende. Correndo por fora, a outra alternativa é a exploração do mercado da comunicação política. Neste setor Minas Gerais já praticamente desenvolveu um *know-how* próprio e conta com algumas das mais bem preparadas agências do país (*leia entrevista de Almir Sales, presidente da* Setembro Propaganda, *na página XVIII*).



Paz: "Excesso de precaução"

Fase de isolamento — Enquanto essas tendências não se firmam e os projetos de expansão trombam com a recessão econômica, Edgar Melo aponta como tática de manobra uma melhor adequação das agências ao tamanho do mercado. Aparar gorduras e abandonar sonhos de grandeza seriam, segundo ele, medidas para conseguir estabilidade e buscar um crescimento real. "Precisamos fazer empresas corretas, do tamanho correto e pagar os salários que o mercado permite", sintetiza.

Apesar de todas as restrições, Minas tem agências em profusão e muita gente pensando em abrir seu próprio negócio. Se existem, com boa vontade, 15 estruturas profissionalmente preparadas, outras 120 disputam a tapa uma verba ao sol. Cristiano Paz interpreta esse fenômeno como "a possibilidade de empreender que a democracia permite". Mas nem todos vêem a pulverização de agências com bons olhos. Francisco Bastos manifesta a preocupação da entidade que dirige e classifica as pequenas agências como birôs de criação. "Elas não oferecem toda a gama de serviços que uma agência pode oferecer e prestam serviços segmentados, o que permite uma certa prostituição do mercado", critica.

Pelo sim, pelo não, o fato é que a propaganda em Minas já ultrapassou a fase de isolamento e provincianismo que a caracterizou por muito tempo. Hoje, deixou de se limitar aos grotões do amadorismo e já pode divisar seu futuro a partir do alto das montanhas.

Fechado em copas

Governo corta verbas de publicidade

O mercado publicitário mineiro passou o ano roendo as unhas, esperando que o governador Hélio Garcia resolvesse abrir o cofre. Só que as licitações das contas do governo estadual foram seguidamente adiadas e as agências tiveram de se contentar apenas com campanhas emergenciais e comunicados à população. Além disso, Garcia decretou uma moratória que deixou a ver navios todos os credores do governo Newton Cardoso — agências de propaganda inclusive.

Márcio Fagundes, 36 anos e 16 de profissão, chefe da Assessoria e Relações Públicas do governo estadual, acalma o mercado e garante que em 1992 as coisas voltam ao normal. "A primeira preocupação do governador foi arrumar a casa e só a partir de agora o governo vai funcionar com plena capacidade", promete. Em 1991, o governo estadual investiu apenas Cr$ 300 milhões (valores de outubro) em publicidade.



Fagundes: "Arrumar a casa"

Para as poucas campanhas já detonadas — Bemge, Companhia Mineradora de Minas Gerais, eleição de diretores de escolas estaduais e multivacinação — foram feitas licitações exclusivas, caso a caso, o que desagradou as agências. Francisco Bastos, presidente da Associação Mineira de Propaganda, ataca o sistema por não permitir um contato mais próximo e produtivo entre cliente e agência. "É o feedback *de uma campanha que alimenta o* briefing *da outra", argumenta.*

Sem as cobiçadas contas da Cemig, Copasa, Credireal, Bemge e secretarias de Estado, o mercado local se virou como pôde. A SMP&B *atravessou o ano sem contas oficiais, depois de ter sido uma das principais agências do governo Newton Cardoso, e espera faturar os mesmos 20 milhões de dólares do ano passado. A* R&C *abocanhou a conta institucional da Caixa Econômica Federal e também deve repetir o desempenho do ano passado, com 3,5 milhões de dólares de faturamento.*

Com ou sem Estado, o mercado resiste.



A grande novidade da Imprensa mineira acontece longe de Belo Horizonte: os jornais do interior abandonam o amadorismo e experimentam uma fase de saudável profissionalismo e bons negócios

A festa do interior

Jornais descobrem uma nova força fora da Capital

por Manoel Marcos Guimarães

O primeiro jornal a circular em Minas Gerais foi o *Compilador Mineiro*, editado em 1823 em Vila Rica, capital da antiga província. Em 1827 surgiram em São João Del Rei o *Astro de Minas* e *O Amigo da Verdade* e em 1830 aparece o primeiro jornal marcadamente político, o *Sentinela do Serro*, fundado e editado por três anos pelo liberal Teófilo Otoni na antiga Vila do Príncipe, hoje cidade do Serro.

Desde então, e até muito recentemente, a Imprensa do interior de Minas era marcada por duas características básicas: o engajamento político de seus editores e a condução amadorística dos negócios, cujo resultado mais visível era a irregularidade na circulação dos jornais. De cinco anos para cá, no entanto, a situação mudou muito. Hoje, esse Estado marcadamente interiorano — são 723 municípios num território cercado por montanhas e distante do litoral — concentra fora da Capital uma Imprensa forte em conteúdo, saúde econômica, circulação e tecnologia.

No interior de Minas existem atualmente 22 jornais diários, em 13 cidades. Entre eles, há desde empresas com sofisticado nível tecnológico, com todas as etapas da produção já informatizadas (como o *Correio do Sul*, de Varginha e o *Correio de Uberlândia*), até os que ainda dependem do "velho chumbão", como é o caso do *Jornal da Manhã*, de Uberaba. É o chumbo das linotipos e da tipografia que ainda garante a produção do provecto *Lavoura e Comércio*, também de Uberaba, o mais antigo jornal em circulação em Minas (*veja box*).

O Sul de Minas, com sete publicações, é a região do Estado onde se concentra o maior número de diários editados em Minas. Em seguida vem o Triângulo Mineiro, com seis, e o Norte, com três. Dois jornais são editados em Juiz de Fora, dois em Ipatinga (no Vale do Aço), um em Governador Valadares e um em Divinópolis.

Economia forte — Se na maioria deles a questão do profissionalismo e da administração já está bem encaminhada, a motivação política continua a ser fator determinante na sustentação da Imprensa no interior. Em Ipatinga, o segundo município em arrecadação de ICMS do Estado e onde fica a recém-privatizada Usiminas, um segundo jornal, o *Diário da Manhã*, voltou a circular em setembro. O motivo é simples: o jornal é ligado a um ex-prefeito da cidade, João Lamego, que já se prepara para disputar novamente a prefeitura em 1992. Na cidade também circula, há 13 anos, o *Diário do Aço* — cujo diretor, Wilson Rodrigues, garante ser "completamente desvinculado" de grupos políticos. "Aqui o profissionalismo vingou", comemora Rodrigues. O *Diário do Aço* dispõe de gráfica bem montada e já informatizou praticamente todas as etapas de produção do jornal.

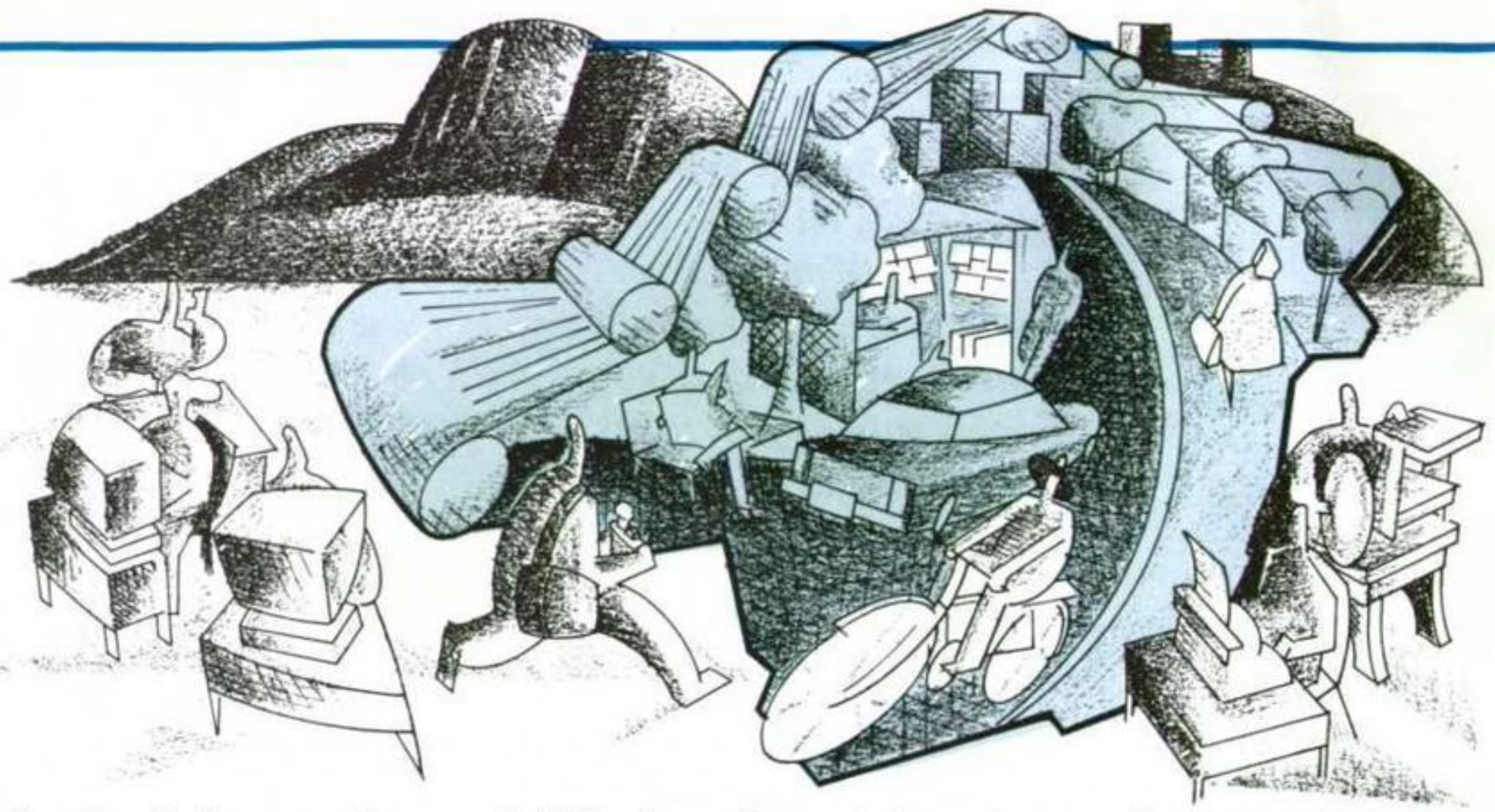
A independência política, na verdade, é apregoada de forma unânime pelos proprietários dos principais jornais do interior. A mesma unanimidade pode ser detectada quando os diretores desses jornais reclamam da pouca atenção que recebem dos governos estadual e municipais na repartição das verbas de publicidade. A assessora de Imprensa da Prefeitura de Ipatinga, Lucília Lopes, acha que o comportamento das prefeituras obrigou os jornais a "aprenderem a andar pelas próprias pernas".

Wilson Rodrigues, do *Diário do Aço*, reclama que o governo do Estado "ainda ignora a mídia regional". Guilherme Pierre, 33 anos e 15 de profissão, diretor comercial do *Correio de Uberlândia*, prefere argumentar que o conceito de regionalização "ainda não foi assimilado pelo mercado profissional". Para Pierre, "as agências de Belo Horizonte e outras praças ainda não perceberam o que está acontecendo no interior de Minas". Lídia Prata, diretora do *Diário da Manhã*, vai na mesma direção: "Muita gente anuncia no *Estado de Minas* pensando que vai atingir Minas inteira e mal sabe que o *Estado*, em Uberaba, perde em circulação para todos os três diários publicados aqui."

Do lado do governo, o assessor de Imprensa e relações públicas do governador Hélio Garcia, Márcio Fagundes, sustenta que "a relação com os jornais diários do interior é a mais fluente possível". Fagundes rechaça a acusação de "discriminação" e diz que o objetivo do governo é valorizar os veículos do interior, "tanto o alto-falante da igreja como o canal de TV via satélite".

A revitalização dos jornais do interior também resultou numa maior atração de jornalistas, embora a remuneração média esteja na faixa de três salários mínimos. Em Uberlândia e Ipatinga há, porém, profissionais ganhando bons salários. O editor-geral do *Correio de Uberlândia*, Almerindo Camilo, por exemplo, está na cidade há sete anos e não se arrepende: "Saí de Belo Horizonte por opção profissional, pois o mercado lá estava estrangulado." Segundo ele, no Triângulo Mineiro "só fica desempregado quem quiser".

As cidades de Ipatinga e Governador Valadares também já se tornaram grandes atrativos para profissionais de Belo Horizonte e mesmo de outras regiões brasileiras. Foi em busca de novas oportunidades que Tânia Bicalho transferiu-se da capital mineira para Governador Valadares e ali criou uma empresa de assessoria de Imprensa. Tânia garante que não tem faltado trabalho. "O mercado aqui está melhor que em Belo Horizonte."



"O interior é muito rico", concorda Américo Antunes, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas, lembrando que regiões como o Sul de Minas e o Triângulo Mineiro têm uma economia forte, "o que favorece o crescimento da Imprensa".

Cadernos semanais — Embora seja a segunda cidade do Estado, Juiz de Fora, na Zona da Mata, vive hoje situação bem diversa daquela que experimentou no fim dos anos 60, quando chegou a ter sete diários em circulação regular. O prestigiado *Diário Mercantil*, dos *Diários Associados*, por exemplo, foi vítima da falência em cadeia da rede *Associada* no país e desapareceu. No seu vácuo surgiu o Grupo Solar, do médico e empresário Juracy Azevedo Neves, que passou a editar com sucesso a *Tribuna de Minas*. Entusiasmado com a eleição de Tancredo Neves ao governo do Estado, em 1982, o empresário resolveu ampliar a circulação regional da *Tribuna* para todo o Estado. Transferiu a sede do diário para Belo Horizonte, mas não resistiu: a publicação passou a ter periodicidade semanal e agora tenta se recompor buscando novamente o interior.

Para isso, a *Tribuna de Minas* criou um sistema de coligação com jornais de cidades menores, o que lhe garante a operação de um bem montado parque gráfico em Juiz de Fora e um atrativo a mais para o anunciante. Atualmente são 42 os jornais coligados, que editam um mínimo de quatro páginas por conta própria e abrigam outras quatro produzidas pela redação da *Tribuna*.

O jornal coligado comercializa apenas suas próprias páginas e se obriga a usar a impressão da gráfica do Grupo Solar. Segundo Willer Costa, diretor administrativo do grupo, são editados semanalmente por esse sistema 150 mil exemplares — um número que ele espera ver crescer no ano que vem, "por se tratar de um ano eleitoral". O grupo tem ainda dois diários circulando em Juiz de Fora, a *Tribuna da Tarde* e o *Diário da Manhã*.

Outro indício do fortalecimento da Imprensa no interior é a preocupação demonstrada pelos dois principais diários de Belo Horizonte por esse mercado. Quem deu a saída foi o *Hoje em Dia*, do ex-governador Newton Cardoso, que em 1989 criou sucursais e lançou cadernos semanais em algumas regiões. Embora o projeto não tenha conseguido os resultados esperados, o *Hoje em Dia* mantém em circulação cadernos regionais para as regiões Leste, Norte e Zona da Mata.

A tacada mais recente foi dada pelo *Estado de Minas*, que no segundo semestre deste ano criou uma sucursal em Varginha, no Sul de Minas, e investiu em sucursais e nos cadernos regionais de Juiz de Fora e Triângulo Mineiro.

Tradição renovada

Antigos jornais ainda esbanjam saúde

O jornal Lavoura e Comércio, *o mais antigo de Minas, foi criado há 92 anos pelos ruralistas da região de Uberaba para "combater o escorchante imposto territorial rural" que o goveno cobrava na época, como lembra Raul Jardim, de 72 anos, seu diretor-geral. Jardim gosta de dizer que "tudo o que há de bom em Uberaba tem o dedo do jornal". E aponta como resultados de suas campanhas o surgimento da hoje poderosa Associação Brasileira de Criadores de Zebu, todos os clubes de serviço da cidade e até a construção do estádio "Uberabão".*

Com tiragem de 5 mil exemplares, o Lavoura e Comércio *tem oito jornalistas em sua redação e faz da venda avulsa o segredo de sua identificação com a cidade. A exemplo do que ocorre desde 1929, quando passou a ser diário, todas as manhãs o jornal é apregoado nas ruas da cidade por 42 meninos uniformizados, no velho estilo dos jornaleiros que "gritam" manchetes.*

O interior também abriga algumas curiosidades preciosas na área da Imprensa. A cidade de São João Del Rei, por exemplo, ainda "circula" diariamente o Jornal do Poste, *criado em 1958. O periódico é datilografado com cópias em papel carbono e afixado em 14 placas espalhadas pela cidade. Apesar da produção rudimentar, o* Jornal do Poste *já é tradição e desperta muito interesse da população. A prioridade é por notícias locais e o jornal sobrevive da publicação de editais da Prefeitura e do Poder Judiciário.*

A fórmula é tão bem aceita em São João del Rei que houve época em que havia cinco jornais do gênero na cidade. Hoje, além do Jornal do Poste, *são editados, nos mesmos moldes, o* Jornal do Povão e o Notícias do Vale do Lenheiro.



Quando a Setembro Propaganda *foi fundada, há 15 anos, Almir Sales já dava como certo que o mercado mineiro era pequeno demais para as pretensões do negócio que iniciava*

Marcada para crescer

Não há limites para a Setembro de Almir Sales

Embora dirija uma agência cuja carteira exibe algumas das mais polpudas contas oficiais existentes no mercado, o publicitário Almir Rodrigues Sales, 52 anos e 28 de profissão, presidente da *Setembro Propaganda*, de Belo Horizonte, já passou por situações delicadas em suas relações com o governo. Os tempos eram outros, é certo, mas o fato é que, em 1964, quando o pernambucano Almir era sargento no Colégio Militar, no Rio, e aspirava fazer carreira no Exército, amargou a cassação de sua patente e sua exclusão da corporação. Algum superior certamente o considerou um perigoso subversivo, por motivos que até hoje o publicitário desconhece. "Comecei na propaganda por falta de opções", recorda, instalado em sua sala na sede da agência, no 15º andar de um moderno prédio da Savassi, região nobre da capital mineira.



EULER JUNIOR

Sales: ousadia e sucesso

Quando criou a *Setembro*, em 1976, Almir estava disposto a mudar os padrões da propaganda mineira e a disputar mercado com as agências do Rio e São Paulo. Seu primeiro trabalho de repercussão nacional foi o lançamento dos sapatos de plástico da Grandene, dois anos depois de abrir a agência

Atualmente com 100 funcionários e escritórios em São Paulo, Brasília e Rio, desde 1982 a *Setembro* descobriu o filão do marketing político. A opção foi tão bem-sucedida que a agência criou uma espécie de subsidiária, a *Novembro*, apenas para atender políticos. "Em época de eleição montamos uma estrutura de funcionamento fora de nossa sede, para não prejudicar o atendimento de nossos outros clientes", explica Almir.

Ele reconhece que a participação da *Setembro* na campanha de Fernando Collor à presidência da República, em 1989, deu um impulso "muito grande" à agência. Mas prefere não comentar as denúncias, publicadas na *Folha de S.Paulo*, que vinculavam as contas que a agência tem de órgãos do governo federal a uma espécie de compensação pelo trabalho desenvolvido durante a campanha. "O alvo da *Folha* não era a *Setembro*", acredita. "O principal objetivo do jornal foi o de atingir o presidente Collor."

A seguir os principais trechos da conversa que Almir Sales manteve com Luiz Egypto, de IMPRENSA, numa tarde de primavera, em Belo Horizonte.

Imprensa — Qual o peso dos clientes mineiros na carteira da agência?

Almir Sales — Temos poucos clientes mineiros. O modelo de agência que a *Setembro* adotou não tem condição de ser bancado pelo mercado daqui. Os nossos custos são elevados, a agência é toda informatizada e pratica salários semelhantes aos do mercado do Rio e São Paulo. Isto sempre foi muito claro para nós. E talvez tenha sido uma das razões da nossa opção política pela candidatura Tancredo em 1982, pois só na economia de inciativa privada nós não tínhamos condições de sustentar a agência.

Imprensa — A entrada da agência na campanha de Tancredo Neves ao governo de Minas foi também com objetivo de revelar a *Setembro* para o país?

Almir Sales — Sem dúvida. A intenção foi a de conseguir fôlego para subsistir e se lançar para outros mercados. Isso para nós é uma vocação permanente: sempre pensamos um pouco acima do que o mercado tem condição de pagar.

Imprensa — Ainda a propósito da eleição de Tancredo: em 1982 vivíamos um período de recessão econômica um pouco menos doloroso que o atual. A opção por assumir a campanha visava criar resultados suficientes para pagar a estrutura audaciosa que a agência vinha montando?

Almir Sales — Foram várias as motivações. Uma delas, sem dúvida, era de ordem ideológica. Mas existia também a motivação, vamos dizer assim, de ordem econômica. Entre 1976 e 1981, a *Setembro* foi indiscutivelmente a melhor agência de Minas Gerais, a mais premiada, e nem assim ela conseguia ter acesso a nenhuma conta do governo. Então, fazer a campanha de Tancredo significava também abrir as portas do mercado das contas governamentais. Não se pode negar que esse setor é importante para os mercados regionais. É muito simpático, em São Paulo, uma agência dizer que não atende contas de governo. Mas quero ver dizer isso na Bahia, Pernambuco, Ceará ou Minas Gerais. Sem governo não há como subsistir.

Imprensa — O sr. nunca perdeu uma eleição, confere?

Almir Sales — Confere.

Imprensa — O sr. atribui isso a quê?

Almir Sales — Nós sempre procuramos trabalhar para candidatos que, segundo nossas avaliações, são os mais corretos e com mais possibilidades de atender às aspirações da sociedade naquele momento. Além disso, também conseguimos desenvolver um bom esquema de interpretação de pesquisas, que numa campanha é uma coisa que ajuda muito. E sempre procuramos imprimir um planejamento muito forte nas campanhas que participamos, até porque eu acredito que o grande mal do processo eleitoral brasileiro é a esculhambação, a improvisação. É aí que o dinheiro e os votos são perdidos.

Imprensa — O sr. disse que a agência fez a campanha de Tancredo também com a intenção de captar contas do governo do Estado. Isso deu resultado?

Almir Sales — Deu.

Imprensa — Nas outras campanhas que a agência participou essa premissa também estava colocada?

Almir Sales — Nas outras essa premissa mudou. Nós fizemos a campanha do Newton Cardoso para a sucessão do Hélio Garcia (*N.R.: Tancredo foi eleito para o governo de Minas em 1982, e em 1984 renunciou em favor de seu vice, Hélio Garcia, para disputar a presidência da República no Colégio Eleitoral. Hélio Garcia voltou ao governo pelo voto, no ano passado, sucedendo Newton Cardoso).* Quando Newton foi eleito, nos tirou todas as contas que tínhamos no governo desde Tancredo.

Imprensa — Alguma justificativa para esse corte?

Almir Sales — A candidatura Newton foi muito intempestiva. Newton e seu grupo, ao qual estava ligado desde o tempo em que era prefeito de Contagem, tinham um processo extremamente agressivo de campanha. Esse grupo tinha características, digamos assim, especiais. Era mais músculos que cérebros, era mais bater que raciocinar. Durante toda a campanha era uma briga a cada o momento, um atrito permanente, uma disputa. Até parecia que estávamos em áreas diferentes. Afinal, acabamos ganhando a eleição. Mesmo assim, eles não nos perdoaram a postura que foi adotada durante o processo.

Imprensa — Em Minas há uma dependência muito forte das verbas oficiais. O governador Hélio Garcia brecou totalmente os investimentos em propaganda e ainda fez uma moratória, digamos, extra-oficial, dos "papagaios" deixados pelo ex-governador Newton Cardoso.

Almir Sales — Eles têm feito alguns anúncios esporádicos. Estamos aguardando uma licitação do governo estadual, talvez nos moldes da que faz o governo federal, para a distribuição das contas do Estado.

Imprensa — Como o sr. interpreta essa proliferação de agências pequenas que o mercado mineiro de propaganda vem experimentando?

Almir Sales — É a crise que estimula este tipo de comportamento. As agências grandes do mercado mineiro diminuíram muito os seus quadros e, por isso, há muita gente desempregada. E quem está desempregado tem que se segurar em algum lugar — e aí está uma das razões. A outra é que, infelizmente, o empresariado daqui se desenvolveu muito pouco na área de marketing e comunicação e ainda não consegue avaliar bem as coisas. Assim, em vez de estimular a criação de uma agência e pagar a comissão correta, o empresário prefere estimular a abertura da agência do sobrinho dele, onde ele entra de sócio, só para pagar uma comissão menor. Esta é uma prática comum em Minas. *Grosso modo*, entre os 20 maiores anunciantes do Estado, dez têm *house agencies* montadas dessa forma, com a mulher ou com um parente qualquer. Aqui, este é o caso, inclusive, de alguns anunciantes nacionais.

> *"Infelizmente o empresariado mineiro se desenvolveu pouco na área de marketing. Em vez de pagar a comissão correta a uma agência, prefere estimular a abertura da agência de um parente, só para pagar uma comissão menor"*

Imprensa — Como o sr. avalia o quadro atual da propaganda brasileira?

Almir Sales — Como a maioria das pessoas: com muita tristeza e preocupação. Eu vejo a propaganda como uma ferramenta estimuladora do negócio e dinamizadora da riqueza. Agora, quando se vive uma crise tão grande como essa que estamos vivendo, não há como as pessoas — e a propaganda — deixarem de refletir essa tristeza.

Imprensa — Como essa análise se reflete nas suas relações com os clientes?

Almir Sales — Eu sinto uma certa preocupação, embora no fundo a gente também sinta que um dia tudo isso vai passar, ainda que não se saiba quanto tempo vá demorar. Acho que é isso aí: arranjar mais força para trabalhar, procurar fazer cada vez melhor, de forma mais competente, mais barata, ter um bom resultado a custo cada vez mais baixo. Acho que é por aí que passa a solução da crise.

Imprensa — Depois de tanto tempo trabalhando para políticos, que peso têm as contas oficiais no faturamento global da empresa?

Almir Sales — Neste ano, cerca de 50%. Um peso alto, mas a crise é muito forte.

Imprensa — De onde vêm essas contas?

Almir Sales — Principalmente da Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.

Imprensa — E o futuro?

Almir Sales — O futuro da *Setembro* está no mercado de São Paulo. Todas as nossas atenções estão voltadas para São Paulo e os nossos investimentos também. Isso não quer em absoluto dizer que pensamos em abandonar Belo Horizonte ou Minas Gerais, mas nosso futuro enquanto empresa está em São Paulo. E não há pressa em fazer isso. Há, sim, uma preocupação com a qualidade do trabalho.

Imprensa — Também lá a agência vai aplicar seu *know-how* em marketing político?

Almir Sales — No Brasil não existe marketing político, que no meu entender seria uma prática permanente. O que há aqui é o marketing eleitoral: o candidato só se preocupa com isso na época das eleições. Mesmo assim é um mercado interessante e não há porque não ser devidamente explorado. ✗

Isto era Minas.

De agora em diante, a Istoé estará muito bem acompanhada nas bancas e livrarias

ISTOÉ Minas

Uma revista feita por mineiros, sobre um assunto que eles entendem: Minas.

Assine já.
Ligue (031) 296-1293
Dias úteis, de 8 às 22 h.
Sábados, de 9 às 14 h.

inteiramente dedicada a Minas, que vai mostrar este Estado do jeito que ele é. Com realismo, sem oba-oba. Isto é só o começo. Veja Minas como ela é na Istoé Minas.



Depois da passagem de Newton Cardoso pelo governo, os grandes jornais mineiros aprenderam a conviver com as regras do mercado e abandonaram o caminho fácil das verbas oficiais

Pouca verba e muito talento

Sem anúncios oficiais, o jornais foram à luta

por Antônio Siúves

Em Minas costuma-se dizer que no Estado existem dois tipos de leitores de jornais: os que lêem o *Estado de Minas* e os que lêem o *Estado de Minas* e mais outro jornal. Roberto Elísio de Castro e Silva, 52 anos e 34 de profissão, diretor de redação do *Estado de Minas*, gosta de recorrer a essa expressão para ilustrar com um conceito quase hegeliano a definição que dá para o diário que comanda: "O *Estado* é a projeção do estilo de ser do homem de Minas Gerais", diz ele. Estilo ao qual atribui um espírito antes sereno que conservador.



FOTOS EULER JUNIOR

Elísio: puro estilo mineiro

Fundado no final da década de 20, por Milton Campos e Pedro Aleixo, para dar voz ao ideário da Aliança Liberal, o jornal do velho condomínio dos *Diários Associados* paira, estável como um condor, acima dos concorrentes e indiferente aos efeitos da recessão. "O *Estado de Minas* está atravessando uma das melhores fases de sua história", exalta Roberto Elísio. "É um jornal administrado com a mais absoluta seriedade."

Em contraponto à saúde esbanjada pelo tradicional diário que ocupa quase um quarteirão na Rua Goiás, no centro de Belo Horizonte, o panorama atual da Imprensa mineira é de declínio e estagnação econômica e editorial. As únicas exceções visíveis são o *Diário do Comércio*, que acaba de completar 60 anos e atua em campo próprio, e fenômenos recentes como a segmentação dos jornais de bairro em Belo Horizonte e a revitalização da Imprensa do interior do Estado (*leia reportagem à página X*). Mesmo depois da ousada tentativa do ex-governador Newton Cardoso em lançar o *Hoje em Dia* e enfrentar de peito aberto a hegemonia do *Estado de Minas*, o diário da Rua Goiás mantém-se incólume na posição de maior empresa jornalística do Estado.

"Melhorar o produto" — Segundo dados recentes do IVC, o *Estado* circula com 70 mil exemplares de segunda a sábado e 120 mil aos domingos. Mas Roberto Elísio garante que os novos números são 80 mil e 240 mil, respectivamente. O jornal tem um irmão caçula, o vespertino popular *Diário da Tarde*, com uma circulação de 26 mil exemplares de terça a sábado e 72 mil às segundas-feiras, dia em que o *Estado* não circula.

Nos últimos meses, o *Estado de Minas* tem batido seus próprios recordes de volume de páginas editadas. A edição de 21 de julho, por exemplo, chegou às bancas com 208 páginas. O caderno de classificados, de peso fundamental no faturamento da empresa, sai em média com 32 páginas às terças-feiras, dia normalmente fraco para pequenos anúncios. O jornal não revela projeções de seu faturamento para este ano. Mas o guia *Maiores e Melhores* da revista *Exame* atribui ao *Estado* o 20º melhor desempenho entre as empresas de comunicação do país em 1989, registrando uma receita líquida de 38,5 milhões de dólares, e o 17º melhor desempenho em 1988.

Muito do fôlego do *Estado* se deve, paradoxalmente, à passagem do furacão Newton Cardoso pelo Executivo mineiro, a quem fez cerrada oposição. No entanto, os mísseis disparados pelo ex-governador no espaço aéreo da mídia mineira até agora não chegaram ao alvo. O *Hoje em Dia*, criado por Cardoso para concorrer com o *Estado*, viveu sua melhor fase entre 1988 e 1989, chegando a abalar a paz sexagenária que reinava na Rua Goiás. "A concorrência evidentemente se mexeu, isso era visível. Ela procurou melhorar o produto e ampliar sua faixa de atuação; fez, enfim, o que devia ter feito", reconhece Estácio Ramos, 48 anos e 31 de profissão, diretor-geral do *Hoje em Dia*.

Empresa enxuta — No campo adversário, entretanto, os ventos tempestuosos provocados pelo ex-governador Cardoso se transformaram em brisa revitalizante. "Eu acho que Newton foi um benemérito involuntário do *Estado de Minas*", diverte-se Roberto Elísio. As rusgas entre o jornal e o Palácio da Liberdade, sede do governo mineiro, romperam tradições até então rigorosamente mantidas. Uma delas, por exemplo, rezava que o assessor de Imprensa do governo sempre deveria sair dos quadros da Rua Goiás. Com Newton foi muito diferente. Sem um tostão furado das campanhas milionárias do governo do Estado, o jornal aprendeu a sobreviver no mercado. A vingança veio no dia em que Cardoso passou o governo para Hélio Garcia. Naquele dia, o *Estado de Minas* publicou um caderno especial de 16 páginas trazendo na capa a sombra do ex-governador encimada por um título gigante: "O pesadelo acabou."

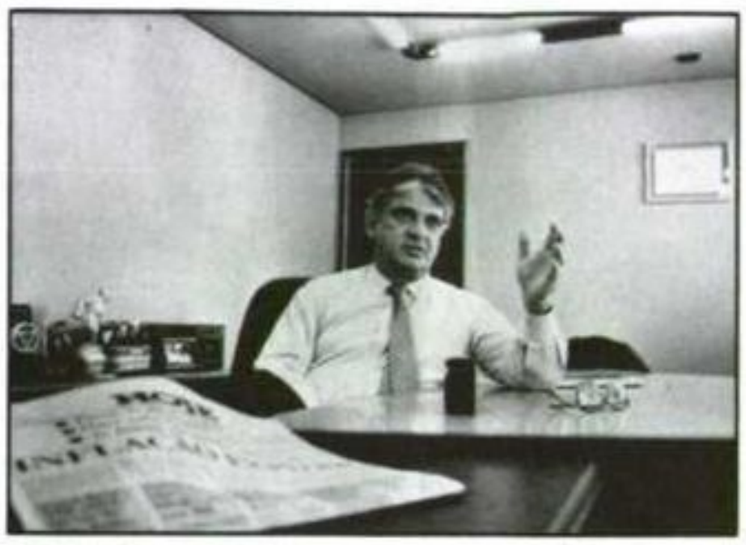
A partir deste ano, o *Estado de Minas* consolidou seu crescimento: está investin-

do em novas sucursais, dá os retoques finais no processo de informatização da redação, acaba de lançar três cadernos regionais para cobrir o Sul de Minas, a Zona da Mata e o Triângulo Mineiro, e prepara o lançamento dos suplementos para o Norte e Leste do Estado. O jornal ainda anuncia para o ano que vem o início da construção de sua nova sede, na mesma Rua Goiás. "Será um prédio ousado, de 18 andares", adianta Elísio, enquanto desconversa sobre o montante do investimento.

Os cadernos regionais e as outras novidades editoriais do *Estado de Minas* vieram na trilha deixada pelos vôos inaugurais do *Hoje em Dia*, que atualmente circula algo em torno de 30 mil exemplares/dia, segundo seus editores. O jornal do ex-governador ainda mantém cadernos regionais semanais no Norte, Sul e Leste mineiros.

Desde o início, porém, o *Hoje em Dia* pecou por ir com muita sede ao pote — conforme uma expressão de típico sabor mineiro. "Não adianta você fazer um jornal do tamanho do *Estado de Minas*, como foi concebido o *Hoje em Dia*, para o faturamento de um jornal semanal", avalia Estácio Ramos, com o conhecimento de causa de quem já foi diretor dos *Associados*.

O concorrente mais próximo do *Estado de Minas* coleciona balanços negativos desde sua criação, graças ao superdimensionamento de sua estrutura original. "Os prejuízos foram sensivelmente reduzidos.



Estácio: mexida na concorrência

Houve um trabalho muito forte da administração para trazer o jornal para sua capacidade real", diz Estácio Ramos. Com a empresa mais enxuta, Ramos garante que o jornal será revigorado. Para isso, anuncia um projeto editoral melhor acabado, que deverá valorizar a reportagem como peça de resistência e diferencial de mercado. Assim, os dirigentes do *Hoje em Dia* esperam que o jornal possa viver de fato o período de amadurecimento necessário à consolidação de qualquer empresa jornalística.

Queda-de-braço — Além da dificuldade natural de se vender um produto que apresentou, em três anos de existência, três fases editoriais inconjugáveis e pelo menos cinco projetos gráficos, o *Hoje em Dia* sofre com a deterioração da imagem pública do ex-governador, sempre associada ao jornal. E seus novos planos não deverão ser bem-sucedidos caso se confirmem os maus presságios emanados desde a sala de Marco Aurélio Carone, 38 anos e 22 de profissão, diretor-presidente do *Diário de Minas*. "O *Hoje em Dia* é um produto de moda: pode ser que a moda pegue, pode ser que não", vaticina. Carone ainda não digeriu o fato de seu jornal ter sido preterido por Newton Cardoso em função da fragilidade mercadológica do título *Diário de Minas*. Por esse motivo, o ex-governador resolveu desfazer-se do jornal que havia comprado.

Para assumir o jornal, Carone recebeu um grande incentivo de Cardoso na forma de 16 cadernos especiais sobre o governo encomendados pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, órgão que cuida da imagem do governo estadual. Esgotados os anos de Newton, Carone hoje administra uma massa falida. "Todos os bens do jornal estão penhorados na Justiça", confirma Américo Antunes, 34 anos e 11 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas. Antunes teve acesso a um levantamento feito em março deste ano, que já na época indicava contra o *Diário de Minas* nada menos que 572 títulos protestados e 150 causas trabalhistas pendentes.

O *Diário de Minas* e seu irmão mais novo, o *Jornal de Minas*, neste segundo semestre ficaram dois meses sem pagar seus 46 jornalistas — o que não os impediu de circular, embora com uma periodicidade não muito rigorosa. "Temos para receber do

Comendo pelas bordas

Pequenos jornais atacam o mercado

Os jornais mineiros de grande circulação deixaram aberto, em Belo Horizonte, um lucrativo flanco que está sendo atacado pela iniciativa de pequenos empresários e jornalistas que perceberam a carência por informação segmentada nas comunidades de bairro. Em um ano, surgiram na Capital pelo menos cinco novos títulos de jornais voltados para as microrregiões da cidade.

"Nós estávamos cansados do trabalho na Imprensa tradicional, nos moldes como ela é feita em Minas", explica Jurani Garcia, 43 anos e 17 de profissão. Ele e dois outros jornalistas egressos de uma tortuosa experiência no Hoje em Dia, *fundaram em junho o tablóide* BH/Padre Eustáquio, *que cobre este bairro e o de Carlos Prates, na região Nordeste de Belo Horizonte. O jornal circula quinzenalmente com tiragem de cinco mil exemplares. Nos primeiros nove números, operou no vermelho. "Agora estamos chegando a um equilíbrio", festeja Garcia.*

A maior dificuldade dos jornais segmentados tem sido o desinteresse das agências e anunciantes. "É difícil viver sem as agências", queixa-se Jurani Garcia. "Os grandes anunciantes ainda não perceberam que a penetração dos jornais de bairro é muito maior que a dos grandes, especialmente numa metrópole de quase três milhões de habitantes."

"As agências dão tiro de canhão para acertar pardais", compara Lester Moreira, 46 anos e 21 de profissão, que há cinco anos dirige o semanário Jornal da Pampulha, *com tiragem de 15 mil exemplares. Moreira também é sócio do* Jornal da Cidade Nova, *com tiragem de 10 mil exemplares por semana. Os dois periódicos têm formato standard, são impressos em policromia e circulam, em média, com 12 páginas por edição. As experiência das duas publicações mostrou, segundo Moreira, que os pequenos jornais são mídia muito mais eficiente para atingir os moradores dos bairros. A prova dos nove foi uma campanha veiculada para divulgar um novo colégio no bairro da Pampulha. "A resposta obtida foi estupenda, como reconheceu o próprio anunciante", comemora Moreira.*

→

governo o equivalente a dez folhas de pagamento, mas parece que o Palácio da Liberdade resolveu adotar como critério a queda-de-braço", reclama Carone, que acusa o governador Hélio Garcia de não suportar a atual fase de independência e isenção dos dois jornais que dirige. "O *Diário de Minas* e o *Jornal de Minas* não têm feito senão mostrar que o rei está nu", diz Carone.

Ótima resposta — Afastado da turbulência, o diretor-presidente do *Diário do Comércio*, José Costa, 85 anos e 60 de profissão, aproveita os bons ventos que sopram em sua empresa. Além do *Diário do Comércio* (35 mil jornais/dia), que completou seis décadas no mercado, a empresa edita há 15 anos o bem-sucedido *Jornal da Casa*, distribuído gratuitamente aos domingos em Belo Horizonte, com uma circulação de 120 mil exemplares. Com os jornais já semi-informatizados — para 1992 está prevista a instalação de terminais de paginação eletrônica — e há dois anos em sua nova sede, a família Costa prepara a expansão do grupo. Seus planos prevêem a compra de uma nova unidade de impressão em cores, o redimensionamento do *Diário do Comércio* e a ampliação da tiragem do *Jornal de Casa*. "Não há festa, enterro ou casamento que eu vá e não tenha quem reclame por não receber o jornal", lembra-se Costa, que pretende, no médio prazo, cobrir com o *Jornal de Casa* toda a região da Grande Belo Horizonte. Ele e os filhos preparam ainda o lançamento de um novo jornal, a *Folha de Minas*. "Estamos aguardando apenas uma luz no fim do túnel", diz Luiz Carlos Costa, 44 anos e 23 de profissão, diretor de redação do *Diário do Comércio*.



EULER JUNIOR

Costa: planos de expansão

Outra publicação que não se arrepende de ter investido no Estado é a *Veja em Minas Gerais*, que, em um ano, catapultou a circulação da revista-mãe de 80 mil para 130 mil exemplares por semana. "É um fenômeno impressionante", diz Laurentino Gomes, 35 anos e 14 de profissão, diretor-executivo das edições regionais de *Veja*. "Tivemos uma ótima resposta, apesar de vivermos numa tremenda recessão." Mesmo assim Gomes espera para este final de ano um mês de grandes dificuldades. "Teremos o pior dezembro dos últimos dez anos", anuncia.

Na rota da *Veja Minas*, a *IstoéSenhor* lançou em novembro a *IstoéMinas*, a primeira edição regional da revista. "É uma *IstoéSenhor* falando com sotaque mineiro", garante Otaviano Lage, 48 anos e 26 de profissão, o coordenador do projeto. "A idéia é fazer uma revista de reportagem e serviços de qualidade", diz Lage. "Vamos injetar um pouco de alto astral nessa época de crise."

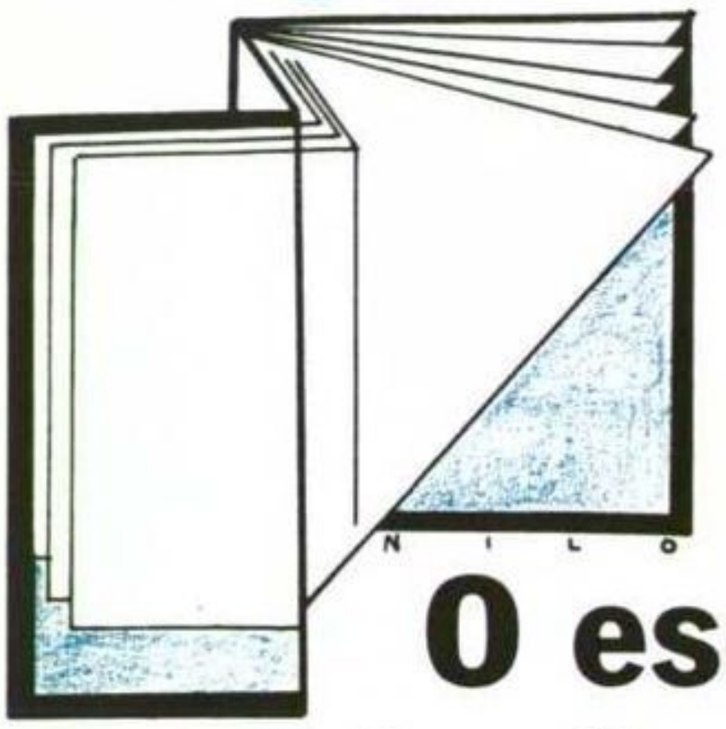
✗

LETRAS, A SUA SUCURSAL

LETRAS é a primeira agência de texto de Minas Gerais. Faz reportagens para jornais, revistas e publicações especializadas. A agência cria e executa projetos jornalísticos e de comunicação empresarial. E mais: presta assessoria de imprensa, produz releases, relatórios, discursos, biografias, redação final de estudos técnicos e científicos. LETRAS é a sua sucursal em Minas para qualquer ocasião. Valorize sua mensagem: consulte-nos na hora de escrever seu próximo texto.

letras

TIMBIRAS 1936/SL. 405 · BELO HORIZONTE · MG · CEP 30.140 · (031) 2736690



Ex-aluno de Guignard, Amílcar de Castro foi o piloto de uma das mais criativas reformas gráficas já executadas no Brasil. E demonstrou que um jornal pode ser uma obra de arte

O escultor de diagramas

Amílcar de Castro trouxe a arte para o papel jornal

por Luiz Egypto

Mineiro de Paraisópolis, Amílcar de Castro, 71 anos, enxerga desenho em tudo que vê. Se dependesse dele, o texto dos jornais deveria ser de uma concisão próxima à poesia, de modo a que o desenho das páginas pudesse ser "mais solto e livre". Amílcar acha que a diagramação é um exercício de arte aplicada. "Assim como a arquitetura", compara. "Só mudam os espaços, mas no fundo tudo é desenho. A página também precisa ter uma estrutura, uma vida."


EULER JUNIOR

Amílcar: "Tudo é desenho"

Ele chegou a Belo Horizonte em 1934 e mudou-se para o Rio em 1952, com um diploma de advogado debaixo do braço. Era um tempo em que os mineiros residentes fora de Minas cultivavam o espírito gregário ao qual se haviam acostumado nas conversas sem fim pelas noites de Belo Horizonte. Sem trabalho no Rio, Amílcar foi socorrido por um colega da turma de 1945 da Faculdade de Direito, Otto Lara Resende, que na época já trabalhava na revista *Manchete*. Otto pediu que Amílcar se encarregasse da diagramação da revista. "Comecei a ler uns livrinhos e a aplicar o que aprendia." Nesse meio tempo, Odylio Costa, filho, lhe passou uma reportagem que havia feito sobre comida nordestina. "Diagramei a matéria e ele gostou muito. Eram oito páginas ilustradas com desenhos do Poty, um excelente desenhista."

Em seguida o advogado abandonou o Direito e tornou-se protagonista de uma histórica reforma gráfica do *Jornal do Brasil*, no fim dos 50. "Em 1957, Odylio foi chamado para ser redator-chefe do *JB* e me convidou para trabalhar com ele." Numa tarde de domingo, no Hipódromo da Gávea, a Condessa Pereira Carneiro, proprietária do jornal, foi apresentada ao mineiro de 38 anos que gostava de desenho "aplicado" a jornais e revistas. Ele já havia trabalhado na revista *A Cigarra* e no *Diário Carioca* (depois ainda passaria pela *Última Hora*, *Correio da Manhã*, *Diário de Minas* e *Estado de Minas*). A Condessa pediu-lhe "um jornal severo", que fizesse tanto estardalhaço quanto seu principal concorrente, o *Correio da Manhã*, "porém mais comedido".

"Com prazer" — Amílcar começou pesquisar "ritmos verticais" a partir de uma constatação simplória: "Revista é horizontal, jornal é vertical." Todos os jornais da época eram mais largos, com padrão de oito colunas. O artista foi buscar nas lições de escola a antiga relação matemática da Proporção Áurea, conhecida desde a Grécia Antiga, para harmonizar a distribuição dos espaços e dos volumes, dos claros e dos escuros, das linhas de títulos e dos blocos de texto. Eliminou os fios, grisês e negativos — tudo o que não fosse leitura. "Não há mistério algum", diz, como se desculpasse de alguma coisa. Com Amílcar, o *JB* inaugurava a idéia de que mesmo um jornal podia ser um todo harmônico, com sentido, começo, meio e fim. De quebra, ainda firmou definitivamente o conceito de "segundo caderno" da Imprensa brasileira. Pela primeira vez a diagramação era feita pensando nos olhos do leitor. Assim como um desenho. Ou uma escultura.

"A escultura tem uma coisa em comum com o jornal: os dois devem ter ritmo." O ritmo é dado originalmente pelo lápis: Amílcar não esculpe sem antes desenhar o que pretende. "Primeiro desenho para depois pensar." O critério é o mesmo tanto para pequenos trabalhos, de 20 centímetros de altura, quanto para peças monumentais, de cinco toneladas, cujas montagens requerem máquinas, operários, oficinas, guindastes, tempo. "É um processo lerdo, que também precisa ritmo, como o jornal. Jornal é arte aplicada, a escultura não."

Entre as tantas aplicações da Beleza, na página impressa ela também passou a representar economia de recursos. Com planejamento de edição e diagramação prévia das matérias do dia, a decisão final da paginação deixou de ser comandada nas oficinas de impressão do *JB*, onde a precisão dos cálculos era muito pouco confiável. "Antes, por erros de cálculo, diariamente sobrava quase o dobro das matérias que se publicava."

Amílcar acha que os jornais de hoje poderiam ser melhor organizados e paginados. "De vez em quando eles estão particularmente confusos, visualmente desordenados." Acha também que "o texto poderia ser mais curto, mais rápido". Há anos abandonou o trabalho em periódicos e hoje prefere missões mais demoradas. Agora, dedica-se à paginação de um livro, a pedido da Companhia Vale do Rio Doce. "Faço com o maior prazer." Mas não deixa de freqüentar o ateliê de desenho que mantém nos fundos de uma papelaria da Rua Goiás, no centro de Belo Horizonte, e as diversas oficinas de fundição e corte de laminados próximas a Belo Horizonte, onde materializa suas esculturas.

E se alguém lhe encomendasse a reforma gráfica de um jornal? Aceitaria?

— Uma coisa assim não se faz sozinho. Dependendo da redação, da equipe do jornal, eu toparia.

X



Na disputa de um mercado que movimenta quase um milhão de dólares por mês, as emissoras de rádio de Belo Horizonte consolidam antigas receitas e abrem espaço para a inovação

Tradição e ousadia no dial

Música e jornalismo dão o tom da programação

Uma trajetória marcada pela ênfase no jornalismo e na cobertura esportiva fez da *Rádio Itatiaia* a principal emissora AM do rádio mineiro — posição sustentada sem concorrência e que não foi ameaçada sequer pela entrada da *Rádio Globo* no mercado de Minas.



EULER JUNIOR

Emanuel(*esq.*) e Januário: a nº1

A liderança de audiência geral em AM na região metropolitana da capital mineira, porém, é ocupada pela *Rádio Atalaia*, que cresceu nas mãos do empresário paranaense Hélio Barros Barroso e hoje pertence ao grupo do "bispo" Edir Macedo. A *Atalaia* sustenta seus índices no Ibope com base em uma programação do tipo "vitrolão", executando sucessos musicais ao gosto das classes C, D e E — faixas em que é imbatível.

A posição da *Atalaia*, no entanto, pouco parece impressionar os programadores das verbas publicitárias, que destinam à *Itatiaia*, em média, 20 a 25% dos recursos disponíveis: para um mercado que movimenta 800 mil dólares por mês, segundo estimativas das agências locais, a *Itatiaia* costuma arrecadar 200 mil dólares mensais, conforme seu diretor geral, Emanuel Carneiro, 48 anos e 30 de profissão. "É um dos dez maiores faturamentos em rádio do Brasil", comemora Emanuel.

A história da *Itatiaia* confunde-se com a de seu fundador e diretor-presidente há 40 anos, Januário Carneiro, 63 anos e 45 de profissão. Somando lances de sorte à vocação de pioneira, a emissora foi a primeira no Brasil a fazer uma transmissão internacional via satélite, em 1969. "Eu estava em Roma para transmitir a celebração da Semana Santa e no mesmo dia, um domingo, a Embratel resolveu testar o sistema Intelsat, que ainda não estava em funcionamento. O resultado foi que nossa transmissão foi feita via satélite, sem que nem ao menos soubéssemos", lembra Januário. A *Itatiaia* foi também a primeira emissora mineira a ficar no ar durante 24 horas.

Canal educativo — No segmento das FMs, a *Rádio Antena Um* conseguiu em setembro a proeza de superar os índices da *Rádio BH*, vinculada ao *Sistema Globo de Rádio*, que há anos liderava a audiência em Belo Horizonte. O crescimento da *Antena Um* provocou mudanças na programação musical da *BH*, que a exemplo da concorrente passou a incluir sucessos sertanejos na sua programação musical.

Fora da disputa pelos primeiros lugares, três outras emissoras FM se destacam no dial da capital mineira. Uma delas é a *Alvorada*, do banqueiro Gilberto Faria (Banco Bandeirantes), que, mesmo mantendo-se entre a sétima e oitava colocações no índice geral de audiência, é a segunda emissora em faturamento entre as FMs. Embora sua direção não revele números, seu faturamento é estimado em cerca de Cr$ 40 milhões mensais, em valores de outubro. O formato da programação atual da *Alvorada* começou a ser implantado há seis anos, com base no jornalismo e uma programação musical voltada para as classes A, B e C. "Não é uma rádio jovem nem toca aquela música monótona de elevador", diz Francisco Bessa, 44 anos e 20 de profissão, diretor da emissora.

Outro fenômeno entre as FMs de Belo Horizonte é o sucesso da *FM 107*. A emissora não disputa o mercado — é uma concessão de canal educativo pertencente ao Grupo Educacional Promove — e sua intenção é "prestar serviço à comunidade estudantil". Uma pesquisa realizada em setembro pelo Ibope revelou que 69% de seus ouvintes estão na faixa de 10 a 19 anos e outros 15% entre 20 a 24 anos.

Para atingir esse público a *FM 107* adotou um estilo despojado de programação. O estúdio da emissora, montado no bairro da Serra, é todo em vidro e permite ao público acompanhar os trabalhos dos locutores. "O objetivo é que a emissora seja cúmplice do nosso tempo", explica Claudiney Albertini, 46 anos e 20 de profissão, diretor artístico da *107*. "É uma rádio jovem, executada por jovens."

Muita música — A grande novidade entre as FMs de Belo Horizonte fica por conta da *Geraes FM* — no ar desde abril e que iniciou sua operação oficial em agosto. A emissora optou por segmentar sua audiência no público AB, na faixa dos 20 aos 40 anos, interessado numa rádio estritamente cultural. "A idéia é pouquíssima conversa e muita música", diz Kiko Ferreira, diretor artístico das *Geraes*. Afora os programas especiais, a cada hora a emissora tem 52 minutos de música, três de jornalismo e cinco de comerciais.

No ar nas 24 horas do dia, a *Geraes FM* centra sua programação musical no equilíbrio entre "*flashbacks* e produções atuais", conforme Ferreira. A grande força da emissora vem do pop, jazz e reggae e, embora novata no mercado mineiro, uma pesquisa plublicada em outubro no jornal *Pauta* — do Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais — mostrou que a *Geraes* ocupava o terceiro lugar na preferência dos formadores de opinião, em Belo Horizonte ✗



As emissoras de TV em Minas foram obrigadas pela recessão a rever seus planos e engavetar projetos. Mesmo assim a disputa pela audiência continua acesa, apesar dos percalços

Devagar com o andor

A crise aumenta a cautela das emissoras de TV

por Roberto Mendonça

Não há *teleprompter* ou gerador de caracteres. A obsoleta máquina de escrever com tipos enormes está no conserto e deixa o locutor em apuros. Os carros parecem carroças de reportagem. Quando chove, a água cai impiedosamente no estúdio. Este cenário digno de um país descamisado pode ser encontrado na *TV Minas*, emissora do governo do Estado, com sede em Belo Horizonte. "Ou o governo toma uma atitude urgente ou nos próximos três meses a *TV Minas* perde o sentido", avalia Ana Brant, 33 anos e 11 de profissão, editora-geral da emissora.



FOTOS EULER JUNIOR

Telles: "Falta ousadia"



Yves: "Realidade de crise"

Nas salas frescas e acarpetadas de diretoria das emissoras privadas, no entanto, a televisão mineira passa bem, até porque em Minas estão 12% dos domicílios brasileiros com TV. O diretor geral da *Rede Bandeirantes* em Belo Horizonte, Antonio Telles, 50 anos e 32 de profissão, considera que "o que falta é ousadia no mercado". Telles mantém doze programas semanais produzidos em Minas e obtém 20% do faturamento local com essas produções.

De Belo Horizonte, a *Bandeirantes* gera imagens para 350 municípios mineiros. Nos últimos dois anos, a reboque da política de austeridade da empresa, houve cortes no departamento de jornalismo, que hoje conta com apenas 15 profissionais. "Nossa posição tem sido muito criticada, mas somos realistas", argumenta Telles. "Como nosso *know-how* em dificuldades é maior, enfrentamos a crise sem dever nada e exercendo uma política de cautela que só pode nos beneficiar."

Rumo ao interior — A prudência é uma das armas da *Bandeirantes* para sua disputa com a *Rede Manchete* e a *TV Alterosa*, retransmissora do *SBT*. Observando a disputa, a toda-poderosa *TV Globo*, contabiliza índices entre 60% e 70% da audiência e o maior faturamento publicitário do mercado mineiro. A *TV Record*, que começou a funcionar em maio, vinculada ao grupo do ex-governador Cardoso, também corre atrás de uma fatia desse bolo. Estácio Ramos, 48 anos e 31 de profissão, diretor do *Sistema Hoje em Dia de Comunicação*, acha que a *Record* desafiou o tempo de vacas magras ao manter uma hora e quinze minutos diários de programação feita em casa. Ramos deseja transformar a emissora "numa nova *Itacolomi*" (a TV pioneira dos *Associados*, que foi líder de audiência em Minas até o ataque fulminante da *Globo*, nos anos 70).

"Apesar de termos a segunda economia do país, estamos em sexto lugar no faturamento publicitário", diz Lúcio Portela, 48 anos e 27 de profissão, diretor geral da *Rede Manchete* e da *Bloch Editores* em Minas. "A televisão é uma maquininha de comer dinheiro e, infelizmente, em razão da crise econômica, tivemos que cancelar vários programas."

Camilo Teixeira da Costa Filho, 41 anos e 19 de profissão, diretor da *TV Alterosa*, é mais enfático: "Num clima de crise, fica difícil trabalhar." Pertencente ao condomínio dos *Diários e Emissoras Associados* e no embalo da crescente audiência dos programas do *SBT* em Minas, a *Alterosa* investiu 250 mil dólares no ano passado no aumento da potência de seu sinal no interior do Estado, e hoje já atinge 250 cidades. A produção local, porém, é pequena: "Não é um bom investimento", justifica Camilo.

Imagem contraditória — Aparentemente à distância, a *Globo* sente os problemas econômicos de forma semelhante a de seus concorrentes. Para o diretor regional Yves Alves, 60 anos e há 23 na emissora, "a *Globo Minas* está encaixada nessa mesma realidade de crise e estamos faturando menos do que temos direito." Yves admite uma queda de 20% no faturamento da emissora neste ano. "Mesmo assim, não abrimos mão da qualidade. Não demitimos ninguém e nem temos projetos engavetados." Com 380 funcionários em Belo Horizonte, dos quais 35 no departamento de jornalismo, e mais 180 em Juiz de Fora, a *Globo* produz em Minas somente jornalismo e programas comunitários: "O sucesso da rede é resultante de um conjunto bem-sucedido e das campanhas comunitárias que fazemos", observa Yves.

Operando num mercado tímido e desconfiado, a televisão em Minas se contentaria com um mínimo de estabilidade. "O futuro é incerto", prenuncia Lucio Portela, da *Manchete*. E do velho casarão da Avenida Assis Chateaubriand, onde a *TV Minas* insiste em funcionar, o editor João Rafael Picardi Neto arremata: "Fazer televisão aqui é um milagre de todos os dias". X

RÁDIO

AUDIÊNCIA

	Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
AM	ATALAIA	2,24	63.200	14.200,00	224,68
	ITATIAIA	1,46	41.200	16.833,00	408,57
	GLOBO	0,88	24.800	10.266,00	413,95
	CULTURA	0,78	22.000	10.400,00	472,73
	AMÉRICA	0,27	7.600	9.160,00	1205,26

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91 IBOPE: Julho/91 - Todos os dias do mês

	Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
FM	B.H.	2,07	58.400	23.800,00	407,53
	ANTENA UM	2,02	57.000	9.000,00	157,89
	98	1,43	40.300	13.900,00	344,91
	CIDADE	0,75	21.200	11.000,00	518,87
	EXTRA	0,61	17.200	11.900,00	691,86

IBOPE: Setembro/91 - Todos os dias do mês Faixa horária 05:00 às 24:00

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência 2ªF/Dom							Share de Audiência 2ªF/Dom					
HORÁRIO	TL	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
08:00/12:00	16	14	5	2	3	*	*	62	21	6	10	*	2
12:00/18:00	26	17	5	1	2	1	*	64	19	5	7	3	1
18:00/20:00	63	48	12	1	2	*	*	75	18	2	4	1	1
20:00/22:00	80	47	27	1	7	1	*	57	33	1	8	1	*
22:00/24:00	43	20	10	1	13	1	*	45	21	3	30	1	1

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (12.08 a 08.09.91) * Audiência inferior a 0.5% Domicílios c/ TV= 699.000 TV's nos Domicílios = 888.000

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (BELO HORIZONTE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	3	18.000	106.400,00	35.466,67	5.911,11
	07:30/08:00	Bom Dia Minas	2a/6aF	150	3	21.000	106.400,00	35.466,67	5.066,67
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	25	172.000	216.800,00	8.672,00	1.260,47
	19:45/20:00	MG TV	2a/Sab.	90	55	383.000	1.044.300,00	18.987,27	2.726,63
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	51	357.000	1.081.700,00	21.209,80	3.029,97
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	11	76.000	212.700,00	19.336,36	2.798,68
TV Manchete	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	11.100,00	-	5.550,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	3	18.000	29.100,00	9.700,00	1.616,67
	19:10/19:30	Minas em Manchete	2a/Sab.	120	3	19.000	48.600,00	16.200,00	2.557,89
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	7	50.000	216.600,00	30.942,86	4.332,00
	20:45/21:15	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	2	15.000	107.700,00	53.850,00	7.180,00
	23:30/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	7	50.000	71.400,00	10.200,00	1.428,00
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	14.000	55.200,00	27.600,00	3.942,86
	18:55/19:20	Jornal de Minas Gerais	2a/Sab.	150	1	10.000	151.200,00	151.200,00	15.120,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	7.000	168.000,00	168.000,00	24.000,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	1	10.000	55.200,00	55.200,00	5.520,00
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	55.200,00	-	-
	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	136.189,00	-	-
TV Alterosa (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	136.189,00	-	-
	12:35/13:00	Jornal Agora - 1a.Edição	2a/6aF	125	4	27.000	209.493,00	52.373,25	7.759,00
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	10	67.000	340.471,00	34.047,10	5.081,66
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	18	123.000	453.062,00	25.170,11	3.683,43
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	21	148.000	340.471,00	16.212,90	2.300,48
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	7	48.000	158.887,00	22.698,14	3.310,15
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	158.887,00	-	-
TV Record Minas	07:30/08:00	Jornal da Manhã	2a/6aF	150	**	**	30.091,00	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	51.829,00	-	-
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	150	**	**	126.572,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	244.077,00	-	-
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	-	**	**	132.844,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Novembro/91
IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (12.08 a 08.09.91)

Semana 33 à 36/91
— Nenhum registro de audiência

* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

JORNAIS INTERIOR DE MINAS GERAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORA	PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Divinopolis	Jornal Agora	Age Agora Gráfica Editora Ltda.	6.904,00	-	6.904,00	OFF-SET	50	9
Ipatinga	Diário do Ao	Empresa Jornalistica Revisão Ltda.	7.500,00	-	7.500,00	OFF-SET	52	8
Ituiutaba	Diário Regional	Jornal Cidade de Ituiutaba Ltda.	-	-	4.962,00	CLICHE	52	6
Juiz de Fora	Diário da Manhã	Correio da Mata Ltda.	-	7.672,00	7.672,00	OFF-SET	50	6
	Tribuna da Tarde	Esdeva Empresa Gráfica Ltda	5.516,00	-	4.558,00	OFF-SET	54	9
Montes Claros	Jornal de Notícias	Sociedade Editorial Araquim Ltda	6.530,00	-	6.530,00	OFF-SET	54	10
	Jornal do Norte	Gráfica Jornal do Norte Ltda	-	-	6.904,00	CLICHE	50	8
Passos	Folha da Manhã	Empresa Jornalistica S.Marta Ltda	6.904,00	-	6.904,00	OFF-SET	54	6
Uberaba	Jornal de Uberaba	Editora Jornalistica Uberaba Ltda	5.998,00	-	5.998,00	OFF-SET	54	9
	Jornal da Manhã	Editora Jornal da Manhã Ltda	9.107,00	-	9.107,00	CLICHE	52	6
	Lavoura e Comércio	Empresa Gráfica Lavoura e Com. Ltda	-	5.808,00	5.808,00	CLICHE	50	8
Uberlandia	Correio de Uberlandia	ABC Editora Base Com.e Cult. S/A	12.668,00	-	9.745,00	OFF-SET	52	6
	O Triângulo	Empresa Gráfica Triângulo S/A	6.943,00	-	5.429,00	OFF-SET	52	6
Varginha	Correio do Sul	Correio do Sul Ind. e Com. de Comun.Ltda	8.700,00	-	8.700,00	OFF-SET	44	6
	Gazeta de Varginha	Gazeta de Varginha Ltda	-	-	6.400,00	CLICHE	44	4
	Jornal do Sul de Minas	Empresa Jornalistica Sul de Minas Ltda	-	-	6.400,00	CLICHE	44	6
Poos de Caldas	Jornal da Mantiqueira	Empresa Jornalistica Peres de Caldas	8.000,00	-	8.000,00	OFF-SET	45	6
Lavras	A Gazeta	Editora a Gazeta Ltda	7.000,00	-	7.000,00	OFF-SET	50	7
Montes Claros	Diário de Montes Claros	Diário de Montes Claros Ltda	9.600,00	-	7.000,00	OFF-SET	53	8
Governador Valadares	O Diário do Rio Doce	O Diário do Rio Doce Ltda	-	-	14.554,00	OFF-SET	54	9

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91 - Não Circula



Santo de Casa não faz milagre, mas ganha prêmio

O Programa "Estação Ciência" dirigido por Hélio Doyle e produzido pela EMA VÍDEO foi premiado no XIII PRÊMIO VLADIMIR HERZOG DE ANISTIA E DIREITOS HUMANOS



Por que não faz milagre?

A recompensa por um trabalho constante e bem realizado não é mais milagre.
É conseqüência natural da qualidade, do profissionalismo, da criatividade e dos recursos técnicos da EMA VÍDEO.
O Programa "Estação Ciência" nº 102, divulgado pela TV Manchete em Maio de 1991, recebeu o XIII Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, na categoria "Reportagem de TV".
Com o tema "Os Fonemas da Alegria - Alfabetização em Ipatinga-MG", o vídeo de 25 minutos fala sobre a importância do domínio da leitura no mundo de cada um.

Quem é o Santo?

Hélio Marcos Prates Doyle foi um dos idealizadores e o diretor do vídeo premiado. Para ele, realizar um vídeo é trabalho de equipe: "O prêmio pertence a todos os que participaram de Os Fonemas da Alegria, em cada uma das suas etapas. Mas o prêmio maior é contar com uma produtora como a EMA VÍDEO, que acredita no profissional local. Oferecendo condições operacionais e técnicas para a realização de trabalhos com expressão nacional, buscando e investindo sempre no que há de melhor em termos de mão-de-obra nacional, criando um eixo próprio no Centro-Oeste."

ema
EMA VÍDEO

PROGRAMA "ESTAÇÃO CIÊNCIA"
PATROCÍNIO:
Fundação Banco do Brasil
FINEP - Varig

SCRN 708/9 - Bloco E - Loja 10 - CEP 70740 - FONE: (061) 274-6683 - FAX: 347-3352 - BRASÍLIA-DF

ITALO

A Globo Minas trabalha em silêncio pela comunidade. Agora, você vai saber como.

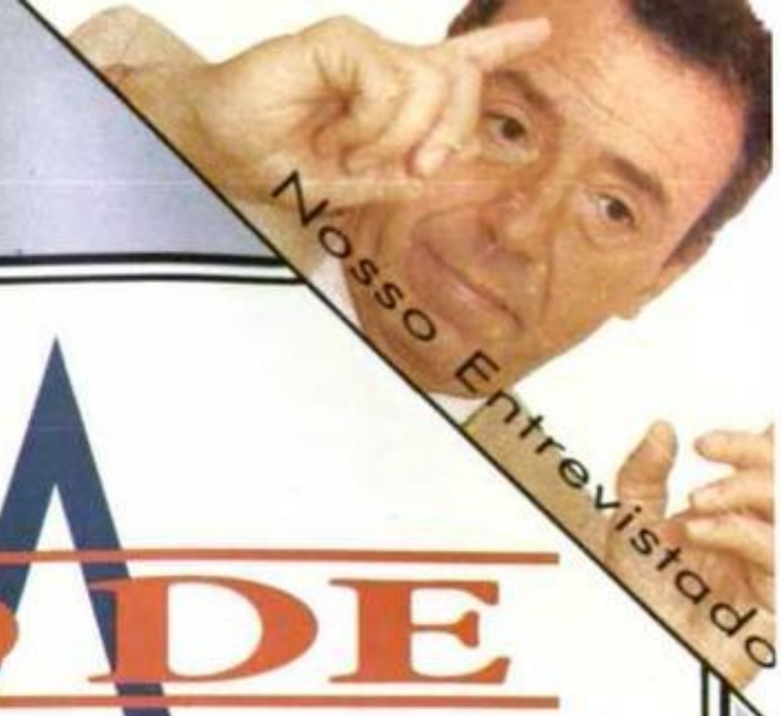
A Globo Minas participa da vida de toda a comunidade com informação, cultura e entretenimento. Mas aqui você pode ver o que ela faz em silêncio.
Durante este ano, a Globo Minas veiculou, gratuitamente, campanhas que já beneficiaram milhares de pessoas.
Sem falar dos projetos da Fundação Roberto Marinho e das Campanhas Nacionais de Serviço da Globo.
A Campanha do Ano: Ação Global.
Um projeto que já atendeu as comunidades carentes da periferia de Belo Horizonte no Vale do Jatobá, no Palmital e no Riacho das Pedras. Além de Juiz de Fora.

Programas Assistenciais:
Hospital Mário Pena.
Santa Casa de Misericórdia.
ASFAS - Associação Feminina de Assistência.
SERVAS - Serviço Voluntário de Assistência Social.
AMAS - Associação Municipal de Assistência Social.
Lar dos Meninos/Lar dos Idosos - Sociedade São Vicente de Paulo.
Campanha do Leite Materno.
Fundação Hilton Rocha.

Programas Culturais:
Universidade Federal de Minas Gerais.
Universidade Federal de Ouro Preto.
Festival de Inverno - UFMG.
Bienal de São Paulo - Artistas Mineiros.
Arquivo Público Mineiro.
IBPC - Instituto Brasil do Patrimônio Cultural.
Fundação Biodiversitas - Preservação Ambiental.
Secretaria de Cultura do Estado.
Biblioteca Pública do Estado.

A Globo Minas não faz mais do que a sua obrigação. Cultura e valorização social são as bases da cidadania.

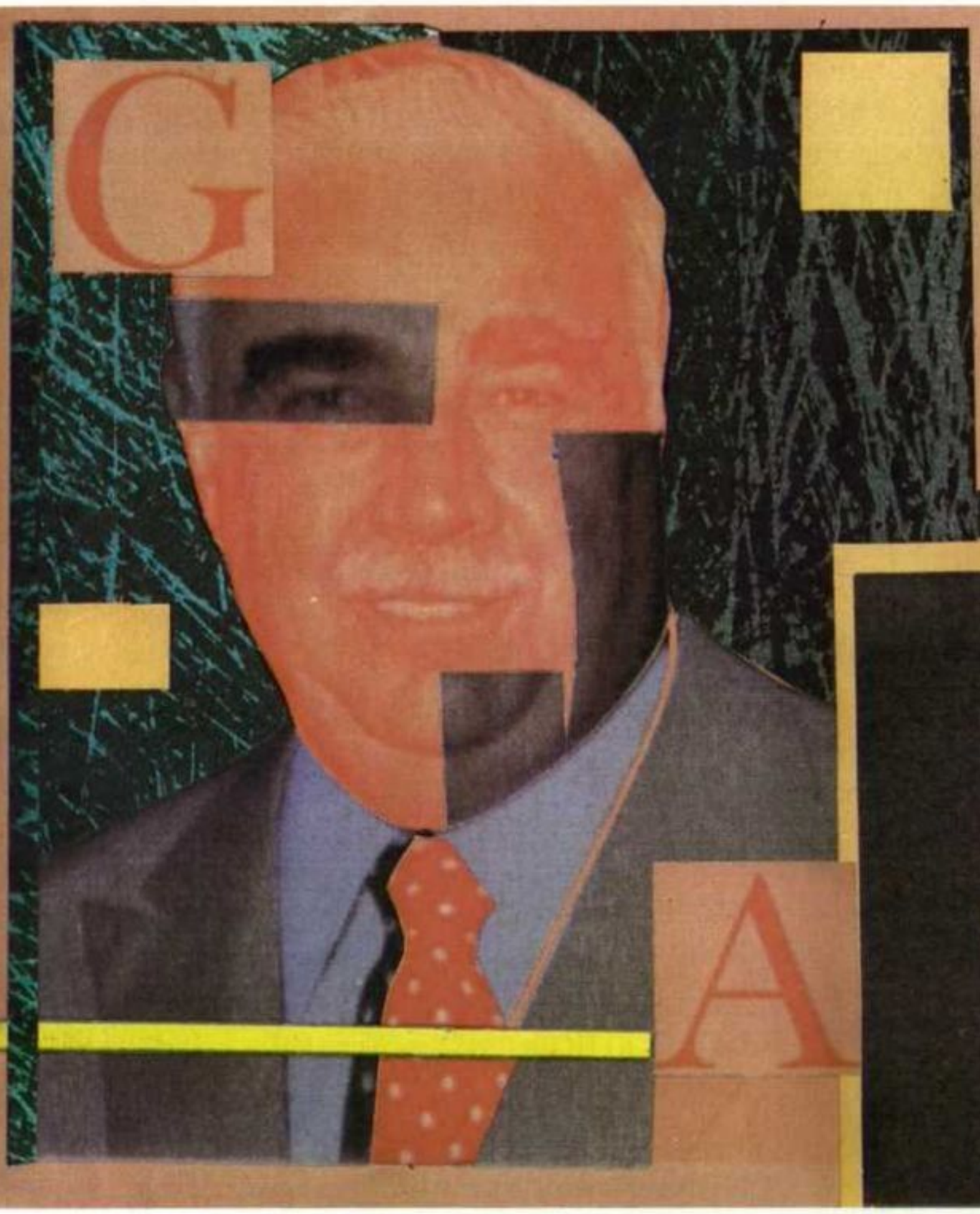
MINAS



Suplemento de Imprensa 51

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



O líder da classe

Trechos exclusivos da biografia de Geraldo Alonso



O rico interior paulista ganha sua revista de domingo

Uma campanha para salvar os meninos de rua

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O sbt QUEM PROCURA ACHA AQ

feeling [fil'ing]
EDITORIAL LTDA.

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor Executivo: Gerson Sintoni. **Editor Adjunto:** Luiz Egypto. **Colaboraram nesta edição:** Letras Agência de Texto (Antônio Sieves, Carlos Moreira e Roberto Mendonça), Manoel Marcos Guimarães, J.D.Vital e Euler Junior. **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Ilustração:** Nilo Viegas. **Revisão e Preparação de Texto:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Virginia Maria Albertini. **Produtora de Projetos Especiais:** Alessandra Vinhas. **Secretária:** Ruth Soares. **Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV:** Rozana C. Rocque. **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto. **Supervisora de Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini. **Contato de Publicidade São Paulo:** Gisele R. G. Silva. **Rio de Janeiro:** Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 – conj.406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. **Brasília:** Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 – Bloco B-60 – sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. **Recife:** Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 – sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. **Florianópolis:** Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 – Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex.: (482) 443. **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Depto de Vendas de Assinaturas:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 – 3º andar – Conj. 31. Perdizes. São Paulo.Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. **Atendimento ao Assinante:** Raquel Ferreri Tel.: (011) 825-9244. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP – Distribuidora Nacional de Publicações. **Números Atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. **Redação, publicidade e administração:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 – 15ºandar – Pinheiros – 01451 São Paulo/SP – Tel.(011) 815-9377 – Telefax: (011) 212-6518 **Editoração Eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 **Fotolitos:** Paralelo 21 **Impressão e acabamento:** Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos deN São Paulo.
IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Exemplos de que é possível

É preciso determinação para uma idéia vingar

Não foi premeditado, mas ao finalizarmos mais esta edição do Caderno de Mídia percebemos um fio condutor unindo suas principais matéri .s: a determinação. A matéria especial dedica três páginas aos trechos da biografia de Geraldo Alonso, que está saindo em livro agora em dezembro. Se não for determinação, como explicar por que um jovem na casa dos vinte e poucos anos resolve fundar uma agência de propaganda, a *Norton*, num mercado dominado, nos anos 40, pelas grandes multinacionais?

Ou mesmo de assumir, aos 32 anos, a liderança da classe publicitária quando foi eleito, pela primeira vez, presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP)? Determinação também não faltou a Júlio Ribeiro, presidente do *Grupo Talent-Detroit*, que apostou na criação de um modelo de agência diferente das tradicionais. Remou contra a maré e deu certo. Essa experiência, as concepções do
que e para que serve a propaganda são os temas da entrevista desta edição com Júlio Ribeiro.

Numa época de crise é preciso determinação para enfrentar o ceticismo e encontrar saídas inteligentes e criativas. É o que a *Carta Editorial* está fazendo, ao lançar uma revista dominical para ser encartada em jornais do próspero interior paulista — o segundo mercado consumidor do país.

Os exemplos estão aí para mostrar que, muitas vezes, além do sonho é preciso disposição para realizá-lo. Por mais improvável que ele possa parecer.

B R I E F I N G

ESPECIAL 76
ENTREVISTA 81
CAMPANHA 84
REVISTA 85
NA MIRA DA LUPARA 86
SUPEREGO 90
OLHO CRÍTICO 92
TABELAS 94
MÍDIA ELETRÔNICA 99
MÍDIA IMPRESSA 105
VANA VERBA 109
STORY BOARD 110



PELA DEMARCAÇÃO DOS ESPAÇOS DE MÍDIA.

Dentro de mais alguns dias, as antenas de todo o Brasil vão se tornar metais preciosos para os profissionais de mídia. Vem aí AMAZÔNIA, a nova novela da Manchete. Uma aventura inesquecível para o público e um espaço de mídia sólido para o anunciante que não entra em qualquer aventura. Se você pretende conquistar uma fatia do mais novo território da televisão brasileira, pense como um ecologista: faça uma reserva.

REDE MANCHETE
O BRASIL PASSA NA MANCHETE



Três anos após sua morte, a trajetória de Geraldo Alonso é recuperada com a publicação de seu livro biográfico

A noite do presidente

Como Geraldo Alonso se tornou líder de classe



INSTITUTO GERALDO ALONSO

Em 1947, a equipe da Norton comemora o primeiro aniversário da agência, que nasceu num mercado dominado pelas multinacionais. Alonso sentado, de gravata listrada, brinda

Resgatar a vida de um dos mais atuantes publicitários brasileiros. Com esse objetivo o jornalista e escritor Wladir Dupont, colunista deste CADERNO DE MÍDIA, trabalhou seis meses para construir a biografia de Geraldo Alonso. A história do fundador da *Norton* se confunde com a da propaganda no país. Alonso foi presidente de todas as entidades de classe e o grande líder de sua categoria. Os dois mil exemplares do livro, com 130 páginas, serão lançados nesta segunda quinzena de dezembro, numa co-edição entre o Instituto Geraldo Alonso e a *Editora Globo*. O livro é dividido em quatro grandes blocos — o homem, o publicitário, o líder empresarial e o mito. Deste último, publicamos com exclusividade trechos selecionados.

Daquela noite de 1957 Geraldo Alonso nunca se esqueceria. Nem ele nem muitos outros publicitários da época, todos jovens, mergulhados numa profissão que, às vésperas de uma nova década, a dos 60, começaria a mudar radicalmente o país, ganhando, enfim, modernidade e estrutura internacional. Mas para isso faltava um empurrão decisivo que só os espíritos pioneiros e corajosos sabem e podem dar. Coube a Geraldo esse privilégio, do qual tirou enorme partido, enquanto aprendia as primeiras lições sobre a vida associativa.

Fiel ao seu estilo ágil e realizador, que então iniciava, aos 32 anos, uma brilhante carreira paralela — a de líder de classe, eleito que fora para a presidência da APP (Associação Paulista de Propaganda) —, propôs, na primeira reunião de diretoria, a mudança da sede para um local maior, mais confortável. Enorme ousadia para a época e as circunstâncias.

***Capacidade de mobilização** — Uma das testemunhas da cena, José Duarte Jr., relata: "Naquela noite Geraldo não encontrou nenhum entusiasmo por parte de seus companheiros de diretoria na apresentação da proposta, por considerarem-na temerária, em razão do caixa baixo da APP, e fez então o seguinte apelo a todos: 'Se vocês não querem ajudar, por favor não atrapalhem. Fiquem de lado e passem a observar com otimismo o que vamos fazer.'"*

Era só o começo de uma pequena revolução na APP e, por tabela, dos próprios rumos institucionais da propaganda brasi-

leira — a paulista, sobretudo. "Dali para a frente", diz Duarte, "a APP teve realmente um impulso que impressionou todo o pessoal da área."

Geraldo ainda não sabia bem que etapas percorreria nos anos seguintes, na liderança da classe publicitária, mas, sem dúvida, apoiado em seu forte sentido prático, intuía no mínimo um futuro muito agitado. Não por outra razão, na plena maturidade dos 60 anos, costumava dizer, com orgulho e satisfação, que ao longo de sua carreira profissional já fora "presidente de todas as entidades de classe" (só da Abap — Associação Brasileira das Agências de Propaganda —, cinco vezes), além de ter participado de múltiplas atividades, também no campo associativo da profissão, no exterior, notadamente da América Latina.

Profissional empreendedor e cheio de energias, era natural que desviasse um pouco de toda essa capacidade de mobilização em favor dos rumos institucionais da propaganda. Contava muito nessa disposição também sua visão empresarial aguçada, graças à qual percebeu, logo no começo da carreira, a necessidade do congregar forças para desenvolver ainda mais o negócio publicitário.

Quando fez aquele apelo inflamado e provocador na APP, já tinha alugado uma sede de 800 m2 no prédio do hotel Paris, na Avenida 9 de Julho, perto da Praça da Bandeira. O aluguel era considerado muito oneroso para a associação, então com apenas 40 sócios, metade dos quais não pagava mensalidade.

Mas, ao invés de se deixar abater por problemas, ele partiu, como de costume, para as soluções, começando imediatamente uma grande campanha para a captação de novos sócios. Fez também um apelo pessoal a todos os que estavam em débito com a APP para que colocassem em dia suas mensalidades.

"É preciso acreditar na nova APP que está surgindo", dizia a todos. Em seguida, saía à cata de móveis, poltronas, cadeiras de auditório, mesas de jogos, utensílios para o restaurante, cortinas e carpetes. Tudo conseguido por meio de permutas com espaço nos diversos veículos, dos quais tinha obtido uma carta de crédito para os doadores gastarem em publicidade.

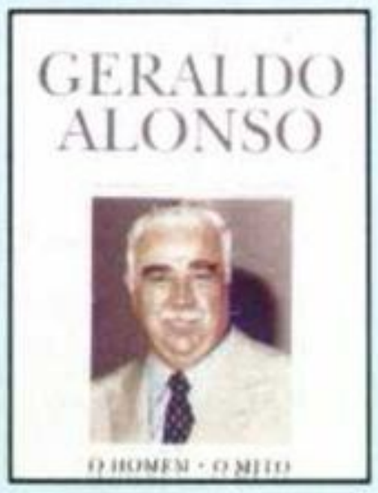
Quanto ao mobiliário da APP, só não conseguiu em permuta as poltronas do auditório e, para pagá-las, inventou o seguinte esquema: os publicitários faziam uma doação e, em troca, tinham afixadas plaquetinhas de prata no braço do móvel, com uma inscrição: doada por tal sócio. Em menos de 15 dias, a APP levantou o dinheiro necessário para instalar na sede, o orgulho de Geraldo, as 200 poltronas adquiridas de Móveis Bérgamo.

Terminada a decoração da sede, foram expedidos 1.500 convites para a inauguração, que teve o comparecimento maciço da classe, além de ampla cobertura da Impren- →

Um retrato afiado

O desafio de um biografado com muitas faces

por Wladir Dupont



Quando, resolvidos finalmente todos os detalhes, aceitei o desafio de escrever o livro sobre Geraldo Alonso, ouvi, depois, um pouco preocupado, o seguinte comentário de alguém do meio publicitário: "É uma bela história, mas o campo lá na Norton é minado. Tem a viúva, os dois filhos, os irmãos, os ex-funcionários, os outros empresários da propaganda..."

Ao longo de seis meses de trabalho, dentro da Norton, constatei que a advertência não era só desmedida como, infelizmente, revelava grande desconhecimento da agência e seu pessoal e da própria família Alonso, sobretudo os mais próximos — a viúva Elza e os filhos Ricardo e Geraldo.

De cara, Geraldo Alonso Filho, que tinha o projeto como uma meta muito querida e durante a feitura do livro foi paciente e respeitoso em relação à dimensão da empreitada a ser cumprida em prazo tão curto, só deixou uma coisa muito clara: não queria um livro folclórico, mas também não esperava um trabalho apologético ou grandiloqüente.

Queria, acima de tudo, mostrar ao meio publicitário que, muito além do mito do Geraldão, existiu um publicitário sério, fazedor, pioneiro, gestor de algumas das maiores iniciativas da profissão no Brasil nos últimos quarenta anos. O resto, como armar isso e dar-lhe boa e fluente linguagem, produzindo um livro institucional, no fundo comovente homenagem filial à figura paterna, era problema do escritor.

Em nenhum momento, nem Geraldo nem o irmão Ricardo e muito menos a viúva Elza pediram ou insinuaram que se atenuassem certos aspectos mais críticos da personalidade de Geraldo Alonso — entre os mais conhecidos, sua agressividade empresarial, seu gênio explosivo, seu comportamento folclórico, às vezes caricato. E o escritor, a bem da verdade, preocupado em dar credibilidade ao livro, nem poderia passar por cima desses tratos tão conhecidos no meio. A solução, fugindo assim a uma biografia convencional, escrita em ordem cronológica, foi dividir o livro em blocos — o homem, o publicitário, o líder empresarial e o mito — e em todos eles, como a emoldurar vida e obra, aquelas facetas da personalidade tão peculiar quanto assustadora de Geraldo Alonso.

Ao longo do processo, à medida em que o comitê editorial da Norton lia os textos, apareceram divergências, aqui e ali, sugestões cuidadosas de mudanças no tom e na estrutura editoriais — tudo contornado com cavalheirismo e bom senso de ambas as partes. Prevaleceram afinal o tom e a estrutura propostos pelo escritor, feitas, obviamente, correções informativas, às vezes conceituais, podados alguns excessos, preenchidas as omissões mais gritantes.

No final, aprovado o livro, disse José Francisco Queiroz, vice-presidente: "Você acertou 85%. Fiquei tranqüilo, pois acredito que os outros 15% da vida e da obra de Geraldo Alonso, são na verdade, como acontece com todos nós, mistérios, e como tal com eles não devemos mexer."

sa, rádio e TV. Os publicitários paulistanos ficaram bem impressionados com a nova APP, que, até então, só existia no papel e numa sede minúscula na Rua Xavier de Toledo.

Talento indiscutível — Também os anos 60 seriam marcados por grande atividade a serviço da categoria, começando com o 1º Congresso Latino-Americano de Publicidade, em São Paulo, com 800 participantes do Brasil e de todo o continente. O segundo congresso latino-americano, em 1963, foi aberto e presidido por ele em São Paulo. Seu discurso foi transcrito em vários jornais do mundo, e terá se apurado aqui, provavelmente, o seu gosto por tal tipo de envolvimento internacional.

Seu empenho maior, contudo, o mais apaixonado, foi sempre com os problemas da propaganda brasileira que nos anos 60 ainda buscava seus caminhos institucionais, além da necessidade de aprimorar-se nos aspectos mais técnicos. Assim, já em 1957, onze anos depois de fundada a Norton, lá estava Geraldo Alonso, no Rio, participando do I Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual se aprovou o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, depois incorporado à Lei 4.680/65, que regulamentava a profissão e os negócios da propaganda e da qual Alonso foi um dos coordenadores. A partir daí, esse código já não era uma simples postura autodisciplinar, convertera-se em lei.

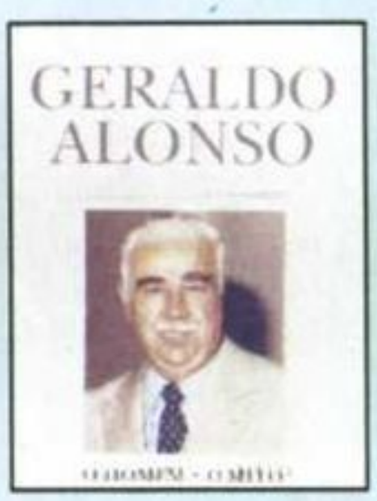
Em 1977, saía mais uma vez à frente, na regulamentação dos vários aspectos da ética da propaganda, agora englobando também o lado do consumidor, aquele que eventualmente se sente enganado pela mensagem publicitária. Um órgão desvinculado do governo e, portanto, não sujeito a ingerências oficiais, começava a ser delineado na cabeça de vários líderes, entre eles o próprio Geraldo. Faltava no Brasil material de referência para a elaboração de códigos específicos sobre o problema. Era preciso consultar e ler muito material estrangeiro à procura de subsídios que, depois adaptados à realidade brasileira, pudessem ser transformados finalmente em lei.

Lembra Caio Domingues, relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, criada pela Abap em 1977: "... Recebi de Mauro Salles uma pilha de meio metro, que compreendia os diversos códigos estrangeiros que vinham sendo consultados e um sem-número de subsídios correlatos. Com o correr das semanas, essa pilha foi se avolumando com numerosas contribuições que iam chegando..."

A Comissão Interassociativa foi presidida por Geraldo Alonso, sendo ele, segundo depoimento de outro colega, Petrônio Corrêa, "o seu grande coordenador..." O resultado de todo esse trabalho inicial da comissão foi apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, em São Paulo, sob a denominação de Código

O mito Geraldão

Histórias de um gênio explosivo



Certa ocasião, em Paris, Geraldo Alonso, em contato com alto executivo de grande agência americana, pediu a Francisco Borghoff, seu diretor internacional, que fizesse ao americano a proposta de compra de 1% da agência estrangeira. O americano ouviu, fez os cálculos e finalmente disse que o negócio poderia ser fechado por US$ 300 mil. Alonso topou no ato, mas o americano hesitou: precisava, antes, consultar o board de sua agência. Resposta de Alonso: "Se ele precisa consultar o board só para vender 1% da agência, então é um palhaço, não manda nada. Cancele tudo."

•••

Das muitas histórias de suas duas passagens pela Norton, em 60 e 67, Carlito Maia lembra com carinho daquela tarde em que precisava de Cr$ 15 milhões (em valores da época) que faltavam para comprar uma casa. Ao chegar à Norton e cruzar com Geraldo, pois tinham sala no mesmo andar, o 7º, Alonso, intuindo problemas, perguntou se estava tudo bem. "Não", respondeu Carlito. "Preciso de 15 milhões para comprar uma casa." Alonso não titubeou. Ligou para a contabilidade e disse que soltassem um vale para Carlito com essa quantia, a ser descontada mensalmente, à base de Cr$ 500 mil por mês. Carlito, boquiaberto, disse: "Geraldo, 500 mil por mês são trinta meses. Você acha que eu vou ficar aqui todo esse tempo?" "Não interessa", respondeu Geraldo. "Dias depois, briguei com ele e fui embora. Um dia, chego em casa e encontro um recado para falar com o dr. Geraldo, na Norton. Era perto do Natal. Eu estava com o espírito natalino, mas não tinha grana, nada. Pensei: era só o que faltava. Fui até lá e desci no andar da contabilidade. Cheguei e o cara disse: "O dr. Geraldo mandou dar esse dinheiro de presente para você. E assinei um papel. Que coisa fantástica! E eu tinha ido lá para mandá-lo para aquele lugar por estar me cobrando, e ele estava me dando. Tomei o elevador e fui ao 7º andar. Abri a porta da sala e ele me olhou por cima dos óculos. 'O que você quer?', perguntou. 'Você é um cara fantástico!' Bati a porta e fui embora. Nunca mais vi o Geraldo Alonso.

•••

Carlito nunca mais viu Geraldo Alonso mas nunca o esqueceu. Anos mais tarde, ao ler no jornal um anúncio da Norton pedindo profissionais de atendimento para contas pequenas, Carlito Maia contratou um anão e mandou se apresentar pessoalmente a Geraldo Alonso, com uma carta de recomendação. O próprio Geraldo tinha prazer de contar essa história.

•••

Lembra Mário Castelar da Silva: "Em 1970, a Norton já então uma das grandes agências do país, batalhava para ganhar a conta da Esso, mas esta fazia uma exigência muito especial: daria uma parte da conta à agência que tivesse filial no Rio de Janeiro. A Norton tinha um modesto escritório, mas Alonso não vacilou: marcou uma reunião com o cliente para o dia seguinte em sua filial carioca e mobiliou uma casa. Antecipara-se à chegada do cliente e comprou o imóvel, onde a Norton tem sua filial no Rio."

Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, depois, em 1980, após muita discussão na categoria, convertido no Conar.

Hoje, serenamente, reconhece Petrônio Corrêa: "O Conar só saiu por causa de Geraldo Alonso. Ele não redigiu nada do código, mas promovia reuniões em São Paulo e no Rio, abria sua sala para as intermináveis discussões do assunto. O marcante de tudo isso é que, também no caso da consolidação de uma iniciativa tão importante como o Conar, soube usar à exaustão o seu talento indiscutível para aglutinar as pessoas e para cobrar os que se comprometiam com ele a fazer alguma coisa pela categoria."

Criado e consolidado o Conar, o que restaria para Geraldo Alonso fazer ainda no campo institucional da propaganda brasileira? Àquela altura de sua vida e carreira, também a Norton *estava consolidada e já há algum tempo sob o comando efetivo do filho mais velho, Geraldo. Aos 55 anos, Alonso, em grande forma física e emocional, se preparava, agora, para aquela que seria sua última grande empreitada. Na qualidade de presidente do Capítulo Brasileiro da IAA (International Advertising Association) começou a organizar, durante a gestão de Mauro Salles, presidente mundial da entidade, o 28º Congresso Mundial de Publicidade, em São Paulo.*



INSTITUTO GERALDO ALONSO

Mauro Salles, o ex-ministro Delfim Neto e Alonso, em 1982

Mas, como acontece, às vezes, nesse tipo de evento gigantesco, onde se misturam e se chocam os mais exacerbados egos, Geraldo Alonso viu-se forçado a administrar problemas de organização e política internas e se aborreceu enormemente com o que considerava "ingratidões e injustiças". De repente — ou talvez a explosão tenha sido súbita, mas aquilo já vinha amadurecendo dentro dele — Geraldo Alonso, terminado o congresso, jurou "nunca mais se envolver em acontecimentos que requeressem a colaboração da classe". E assim foi.

Contudo, esse afastamento voluntário não significava alheamento às questões políticas do país e mesmo da propaganda como estratégia de comunicação.

Por exemplo, viria a envolver-se, com o velho entusiasmo, na sucessão de João Figueiredo, em 1985, cujo resultado, entretanto, lhe causou nova decepção: o Brasil mudava para pior, segundo sua visão. Nesse contexto, ele iria desinteressar-se ainda mais pelos assuntos ligados ao negócio da propaganda. Uma pena, pois ainda poderia, no vigor de sua maturidade, exercer uma liderança menos ostensiva: aquela reservada aos sábios do ofício. Mas não deu tempo. Será por essa razão que o amigo e contemporâneo de lutas Petrônio Corrêa, ao refletir sobre a ausência de Geraldo Alonso, dizia recentemente:

"É enorme a falta que nos faz, no mercado publicitário, a presença ativa e fazedora de um homem e profissional como ele. Nossa profissão não tem hoje alguém que tenha aquela imensa, carismática capacidade de aglutinação, de reunir gente nas horas críticas e realizar as coisas."

No princípio, era o verbo...

Agora, a última palavra é FRILAS

O início e o fim de tudo é a palavra - a peça primordial
da comunicação entre os homens.
A **FRILAS** é uma agência de textos que constrói
pela palavra a ponte de ligação entre você e o
público que você quer atingir.
Antes de fazer o próximo discurso, texto publicitário,
relatório ou matéria informativa, procure-nos.
FRILAS dá a palavra a você.

FRI LAS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

Rua Anfilófio de Carvalho, nº 29 - Grupo 407/408
CEP 20030 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (021) 220-5444 - Telefax: (021) 220-5513

O RÁDIO TEM POR NATUREZA O MEIO E O AMBIENTE PARA TODAS AS ESPÉCIES DE COMUNICAÇÃO.

No meio rádio, você encontra inúmeras e inéditas possibilidades de criar, dirigir seu produto, atingir o consumidor, ter mais respostas, mais alcance para a mensagem, melhor aproveitamento da verba. No Sistema Globo de Rádio, você tem um ótimo ambiente para conseguir tudo isso e outras coisas mais.

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

VEÍCULO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MUITO MAIS VOZ PARA ALCANÇAR TODO MUNDO.

Seja qual for o seu veículo, ele sempre fala mais alto no Sistema Globo de Rádio.

Onde sua mensagem chega aos ouvidos de quem até está na concorrência.



MARKETING DIRETO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA O PODER DE LEVAR SUA MENSAGEM DIRETAMENTE AO OBJETIVO.

No Sistema Globo de Rádio sua mensagem voa e chega ao objetivo.

Seja para anunciar sua empresa ou complementar seu esforço publicitário.



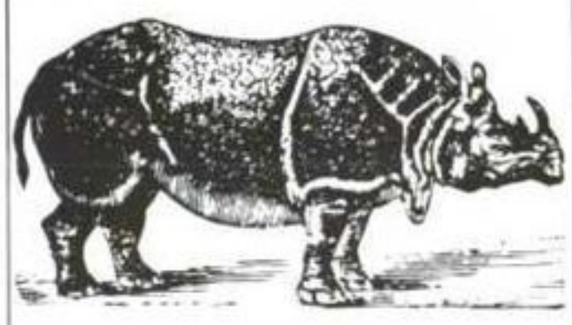
PROMOÇÃO DE VENDAS. O RÁDIO TEM POR NATUREZA UM LEQUE DE OPÇÕES PARA QUALQUER CAMPANHA.

Se o seu negócio é promoção de vendas, venha para o Sistema Globo de Rádio.

Ele abre todas as opções para você expor melhor seu produto.



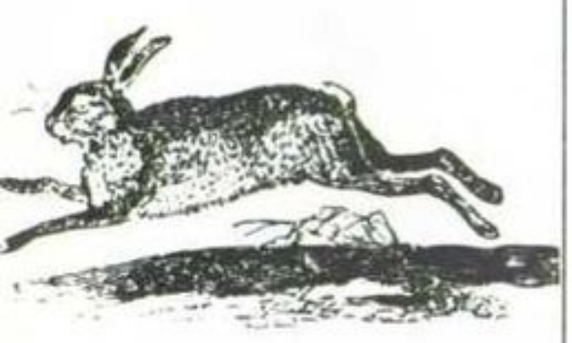
MÍDIA. O RÁDIO TEM POR NATUREZA A FORÇA QUE FAZ A AUDIÊNCIA AVANÇAR.



Na hora de programar sua mídia, conte com a força do Sistema Globo de Rádio.

Você avança na audiência e faz os concorrentes sairem da frente.

CRIAÇÃO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MAIS FERTILIDADE PARA SUAS IDÉIAS.



Através do som, você cria qualquer imagem que vem à cabeça.

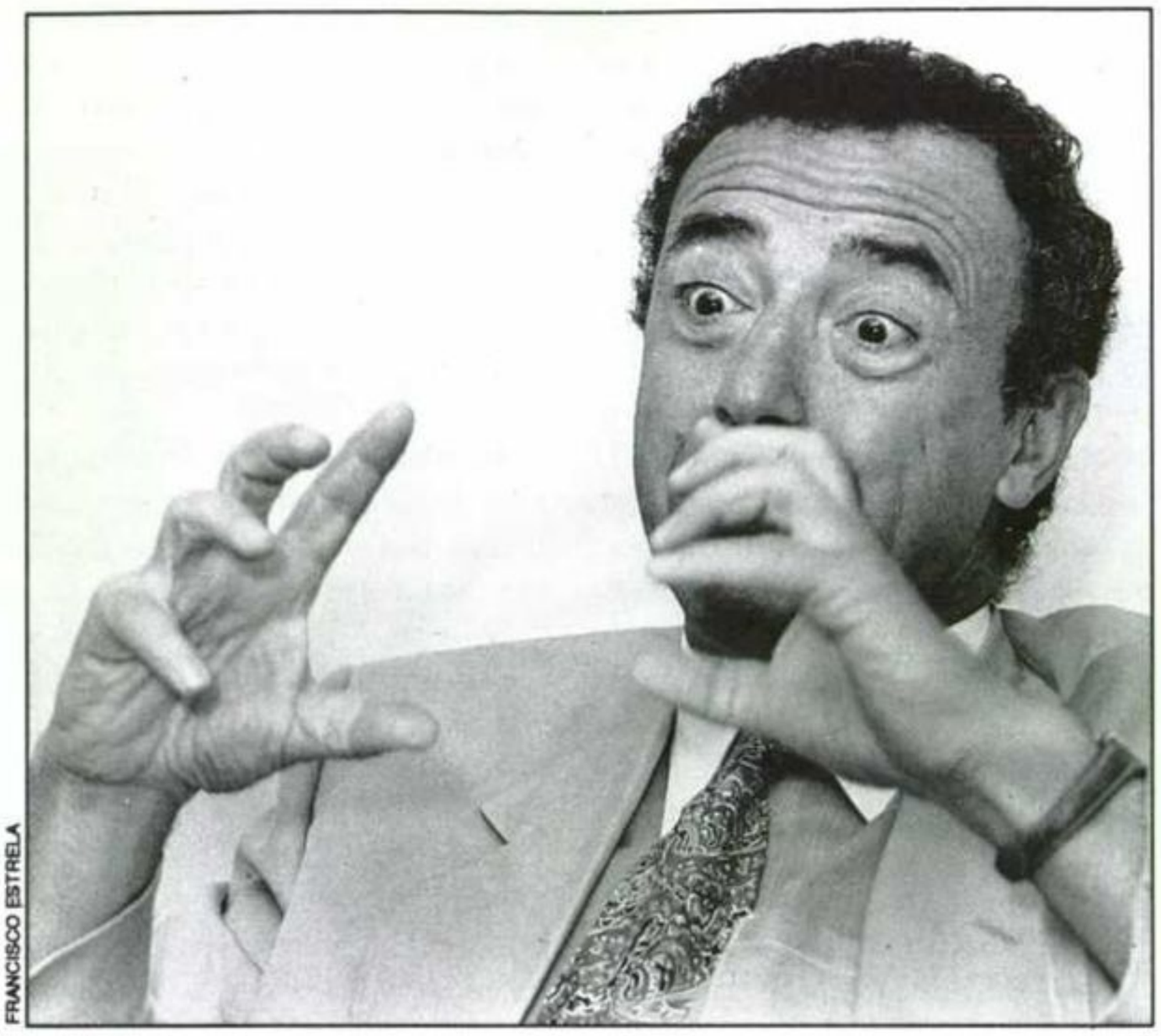
E no Sistema Globo de Rádio você tem sempre uma forma criativa de reproduzir melhor a sua idéia.

ATENDIMENTO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MAIS AGILIDADE E FÔLEGO PARA SEU CLIENTE.



O Sistema Globo de Rádio é ágil e oferece mais fôlego para seu cliente respirar melhor.

Anuncie e dê o salto que vai pegar o consumidor.



FRANCISCO ESTRELA

O gênio da lâmpada

Júlio Ribeiro realiza os desejos do cliente

por Gerson Sintoni

Quando fundou a Talent, *no fim dos anos 70, o publicitário Júlio Ribeiro apostou num conceito de agência: enxuta, ágil, com um limite de contas e capaz de estabelecer um estreito relacionamento com seus clientes. Um modelo, enfim, "para fazer coisas acontecerem". Hoje ele saboreia o sucesso da* Talent, *abriu outra agência nos mesmos moldes — a* Detroit *— e tem planos de fazer uma terceira em breve. O segredo, diz ele, é simples: os clientes pedem e ele cumpre, como o gênio da lâmpada. A mágica, Júlio Ribeiro desvenda nesta entrevista.*

Imprensa — A *Talent* e a *Detroit* são "agências modulares". Como você chegou a esse conceito?

Ribeiro — Até a entrada da *Talent* no mercado, as agências brasileiras eram cópias do modelo criado pela *J. W. Thompson*, nos anos 20/30 — a da agência *full service*: aquela que prestava serviços que o cliente tinha dificuldade de obter como, por exemplo, a organização de convenções, pesquisas, relações com a Imprensa, relações públicas. Agora, a única coisa que o cliente realmente não tem — o talento de comunicação — não tinha muita importância. O conde Matarazzo, por exemplo, tinha muitas fábricas, nunca fez propaganda na vida e nunca teve problemas, até a invenção do satélite, do avião a jato e do computador. Porque a instantaneidade da comunicação provocou uma explosão centrípeta do consumidor.

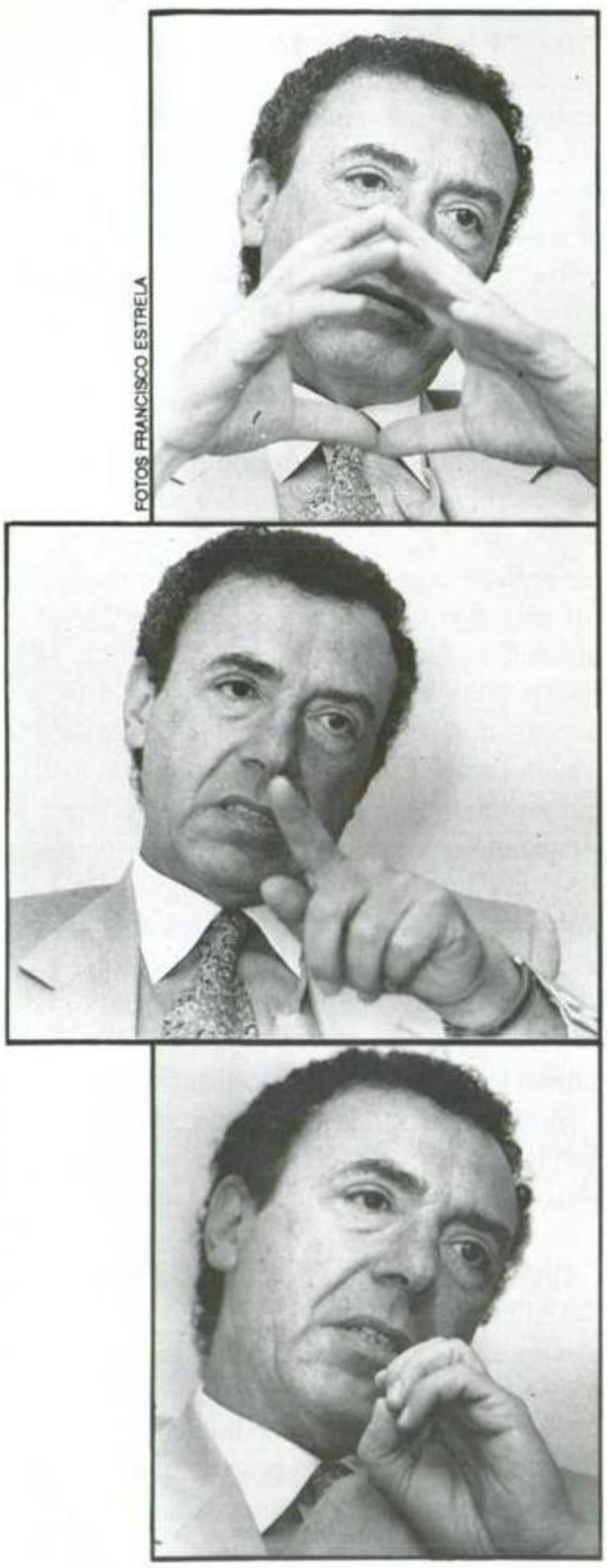
Imprensa — Você poderia explicar melhor esse processo?

Ribeiro — As grandes cidades deixaram de ser o centro aglutinador de progresso e ele passou a ser pulverizado por várias comunidades. O poder econômico deixou de ser centralizador para ser periférico. Hoje, por exemplo, os *shopping centers* do interior de São Paulo tem absolutamente tudo. Essa pulverização foi possível por causa do computador, foi possível pela facilidade da comunicação. E, principalmente, a invenção do satélite permite que você hoje fale — quando coloca um comercial na novela das 20h da *TV Globo* — com todo o país. Hoje a única forma de uma empresa controlar seu destino, ou seja, a venda dos produtos que fabrica, é fazer o consumidor querer. E o peso de fazer as pessoas comprarem passou a ser da comunicação, que é o fator de marketing mais poderoso isoladamente que qualquer empresa pode ter. Maior até que o seu próprio produto.

Imprensa — Mas, se o produto for ruim não há propaganda que dê jeito, concorda?

Ribeiro — Hoje o diferencial industrial que se consegue colocar numa latinha de Pepsi ou na de Coca-Cola é muito sutil. O produto em si tem menos peso do que a sua imagem. A imagem, ou a sensação que a imagem provoca no consumidor são mais importantes. Com esse peso, o papel da agência mudou. O nível de participação da agência na vida do cliente é muito mais alto →

"Um publicitário que só pensa em criação, num cliente que tem problemas, é o chato, pois não é um interlocutor válido para os problemas que a empresa apresenta"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

e de maior responsabilidade do que no passado. Então, o modelo das agências modernas deixou de ser o de uma produtora de serviços para ser o de uma produtora de talentos. Mais do que simplesmente talento publicitário, ela passou a ter a responsabilidade não de fazer apenas publicidade, mas de fazer acontecer coisas.

Imprensa — Então, o que você chama de publicidade é produzir apenas anúncios?

Ribeiro — Sim, porque antes a agência tinha uma dimensão dentro do cliente. E essa dimensão hoje é muito maior. Na *Talent*, por exemplo, a gente tem proposto aos clientes mudar tudo: o sistema de distribuição, o esquema de vendas. Teve até um caso em que propusemos ao presidente de uma empresa trocar o presidente — que era ele mesmo.

Imprensa — Então, esse é o modelo da *Talent* e da *Detroit*?

Ribeiro — Exato. Porque as grandes agências brasileiras têm dificuldades, se não de ordem financeira, de ordem empresarial. É um modelo pesado, caro, que requer uma quantidade muito grande de clientes para se manter de pé. Uma agência que tem trinta clientes, por exemplo, não consegue recrutar gente de alto nível em quantidade suficiente para atender os clientes. E eu decidi que queria ter uma agência onde a relação com o cliente fosse gratificante e não ameaçadora. Desde o primeiro dia decidi trabalhar com gente muito boa mesmo. A *Talent*, como a *Detroit*, são agências que estão mais para o bruxo que para o mágico. O público não quer que o mágico serre a mulher no meio. Ele só quer ver o número. Já com o bruxo, não. Se você acerta com ele a morte de alguém, só faz o pagamento no necrotério. Ou seja, o nosso negócio é fazer acontecer coisas e não fazer deslumbres.

Imprensa — O que você quer dizer exatamente com "fazer acontecer coisas"?

Ribeiro — É simplesmente o que o cliente quer que aconteça com o dinheiro que está investindo. A grande dificuldade é o cliente saber o que ele quer que aconteça. Por isso eu digo que o nosso modelo de trabalho é o da Lâmpada de Aladim: de repente, sai um gênio da lâmpada e diz: "Peça três coisas que não sejam saúde, dinheiro e amor." Noventa por cento das pessoas não sabem o que pedir e por isso não conseguem o que querem. Porque o gênio não pode realizar um desejo que você não tem. Com as empresas é a mesma coisa. Não adianta o cliente dizer: "Eu quero vender mais." Para fazer isso é só baixar o preço em 30%, não precisa da gente, eu costumo dizer. "Ah, mas eu não posso fazer isso", argumenta o cliente. Então, na verdade, ele não está querendo vender mais.

Imprensa — De certa maneira, esse método de trabalho se contrapõe à concepção de que boa propaganda é só criação, que uma boa idéia basta?

Ribeiro — Eu acho que essa concepção não existe mais, porque os clientes não aceitam mais esse tipo de coisa. Existe uma frase, atribuída ao senador Roberto Campos, que diz assim: "Chato é aquele que perturba sua solidão e não lhe faz companhia." Um publicitário que só pensa em criação, num cliente com problemas, é o chato, pois não é um interlocutor válido para os problemas que a empresa apresenta. A arma de marketing isoladamente mais poderosa que a empresa tem é a comunicação. E ela compreende não mais exclusivamente o público externo, mas também o público interno da empresa e o público intermediário que são os clientes da empresa, os revendedores. Então, a comunicação hoje exige um trabalho dentro do cliente.

Imprensa — E como se trabalha dentro do cliente?

Ribeiro — Uma empresa tem de ser eficiente como um todo — o que chamamos de "equivalência de excelência". Porque a empresa tem de ter o mesmo nível em suas três áreas principais: produtos, marketing e administração. Toda vez que uma delas vai mal a empresa cai. Porque, às vezes, se tem um excelente produto, mas o marketing é muito ruim, por exemplo. Então, essa é a primeira análise a ser feita. Também realizamos pesquisas por conta própria sobre a realidade do cliente. Porque a verdade das empresas é sempre uma verdade interpretada. E existe o que eu chamo de "Síndrome do Narciso": quando as empresas colocam fora de si os problemas que estão acontecendo no mercado. Toda empresa tende a montar os problemas de forma que eles não tenham solução.

Imprensa — Já se fala em quebradeira de agências se a crise permanecer. Como

você analisa essa situação e que previsões você faz para o ano que vem?

Ribeiro — Eu acho que o empresário brasileiro é um cego amarrado a um cachorro louco, que é o governo. Que previsão se pode fazer assim? Temos sido atropelados pela modernidade, que passa sem levar a gente. Temos sido atropelados pela desonestidade, pelo oportunismo, pela violência. A maioria das empresas hoje está montada na ética do náufrago: de importante, só a próxima refeição. E, se faltar comida, acabamos comendo o outro. Para quem trabalha com o médio prazo, como nós, fica difícil. E, por outro lado, nós precisamos sobreviver de uma forma ética. As empresas precisam continuar a atender as demandas da população, que não vai se suicidar coletivamente, não vai parar de se vestir, não vai deixar de comprar.

Imprensa — O trabalho que a *Talent* e a *Detroit* fazem pressupõe um planejamento de médio prazo. É possível trabalhar assim num mercado que exige constantemente ações de guerrilha?

Ribeiro — Às vezes, é preciso mesmo realizar as coisas rapidamente, porque um soldado combate diariamente e come três vezes por dia. E também não há razão para se fazer todas as coisas a médio prazo, pois, até lá, você precisa estar vivo. O que não se pode é dar toda hora injeções de adrenalina ao cavalo, porque senão ele morre.

Imprensa — Em sua opinião, a propaganda tem uma responsabilidade social a cumprir?

Ribeiro — Olha, nós não aceitamos conta de cigarro, de bebida e do governo, porque ele também faz mal à saúde. O que eu acho é que o povo brasileiro perdeu sua mística por ter sido tantas vezes violentado. Mas vai chegar uma hora em que será preciso recuperar essa dignidade e eu quero estar atuante no sentido de ajudar a recuperá-la. Quem faz comunicação de massa tem de ter essa participação. Embora o presidente da República não concorde, as empresas têm tido uma atitude de responsabilidade social bem maior até do que se poderia esperar desse baixo universo que a nação está atravessando.

Imprensa — Você costuma dizer que é um homem de planejamento, de mídia, de atendimento, de criação. Como suas agências recrutam profissionais com esse perfil?

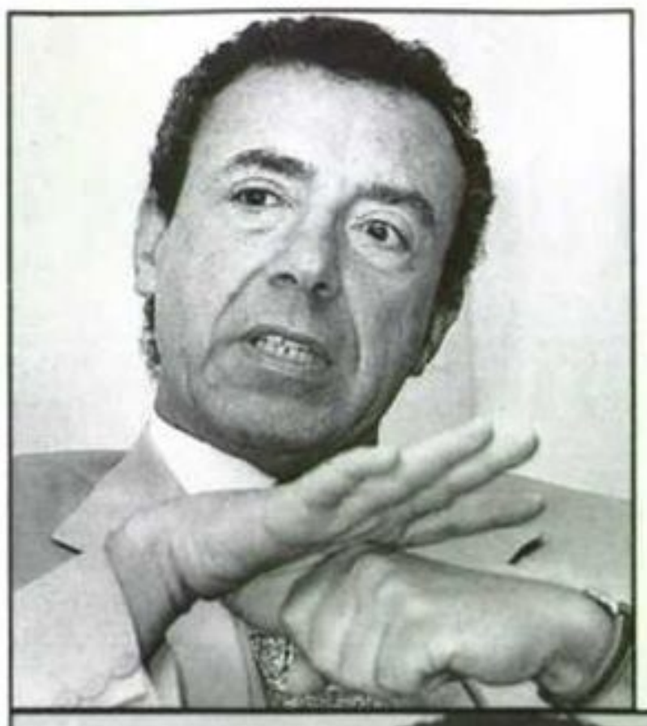
Ribeiro — Eu fico deslumbrado com alguém com capacidade para se apaixonar por uma nova situação. Quando se encontra uma pessoa assim tem de se usar o tronco da árvore para formar a árvore de natal. Então, é preciso progressivamente dar consciência empresarial ao seu pessoal de criação, por exemplo, para evitar que eles se voltem para o próprio umbigo. A mesma coisa vale para o pessoal do atendimento, do planejamento. É formando que se consegue um profissional com essa síntese de todos os lados. O herói sem competência é o mártir. E o competente sem a pureza é o vilão. É preciso juntar essas duas partes.

Imprensa — Qual sua posição sobre a Lei 4.680 (que estabelece como remuneração das agências 20% sobre o custo de veiculação e 15% sobre os custos de produção das peças publicitárias)?

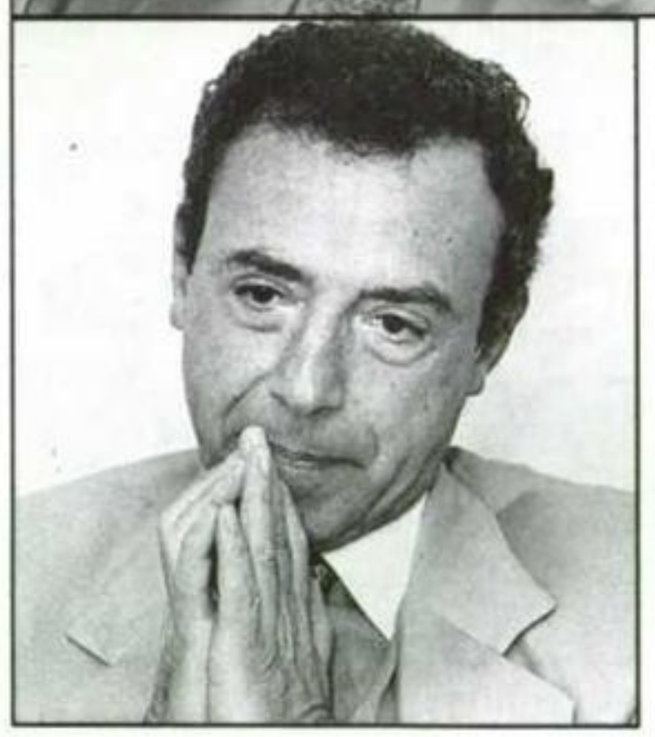
Ribeiro — Acho que o problema dos clientes não é reduzir a taxa das agências para 5 ou 4%. O problema do cliente hoje é encontrar um parceiro confiável e competente para fazer o interface em relação aos seus desafios de mercado. Por isso, acho essa discussão em torno da lei 4.680 muito mal colocada. O sujeito que quer baratear uma operação de safena é um idiota, assim como aquele que procura uma agência mais barata para resolver problemas gravíssimos de comunicação. Outro detalhe: no Brasil, uma agência estruturada, informatizada, moderna, com profissionais de primeira linha não vive com taxas muito mais baixas do que as determinadas pela lei.

Imprensa — Isso quer dizer que, na hipótese do fim da lei, suas agências cobrariam mais do que 20%?

Ribeiro — Acho até que estamos baratos. Mas num momento de dificuldades é necessário baixar custos. Nesse ano, montamos um departamento na *Talent* exclusivamente voltado para baixar os custos de mídia para o cliente. Estamos também realizando auditorias com os nossos fornecedores visando baixar custos sem perder a qualidade do trabalho. Criamos também o nosso *ombudsman*: uma pessoa que dentro da agência questiona se o preço que o cliente está pagando é maior do que ele deveria pagar. Com isso, neste ano, conseguimos baixar em 10% os custos de nossos clientes. Acho que o caminho é esse. ✗





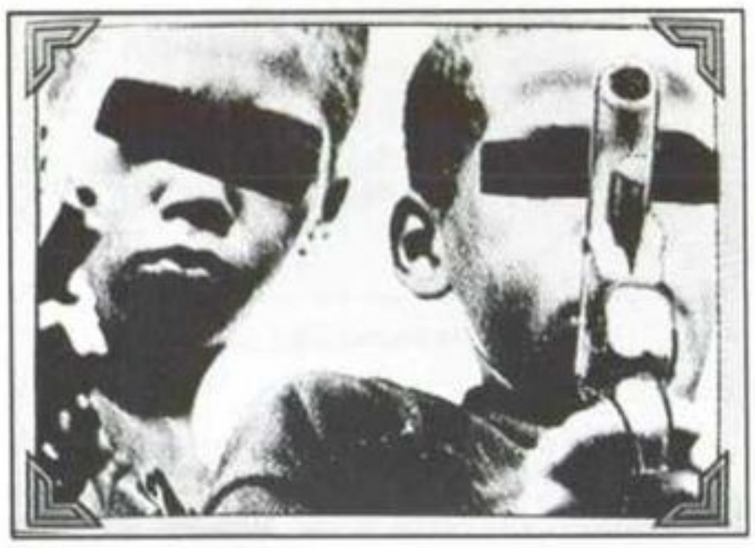


"A maioria das empresas está montada hoje na ética do náufrago: de importante, só a próxima refeição. E, se faltar comida, acabamos comendo o outro"

O drama das ruas não é brincadeira



Uma das peças da campanha: convite a uma reflexão necessária



Detalhe do filme: a violência no cotidiano das ruas

Anúncios revelam a tragédia das crianças abandonadas

A publicidade tem sido usada normalmente para vender produtos ou melhorar a imagem de uma empresa, governo ou partido. Segundo o dicionário *Aurélio*, "é a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos". No entanto, uma campanha publicitária diferente está lutando para ganhar espaço na mídia: não se trata de um novo produto para o mercado nem de uma campanha institucional. Numa iniciativa independente e apartidária, o filme, a peça para a mídia impressa e os *outdoors* dessa campanha mostram a situação das crianças de rua e denunciam a realidade absurda em que vivem.

O autor desse trabalho é o publicitário Edvan Antunes, 26 anos e nove de profissão, que ficou "sensibilizado" com algumas matérias jornalísticas que denunciavam a violência contra as crianças de rua. Resolveu, então, alertar as pessoas para a situação. "Eu quero parar de ver tanta barbaridade", diz Antunes. "Na surdina, acontecem no Brasil coisas semelhantes às ocorridas na Segunda Guerra, só que nós não nos indignamos."



Antunes: indignação

"Levar em frente" — Mas Antunes indignou-se e imaginou a campanha. "A primeira expressão que me veio à cabeça foi *álbum de família*, algo que essas crianças nunca vão ter", diz o publicitário. O "álbum" utilizado no trabalho é composto de fotos cedidas pela *Folha de S.Paulo*, mostrando meninos e meninas de rua em diferentes situações: tomando banho no chafariz das praças públicas, buscando comida nos lixões ou jogadas nas ruas com os corpos crivados de balas. No filme, a narrativa que acompanha as imagens é transmitida por uma voz serena, como se as crianças levassem uma vida normal. "Brincando no clube", diz o narrador, sobre a foto das crianças num chafariz. "Dormindo com os anjos", repete a voz, enquanto é exibida a imagem de um menino assassinado.

Depois de conceber toda a campanha, Edvan Antunes partiu à procura de entidades interessadas em assinar o projeto e acabou fazendo contato com o Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua. "Nós nunca tínhamos feito algo assim, mas como a campanha não ofende ninguém e chama as pessoas à participação, resolvemos endossar", diz João de Deus Nascimento, coordenador regional do movimento em São Paulo. "É pelo fato de ser uma campanha independente que podemos ser absolutamente verdadeiros", explica Antunes. "Se fosse uma propaganda do governo não teria este peso nem este tom. Eles não poderiam ser duros com eles mesmos."

O passo seguinte do publicitário foi o de buscar recursos para produzir o material. A Jodaf, produtora de comerciais de São Paulo, fez o filme; Odilon Wagner encarregou-se da narração; e a agência *Giovanni Comunicações* fez as artes finais e fotolitos para jornais e *outdoors*. Em seguida, Daniel Barbará, da agência *DPZ* e Edvan Antunes foram à luta para veicular as peças prontas. O filme foi veiculado nas TVs *Gazeta, Record, Bandeirantes, Cultura e SBT*, de São Paulo, e os jornais *Diário do Grande ABC* e *Diário Popular* publicaram o anúncio, que foi programado para a semana anterior ao Dia das Crianças.

Os resultados chegaram logo. O Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua recebeu cerca de 500 telefonemas de pessoas querendo ajudar. "Ligou gente disposta a organizar campanhas de agasalhos, dar donativos e participar do movimento", conta João de Deus. A resposta foi tão grande que a entidade marcou uma reunião com todos os interessados para organizar os esquemas de colaboração.

Para Edvan Antunes, isso foi a prova de que a propaganda pode ter outras finalidades. "Se a publicidade é capaz de modificar os hábitos de consumo de uma sociedade inteira, por que não usá-la para mudar as atitudes com relação a um problema social?", pergunta. Até o final do ano estarão nas ruas de São Paulo os *outdoors* que dão seqüência à campanha, em espaços cedidos pela Central de Outdoors. "Risquei um fósforo e acho que quem se sentir tocado deve ajudar a levar isto à frente", diz Antunes. "Eu desejo fazer um país melhor e não quero empurrar com a barriga a minha esperança no futuro." X

De olho na riqueza do interior

por Carolina Tarrío

A "Califórnia Paulista", apelido dado à região que reúne as mais ricas cidades do interior de São Paulo, está deixando de ser vista apenas como reduto de sólidas fortunas e festas de peões animadas com música sertaneja para ser encarada como um grande mercado. Foi o que motivou a *Carta Editorial* a lançar, a partir deste mês, uma luxuosa revista mensal que circulará encartada em nove jornais do interior do Estado. Este tipo de encarte, embora comum na Imprensa internacional, é praticamente inédito no Brasil e promete ser o grande "ovo de Colombo" da editora nestes tempos de crise e poucas opções.

A nova publicação leva o nome de *Carta de Vogue* e terá na capa, além do seu próprio logotipo, o nome do jornal que irá encartá-la. Em cada região administrativa do Estado, apenas um jornal terá a exclusividade de *Carta de Vogue*. "Não vamos fazer uma revista sobre o interior, mas uma revista do mundo para o interior, tratando-o como um lugar desenvolvido, de gente inteligente e interessada", explica Andrea Carta, 33 anos e 16 de profissão, diretor da *Carta Editorial*. A revista será impresssa em papel couché, em quatro cores e em formato tablóide, e circulará no primeiro domingo de cada mês com 40 páginas, das quais entre 15 e 17 de anúncios.



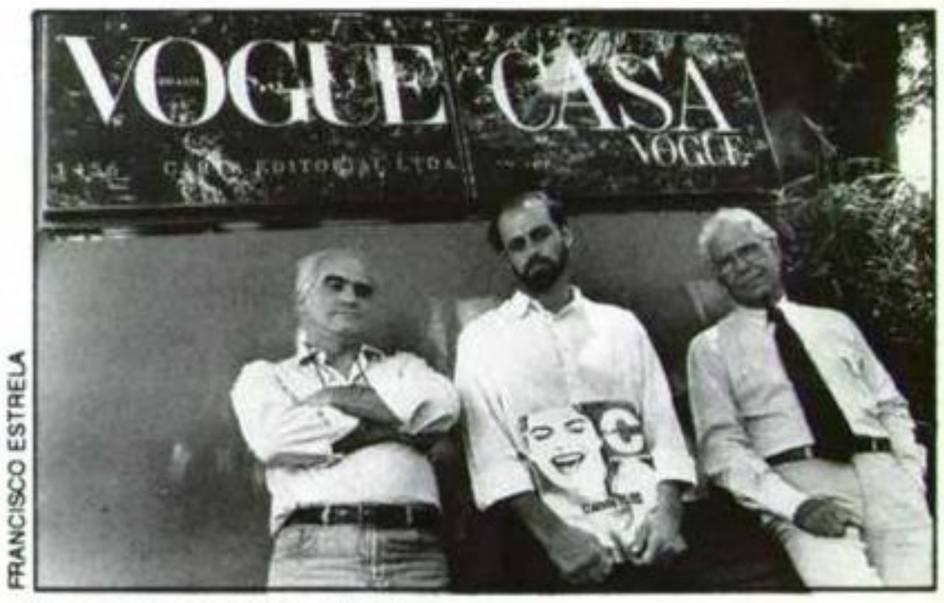
O número 1: jornalismo com grife

O terceiro mercado do país ganha publicação de luxo

Contrato moral — O negócio tem ainda uma particularidade: não há capital envolvido no acerto entre os jornais e a *Carta Editorial*. O acordo entre os parceiros prevê apenas que a revista será entregue 15 dias antes da circulação e que os jornais se comprometem a encartá-la em suas edições de domingo. A receita de ambas as partes virá da comercialização dos anúncios.

"Não vai haver canibalismo comercial. Os anunciantes de *Vogue* não são típicos de jornal", assegura José Antonio Ferraz, 42 anos, diretor comercial do *Correio Popular*, de Campinas, um dos que embarcou no projeto. Se para os jornais o acordo tem a vantagem de valorizar o produto e servir como um diferencial na disputa com os concorrentes, para a *Carta Editorial* o encarte garante uma tiragem de 213 mil exemplares. Isto significa que nos domingos em que *Carta de Vogue* chegar às bancas e assinantes do interior de São Paulo, sua circulação paga será maior que *Veja* (101 mil exemplares/semana no interior paulista), *Claudia* (57 mil exemplares/mês vendidos na região) e *Nova* (40 mil/mês, idem).

A idéia de *Carta de Vogue* surgiu há um ano. Primeiro, constatou-se o grande potencial econômico da região — que consumiu, segundo dados do Instituto AC Nielsen, 56% dos carros vendidos no ano passado no Brasil. "Nós estamos trabalhando o terceiro maior mercado da América Latina", confirma J. E. Barros Ferreira, 61 anos e 40 de profissão, diretor de marketing e desenvolvimento da *Carta Editorial*. "O primeiro chama-se Brasil, o segundo é São Paulo e o terceiro é interior paulista."



FRANCISCO ESTRELA

Loyola (*esq.*), Carta e Ferreira: o futuro está no interior

A revista quer "falar do interior de projeção e de pessoas cuja força vem do interior", diz Ignácio de Loyola Brandão, 55 anos e 39 de profissão, nascido em Araraquara e diretor de redação da *Carta de Vogue*. O primeiro número traz Debora Bloch na capa, uma entrevista com o empresário Olacyr de Moraes, matérias sobre jovens sucessores que estão assumindo o poder em empresas, e uma página de colunas sociais produzida por José Victor Oliva, com a colaboração dos colunistas dos diferentes jornais.

Além de boas perspectivas, o projeto tem também desafios: "Há um vazio no mercado que esperamos conquistar, embora seja difícil driblar o momento e a inércia do pensamento tradicional", diz Carta. A propósito, um dos jornais que fecharam negócio, cujos donos são mórmons, exigiu em contrato que a revista se comprometa a não ferir a moral e os bons costumes. A equipe, porém, aposta no projeto. "O futuro está lá", profetiza Loyola. ✗

A mais nova produção de Don Caló



Mr. Palance vai estrelar o comercial do capo. *Acredite, se quiser*



por Silvio Lancellotti

O meu leitor constante neste CADERNO DE MÍDIA já sabe fartamente que Don Calógero Castelmare, o meu padrinho mafioso, é um homem peculiar, estranho e complicado para os padrões de quem não convive com o siciliano e com o caráter raro de um verdadeiro *capo d'onore*.

Mesmo eu, um seu protegido desde bebezinho, em inúmeras ocasiões me sinto apalermado diante da sua soma de sabedoria e de simultânea infantilidade, do casamento de pureza e genialidade que Don Caló, um santo, exibe em seu cotidiano.

Cheio da grana, claro, uma poupança generosa em seu próprio nome, devidamente relatada nas suas declarações de renda, do seu exílio em Ibiúna Don Caló remete as suas benesses a várias instituições de caridade e não se esquece nunca, ainda bem, das mesadinhas dos seus afilhados.

Por não necessitar da coisa, a minha quota eu repasso à *mamma* Freda, a governanta do padrinho, muito malpaga por ele, uma idiossincrasia. Essa irrelevância à parte, porém, jamais, em quase cinco décadas, tive momentos para criticar a forma com que Don Caló cuida dos seus dinheiros.

Como reclamar agora, da loucura que o *capo* cometeu ao importar dos EUA um velho amigo, ator de muitos bangue-bangues, protagonista de infinitos bandidos, o glorioso Jack Palance?

Aconteceu depois que Don Caló presenciou os comerciais de TV, no estilo "Acredite se Quiser", patrocinados pela Prefeitura de São Paulo. Defesa do meu padrinho: "A minha experiência de telespectador e de analista amador da publicidade já me concede o direito de dirigir o meu próprio comercial. Se a Luíza Erundina pôde convidar o Jack, mais do que ela consigo eu."

Detesto revelar os segredos do padrinho. Neste caso, todavia, eu não resistirei a desvendar, no mínimo, uma sinopse do filme de Don Caló. Bem à frente do Ibirapuera, vestido de mendigo e cercado por trombadinhas, mr. Palance abre um belo sorriso, um gesto largo, e desanda a falar:

— São Paulo já tem mais miseráveis do que a Índia, mais famintos do que a Etiópia e mais analfabetos do que o Cambodja. Embora arrecade mais impostos do que o resto do Brasil, os buracos das suas ruas, adicionados, formarão uma cratera bem maior do que a explosão do Cracatoa. Embora o seu trânsito não funcione e não se vejam os guardas de trânsito nos semáforos quebrados, a Paulicéia cobra mais multas do que Nova York.

Pausa. Corte de câmera. Palance, de novo.

— *Believe it, or not...*

Perguntei a Don Caló o porquê da assinatura do comercial no idioma do ator, sem dublagem.

— Para dar credibilidade, filho meu!

Pano rápido, sobre o prédio da PMSP.

Domingo de verão

Costumo descansar, nos fins-de-semana, no sítio de meu *babbo* honorário. Lá, praticamente, eu não necessito cozinhar. O bar vive repleto de garrafinhas seladas. O sol não encontra muros à sua luz revigorante. Os vizinhos são gentis.

Jornada dessas, repousava eu numa larga espreguiçadeira quando Don Caló se aprochegou, uma botilha de Schweppe's na mão: "Beba, beba!" Fugi da ordem, apegado ao meu suco de caju. Mas o padrinho permaneceu ao meu lado, inabalável: "Beba, beba! Você vai achar o gosto esquisito, diferente do convencional. Mesmo assim, no entanto, beba." Confesso que gosto de Schweppe's. Tomei um gole. O contraste entre o doce do caju e o amargo da tônica me provocaram uma caretaça.

"Você também acha isso aqui uma porcaria?" — foi a reação do *capo*. Rebati que não. "Mas o cara que engole isso aqui no comercial da TV parece odiar!" Devolvi um outro não. E expliquei a Don Caló a intenção do roteirista: "O filme sugere que a gente deve se acostumar àquilo que desconhece antes de fazer um julgamento qualquer."

O *babbo* me apresentou a sua gargalhada mais deliciosa: "Essa tese o roteirista não me passa, não. O filme sugere que a Schweppe's é uma droga — que a gente só experimenta na marra!" E voltou a insistir: "Tenta de novo. Bebe. Bebe!"

Admito que me recusei. Quando se esgotou o meu estoque caseiro de Schweppe's, infelizmente eu até me esqueci que o produto existe por aqui.

Irritado com a minha negativa, Don Caló foi-se exercitar com os seus halteres. Escoltado pelos meus cachorros, peguei no sono. Despertei, duas horas depois, com os gritos da *mamma* Freda:

— Sílvio, Sílvio, tem uma múmia na cozinha!

Galopei colina acima a fim de encontrar o tal do faraó perdido em Ibiúna. Mal entrei no aposento, o meu coração disparou. Por um triz não desmaiei: Seria Ramsés ou Tutankhamon? Os cães, inicialmente, se demonstraram furiosos diante daquela figura insólita, da qual se percebia apenas o olhar. Subitamente, porém, Batman & Cia. estacaram. "Quietos", a múmia mandou. Todos obedeceram. Mais ainda: se aproximaram do faraó, mansamente, e passaram a lamber-lhe a mão direita.

Bateu-me o fúlmine da descoberta. A múmia era Don Caló, todo embrulhado em emplastros Sabiá. Entendi mais uma vez a força da comunicação. O *babbo* havia malhado em demasia. O corpo inteiro dolorido, buscara alívio nos emplastros venerandos. Gastei meia tarde para desempacotá-lo. Ao menos comprovei que os sabiás não machucam na sua retirada. Sem dizer que, à noitinha, rodeado pela molecada dos sítios vizinhos, no salão do centro comunitário, lá estava Don Caló, alegre e faceiro, de tênis All Star nos pés, bailando e entoando: "E todo mundo é uma estrela..."

O prêmio da poupança

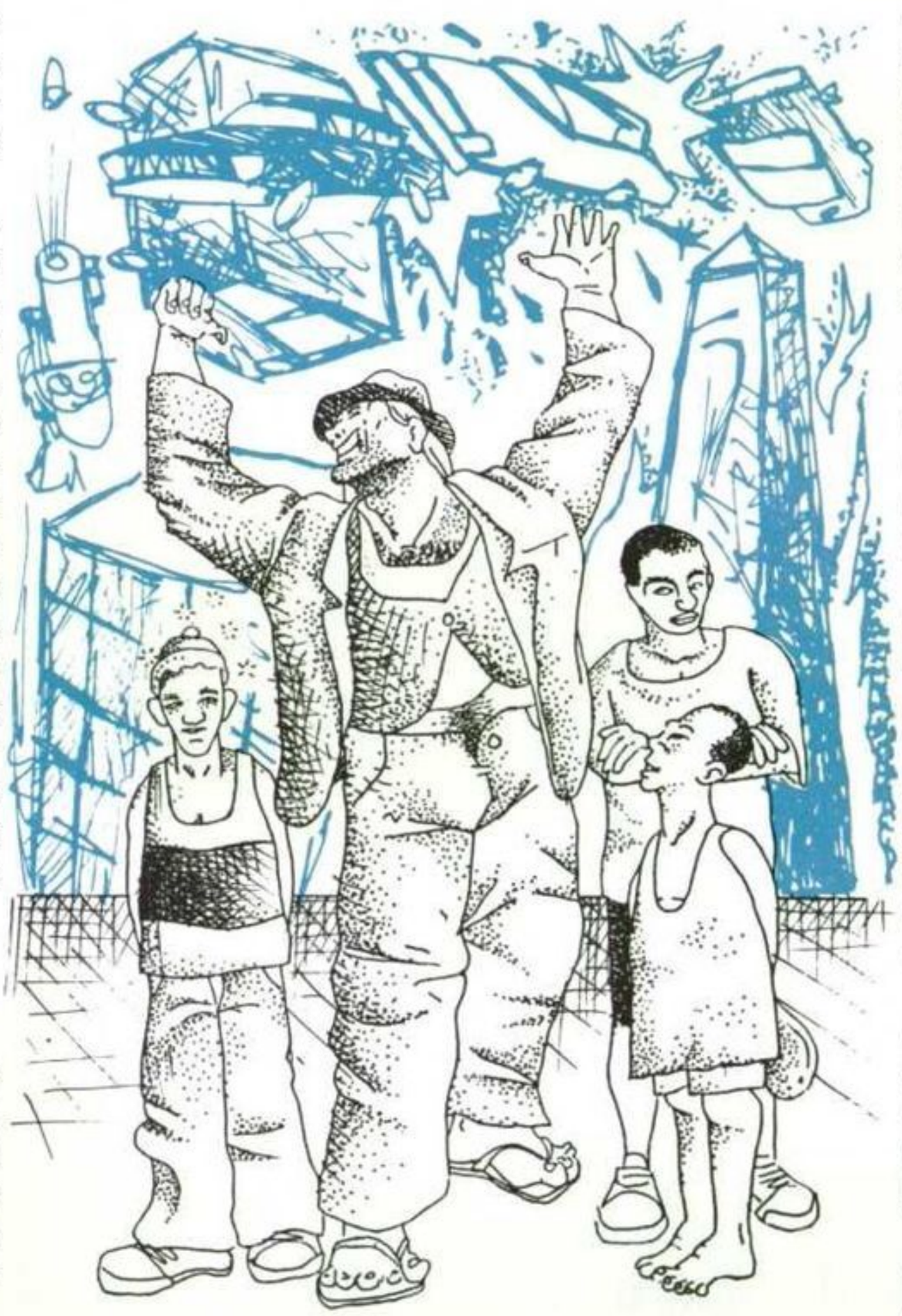
No meio da *settimana*, preparava eu o meu programa culinário de TV, quando a *mamma* Freda me retirou da labuta, enfim, com uma notícia feliz: "*Figlio mio*, acaba de ligar o Abrami do Bamerindus. Don Calógero ganhou o prêmio do TC."

Demorei alguns segundos para consolidar os fatos. O Abrami, gerente da agência que cuida das nossas contas. O TC, o sorteio mensal de um sistema interessantíssimo de poupança. Investiguei com a governanta: "E como o *capo* recebeu a informação?" Para o meu pasmo, *mamma* Freda me contou que não havia dito nadinha a Don Caló. Temia pela sua emoção, pelo *cuore* octogenário.

Mais uma vez, o milagre sobrou para mim. Larguei o que cometia e me dirigi a Ibiúna.

O *babbo* brincava na sua marcenaria. Don Caló é um excelente construtor de móveis artesanais. Apareci com um cálice de *anisette* na mão. Ofereci-lhe uma talagada. "*La mala strega?*" — me perguntou o padrinho. Imaginava ele, certamente, que eu tencionava acalmá-lo antes de transmitir os contornos e o conteúdo de um fato ruim.

"Nada disso, meu *capo*. Muito pelo contrário. E quero dar-lhe uma notícia feliz."



Don Caló se encostou na bancada e repetiu o gole. Em silêncio aguardou que eu finalmente me exibisse. Não deveria. Nem bem eu esmiuciei os dados da comunicação do Abrami, o meu padrinho esgazeou as vistas e, apoplético, explodiu num berreiro louco: "Quero um telefone! Quero um telefone!"

Não encontrei tempo para procurar. Don Caló se provou mais veloz. Encontrou um aparelho num canto da marcenaria e com um sacolejão arregaçou o fio do seu nicho na parede. Enquanto eu meditava sobre as virtudes e os azares da minha herança siciliana, o *babbo*, como um saci, saiu a pererecar pelo jardim, a pular corda com o fio. Espero que todos os outros vencedores do TC do Bamerindus festejem o seu sucesso de forma mais suave.

Um passeio à cidade

Como fazemos a cada três meses, dia desses Don Caló e eu nos aboletamos em nossa Veraneio com o grupo de pastores alemães que nos encantam. Visita de rotina ao veterinário, o professor Victor Kerbauy. Eu dirigia. O *babbo* pensava, a investigar todos os *outdoors* de nosso percurso.

Na Avenida Bandeirantes, o *capo* rompeu sua mudez: "Bonita essa rua da Forum." Distraído com o congestionamento, eu não ouvi corretamente. Don Caló me reprisou: "Bonita essa rua da Forum."

Compreendi o comentário e orientei o meu padrinho no caminho da verdade: "Trata-se de uma confecção, *papito*. Uma empresa de muito bom gosto, que contratou um grande fotógrafo, o Miro, para reportar imagens de São Paulo. Com elas, uma agência de publicidade produziu um batalhão de *outdoors*, hoje espalhados pela cidade inteira."

O *capo* se refechou em copas e em espadas. Colocou na cabeça o seu chapeuzinho Solarcap, aquele que já vem com o ventilador em sua tampa, e gastou uns bons minutos a raciocinar.

"A idéia é linda, filhote. Agora, esse Miro, hoje tão famoso, não teve a oportunidade de realizar a sua primeira capa de revista quando você era o diretor da *Vogue-Brasil?*"

Calei-me eu. O jornalismo não tem memória.

Don Caló, de todo modo, me consolou: "Não se aborreça, *bambino*. Você ao menos não diz 'se liga nessa festa', como o Nuno Leal Maia no comercial da Arzul. Você não fala 'TV a cores' como todo mundo por aí. Deixe comigo. Vou pedir ao Olivetto que coloque você na terceira capa da *Veja*, como ocorreu com o Jaime Lerner."

Quase enfiei a Veraneio num poste. X

O QUE NÃO
NOS TORNA M

*NIETZSCHE, POR TODOS

❑ Quando a gente pensa que as coisas vão tomar jeito, uma série de fatos inusitados, ridículos ou escabrosos insiste em nos mostrar que país realmente é este. ❑ Noventa e um começou com a revista inglesa Sunday Times fazendo uma matéria sobre nosso presidente. Ali, Collor era chamado de "Capitão Marvel". Para dona Rosane, sobrou o apelido de "Barbie". ❑ Depois de alguns anos dourados, ex-assessores do governo Quércia tiveram dias ruins. Os jornais divulgaram a incrível lista de bens adquiridos por eles durante o mandato. ❑ Em março, Fernando Sabino diz, em entrevista a Jô Soares, que "Zélia é a personalidade pública mais importante no país desde JK". Essa declaração nos custaria, mais tarde, o constrangimento de ver um livro sobre irresponsabilidades juvenis de dois ministros virar best seller. ❑ Em 91 vimos também o plenário da Câmara Federal virar ringue de boxe, com o deputado Nobel de Moura agredindo a socos a colega Raquel Cândido. ❑ Ainda na Câmara: o deputado Jabes Rabelo fornece uma credencial parlamentar irregular para um irmão. E o irmão é preso com a carteira e mais 500 quilos de cocaína. ❑ No Rio de Janeiro, a polícia foge do ladrão. A Avenida Brasil é vigiada por traficantes armados, para que ninguém perturbe a paz dos negócios com as drogas. ❑ Em setembro, o escândalo da LBA veio à tona, e

NOS MATA AIS FORTES*.

NÓS, BRASILEIROS. com tudo. Robins Hoods às avessas roubaram dos pobres para dar aos ricos na república de Alagoas. ❑ Em outubro, tivemos uma boa mostra de solidariedade humana. Uma tempestade quase arrasou Itu, desabrigou muita gente, cortou o fornecimento de luz e água potável, destelhou dezenas de casas. No dia seguinte, a água custava o dobro do preço nos supermercados e as telhas sumiram das lojas para forçar o ágio. ❑ Tudo isso temperado com cocaína nas balas, assassinatos por tênis usados, seqüestros, estupros e até roubo de cabelos. ❑ Parece mentira, mas está tudo aí, registrado nos jornais, revistas, noticiários. E comentado nas esquinas, lares, bares, táxis, paradas de ônibus de todo o país. ❑ Nessas horas, a única coisa boa a pensar é que o Brasil sempre viveu de expectativas, nunca de retrospectivas. ❑ Brasileiro se alimenta de futuro, muito embora já sejam 150 milhões de pessoas e ninguém sabe se vai ter futuro para alimentar tantas bocas. ❑ Mesmo assim o Brasil trabalha, vive, sonha, aposta, constrói, tenta. ❑ O Brasil é teimoso. O Brasil agoniza mas não morre. E um dia a gente ainda dá o troco. ❑ Esse anúncio é uma homenagem da revista Imprensa a todos aqueles ingênuos, como nós, que acreditam num futuro melhor.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação



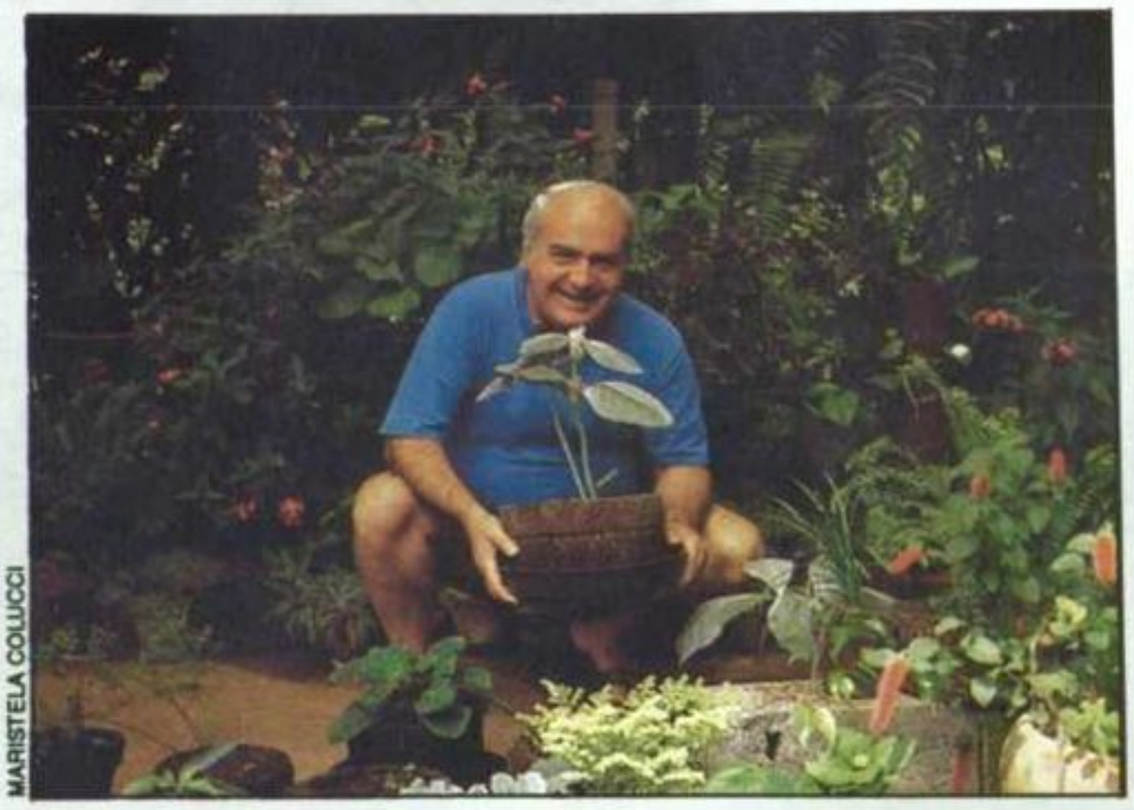
FRANCISCO ESTRELA

Gentil: agora autor

Nascido para o palco

Décio Gentil, 34 anos e 17 de profissão, redator da *Salles*, nasceu no palco. Seus pais eram diretores de teatro, mas ele foi seduzido pelas luzes da ribalta só aos 23 anos. De lá para cá, não parou mais. Em 1982 entrou para o grupo Semente com o qual encenou peças como "No Natal a Gente Vem te Buscar", "As Troianas", entre outras. Depois atacou de sonoplasta dos espetáculos e hoje virou autor escrevendo peças. "Por conta disso vivo correndo atrás do relógio. Ainda bem que os ensaios são à noite ou nos finais de semana", diz.

Para Décio, propaganda e teatro são atividades afins. "O desafio de enfrentar uma folha em branco é tão grande para criar um anúncio quanto uma peça. Eu sinto necessidade de me alimentar no teatro", explica. Seu último projeto é uma peça sobre a saga de Antonio Conselheiro, que só não foi montada por falta de patrocínio.



MARISTELA COLUCCI

Colucci: relaxando entre as flores

Muito além de um jardim

"Quem sabe no futuro serei conhecido como o publicitário que virou jardineiro." A frase é de Oscar Colucci, 50 anos e 35 de profissão, diretor da *Colucci & Associados*, feliz proprietário de um viveiro com aproximadamente 60 mil mudas.

O viveiro existe há três anos, tem nome — Florisbela —, logotipo e até papel de carta. Mas não se trata de mais um negócio. "Tenho ciúmes de vender as plantas. Comercializo apenas algumas e o dinheiro passo aos meus ajudantes." Os ajudantes são dois jardineiros que trabalham no terreno de 5 mil metros do seu sítio em Cotia, São Paulo. "Eles são meus Burle Max, têm uma mão sagrada para as plantas. Eu mais fiscalizo do que mexo", queixa-se Colucci, que gostaria de passar três dias da semana no sítio.

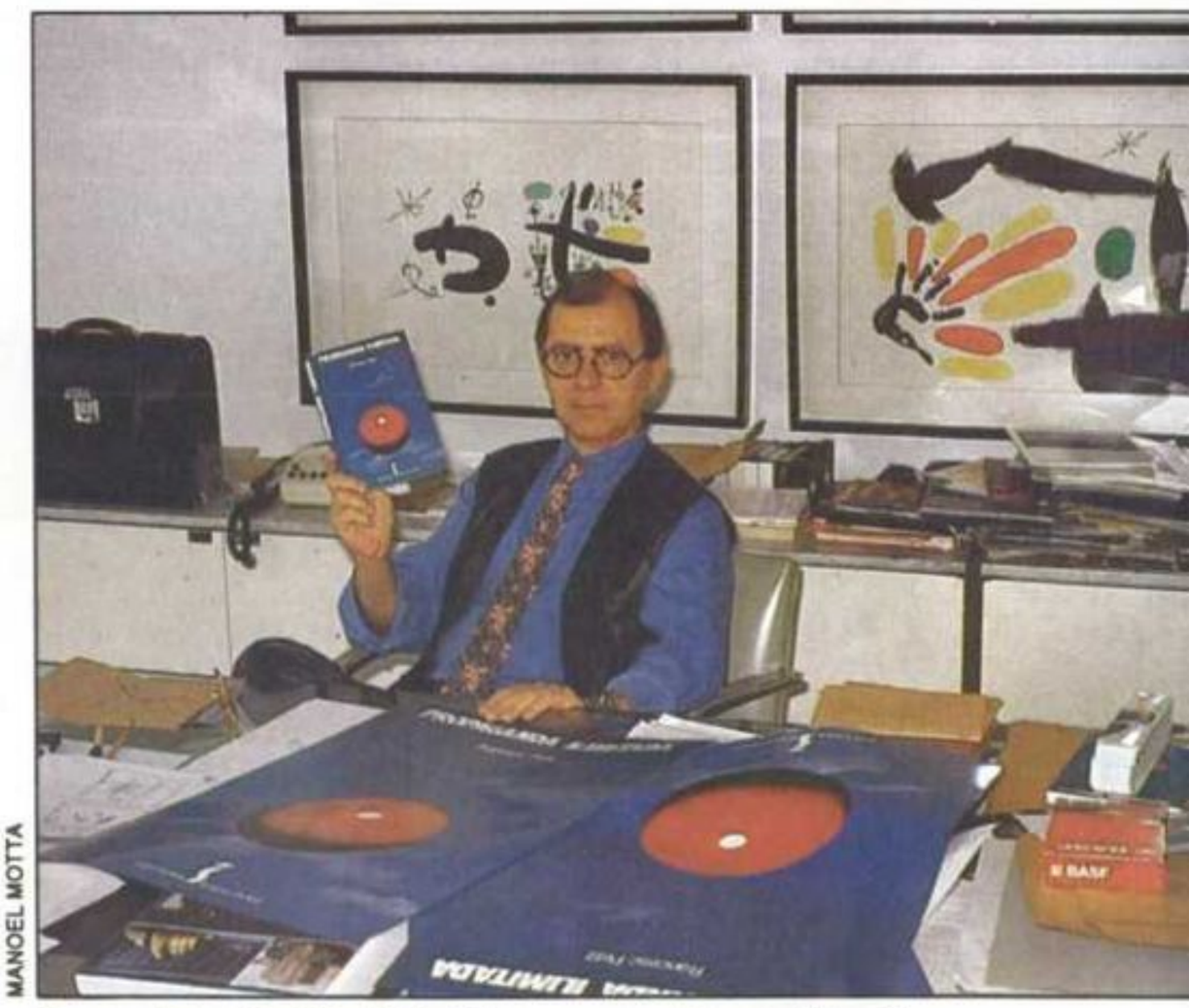
Apesar de estar organizado como uma empresa, o viveiro é apenas um passatempo, que lhe permite relaxar das tensões da profissão nos finais de semana, em meio a orquídeas e plantas brasileiras. "O logotipo, o envelope e o papel de carta eu fiz pelo vício da profissão", justifica Colucci.

Recuerdos da minha vida

Francesc Petit, 56 anos e 40 de profissão, um dos sócios da *DPZ*, está perdidamente apaixonado pela escrita. Aficionado do traço, ele parece ter abandonado a forma para dedicar-se ao conteúdo.

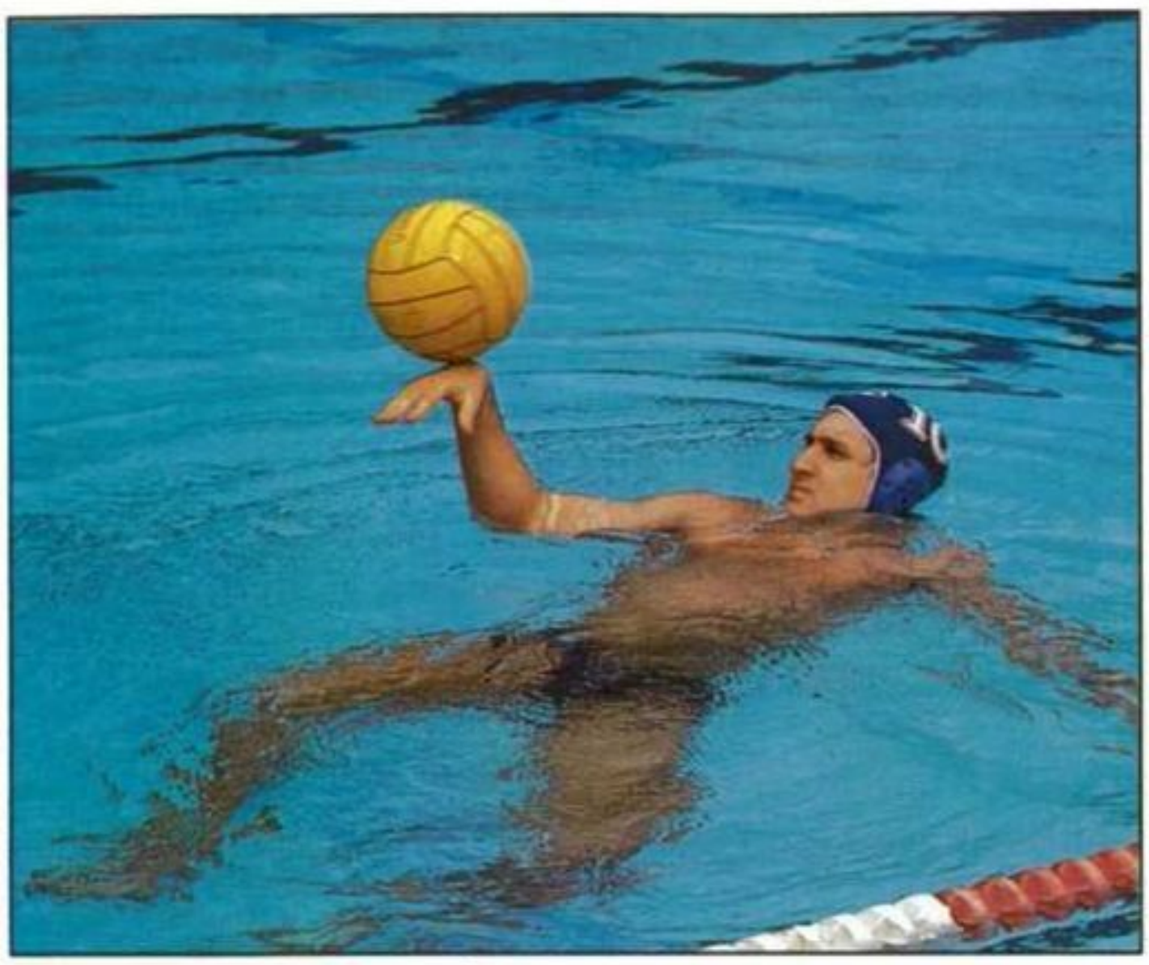
Petit lançou o livro *Propaganda Ilimitada*, pela *Editora Siciliano*, contando os macetes que aprendeu nestes anos todos como publicitário. "Estou excitadíssimo, como se o livro fosse a campanha mais importante da minha vida", compara. "Agora é só esperar as bordoadas dos críticos, embora eu tenha conseguido passar pelas 200 páginas sem pichar ninguém."

Além do livro sobre propaganda, Petit tem pronto na gaveta um guia da Europa para executivos, que já tem editora e espera o patrocínio. E está escrevendo um romance sobre suas lembranças da infância durante a Guerra Civil Espanhola. "É curioso reescrever a minha história. Eu mesmo fui me apaixonando com o que foi saindo. Quando comecei a escrever não pensava num livro", explica. Mas o romance agradou e vai sair pela Siciliano, no ano que vem. No momento, Petit está terminando o romance. "Estou na parte em que vendo os móveis da minha casa na Espanha, pouco antes de embarcar para o Brasil."



MANOEL MOTTA

O escritor Petit: três livros e muita excitação



FRANCISCO ESTRELA

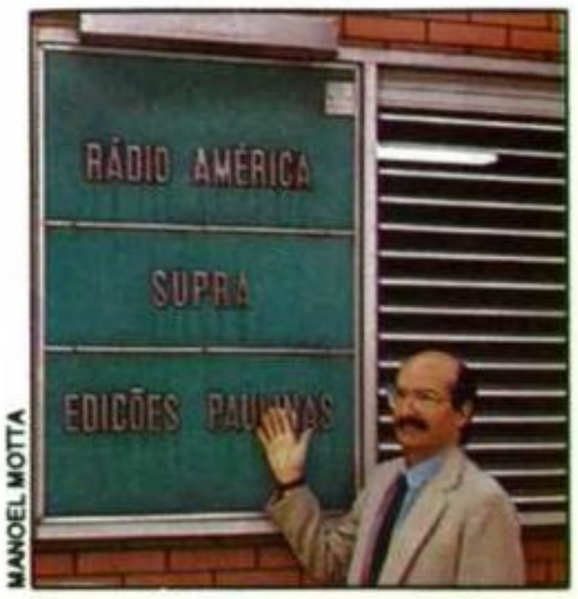
Marcelo: na piscina até de noite

Lamúrias do atleta-operário

Todos os dias, Marcelo Mendes Borges, 26 anos e seis de profissão, dono da *M. São Paulo Propaganda*, termina de trabalhar e cai na piscina. Mas não é para relaxar. Ele treina pólo aquático durante duas horas e meia, pois faz parte da equipe do Clube Atlético Paulistano.

O time foi campeão paulista, brasileiro e vice-campeão sul-americano em 1990. "A gente ganhou o sul-americano, mas teve maracutaia e ficamos em segundo lugar", reclama. Aliás, apesar de achar o esporte "uma delícia", Marcelo tem várias reclamações a fazer. Queixa-se da falta de patrocínio da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos e até da mentalidade dos atletas. "No pólo você ainda está em idade olímpica com 30 anos. Aqui me chamam de tio e eu tenho 26."

Segundo Marcelo, ninguém se esforça para formar atletas no Brasil. Ele já perdeu a conta das vezes em que pagou do próprio bolso passagens e hospedagem para poder competir. Mas o difícil mesmo é conciliar a profissão com os treinos intensivos na época de jogos. "Às vezes saio às 11h da noite da piscina e na manhã seguinte vou trabalhar. Logicamente o rendimento cai", diz.



MANOEL MOTTA

Paes de Barros: música

Mais música e menos falação

O diretor executivo da *Rádio América*, Francisco Paes de Barros, 47 anos e 31 de profissão, está comemorando uma vitória. Desde que assumiu a direção da rádio, em julho de 1990, a audiência da emissora vem crescendo e disputa atualmente o terceiro lugar na preferência paulistana.

A fórmula do sucesso, segundo Paes de Barros, é simples. "Verificamos que existia um espaço a ser explorado na AM: a música." Baseada em pesquisas, a emissora passou a tocar 12 músicas por hora, o dobro de antigamente. "Tentamos achar um equilíbrio entre as rádios AM e as FM." Assim, a *América* se transformou numa das poucas AMs a não ter seus índices de audiência sustentados exclusivamente pelos comunicadores. A seleção musical também está baseada em pesquisas de opinião diárias. "Nossa curva de audiência ainda é crescente", assegura Paes de Barros, que espera brigar, em breve, pelo primeiro lugar.

Um telúrico no quatro bocas

Celso Japiassu, 50 anos e 25 de profissão, presidente da agência *Denison* carioca, descobriu, "entre um casamento e outro", seu passatempo preferido: cozinhar. Conhecido como grande *gourmet* pelos amigos, ele é também um pesquisador de culinária. Se especializou em pratos brasileiros — "como todo nordestino, eu sou telúrico. Gosto das coisas do meu país", diz esse paraibano. Ele acabou descobrindo coincidências entre as comidas. "Os países de economia pastoril, por exemplo, comem buxada. A buxada nordestina, eu fui encontrar na Escócia", afirma.



GUARIM DE LORENA

Celso: cozinhando entre uma mulher e outra

Celso pesquisou também as raízes da cozinha portuguesa em nossa culinária e as raízes italianas na cozinha paulista. Claro que as pesquisas não são calhamaços de papel.

Elas vêm sempre acompanhadas de deliciosos pratos que prepara no seu sítio, em Itaipava. É lá que Celso veste seu avental e pilota as três cozinhas da casa, com direito a forno a lenha e tudo. Seus últimos estudos têm sido sobre a cozinha Tandori — um tipo de tempero indiano. "Eu busco insaciavelmente o prazer. O de cozinhar, e o de comer."

O idioma da tribo não é o português



Publicitários insistem no inglês. Mas é preciso haver adequação



FRANCISCO ESTRELA

por Wladyr Dupont

Sobre nota publicada nestas páginas, criticando o uso abusivo do idioma inglês em nossa propaganda, diz Agnelo Pacheco, que tem no ar e nas ruas uma campanha de tênis com o título "It's All":

Concordo que nós, publicitários, devemos usar bem o nosso idioma em anúncios e comerciais, mas às vezes, por uma questão de conceito, somos obrigados a recorrer ao inglês. É o caso do meu cliente. No momento em que ele é bombardeado pelas importações — Reebok, Nike, L.A. Gear — nós, da agência, tínhamos que lançar mão da linguagem internacional do All Star, e nos ocorreu então a idéia do 'It's All'. Quisemos também aproveitar o fato de que o tênis de lona está voltando forte em todo o mundo. Usamos o bordão 'It's All' com duplo sentido — uma mistura de 'é tudo' com o próprio nome do produto. Foi só isso, um problema de conceito, nenhum desejo tolo de fazer gracinhas ou de se mostrar influenciado pelo inglês americanizado."

Relações perigosas

De um recente seminário sobre as relações entre assessorias de Imprensa de agências de propaganda e jornalistas especializados, promovido pela Aneci — Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social — ficou a seguinte impressão: os assessores de Imprensa, no caso assessoras, pois são quase todas mulheres, a julgar pelas perguntas e preocupações demonstradas durante os debates, parecem ainda um pouco desorientadas sobre os truques e os mecanismos do dia-a-dia entre mercado e Imprensa. Os jornalistas, do seu lado, não conseguem se livrar daquele incômodo arzinho de superioridade que pauta seus contatos com as fontes. Pelo jeito, os dois lados deveriam se reunir com mais freqüência — se quiserem aparar essas arestas e fazer um trabalho mais produtivo e menos sujeito a estrelismos.

Tendências anônimas

Leitor do meio publicitário reclama do fato de a coluna não ter publicado, na edição anterior, os nomes das grandes agências que recentemente demitiram de forma aviltante alguns grandes profissionais. Não se trata, aqui, de fazer marcação em cima de gente ou de empresas, e sim denunciar tendências perigosas que se espalham pelo mercado. Assinalamos o problema, que deve preocupar a todos, mas não é o caso de nomear este ou aquele executivo de agência. O problema é muito mais do que individual, é fruto de uma mentalidade administrativa distorcida e é isso que precisa ser trazido à superfície.

Promoção é a saída

Há no mercado publicitário quem veja na crise brasileira um forte estímulo para fazer mais e melhores negócios, beneficiando não só a agência, mas sobretudo os clientes. É o caso, por exemplo, da *Colucci Associados*, que nos últimos anos intensificou suas atividades de promoção. Oscar Colucci diz que os motivos dessa linha de ação são muito claros: "O momento exige, acreditamos, esse tipo de atividade e o que constatamos, na prática, é que ganhamos, como agência, maior confiabilidade por parte do cliente, que vê e percebe na criação promocional uma saída de marketing mais inteligente e oportuna." A agência está tão convencida da eficácia desse tipo de ação que em janeiro deverá abrir a *Colucci Promoções*.

Resultados, já

Confidência de cliente: "Estamos pensando seriamente em mudar de agência e temos boas razões para isso. O pessoal da nossa agência aparece por aqui, na hora das apresentações de campanha, fala muito, principalmente deles próprios, e quase nada da nossa empresa, dos nossos produtos e, o que é pior, dos nossos problemas de mercado. Acreditamos que a agência tem obrigação de contribuir para a solução desses problemas. Não estamos interessados nas fofocas de Cannes ou de como eles, criadores, são geniais. Queremos resultados, já."

Pegar ou largar

Cenas de agência: grande multinacional muda, no Brasil, o seu comando, o que inclui pessoal de propaganda e marketing. Os novos executivos da área se apresentam na agência e informam no ato: vão exami-

nar e dar notas ao pessoal de atendimento. Quem não se enquadrar nas novas exigências do cliente, dança. A agência obviamente não gosta, mas concorda, e assim é feita a coisa. Logo no primeiro mês, um dos melhores profissionais do atendimento da agência é chamado pelo cliente, ouve uma série de advertências e "sugestões" para mudar seu estilo e melhorar sua *performance*. E, sujeito de espinha dorsal firme, não se conforma. Reclama na agência, mas ouve lá coisa pior do que já ouvira antes do cliente: é pegar ou largar. Largou, mas meses depois a agência perdeu o cliente.

No banheiro?

Comercial recente na televisão com o ator José Wilker falando sobre banheiros tem um conceito um pouco confuso — no mínimo, antipublicitário. Antigamente, é verdade, se dizia que as pessoas, na hora dos comerciais, aproveitavam e corriam para o banheiro ou a cozinha. Ou seja, a propaganda era tão chata e pouco criativa que ninguém queria perder tempo com ela. Hoje, contudo, os comerciais são muitas vezes de qualidade superior aos programas e não há, portanto, nenhuma razão para fugir deles. O comercial de Wilker quer mostrar que este novo banheiro tem um ambiente tão acolhedor que podemos levar o aparelho de TV para dentro dele e apreciarmos os comerciais. Alguma coisa não ficou bem clara e o conceito, no final, está um pouco perdido. Talvez a idéia de banheiro seja mesmo pouco elegante, e isso, de alguma forma, acaba dando uma visão negativa da propaganda que se faz hoje. A refletir.

Escrevendo de dentro

Publicitários continuam se queixando da Imprensa especializada e até da grande Imprensa quando esta escreve sobre propaganda. Podem até ter suas razões, mas falta-lhes também um pouco mais de imaginação e, quem sabe, um pouco mais de informação lá de fora, onde, afinal, todos nós buscamos um pouco de luz — sem com isso abrirmos mão dos nossos próprios recursos e criatividade. Assim, recomendam os especialistas americanos no trato com a Imprensa, sobretudo a não-especializada: "Escolha dois ou três dos jornalistas em que você e sua agência confiam, profissionais que sempre têm dado mostras de competência e integridade, gente realmente interessada, com suas matérias, em promover uma discussão inteligente sobre propaganda e leve-os, um por vez, à apresentação de campanhas para o cliente ou, se for o caso, apresentações para conseguir novos clientes. Claro que deve-se fazer, antes, um acordo de cavalheiros entre agência e jornalista, e o cliente precisa ser informado dessa presença estranha na reunião. Acordo para que essa oportunidade ao jornalista sirva-lhe de experiência no seu conhecimento e entendimento da propaganda, e não para fazer matéria logo em seguida, contando fofocas de bastidores. O fato é que muitos jornalistas, embora disfarcem isso com uma ponta de arrogância, freqüentemente não conhecem muito bem os mecanismos internos das áreas sobre as quais escrevem com tanta fluência. Conhecer esses mecanismos, portanto, só pode beneficiá-los e às outras partes envolvidas no negócio. Mas insistimos: os jornalistas devem ser da mais absoluta confiança."

As linguagens

Carta de jovem leitor ainda pensando o que vai fazer de sua vida profissional, mas com evidentes inclinações para comunicação, pergunta: "Qual é a diferença entre a linguagem jornalística, a publicitária e a literária? Percebo que existem diferenças, mas qual é o truque afinal? Tem gente por aí que faz as três coisas e faz bem. É possível isso?" A resposta é complexa e merece espaço maior, mas pode, aqui, receber algum subsídio. Obviamente são três linguagens diferentes. Às vezes, de forma sutil, se misturam, ou esta ou aquela rouba, aqui e ali, recursos da outra, o que é absolutamente legítimo. Mas têm, cada uma, suas regras próprias.

A publicidade e o jornalismo, por exemplo, muitas vezes se aproximam: os textos são enxutos e diretos, e os dois levam informações — a jornalística, porém, tem um propósito mais social, enquanto a publicitária se inclina mais para o lado comercial, da venda. A literatura é talvez a mais livre de todas as três linguagens e por isso mesmo a mais rica de significado, emoção e beleza estética. Pode-se fazer literatura em jornalismo e publicidade, mas isso só é recomendável em doses comedidas. Há, sim, muita gente boa fazendo as três coisas, o que certamente exige disciplina e talento formidáveis.

Que voltem os textos

A reflexão acima nos conduz a outra ainda mais pertinente e atual. Nada contra os comerciais de TV, mas contrariando as tendências externas, sobretudo a americana, fonte onde sempre se pode beber em grande estilo, continuamos, no Brasil, à mercê da geração dita eletrônica. Estão cada vez mais aprimorados os comerciais, diminuem em quantidade e qualidade os textos na mídia impressa. Recorre-se, por falta de talento ou experiência, aos textos minimalistas, alguns deles até muito bons, mas priva-se o leitor ou consumidor de criações mais densas, mais bem pensadas e realizadas. Prevalece a frase de efeito. Felizmente continuam os prêmios *Abril* e *JB*, que privilegiam os anúncios na mídia impressa.

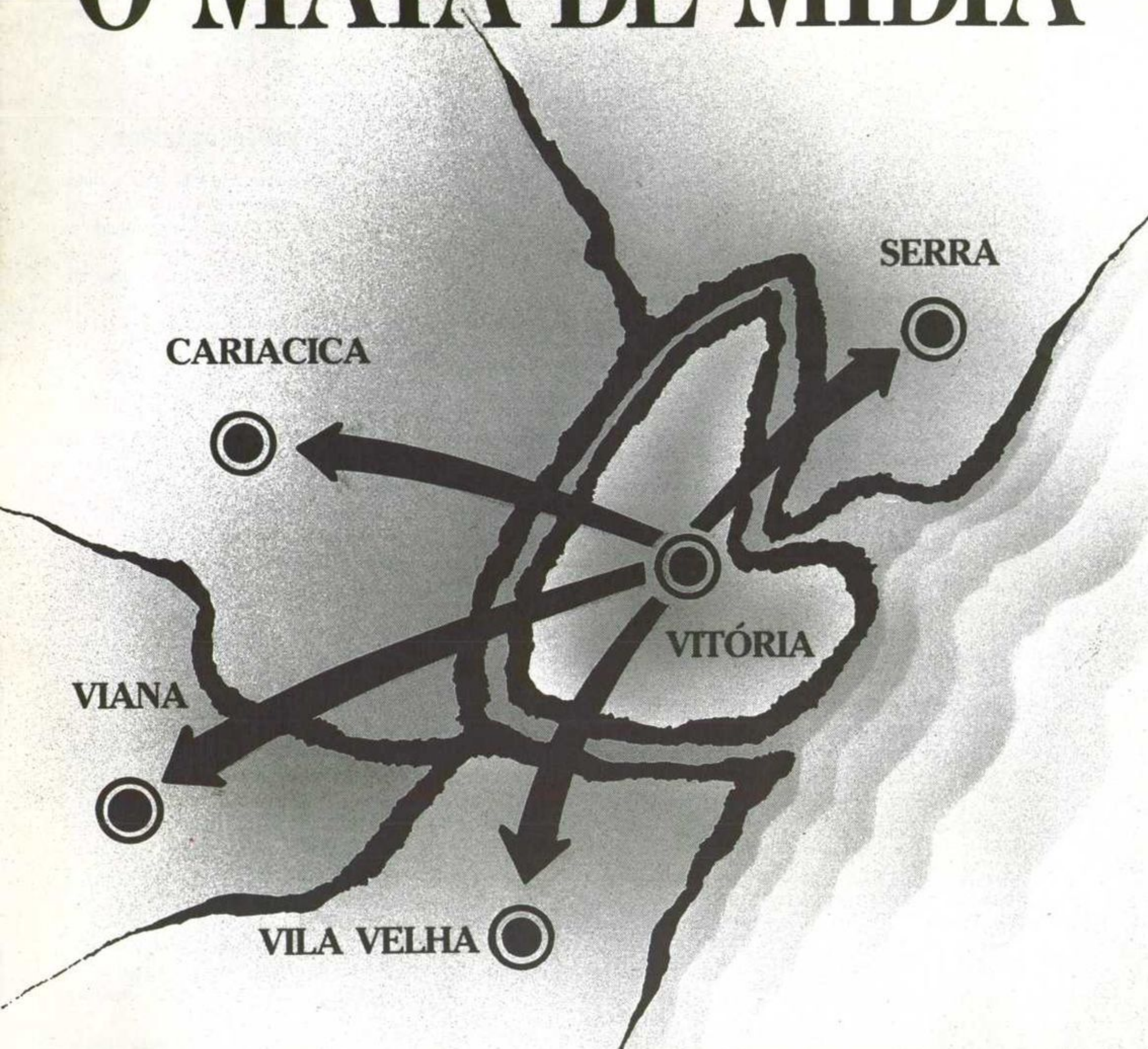
Da memória

Era assim: quem fumava naqueles longínquos anos 50 tinha para escolher os produtos de algumas poucas fábricas: Souza Cruz, Sudam, Caruso — esta lá nos confins do Alto Pari, em São Paulo. Todas tinham marcas famosas na época e qualquer artista gráfico de hoje com um mínimo de sensibilidade se deslumbra diante dos desenhos de então, muitos deles com caras de mulheres, cavalheiros elegantes, símbolos góticos ou aristocráticos. Eram assim os cigarros Neusa, um quebra-peito terrível e cuja embalagem vinha em duas cores, uma delas, verdinha, bem lembrada pelo jornalista, pois o avô consumia muito.

A fábrica Caruso também fazia embalagens elegantes para os seus cigarros modestos, e deles hoje, acredito e espero, devem haver alguns exemplares na elegante loja da empresa na Alameda Lorena. Em nome da memória artística deste país, por que não montar uma exposição desses trabalhos gráficos? Com isso, a indústria do cigarro poderia ao menos limpar um pouco sua imagem tão poluída, contribuindo com a preservação artística de sua área, coisa que ninguém, nem mesmo os antifumantes mais fanáticos, podem negar.

X

O MAPA DE MÍDIA



Antes de programar Vitória, consulte o mapa do Espírito Santo. Você vai descobrir que Vitória é uma ilha cercada, em um raio máximo de 20 km, por 4 municípios: Vila Velha, Cariacica, Serra e Viana. É a Grande Vitória, onde vivem cerca de 50% dos 2.524.500* habitantes do Espírito Santo. E A Gazeta entra em 1 de cada 6 residências da Grande Vitória; e, em 1 de cada 12 residências do Espírito Santo. Por isso, ele é tão eficiente que se tornou o veículo número um dos varejistas do Estado, a ponto de receber o Prêmio Mérito Lojista 1991, concedido pela Confederação Nacional dos Diretores Lojistas. Portanto, quando você consultar o mapa do Espírito Santo, acerte no alvo. Programe A Gazeta. É resultado garantido.

* Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1991/1992

A GAZETA

UM JORNAL COMPLETO TODOS OS DIAS

Prêmio Mérito Lojista 1991

R. Chafic Murad, 902 - Bento Ferreira - Vitória-ES
Tel.: (027) 222-8333 - FAX.: (027) 223-1525

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	1	36.000	1.285.842,00	-	35.717,83
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	111.000	447.100,00	149.033,33	4.027,93
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	187.000	447.100,00	89.420,00	2.390,91
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	2	16.000	97.100,00	48.550,00	6.068,75
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	2	84.000	1.002.957,00	501.478,50	11.939,96
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	84.000	209.944,00	104.972,00	2.499,33
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	88.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	111.000	220.675,00	73.558,33	1.988,06
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	44.000	123.200,00	123.200,00	2.800,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	245	3	107.000	136.900,00	45.633,33	1.279,44
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	120	18	704.000	892.400,00	49.577,78	1.267,61
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	150	3	103.000	595.093,00	198.364,33	5.777,60
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	17	664.000	3.214.605,00	189.094,41	4.841,27
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	2	76.000	575.064,00	287.532,00	7.566,63
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	340	3	107.000	1.039.167,00	346.389,00	9.711,84
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	80.000	422.800,00	211.400,00	5.285,00
	19:30/20:15	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	13	521.000	4.286.140,00	329.703,08	8.226,76
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	60.000	638.960,00	319.480,00	10.649,33
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	45	1.806.000	4.171.000,00	92.688,89	2.309,52
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	190	46	1.814.000	4.470.800,00	97.191,30	2.464,61
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	2	80.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	6	231.000	587.800,00	97.966,67	2.544,59
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	2	76.000	1.097.400,00	548.700,00	14.439,47
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	115.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	3	115.000	-	-	-
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	TVS	2a/6aF	75	9	354.000	3.214.605,00	357.178,33	9.080,81
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	466.000	893.000,00	74.416,67	1.916,31
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	Record	2a/6aF	-	2	95.000	222.209,00	111.104,50	2.339,04
	23:35/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	36.000	363.100,00	363.100,00	10.086,11
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	36.000	209.944,00	209.944,00	5.831,78
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	TVS	2a/6aF	75	4	159.000	1.500.149,00	375.037,25	9.434,90
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	1.500.149,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	1	20.000	209.944,00	209.944,00	10.497,20
Debate/ Entrevista	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	2	72.000	209.944,00	104.972,00	2.915,89
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	135.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	2	76.000	427.770,00	213.885,00	5.628,55
	23:00/00:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	84.000	638.960,00	319.480,00	7.606,67
	00:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	90	1	40.000	209.944,00	209.944,00	5.248,60
	23:15/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	275	8	310.000	3.214.605,00	401.825,63	10.369,69
	00:30/01:00	Dose Dupla com Bob Coutinho	Gazeta	Sábado	30	1	48.000	350.000,00	350.000,00	7.291,67
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	2	88.000	105.200,00	52.600,00	1.195,45
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	48.000	360.000,00	360.000,00	7.500,00
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	2	68.000	214.200,00	107.100,00	3.150,00
	23:45/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	24.000	331.200,00	331.200,00	13.800,00
	23:45/00:00	Magnavita	Record	4aF	30	1	52.000	680.000,00	680.000,00	13.076,92
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	1.444.000	3.599.900,00	99.997,22	2.493,01
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	111.000	570.600,00	190.200,00	5.140,54
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	44.000	365.120,00	365.120,00	8.298,18
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	36	1.424.000	2.645.400,00	73.483,33	1.857,72
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	88.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	8	326.000	869.100,00	108.637,50	2.665,95
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	656.580,00	-	-
	00:00/01:00	Primeiro Mundo	Gazeta	Domingo	60	1	28.000	350.000,00	350.000,00	12.500,00
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	**	**	673.112,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	12.000	100.408,00	-	8.367,33
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	334.000	1.117.700,00	139.712,50	3.346,41
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	3	99.000	869.100,00	289.700,00	8.778,79
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	2	80.000	-	-	-
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	2	64.000	575.064,00	287.532,00	8.985,38
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	163.000	392.200,00	98.050,00	2.406,13
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	6	219.000	463.300,00	77.216,67	2.115,53
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	3	135.000	-	-	-

INVESTIMENTOS

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - VALOR REAL

Investimento	Com caracterização de Patrocínio			Sem Caracterização De Patrocínio		
	SET/90 US$	SET/91 US$	VAR. %	SET/90 US$	SET/91 US$	VAR. %
Total	164.534	164.540	0	164.534	156.367	-5
Televisão	81.595	86.091	6	81.595	77.918	-5
Rádio	7.188	6.794	-5	7.189	6.794	-5
Revista	16.153	15.411	-5	16.153	15.411	-5
Jornal	58.249	54.188	-7	58.249	54.188	-7
Outdoor	1.348	2.056	53	1.348	2.056	53

FONTE: Leda - Nielsen Serviços de Mídia

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	*	9.000	1.762.271,00	-	-
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	77.000	231.200,00	77.066,67	3.002,60
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	67.000	231.200,00	77.066,67	3.450,75
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	14.000	76.000,00	-	5.428,57
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	14.000	176.271,00	176.271,00	12.590,79
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	38.000	140.300,00	70.150,00	3.692,11
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	4	94.000	101.000,00	25.250,00	1.074,47
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	5.000	75.830,00	-	15.166,00
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	23	547.000	357.700,00	15.552,17	-
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	*	5.000	89.590,00	-	17.918,00
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	5	106.000	440.678,00	88.135,60	4.157,34
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	1	19.000	384.300,00	384.300,00	20.226,32
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	95	**	**	-	-	-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	54.000	139.900,00	69.950,00	2.590,74
	19:30/20:15	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	4	87.000	587.571,00	146.892,75	6.753,69
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	26.000	427.000,00	427.000,00	16.423,08
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	56	1.308.000	1.959.300,00	34.987,50	1.497,94
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	190	53	1.240.000	2.448.700,00	46.201,89	1.974,76
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	6	129.000	732.200,00	122.033,33	5.675,97
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	1	12.000	441.300,00	441.300,00	36.775,00
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	TVS	2a/6aF	75	4	87.000	440.678,00	110.169,50	5.065,26
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	*	7.000	62.620,00	-	8.945,71
	23:35/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	45.000	225.300,00	112.650,00	5.006,67
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	247.000	478.000,00	43.454,55	1.935,22
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	16.000	140.300,00	140.300,00	8.768,75
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	TVS	2a/6aF	75	1	33.000	205.650,00	205.650,00	6.231,82
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	75	**	**	205.650,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	1	9.000	140.300,00	140.300,00	15.588,89
Debate/ Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	1	14.000	140.300,00	140.300,00	10.021,43
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	14.000	427.000,00	427.000,00	30.500,00
	00:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	90	-	9.000	140.300,00	-	15.588,89
	23:15/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	275	3	75.000	440.678,00	146.892,67	5.875,71
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	3	75.000	132.900,00	44.300,00	1.772,00
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:30/17:30	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1320	*	5.000	67.960,00	-	13.592,00
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	31.000	441.900,00	441.900,00	14.254,84
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	43	1.014.000	1.661.700,00	38.644,19	1.638,76
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	**	**	244.000,00	-	-
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	36	852.000	1.370.300,00	38.063,89	1.608,33
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	11	256.000	691.200,00	62.836,36	2.700,00
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	90.008,00	-	-
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	**	**	94.700,00	-	-
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	2.000	67.100,00	-	33.550,00
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	242.000	563.100,00	56.310,00	2.326,86
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	33.000	58.000,00	58.000,00	1.757,58
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	19.000	314.100,00	314.100,00	16.531,58
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	7	171.000	188.800,00	26.971,43	1.104,09
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	9	204.000	216.600,00	24.066,67	1.061,76

Fontes: Tabela de Preços: Novembro/91
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 43/91 (21/10 a 27/10/91
RJ: ADP/IQ - Sem.42/91 (14.10 a 20.10.91)

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

FOLHA DE LONDRINA

Para sua informação: a melhor mídia do Paraná

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (PORTO ALEGRE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP	Custo por mil
RBS TV Porto Alegre (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	3	21.000	140.800,00	46.933,33	6.704,76
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	2a/6aF	150	3	22.000	140.800,00	46.933,33	6.400,00
	12:10/13:00	Jornal do Almoço	2a/Sab.	300	27	194.000	126.800,00	4.696,30	653,61
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	28	200.000	240.400,00	8.585,71	1.202,00
	19:45/20:00	RBS Notícias	2a/Sab.	90	57	411.000	775.700,00	13.608,77	1.887,35
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	58	416.000	775.700,00	13.374,14	1.864,66
	23:30/00:00	Jornal da RBS	2a/6aF	150	14	98.000	136.900,00	9.778,57	1.396,94
TV Pampa (Manchete)	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	18.900,00	-	9.450,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	2	12.000	27.900,00	13.950,00	2.325,00
	19:10/19:30	Pampa Boa Noite	2a/Sab.	120	1	10.000	74.700,00	74.700,00	7.470,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	4	27.000	300.300,00	75.075,00	11.122,22
	20:45/21:15	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	1	10.000	172.100,00	172.100,00	17.210,00
	23:30/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	46.000	77.900,00	12.983,33	1.693,48
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	7.000	50.600,00	50.600,00	7.228,57
	18:55/19:20	Jornal do Rio Grande	2a/Sab.	150	1	6.000	138.600,00	138.600,00	23.100,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	5.000	154.000,00	154.000,00	30.800,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	1	8.000	50.600,00	50.600,00	6.325,00
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	50.600,00	-	-
TVS Porto Alegre (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	137.513,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	137.513,00	-	-
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	11	82.000	343.783,00	31.253,00	4.192,48
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	16	112.000	458.378,00	28.648,63	4.092,66
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	15	111.000	343.783,00	22.918,87	3.097,14
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	9	67.000	160.432,00	17.825,78	2.394,51
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	160.432,00	-	-

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RECIFE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	6	24.000	61.600,00	10.266,67	2.566,67
	07:30/08:00	Bom Dia Pernambuco	2a/6aF	150	6	23.000	61.600,00	10.266,67	2.678,26
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	30	126.000	138.200,00	4.606,67	1.096,83
	19:45/20:00	NE TV	2a/Sab.	90	61	254.000	475.600,00	7.796,72	1.872,44
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	53	221.000	597.100,00	11.266,04	2.701,81
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	11	45.000	118.900,00	10.809,09	2.642,22
TV Manchete	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	1	3.000	8.300,00	8.300,00	2.766,67
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	5	22.000	27.900,00	5.580,00	1.268,18
	19:10/19:30	Jornal Local	2a/Sab.	120	2	10.000	30.400,00	15.200,00	3.040,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	6	26.000	153.900,00	25.650,00	5.919,23
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	3	13.000	81.400,00	27.133,33	6.261,54
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	25.000	54.000,00	9.000,00	2.160,00
TV Jornal (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	82.667,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	82.667,00	-	-
	12:30/12:50	TV Jornal Notícias - 1a.Edição	2a/Sab.	120	7	29.000	90.893,00	12.984,71	3.134,24
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	12	52.000	206.667,00	17.222,25	3.974,37
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	15	65.000	275.556,00	18.370,40	4.239,32
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	75	19	81.000	206.667,00	10.877,21	2.551,44
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	10	43.000	96.445,00	9.644,50	2.242,91
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	96.445,00	-	-
TV Pernambuco (Bandeirantes)	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	5.000	27.600,00	-	5.520,00
	18:55/19:20	Jornal Boa Noite	2a/Sab.	150	*	2.000	75.600,00	-	37.800,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	2.000	84.000,00	-	42.000,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	2	7.000	27.600,00	-	3.942,86
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	27.600,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Novembro/91 — IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (12.08 a 08.09.91) — Semana 33 à 36/91

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

Faça sua mídia com a 900
e deixe o seu comercial a mil.
SVM

RÁDIO TAMOIO 900Khz
Rio de Janeiro

TVs SEGMENTADAS

CANAIS EM UHF

16 JOVEM PAN TV - Ver tabela de preços abaixo
21 TV LQB (Luqui/Band) - Ainda não operando
32 MTV - Ver tabela de preços abaixo
40 TV ABC - Retransmite a programação da Rede Brasil/TVE Não comercializada
50 TV ALPHA/BAND-- Ainda não operando
59 TV METROPOLITANA - Retransmite a programaç(176o da Rede Brasil/TVE - Não comercializada

TV POR ASSINATURA

24 UHF - TVA Filmes
29 UHF - TVA Esportes
SHF - TVA Notícias
SHF - TVA Clássicos
SHF - TVA Super Canal

MTV - Music Television TV

	SAO PAULO/GRANDE S.PAULO		RIO DE JANEIRO/GRANDE RIO	
	custo 30"	seg. adicionais	custo 30"	seg. adicionais
ROTATIVOS				
Horario Total	227.554,00	-	113.777,00	-
11:00/18:00 H	181.669,00	-	90.834,00	-
18:00/22:00 H	317.943,00	-	158.971,00	-
22:00/03:00 H	272.730,00	-	136.365,00	-
DETERMINADOS				
Hora/Programa	340.553,00	-	170.276,00	-

Tabela de Preços: Novembro/91

Obs.: Sintonizada no canal 32 UHF (SP) e canal 9 VHF (RJ)
Seg.Adicionais são utilizados somente na tabela NET.

JOVEM PAN

	custo 30"
10:00/14:00 H	145.475,00
14:00/18:00 H	251.275,00
18:00/22:00 H	330.625,00
22:00/02:00 H	290.950,00
ROTATIVO	
10:00/02:00 H	254.580,00

Tabela de Preços: Novembro/91

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (DISTRITO FEDERAL)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	5	21.000	69.400,00	13.880,00	3.304,76
	07:30/08:00	Bom Dia DF	2a/6aF	150	5	23.000	69.400,00	13.880,00	3.017,39
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	27	124.000	159.200,00	5.896,30	1.283,87
	19:45/20:00	DF TV	2a/Sab.	90	59	273.000	554.700,00	9.401,69	2.031,87
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	59	272.000	693.300,00	11.750,85	2.548,90
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	11	52.000	138.800,00	12.618,18	2.669,23
TV Brasilia (Manchete)	07:00/07:30	Telemanhã	2a/6aF	150	*	1.000	31.875,00	-	31.875,00
	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	7.800,00	-	3.900,00
	12:00/12:45	Repórter da Cidade	2a/Sab.	225	2	10.000	70.375,00	35.187,50	7.037,50
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	3	13.000	14.200,00	4.733,33	1.092,31
	19:10/19:30	Telemanchete	2a/Sab.	120	3	12.000	35.100,00	11.700,00	2.925,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	9	43.000	139.500,00	15.500,00	3.244,19
	20:45/21:15	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	30	2	9.000	63.300,00	31.650,00	7.033,33
	23:30/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	8	38.000	45.300,00	5.662,50	1.192,11
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	9.000	32.200,00	16.100,00	3.577,78
	18:55/19:20	Jornal Local	2a/Sab.	150	1	5.000	99.485,00	99.485,00	19.897,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	4.000	98.000,00	98.000,00	24.500,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	*	1.000	32.200,00	-	32.200,00
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	32.200,00	-	-
TVS Brasilia (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	51.667,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	51.667,00	-	-
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	12	55.000	129.167,00	10.763,92	2.348,49
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	12	55.000	172.223,00	14.351,92	3.131,33
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	10	47.000	129.167,00	12.916,70	2.748,23
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	**	**	60.278,00	-	-
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	60.278,00	-	-
TV Capital (Record)	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	42.651,00	-	-
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	150	**	**	133.897,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	233.809,00	-	-
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	-	**	**	49.996,00	-	-

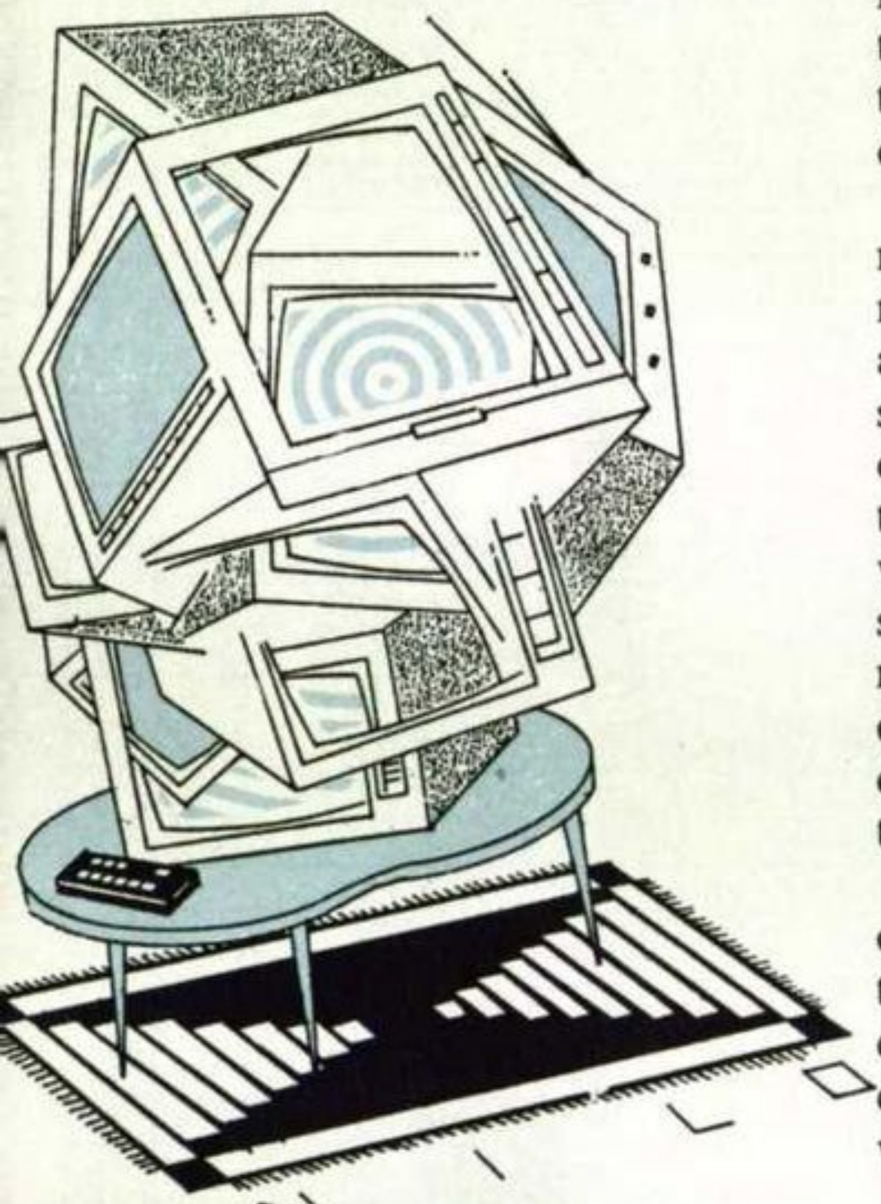
Fontes: Tabela de Preços: Novembro/91
IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (15.07 a 11.08.91)

SEMANA 29 à 32/91
— Nenhum registro de audiência

* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

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

O impacto da imagem segmentada



O conceito de televisão muda com as emissoras por assinatura



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

A quarentona televisão brasileira vem passando por um processo de modificações que nos fará repensá-la como mídia de massas e a aproximará, inicialmente, do dimensionamento de públicos e conteúdos editoriais de veículos da mídia impressa, com circulação mais restrita, dirigida e segmentada.

Repentinamente, o telespectador encontra um leque de opções que triplica o número de canais a que ele estava acostumado até agora. A entrada no ar das emissoras por assinatura e dos canais abertos, que transmitem por UHF e SHF, dá a esse telespectador a possibilidade de assistir a vários tipos de programas, além dos canais tradicionais em VHF.

Tal como os veículos de mídia tradicionais e seletivos, os novos canais que surgiram — alguns em fase de implantação, abertos ou fechados — estão competindo e se esforçando basicamente para conquistar os corações, mentes e bolsos de um mesmo tipo de público: o de grande poder aquisitivo e que se encontra no topo da pirâmide sócio-econômica. Um público cada vez mais de difícil mensuração pelos padrões estabelecidos e também cada vez menor, devido à crise e às modificações por que tem passado a sociedade brasileira.

Não se pode esquecer, entretanto, que essas novas emissoras de televisão podem ter um enorme potencial de crescimento, dependendo da quantidade e da qualidade de assuntos que oferecerem ao público cada vez mais seletivo e exigente de novidades.

Aferição precisa — O conteúdo editorial que os canais e seus desdobramentos oferecem, procura, em geral, privilegiar a programação mais atualizada de fontes nacionais e internacionais. Por enquanto, parece ser muito semelhante ao público ainda não acostumado a tantas possibilidades, diminuindo a identificação das emissoras (*ver quadro abaixo*).

Por mais que se deseje tornar exclusiva e interessante a programação de cada canal, a superposição parece ser grande e, principalmente no caso das emissoras por assinatura, deverá exigir um enorme esforço de argumentação no convencimento dos assinantes potenciais, que deverão pagar um alto preço para a instalação dos equipamentos para a captação dos sinais, além da mensalidade.

O *Ibope* ainda está encontrando alguns problemas técnicos que impedem uma aferição precisa da audiência dos canais UHF: a possibilidade de sintonia desses canais — e mesmo dos canais VHF —, através do videocassete, impossibilita saber se o telespectador está assistindo à televisão através do vídeo ou dos canais em UHF, detectando, apenas, se o vídeo está ou não ligado.

Mas, mesmo com esses problemas iniciais de se dimensionar o tamanho da audiência dos novos canais, mesmo que se saiba que o público será sempre restrito, embora seletivo, é preciso considerar a nova mídia como veículo de comunicação, principalmente quando se deseja atingir os mais favorecidos financeiramente.

A experiência de países mais desenvolvidos que o nosso mostrou que as emissoras convencionais de televisão vêm perdendo audiência, competindo com o videocassete, o videogame, o satélite, a TV a cabo e por assinatura.

No Brasil, é difícil prever, por enquanto, o que acontecerá na audiência das emissoras de TV com a entrada dos novos canais em UHF e SHF. Porém, pode-se imaginar que a concorrência, tênue a princípio, se tornará acirrada à medida em que os canais fechados se popularizarem — se é que isso é possível, com os preços cobrados para a instalação de todo o aparato necessário para sua sintonia.

As emissoras convencionais de televisão, mirando o exemplo dos Estados Unidos, deverão começar a pensar em renovação de seu estoque de programas, trazendo, também, para o público que permanecerá fiel a seus canais e que não pode pagar para ver as emissoras por assinatura, novidades e variedades na programação.

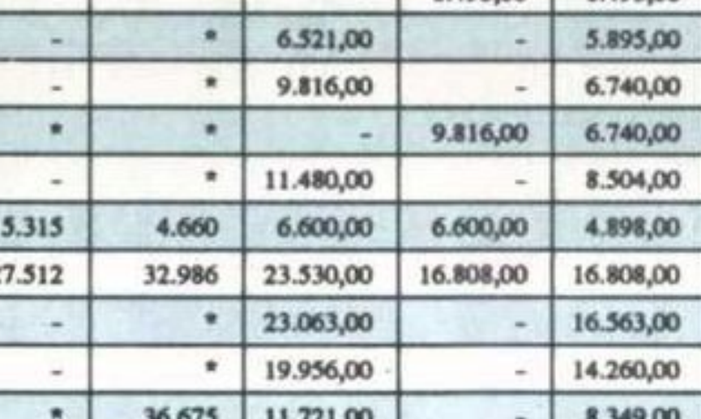
- *Programação esportiva nacional ou internacional* (TV Jovem Pan, TV Luqui, TVA Brasil, Globosat, TV Metropolitana);
- *Filmes clássicos e atuais e reportagens do mundo do cinema* (TVA Brasil, Globosat e, a partir de 1992, TV Alpha);
- *Programas de variedades* (TVA Brasil, Globosat, TV Jovem Pan);
- *Retransmissão de programação da TV Educativa* (TV ABC, TV Metropolitana);
- *Música* (MTV, TV Jovem Pan);
- *Jornalismo* (TVA Brasil, Globosat, TV Jovem Pan).

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SAB	DOM.	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	416.149	*	235.208	120.000,00	85.000,00	85.000,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	158.139	105.608	-	69.100,00	50.500,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	435.650	372.287	373.283	114.382,00	113.389,00	113.389,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	43.830,00	36.484,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	20.834,00	20.834,00	20.834,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	107.401	115.727	101.071	56.700,00	46.200,00	46.200,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	55.600,00	55.600,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	74.684	73.275	-	71.731,00	71.372,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	34.530,00	34.530,00	34.530,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	27.718,00	27.718,00	27.718,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	21.500,00	21.500,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	73.552,00	42.123,00	42.123,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	220.936	134.508	145.790	70.410,00	47.610,00	47.610,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	540.796	276.763	269.346	72.607,00	44.310,00	44.630,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	423.159	252.250	269.839	68.031,00	44.041,00	44.041,00	OFF-SET	51	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	22.327	45.460	27.196	9.460,00	11.320,00	9.460,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	52.500,00	-	42.500,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	49.017,00	49.017,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	76.408	26.971	-	12.077,00	6.192,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	27.307,00	-	22.074,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	14.554,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	146.515	-	69.148	32.864,00	-	24.664,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	7.320,00	9.480,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	17.000,00	13.000,00	13.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.448	28.341	32.529	10.251,00	5.395,00	5.395,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	11.955	-	12.254	12.800,00	-	9.200,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	236.583	127.396	115.377	25.894,00	18.028,00	15.308,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	11.140,00	9.625,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	25.500,00	18.200,00	18.200,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	53.550	34.574	33.148	12.621,00	10.098,00	10.098,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	8.909,00	-	7.181,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	112.604	33.425	35.069	11.155,00	7.659,00	7.659,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	8.924,00	-	6.127,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	8.100,00	-	5.850,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	11.155,00	-	7.688,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	8.493,00	8.493,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	6.521,00	-	5.895,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	9.816,00	-	6.740,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	9.816,00	6.740,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	11.480,00	-	8.504,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.752	5.315	4.660	6.600,00	6.600,00	4.898,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	68.964	27.512	32.986	23.530,00	16.808,00	16.808,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	23.063,00	-	16.563,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	19.956,00	-	14.260,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	56.105	*	36.675	11.721,00	-	8.349,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	14.720,00	11.040,00	11.040,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	18.750,00	-	15.625,00	OFF-SET	53	6
		Jornal do Dia	Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A	*	-	*	11.503,00	-	8.849,00	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	8.722,00	-	6.700,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	10.500,00	-	8.400,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	6.688,00	-	5.925,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	12.464,00	9.516,00	OFF-SET	53	6

FAÇA O SEU PROGRAMA
NO ESPÍRITO SANTO COM O
PROFISSIONAL DE VENDAS DO ANO.



A GAZETA
Prêmio Mérito Lojista 1991

R. Chafic Murad, 902 - Bento Ferreira
Vitória-ES. - Tel.: (027) 222-8333
FAX : (027) 223-1525

Não é só a cabeça do leitor da Folha que é mais aberta. A mão também.

DM9

INTENÇÃO DE COMPRA ATÉ DEZEMBRO DE 91.*

(Em milhares de pessoas)

Categoria	FSP	Categoria	FSP
Vestuário	687	Cama, mesa e banho	274
Calçados	655	Imóveis	321
Veículos	540	Aparelhos de TV	214
Eletrodomésticos	374	Equipamentos de som	215
Materiais de construção	278	Telefones	241
Videocassetes	349	Máquinas e motores	81
Brinquedos	343	Microcomputadores	110
Móveis	276	Base: Universo*	2.032

*Fonte: Pergunta 3 *População do município de São Paulo, exceto classe E, com 18 anos ou mais.*

Segundo pesquisa DataFolha sobre intenção de compra na cidade de São Paulo, 2.032.000 leitores da Folha, maiores de 18 anos, têm intenção de comprar, ainda este ano, eletrodomésticos, veículos, brinquedos, imóveis, enfim, todos os itens relacionados na tabela acima.

Então, se você está querendo botar a mão no dinheiro, fale com quem tem o dinheiro na mão.

FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais vende, tem os leitores que compram mais.

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	18.542	8.317	9.258	25.200,00	16.800,00	16.800,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	4.602	-	4.278	16.200,00	-	11.017,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	7.700,00	6.418,00	6.418,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	117.143	68.423	68.372	20.787,00	20.787,00	20.787,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	18.850,00	18.850,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	14.592,00	14.592,00	14.592,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	14.724,00	14.724,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	7.490,00	7.490,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	22.032	20.171	20.600	15.730,00	14.300,00	14.300,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	34.143,00	34.143,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	43.917	29.682	29.833	15.354,00	14.483,00	14.483,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	10.024,00	-	8.393,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	21.225	-	9.135	16.755,00	14.032,00	14.032,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	10.500,00	8.000,00	8.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bogea	*	*	*	9.200,00	7.360,00	7.360,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	15.633,00	-	11.830,00	OFF-SET	53	9
		A União	Superintend.de Imprensa e Editora	*	-	*	4.600,00	-	3.200,00	OFF-SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	10.924	4.641	6.734	8.413,00	6.200,00	6.200,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	*	-	*	8.500,00	-	7.250,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	82.484	35.103	37.061	21.813,00	16.813,00	16.813,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	42.847	31.294	31.327	18.980,00	14.750,00	14.750,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	15.681,00	-	13.690,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	11.896,00	-	9.554,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	8.581	-	5.573	9.300,00	-	7.800,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	16.888,00	-	11.246,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	8.530,00	6.563,00	6.563,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	9.525,00	-	7.865,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	5.804,00	-	4.494,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	10.326	-	-	6.583,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	17.404	-	-	7.469,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	7.580,00	-	4.933,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	9.718,00	-	7.700,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	5.650,00	4.350,00	4.350,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	22.400,00	-	18.666,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	4.550,00	-	3.561,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	3.025,00	-	2.520,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	21.161,00	-	18.144,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	23.266,00	18.083,00	18.083,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	21.000,00	-	16.274,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	23.040,00	18.800,00	18.800,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	23.428,00	-	19.735,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	30.848,00	24.669,00	24.669,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	20.557,00	20.557,00	20.557,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	7.675,00	7.675,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	3.185,00	-	2.695,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	12.573,00	-	9.516,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	*	-	*	4.480,00	-	4.195,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	8.385,00	-	8.385,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	4.415,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91
IVC: Agosto/Set

* Consultar o Editor
- Não Circula



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

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

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

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO:

(011) 259-8000

JORNAIS INTERIOR DE SÃO PAULO

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			DOM	SEG.	3ª/SAB	DOM	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
Americana	O Liberal	Empr.Edit.O Liberal Ltda.	-	*	*	3.364,00	-	3.364,00	TIPOGRÁFICA	51	6
Araçatuba	A Comarca	Edit.Graf.Jornal A Comarca Ltda.	-	*	*	6.159,00	-	4.761,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Edit.Jornal da Noroeste Ltda.	-	*	*	7.349,00	-	5.892,00	OFF-SET	52	8
Araraquara	Folha da Cidade	Edit.e Linotipadora Rejoli Ltda.	-	*	*	6.570,00	-	5.747,00	CLICHE	50	6
	O Diário Regional	Golden Press Comunic.S/C Ltda.	-	*	*	5.390,00	-	4.490,00	CLICHE	51	7
	O Imparcial	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	8.324,00	-	6.348,00	OFF-SET	53	6
Assis	Voz da Terra	Empr.Jorn.Voz da Terra Ltda.	-	*	-	-	-	4.761,00	POTOLITO	45	6
	A Gazeta de Assis	Graf.e Edit.A Gazeta de Assis Ltda.	-	*	-	-	-	5.338,00	POTOLITO	42	6
Avaré	O Avaré	Edit.Avaré Ltda.	-	*	-	-	-	5.747,00	CLICHE	50	6
Barretos	Jornal de Barretos	Jornal de Barretos Comun.Ltda.	-	*	*	5.159,00	-	3.968,00	CLICHE	50	8
	O Diário de Barretos	Empr.João Monteiro Barros Filho	-	*	*	5.110,00	-	4.246,00	CLICHE	50	8
Bauru	Diário de Bauru	Empr.Jornal.e Ed.Bauru Ltda.	-	*	*	6.159,00	-	4.761,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Jornal da Cidade de Bauru Ltda.	-	*	*	9.330,00	-	7.050,00	OFF-SET	54	8
Botucatu	Jornal de Botucatu	Edit.Botucatuense Ltda.	-	*	-	-	-	2.100,00	CLICHE	56	4
Bragança Paulista	Bragança Jornal	Omair Fagundes de Oliveira	-	*	-	-	-	4.761,00	CLICHE	50	7
Campinas	Correio Popular	Edit.Correio Popular S/A	-	*	*	20.700,00	-	13.800,00	OFF-SET	53	6
	Diário do Povo	Empr.Jornal.e Edit.Regional Ltda.	*	*	*	9.860,00	7.580,00	7.580,00	OFF-SET	53	6
Catanduva	O Regional	Empr.Public.Catanduva	-	*	*	6.996,00	-	5.187,00	POTOLITO	51	6
Franca	Comércio da Franca	Empr.Prancana Edit.Jornais e Revistas	-	*	*	9.000,00	-	9.000,00	OFF-SET	54	8
	Diário de Franca	Diário de Franca Publ.Ltda.	-	*	*	7.350,00	-	5.760,00	POTOLITO	53	8
Guarulhos	Folha Metropolitana	Empr.Jornal.Folha Metropolitana S/A	-	*	*	9.440,00	-	6.700,00	OFF-SET	54	8
	Diário de Guarulhos	Ind.Graf.9 de Julho Ltda.	-	*	*	5.500,00	-	5.500,00	OFF-SET	50	8
Itu	O Periscópio	Edit.O Periscópio Ltda.	-	*	-	-	-	4.189,00	OFF-SET	53	6
Jacareí	Diário de Jacareí	Empr.Jornal.Diário de Jacareí	-	*	-	-	-	5.942,00	CLICHE	51	6
Jaú	Comércio de Jaú	Empr.Comércio de Jaú Ltda.	-	*	*	8.324,00	-	6.348,00	POTOLITO	52	6
Jundiaí	Jornal da Cidade	Editora Panorama Ltda.	-	*	*	5.710,00	-	4.118,00	OFF-SET	54	9
	Jornal de Jundiaí	Editora Jundiaí Ltda.	-	*	*	4.637,00	-	3.312,00	OFF-SET	54	6
Limeira	Jornal de Limeira	Jornal de Limeira Ltda.	-	*	*	7.210,00	-	5.930,00	OFF-SET	53	6
	Gazeta de Limeira	Gazeta de Limeira Ltda.	-	*	*	2.935,00	-	2.935,00	OFF-SET	53	6
Lins	Correio de Lins	Empr.Jornal.Correio de Lins Ltda.	-	*	-	-	-	4.535,00	OFF-SET	30	6
	Jornal da Cidade	Empr.Graf.Edit.Jornal da Cidade Ltda.	-	*	*	5.418,00	-	4.604,00	POTOLITO	54	9
Marília	Diário de Marília	Edit.Iguatemy Comunic.Ltda.	-	*	*	5.062,00	-	3.870,00	OFF-SET	54	10
	Jornal da Manhã	Empr.Jornal.Jornal da Manhã Ltda.	-	*	*	6.120,00	-	4.825,00	OFF-SET	54	9
	Correio de Marília	Empr.Jornal.Correio de Marília	-	*	*	5.062,00	-	3.870,00	OFF-SET	54	10
	Jornal do Comércio	Jornal Comércio de Marília Ltda.	-	*	*	3.366,00	-	3.366,00	CLICHE	50	7
Mogi das Cruzes	Diário de Mogi	Diário de Mogi Empr.Jorn.S/C	-	*	*	4.787,00	-	3.977,00	OFF-SET	54	6
Osasco	Diário de Osasco	Jornal O Diário de Osasco Ltda.	-	*	-	-	-	8.940,00	OFF-SET	50	9
Piracicaba	A Tribuna Piracicabana	Tribuna Piracicabana J.G.Ltda.	-	*	*	5.841,00	-	5.057,00	OFF-SET	50	6
	Jornal de Piracicaba	Jornal de Piracicaba Edit.Ltda.	-	*	*	3.609,00	-	2.886,00	OFF-SET	54	9
	O Diário	Empr.O Diário Ltda.	-	*	*	7.260,00	-	5.930,00	OFF-SET	53	6
Presidente Prudente	O Imparcial	Edit.Imprensa Ltda.	-	*	*	8.324,00	-	6.348,00	OFF-SET	50	6
Ribeirão Preto	A Cidade	Empr.Jorn.Orestes Lopes de Camargo	-	*	*	7.538,00	-	5.953,00	OFF-SET	53	8
	O Diário	Edit.Costabile Romano Ltda.	-	*	*	6.615,00	-	6.615,00	OFF-SET	52	8
Rio Claro	Cidade de Rio Claro	Jornal Cidade de Rio Claro Ltda.	-	*	*	7.538,00	-	5.953,00	CLICHE	53	5
	Jornal de Rio Claro	Empr.Jorn.Jornal Rio Claro S/C Ltda.	-	*	*	7.349,00	-	5.892,00	CLICHE	42	7
Santos	A Tribuna	A Tribuna de Santos Jornal Edit.Ltda.	*	*	*	8.500,00	5.700,00	5.700,00	NYLON PRINT	54	6
São Carlos	A Tribuna	Soc.Civil Jorn.A Tribuna Ltda.	-	*	*	5.134,00	-	4.500,00	TIPOGRÁFICA	50	7
	O Diá)rio	Edit.Jornal.Decisão	-	*	*	4.800,00	-	4.000,00	CLICHE	50	7
	A Folha	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	8.324,00	-	6.348,00	POTOLITO	53	6
S.João da B.Vista	Gazeta de S.João	Gazeta de S.João Artes Graf.Ltda.	-	*	-	-	-	6.215,00	CLICHE	51	9
S.José Rio Preto	Diário da Região	Empr.de Public.Rio Preto Ltda.	-	*	*	8.964,00	-	7.164,00	OFF-SET	54	8
	Folha do Rio Preto	Edit.Folha de Rio Preto Ltda.	-	*	*	7.100,00	-	7.100,00	NYLON PRINT	50	9
S.José dos Campos	O Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano	-	*	*	12.670,00	-	10.300,00	OFF-SET	55	9
Sorocaba	Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba Jorn.e Ed.Ltda.	-	*	*	3.312,00	-	2.736,00	OFF-SET	56	8
	Cruzeiro do Sul	Fundação Ubaldino do Amaral	-	*	*	4.625,00	-	3.557,00	OFF-SET	54	10
Sumaré	Comunicação Jornal	Empr.Jornal.Pub.Com.Ltda.	-	*	*	5.159,00	-	3.968,00	TIPOGRÁFICA	50	5
	Jornal de Sumaré	Empr.Jorn.Jornal de Sumaré Ltda.	-	*	*	2.700,00	-	2.700,00	CLICHE	51	8
Suzano	Diário de Suzano	A Comarca de Suzano Ed.Graf.Ltda.	-	*	-	-	-	3.992,00	POTOLITO	53	6
Tatuí	Integração	Integração J.do Povo Ltda.	-	-	*	5.100,00	-	-	OFF-SET	53	6
Taubaté	A Voz do Vale do Paraíba	Empr.Graf.Jornais Associados Ltda.	-	*	*	6.596,00	-	5.275,00	OFF-SET	53	6
	Diário de Taubaté	Empr.Jorn.Diário Taubaté Ltda.	-	*	*	9.500,00	-	8.100,00	TIPOGRÁFICA	51	7

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91

* Consultar o Editor

\- Não Circula

JORNAL DE PIRACICABA

ANO 90 1900 - 1990

A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

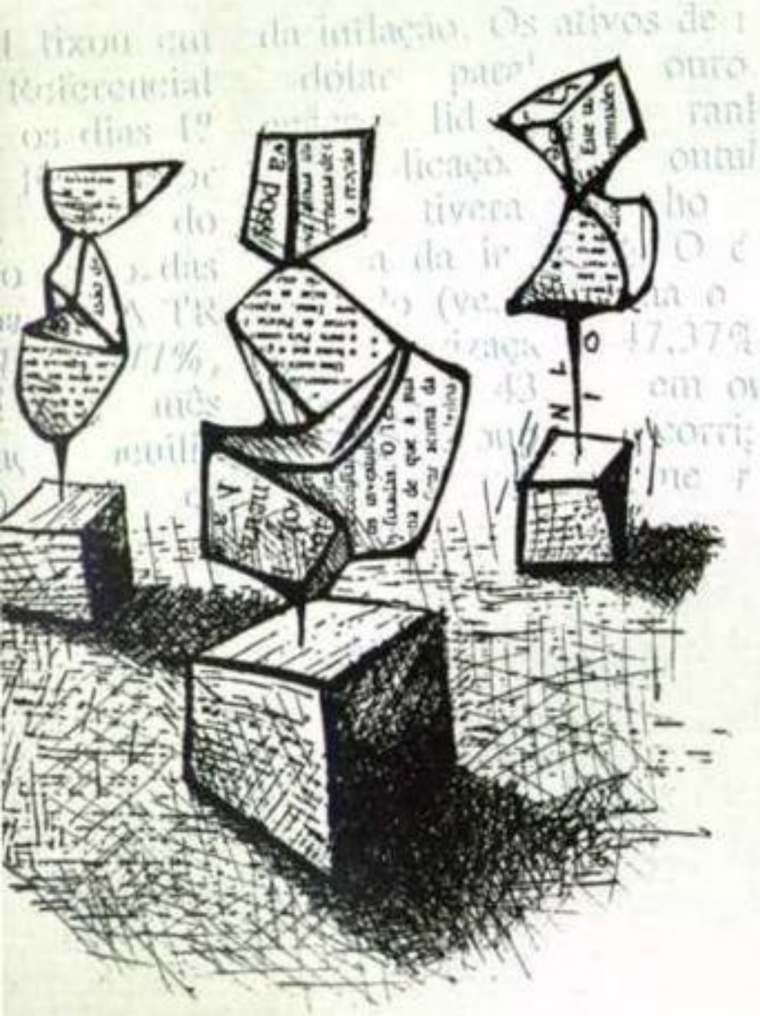
CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Beleza sim, mas com mais recheio



Os jornais investem alto na forma e estão se esquecendo do conteúdo



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Na atual concorrência acirrada dos jornais do eixo São Paulo/Rio, a verdadeira guerra instaurada pelo primeiro lugar trouxe sucessivas reformas nos contendores. Quase todas as grandes mudanças foram relativas à forma, com criação de novos cadernos, cores, diagramação, mais mapas e boxes etc.

Esse caminho adotado parece ter dado resultado, na maioria das vezes, mas parece também ter ocupado por demais os *publishers* e diretores de redação. Afinal, muito pouco se fez pelo conteúdo jornalístico. E aqui não falo pela quantidade de informações, mas pela qualidade, claro. Trocaram-se colunistas, editores, diretores, mas se repensou o projeto editorial? Ou será que esses senhores acham que não é preciso?

Os leitores de jornal são, inegavelmente, das classes média e alta, porém acho que o público privilegiado culturalmente está sem jornal à sua altura para ler. A análise parece ser restrita cada vez mais aos artigos de fundo, assinados, sem a responsabilidade do editor.

Tri ou não tri?

Será que o *DataFolha* pesquisou a ressonância das matérias hipotéticas que a *Folha de S.Paulo* publicou quando o Senna ganhou o campeonato no Japão? Dada a hora do evento, nenhum jornal brasileiro pôde sair com a cobertura. A *Folha*, em um lampejo criativoso, resolveu publicar duas matérias: Senna ganhando, Senna perdendo. Abriu uma interrogação em alguns de seus leitores: será que eles fazem sempre isso? Não cobrem efetivamente, mas publicam?

Bloch no marketing

Depois de tanto receber *press releases* de assessorias de imprensa das editoras, finalmente recebo um material louvável da editora *Bloch*. Não tenho implicância com as assessorias. Mas, na maioria da vezes, são malbrifadas e suas informações para a área de mídia são muito pouco técnicas e desprovidas de dados básicos. A *Bloch* apresentou várias oportunidades nas suas publicações para este final de ano, tratadas consistentemente e com as informações necessárias. É a diferença entre se ter profissionais ou não para esse trabalho. Com certeza já são frutos do Edison Benetti, diretor de marketing da editora.

A *Bloch* fez uma coisa inteligente. Em vez de trabalhar um caderno regional para cada um dos seus títulos, reuniu seu poder de fogo na veiculação de um único Caderno SP nas edições de Natal da *Manchete*, *Amiga*, *Desfile*, *Mulher de Hoje* e *Pais&Filhos*. Tal pacote atinge quase dois milhões de leitores paulistas numa só tacada.

A mesma editora saiu na frente também com um pacote de patrocínio para as Olimpíadas de Barcelona 92, com pré-pauta já desenvolvida no projeto, oferecendo uma cobertura de outubro deste ano a agosto de 1992, na revista *Manchete*: 22 selos e 22 rodapés ao patrocinador. Como o mercado não está para peixe, pode até nem vender. Mas a *Bloch* cumpriu com sua obrigação oferecendo opções ao mercado.

A surpresa do Nordeste

Acabamos de ler os resultados do projeto Intermeios — do jornal *Meio&Mensagem* — que demonstra a queda do investimento publicitário no Brasil. De janeiro a agosto deste ano, a verba involuiu 17,1%, mas os jornais, na média, caíram apenas 8,9%. Porém, quando se analisa o dado por região detecta-se grandes discrepâncias: Grande São Paulo, com uma queda de 17%; Interior de São Paulo, com acréscimo de 2%; Região Sul do país, com queda de 7%; Minas e Espírito Santo aumentaram em 179%. E, pasmem, o Nordeste incrementou suas verbas em jornais em 324%!!! Pode? É a força da República de Alagoas? Houve um lapso na coleta da informação? Vale a pena tentar descobrir.

Tempo de férias

O *Grupo 4 Rodas* está colocando no mercado uma interessante publicação, o *Guia de Praias*. Merecia até um lançamento internacional bancado pela Embratur. Toda a costa brasileira revelada através de fotos de satélite, com uma ficha de dados completos para cada praia: fauna, flora e qualidade ambiental. Esse guia tem gosto de férias.

X

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	865.344	983.028	22.238.700,00	24.681.000,00	25.699,26	28.521,61	2.500,00	130.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	278.302	308.044	9.860.000,00	13.100.000,00	35.429,14	47.071,17	2.600,00	91.500,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	123.509	146.860	7.530.500,00	9.408.800,00	60.971,27	76.179,06	2.000,00	93.600,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	130.647	157.046	7.730.900,00	11.991.800,00	59.173,96	91.787,79	3.000,00	78.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	4.110.000,00	6.459.000,00	-	-	1.700,00	69.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	2.497.000,00	3.955.500,00	-	-	930,00	14.400,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	553.575,00	944.577,00	-	-	1.310,00	14.148,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	142.277	178.281	7.161.700,00	8.952.100,00	50.336,32	62.920,22	2.700,00	32.400,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	178.571	214.620	6.524.200,00	8.698.900,00	36.535,61	48.713,96	2.400,00	28.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	37.489	50.100	2.181.300,00	3.059.900,00	58.185,07	81.621,28	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	936.000,00	1.350.000,00	-	-	-	15.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	8.023	11.600	1.983.000,00	3.121.000,00	247.164,40	389.006,61	1.700,00	12.100,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	348.006	400.047	10.514.500,00	11.678.300,00	30.213,56	33.557,75	3.500,00	42.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	153.045	165.050	2.716.000,00	4.061.000,00	17.746,41	26.534,68	2.000,00	24.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	344.365	391.040	9.961.600,00	12.478.800,00	28.927,45	36.237,13	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	289.469	357.000	9.111.000,00	10.139.100,00	31.474,87	35.026,55	2.700,00	32.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	105.245	126.590	4.541.000,00	6.327.600,00	43.146,94	60.122,57	2.000,00	24.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	100.786	116.100	2.349.300,00	3.311.300,00	23.309,79	32.854,76	1.500,00	18.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	5.100.000,00	5.950.000,00	-	-	2.200,00	26.400,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	91.592	150.175	6.771.100,00	8.472.900,00	73.926,76	92.506,99	3.900,00	46.800,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	9.629.100,00	12.036.400,00	-	-	3.000,00	36.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	124.332	135.650	2.995.300,00	4.730.500,00	24.091,14	38.047,32	2.000,00	24.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	202.200	264.871	6.383.800,00	7.749.100,00	31.571,71	38.323,94	2.800,00	33.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	319.233	361.545	9.248.200,00	11.560.300,00	28.970,06	36.212,73	2.600,00	31.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Paça Fácil	Globo	Mensal	223.769	276.300	4.273.000,00	5.341.300,00	19.095,59	23.869,70	2.600,00	32.200,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	382.912	473.926	7.749.100,00	8.466.100,00	20.237,29	22.109,78	3.000,00	36.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	2.936.000,00	3.994.000,00	-	-	2.500,00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	4.893.800,00	6.117.300,00	-	-	2.200,00	26.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	4.927.600,00	6.133.000,00	-	-	-	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	179.279	222.210	4.864.695,00	7.159.530,00	27.134,77	39.935,13	1.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	77.093	95.413	2.038.600,00	3.316.600,00	26.443,39	43.020,77	1.500,00	78.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	37.564	79.016	3.642.552,00	5.218.525,00	96.969,23	138.923,57	1.200,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.915.000,00	2.958.700,00	-	-	800,00	1.200,00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	916.100,00	1.369.700,00	-	-	900,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	252.530	333.439	8.189.100,00	9.111.000,00	32.428,23	36.078,88	2.000,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	302.191	379.968	4.566.230,00	5.951.250,00	15.110,41	19.693,67	900,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	210.117	311.485	3.350.200,00	4.786.000,00	15.944,45	22.777,79	1.200,00	14.400,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	186.558	287.317	2.440.300,00	3.486.100,00	13.080,65	18.686,41	1.200,00	14.400,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	147.805	166.141	5.033.900,00	9.075.600,00	34.057,71	61.402,52	2.600,00	30.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	3.767.400,00	7.200.000,00	-	-	2.000,00	14.400,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	5.100.000,00	5.950.000,00	-	-	2.200,00	13.200,00	Fotolito	30.2X23.4
	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	3.992.847,00	5.703.963,00	-	-	1.200,00	7.200,00	Fotolito	21.0X28.0
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	707.502,00	1.061.031,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	2.790.000,00	3.938.000,00	-	-	3.500,00	20.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	1.152.867,00	1.756.710,00	-	-	-	19.500,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	331.436	381.150	6.211.600,00	8.896.600,00	18.741,48	26.842,59	2.500,00	30.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	2.963.828,00	3.951.760,00	-	-	1.700,00	24.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	1.085.000,00	1.085.000,00	-	-	1.390,00	13.900,00	Fotolito	21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	441.607,00	602.341,00	-	-	1.440,00	8.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	2.426.400,00	3.619.100,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichorno	Bimestral	*	*	4.186.000,00	4.186.000,00	-	-	2.000,00	12.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Joruês	Mensal	*	*	1.718.000,00	3.757.000,00	-	-	1.800,00	18.000,00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1.428.252,00	1.931.230,00	-	-	1.700,00	24.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	3.356.774,00	5.000.000,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	7.293.784,00	9.117.229,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	7.760.000,00	7.760.000,00	-	-	1.500,00	23.400,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	54.149	89.581	7.111.439,00	7.901.597,00	25.699,26	28.521,61	2.800,00	33.600,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	136.401	162.596	4.919.697,00	6.228.973,00	35.429,14	47.071,17	2.000,00	24.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	-	3.138.355,00	60.971,27	76.179,06	5.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	3.100.000,00	4.200.000,00	59.173,96	91.787,79	1.300,00	15.600,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	5.510.000,00	8.400.000,00	-	-	1.220,00	57.200,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$1310	US$2225	-	-	1.000,00	25.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$5520	US$9490	-	-	3.563,00	185.280,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	2.301.000,00	2.704.000,00	50.336,32	62.920,22	1.000,00	9.500,00	Fotolito	28.0X21.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1.165.500,00	1.498.500,00	36.535,61	48.713,96	1.500,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	4.670.100,00	5.495.290,00	58.185,07	81.621,28	1.400,00	14.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	71.142	107.214	6.473.233,00	8.153.410,00	-	-	3.000,00	36.000,00	Rotofilme	27.4X20.8

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	4.591.343,00	5.105.646,00	247.164,40	389.006,61	1.500,00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	4.719.000,00	7.504.000,00	30.213,56	33.557,75	3.000,00	30.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	1.746.000,00	2.354.000,00	17.746,41	26.534,68	1.450,00	17.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	76.977	113.378	2.249.000,00	3.207.000,00	28.927,45	36.237,13	1.600,00	-	Rotoset	20.8X27.4
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	2.382.800,00	4.200.000,00	31.474,87	35.026,55	1.600,00	13.200,00	Fotolito	27.5X20.3
	Super Basquete	Fast	Mensal	*	*	780.000,00	1.180.000,00	43.146,94	60.122,57	650,00	8.500,00	Fotolito	28.0X21.0
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	263.932	306.521	9.618.000,00	10.659.900,00	23.309,79	32.854,76	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	2.356.000,00	4.226.000,00	-	-	1.850,00	22.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	23.617	45.010	3.250.000,00	4.330.000,00	73.926,76	92.506,99	1.700,00	26.400,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	6.440.000,00	8.650.000,00	-	-	1.700,00	24.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fama	Azul	Mensal	83.754	130.867	4.515.199,00	5.643.999,00	24.091,14	38.047,32	1.600,00	-	Rot/Set	27.4X20.8
	Bizz	Azul	Mensal	93.572	143.196	7.337.197,00	8.153.410,00	31.571,71	38.323,94	2.500,00	30.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	65.497	103.216	6.154.134,00	6.839.425,00	28.970,06	36.212,73	2.800,00	33.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	1.699.750,00	2.746.200,00	19.095,59	23.869,70	2.300,00	22.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	2.838.000,00	5.145.000,00	20.237,29	22.109,78	1.950,00	23.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	2.561.250,00	4.482.500,00	-	-	1.950,00	-	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	349.802	388.560	-	5.171.900,00	-	-	350,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	311.574	405.700	-	5.171.600,00	-	-	400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	315.086	390.655	-	5.171.100,00	27.134,77	39.935,13	300,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	290.812	366.500	-	5.171.100,00	26.443,39	43.020,77	290,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	145.700	188.880	-	5.171.100,00	96.969,23	138.923,57	290,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	116.701	172.920	-	4.711.100,00	-	-	400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	138.821	250.400	-	4.711.100,00	-	-	310,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	23.062	48.150	-	4.711.100,00	32.428,23	36.078,88	400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	23.818	39.800	-	3.635.800,00	15.110,41	19.693,67	650,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	2.500.000,00	15.944,45	22.777,79	500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	2.500.000,00	13.080,65	18.686,41	400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	2.500.000,00	34.057,71	61.402,52	280,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	2.500.000,00	-	-	250,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	2.500.000,00	-	-	430,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	2.500.000,00	-	-	300,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	1.600.000,00	-	-	290,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	1.600.000,00	-	-	380,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	2.500.000,00	-	-	500,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	3.431.000,00	5.463.000,00	18.741,48	26.842,59	1.680,00	18.150,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	3.431.000,00	5.463.000,00	-	-	1.680,00	18.150,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	2.900.000,00	3.750.000,00	-	-	2.200,00	26.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	2.264.000,00	3.913.638,00	-	-	860,00	35.600,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	1.745.670,00	3.230.904,00	-	-	680,00	8.132,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	12.299.000,00	12.350.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Rio/São Paulo	Icaro	Mensal	*	*	3.025.000,00	4.014.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	7.633.000,00	8.360.000,00	-	-	1.200,00	14.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	7.433.834,00	7.599.988,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	7.200.000,00	7.433.834,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	8.500.000,00	8.500.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91
IVC(Total da Circulação Paga): Junho/Julho/91

* Consultar o Editor
(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 50.800,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas Vip dos aeroportos.

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Local	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	240.000,00	300.000,00	277.500,00
Rio de Janeiro	2.260	848	240.000,00	300.000,00	277.500,00
Salvador	990	467	-	-	195.000,00
Recife	1.508	485	180.000,00	-	195.000,00
Porto Alegre	1.350	435	173.250,00	-	190.500,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Local	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	173.250,00	-	190.500,00
Fortaleza	996	344	173.250,00	-	190.500,00
Belo Horizonte	1.248	690	173.250,00	-	190.500,00
Goiânia	462	184	150.000,00	-	180.000,00
Brasília	243	97	150.000,00	-	180.000,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Novembro/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr$)
(Custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A")

REVISTAS TÉCNICAS

AS MAIORES DO MERCADO

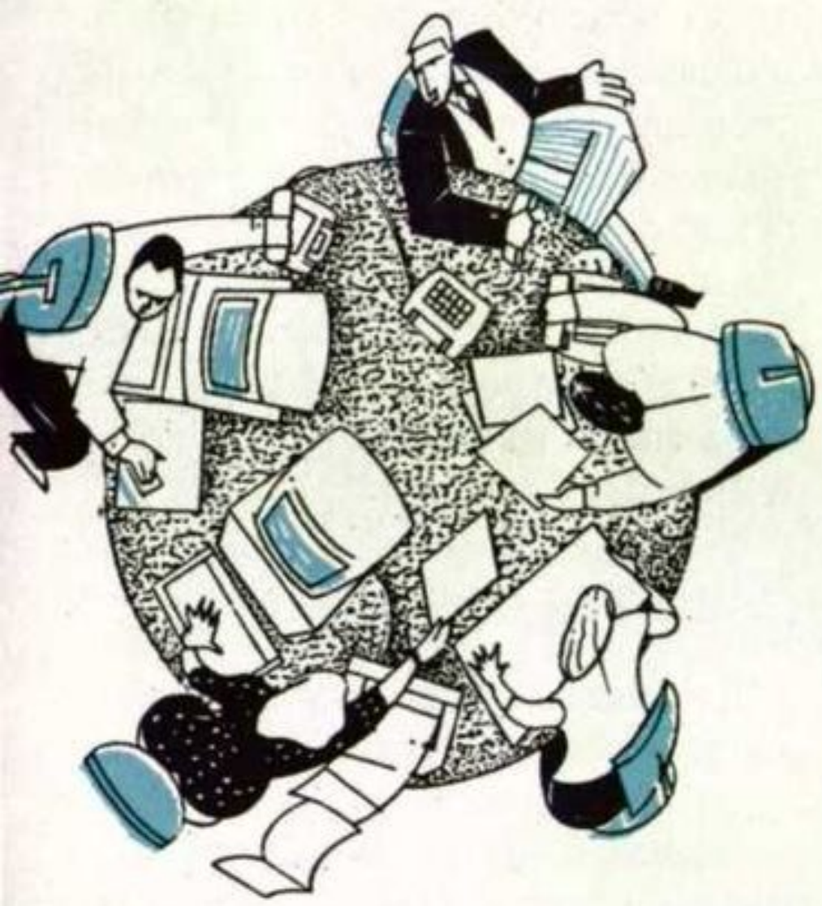
	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Arquitetura/Construção	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	3.447.800,00	6.247.300,00	-	-	3.900,00	23.400,00	Fot/Rot	20.8X27.4
	Arquitetura e Urbanismo	Pini	bimestral	*	*	1.377.671,00	2.070.425,00	-	-	4.000,00	28.800,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção São Paulo	Pini	semanal	10.265	12.415	964.494,00	1.445.297,00	-	-	2.800,00	98.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Rio de Janeiro	Pini	mensal	1.988	3.120	828.831,00	1.244.070,00	-	-	3.400,00	29.900,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Norte Nordeste	Pini	mensal	4.193	5.600	517.503,00	777.286,00	93.959,47	140.798,54	3.400,00	29.900,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Minas C.Oeste	Pini	mensal	1.910	3.000	517.503,00	777.286,00	416.917,00	625.789,74	3.400,00	29.900,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Região Sul	Pini	mensal	2.606	3.800	663.065,00	994.597,00	123.420,70	185.377,06	3.400,00	29.900,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Hoje	Corena	mensal	12.992	15.000	1.421.900,00	1.710.500,00	270.943,98	406.956,02	1.700,00	-	Fotolito	21.0X28.0
	Projeto	Projeto	mensal	*	*	2.127.795,00	2.999.748,00	254.437,84	381.656,56	3.500,00	32.000,00	Fotolito	23.0X30.3
	Dirigente Construtor	Visão	mensal	8.217	15.500	1.945.000,00	2.862.000,00	109.444,27	131.657,94	1.700,00	14.500,00	Fotolito	20.5X27.5
	O Empreiteiro	Emep	mensal	*	*	2.263.000,00	3.127.000,00	-	-	1.300,00	9.000,00	Fotolito	21.0X28.0
Informática	PC Mundo	C.W.B.	mensal	12.925	17.075	1.873.000,00	2.972.000,00	-	-	1.800,00	18.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Microsistemas	ATI	mensal	*	*	723.800,00	1.298.000,00	-	-	1.750,00	21.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Informatica Hoje	Plano	semanal	*	*	2.999.360,00	4.586.400,00	144.912,96	229.941,97	-	24.500,00	Fotolito	25.0X33.0
	Ipesi Negocios Informatica	Ebid	bimestral	24.853	29.994	2.655.542,00	2.855.480,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Eletro-Eletrônica	Antena Eletrônica Popular	Antenna	mensal	*	*	330.000,00	-	106.849,96	114.894,78	900,00	14.000,00	Fotolito	18.2X26.0
	Eletricidade Moderna	Aranda	mensal	*	*	1.010.000,00	1.580.000,00	-	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Saber Eletrônica	Saber	mensal	*	*	1.311.711,00	1.508.460,00	-	-	2.000,00	28.000,00	Fotolito	18.0X25.0
	Eletrônica Total	Saber	mensal	*	*	775.970,00	-	-	-	1.200,00	14.400,00	Fotolito	15.4X23.3
	Ipesi Eletroeletrônica	Ebid	bimestral	22.573	28.000	2.313.568,00	2.487.775,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Mecânica e Metalurgia	Máquinas e Ferramentas	Valete	bimestral	*	*	1.269.567,00	1.770.756,00	102.492,71	110.210,21	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Máquinas e Metais	Aranda	mensal	*	*	1.098.000,00	1.715.000,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Metalurgia	Ass.Br.Metal.	bimestral	*	*	717.251,00	1.172.000,00	-	-	-	18.600,00	Fotolito	21.0X28.0
	Brasil Mineral	Signus	mensal	*	*	1.816.033,00	2.483.168,00	-	-	700,00	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Mineração e Metalurgia	Scorpio	mensal	*	*	826.975,00	1.140.491,00	-	-	-	7.730,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Metal-Mecânica	Ebid	bimestral	22.725	31.200	2.655.542,00	2.855.480,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
	Minérios	Emep	Mensal	*	*	2.160.000,00	2.954.000,00	-	-	900,00	9.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	O Mecânico	Edimec	mensal	*	*	1.700.000,00	3.000.000,00	116.855,53	125.653,69	1.500,00	15.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Oficina Mecânica	Sigla	mensal	*	*	2.356.000,00	4.226.000,00	-	-	1.750,00	20.880,00	Fotolito	20.5X28.0
	Pundição e Serviços	Aranda	bimestral	*	*	842.000,00	1.315.000,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
Ind./Com./Var.	PS - Produtos e Serviços	Banas	mensal	30.440	32.372	2.998.700,00	3.238.000,00	-	-	2.100,00	25.200,00	Fotolito	28.0X42.0
	CQ - Controle da Qualidade	Banas	bimestral	11.340	12.570	987.351,00	1.172.821,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	NEI - Notic.Equipam.Industriais	T.L.	mensal	28.012	31.000	1.661.700,00	1.927.000,00	98.511,83	106.373,19	-	-	Fotolito	28.0X41.3
	Supermercado Moderno	Informa	mensal	13.114	17.000	2.093.840,00	2.518.740,00	87.067,99	103.423,37	-	5.600,00	Fotolito	21.0X28.0
Medicina/Saúde	A Folha Médica	Cidade	mensal	*	*	645.540,00	645.540,00	159.664,48	192.064,97	-	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	ARS CVRANDI-Clinica Geral	Ele Ciencia	mensal	*	*	-	1.603.000,00	-	-	-	62.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Laca/Haes	McWill	bimestral	*	*	550.000,00	820.000,00	-	-	-	15.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Consultório Médico	Ass.Paul.Med.	trimestral	*	*	660.000,00	920.000,00	-	-	-	8.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Brasileira de Medicina	Ass.Bras.Med.	mensal	*	*	602.000,00	860.000,00	-	-	-	25.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Paulista de Odontologia	Sind.Odont.ESP	bimestral	*	*	450.000,00	510.000,00	-	-	-	12.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Hospitalar	Âmbito	mensal	*	*	-	963.286,00	-	-	-	7.600,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Odontológico	Âmbito	bimestral	*	*	-	2.387.953,00	-	-	-	15.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Farmacêutico	Âmbito	mensal	29.698	30.710	-	1.357.722,00	-	-	-	9.200,00	Fotolito	21.0X28.0
Química e Derivados	Plástico em Revista	Plast.Rev.Ed.	mensal	*	*	1.580.546,00	2.913.133,00	-	45.717,62	1.100,00	12.800,00	Fotolito	21.0X28.0
	Plástico Moderno	QD	mensal	*	*	1.536.031,00	2.474.087,00	-	-	-	10.500,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química e Derivados	QD	mensal	14.496	14.800	1.999.476,00	3.219.636,00	-	-	-	10.500,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química Industrial	Signus	mensal	*	*	2.004.010,00	2.761.491,00	-	-	700,00	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Petro e Química	Valete	mensal	*	*	1.421.575,00	2.055.366,00	137.932,95	222.105,13	-	20.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Tintas e Vernizes	GB	mensal	*	*	797.300,00	1.366.900,00	-	-	-	9.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Química e Petróleo	Ebid	bimestral	13.639	19.908	2.044.735,00	2.198.572,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Transportes	Brasil Transportes	NTC	mensal	*	*	2.516.733,00	3.932.413,00	149.918,25	161.197,45	1.500,00	15.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Carga e Transporte	ETE	mensal	*	*	3.295.000,00	5.130.000,00	-	-	1.200,00	14.400,00	Fotolito	20.5X27.5
	Caminhoneiro	Takano	bimestral	*	*	4.137.535,00	5.580.931,00	-	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Transporte Moderno	TM	mensal	15.443	18.040	3.447.302,00	5.518.621,00	-	-	2.000,00	22.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Veículo	Emp.Jornal	mensal	*	*	2.381.000,00	4.021.815,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Flap Internacional	Spagat	mensal	*	*	4.374.000,00	529.500,00	223.227,48	357.354,21	800,00	-	Fotolito	20.8X27.4
Agropecuária	Agropecuária Alternativa	Merc.Altern.	bimestral	*	*	1.080.000,00	1.870.000,00	-	-	1.500,00	-	Fotolito	21.0X28.0
	Revista dos Criadores	Ed.Criadores	mensal	*	*	775.404,00	1.023.018,00	-	-	2.100,00	50.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Gado Holandês	As.Cr.G.Holan.	mensal	*	*	564.014,00	913.319,00	-	-	2.000,00	17.259,00	Fotolito	21.0X28.0
	A Granja	Centaurus	mensal	*	*	3.127.900,00	447.285,00	-	-	1.500,00	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Trator & Implemento	M.Markovitch	quinzenal	*	*	352.410,00	422.893,00	-	-	750,00	6.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	mensal	*	*	1.590.000,00	2.290.000,00	-	-	1.100,00	10.900,00	Fotolito	21.0X28.0
Armas	Magnum	Ed.Magnum	bimestral	*	*	3.873.202,00	4.704.051,00	-	-	1.600,00	9.600,00	Fotolito	20.5X27.5
	Commando	Ed.Magnum	bimestral	*	*	3.346.349,00	4.156.864,00	-	-	1.600,00	9.600,00	Fotolito	20.5X27.5

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/91
IVC: Junho/Julho/91

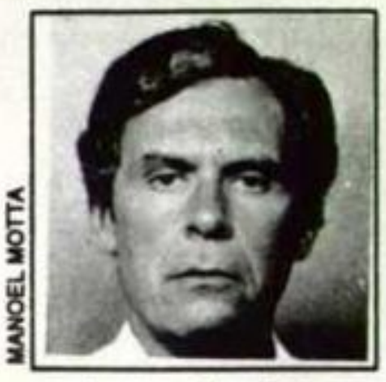
PRICE WATERHOUSE: Junho/91 (Editora EBID)
* Consultar o Editor

Vana Verba

Reflexões a respeito dos bureaus



Eles são uma boa opção neste momento de racionalização de verbas



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

Em 1989, preocupado com a chegada dos *bureaus* de mídia ao Brasil, fiz uma viagem à Europa com o objetivo de conhecer melhor essa nova modalidade de prestação de serviços colocada à disposição dos anunciantes. Na Itália, cujo mercado eu conhecia bem por ter trabalhado na implantação da *Telemontecarlo*, França e Espanha, o fenômeno, embora de origens um pouco diferentes em cada país, pareceu-me ter sempre relação com o aumento do poder de compra frente aos veículos de comunicação e a bonificação de volume que, embora com nomes e formatos diversos, está presente nos negócios de mídia nestes países.

Já na Alemanha, a situação é bastante peculiar pois os *bureaus* que lá visitei se enquadravam perfeitamente no modelo teórico de que ouvira falar no Brasil: escritórios com profissionais e *softwares* altamente especializados na análise, no planejamento ou na compra das melhores opções de mídia para os anunciantes, funcionando diretamente ou como prestadores de serviços a outras agências.

Uma destas empresas, a HMS, com sede em Wiesbaden, belíssima cidade perto de Frankfurt, me impressionou particularmente. Resultado da parceria entre quatro diretores de mídia que trabalhavam em grandes agências e que se organizaram num esquema parecido com o das empresas de auditoria, eles conseguem uma relação muito especial com seus clientes pois, livres da "ditadura do atendimento", como me disseram, participam do planejamento de um produto desde sua fase inicial, influenciando muitas vezes o desenho da própria embalagem.

"Agência mãe" — Claro que a situação faz sentido na Alemanha, país onde a TV comercial não tem expressão como veículo nacional e a mídia impressa, fundamental para o anunciante, é cara, extremamente segmentada e as pesquisas de perfil dos leitores são excepcionalmente detalhadas. A relação comercial da HMS com seus clientes admite qualquer combinação possível, dependendo apenas de negociação, sem que se possa dizer que determinado modelo prevalece. E o mercado se adaptou a esta nova realidade.

E assim proliferaram os escritórios especializados em planejamento e compra de mídia, independentes ou ligados a grandes agências de propaganda que enxergaram a oportunidade de um novo negócio, assessorando empresas menores sem estrutura de mídia própria e até com contas de anunciantes de produtos concorrentes aos atendidos pela "agência mãe".

O grande assunto quando lá estive era a Europa 92, o nascimento de uma comunicação pan-européia e a concentração da mídia nas mãos de poucos grupos empresariais. Os *bureaus* esperavam participar do negócio mais ativamente ainda neste novo cenário, incluindo o fator câmbio ao *mix* de variáveis de decisão de compra.

No Brasil, as discussões sobre este assunto ainda se limitam ao aspecto legal do funcionamento dos *bureaus*, ficando para segundo plano a necessidade, já algumas vezes manifestada pelo mercado, de um planejamento e compra de mídia mais elaborado. Tenho defendido a tese de que as incertezas da economia brasileira, sujeita a inflações imprevisíveis e valores espantosos, sem falar nos sucessivos e inúteis congelamentos de preços, tem impossibilitado a evolução do trabalho do mídia no país pela simples falta de tempo para planejamento, razão também para a diminuição dos investimentos em pesquisa. Um ciclo vicioso e pernicioso.

Estudando um pouco o quadro da TV segmentada ou alternativa para fazer uma palestra, ocorreu-me relacionar o futuro sucesso dessas iniciativas a um trabalho de mídia muito mais sofisticado e profissional do que existe hoje, já que, inevitavelmente, as audiências de televisão tenderão a se dividir entre as opções existentes. Os telespectadores de São Paulo, se moradores de um edifício que possua antena parabólica e seja assinante da *TVA* e *Globosat*, têm 20 canais à sua escolha, muitos com sua programação realmente segmentada. A mídia impressa, já se preocupando com públicos específicos há muito tempo, e as rádios FM poderão ter concorrentes importantes na televisão a preços compatíveis.

Por tudo isso, pela profissionalização do marketing dos veículos de comunicação e o cuidado cada vez maior do anunciante na utilização racional de suas verbas, o homem de mídia dos anos 90 voltará em breve a exercer papel fundamental nas agências de propaganda e os *bureaus* de mídia ganharão importância no mercado. Apesar da oposição que hoje enfrentam dos que os consideram nocivos ao negócio da propaganda. ✗

O esfaqueador do calçadão de Copacabana



O cordato conferencista brandiu um punhal para o bêbado chato



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Salão de conferência do Othon Palace do Rio de Janeiro. Num encontro de publicitários, um diretor de agência carioca fala sobre planejamento e marketing. Na platéia, um participante do encontro, alto e forte, com umas doses a mais na cabeça, começa a pedir apartes e fazer comentários inoportunos e agressivos.

O conferencista responde às provocações com serenidade e consegue chegar ao final da sua exposição, apesar das agressões que enveredam para um tom pessoal.

Terminada a palestra, os dois se encontram e o diretor, sempre com muita calma, convida o cidadão para uma conversa lá embaixo, fora do hotel.

Testemunhas contaram depois que o confronto na calçada do hotel foi absolutamente imprevisível. O sereno diretor sacou um punhal de doze polegadas e perseguiu o valentão por vários quarteirões, sob gritos de espanto de quem fazia a caminhada noturna no calçadão de Copacabana.

Criatividade e lógica

Como os filmes apresentados pela criação não se enquadravam no figurino do planejamento e da pesquisa, uma dupla de contatos resolveu fazer seus próprios filmes.

Os filmes ficaram todos muito bem enquadrados na forma e na fórmula desejadas pelo atendimento. Respondiam a todas as perguntas do marketing. A campanha foi para as ruas e o resultado foi desastroso. A agência perdeu a conta de 10 milhões de dólares.

Sem papo

Meus amigos de copo e de bar não entendem nada de propaganda. Marketing para eles é palavrão. Jamais ouviram falar de *brainstorm* e se alguém ousar dizer que um deles é *heavy user* pode haver uma reação desaforada. Daí porque, por pura precaução, para eles eu sou um professor de 2º grau metido a poeta.

Meus amigos de copo e de bar são unânimes em afirmar que só houve duas coisas boas em propaganda de cerveja: o baixinho da Kaiser e o nº1 da Brahma.

Já houve um chato que quis discutir a campanha da Antarctica, mas aí o Lula Capeta, com a autoridade que seus dois metros de altura lhe conferem, pôs fim na questão. Pegou o chato pelo colarinho e disse:

— Ô seu panaca, aqui não se fala mais nisso, tá?

20 anos à frente

Não é fácil emplacar uma campanha de cerveja, fato que dá mais virtude às campanhas da Kaiser e da Brahma Chopp.

Quem já enfrentou uma conta de cerveja conhece todas as barreiras do marketing, da pesquisa, do planejamento, tudo de uma lógica implacável.

Pedro Galvão, hoje dono de sua agência em Belém do Pará, lembra que, na década de 70, apresentou uma idéia meio maluca para um filme de cerveja. A argumentação da diretoria da agência, contra a idéia, foi arrasadora. Pedro diz que se sentiu esmagado por uma divisão Panzer de argumentos lógicos.

A idéia do filme de cerveja, apresentada por Pedro Galvão há cerca de vinte anos, continha quase todos os elementos das campanhas do baixinho da Kaiser e da nº1 da Brahma.

Flagrante delito

Um redator de propaganda, com passagem pelo jornalismo, foi escalado para fazer uma matéria sobre o dono da agência, que acabara de ganhar um prêmio. O que parecia ser uma tarefa chata tornou-se um trabalho agradável. O redator era recebido às cinco da tarde e entrevistava o chefe num papo descontraído regado a *scotch* 12 anos.

Foram três encontros, depois do que o redator começou a escrever a matéria. Quando estava na máquina, alinhavando o texto, chegaram dois gozadores — um redator e um diretor de arte. E começaram a dar subsídios para a biografia do chefe, cada um mais maledicente do que o outro.

— Fala na vida sexual dele.

— Bota um brilho humano naquela careca.

Os dois faziam a biografia não-autorizada do diretor há cinco minutos, quando surge o biografado, que estava na sala vizinha.

— Senhores — disse o chefe. — Devo dizer que ouvi tudo o que foi dito a meu respeito.

O redator deu um salto triplo e desapareceu. O diretor de arte ficou pregado na cadeira e teve um acesso de riso que durou meia hora de relógio.

X

LOS ANGELES **SAN FRANCISCO**

CALIFORNIA DREAMING
BY VASP

Se você sempre sonhou em voar para a California, nós da VASP também. Agora o nosso sonho é uma realidade e queremos realizar o seu, oferecendo quatro freqüências semanais para Los Angeles e São Francisco, em nossos confortáveis DC 10-30. Neles, você pode escolher a classe que mais lhe convém: a First Class, a Business ou a Economy Class e desfrutar de toda a cortesia e simpatia de nosso pessoal e do serviço de bordo, que, no Brasil, já é de padrão internacional. Com a VASP, você tem opção para realizar o seu sonho californiano e saber porque ela é a melhor distância entre o Brasil e os Estados Unidos.

Consulte o seu Agente de Viagens ou a VASP.

RESERVAS:

São Paulo 533-2211 • Belo Horizonte 335-9888 • Rio de Janeiro 292-2080 • Campinas 52-5344 • Brasília 244-2020 • Porto Alegre 221-6611

IDA	VÔO VSP 894				
	PARTE DE		CHEGA EM		FREQÜÊNCIA
	Rio de Janeiro	São Paulo	Los Angeles	San Francisco	
	21:40	23:40	08:00	11:10	SEXTA E SÁBADO

VOLTA	VÔO VSP 895				
	PARTE DE		CHEGA EM		FREQÜÊNCIA
	San Francisco	Los Angeles	São Paulo	Rio de Janeiro	
	12:20	14:45	11:15	13:15	SÁBADO E DOMINGO

IDA	VÔO VSP 896				
	PARTE DE		CHEGA EM		FREQÜÊNCIA
	Rio de Janeiro	São Paulo	Los Angeles	San Francisco	
	23:59	02:00	08:00	11:10	QUARTA E DOMINGO

NON-STOP SÃO PAULO/LOS ANGELES

VOLTA	VÔO VSP 897				
	PARTE DE		CHEGA EM		FREQÜÊNCIA
	San Francisco	Los Angeles	São Paulo	Rio de Janeiro	
	12:20	14:45	08:30	10:30	SEGUNDA E QUINTA

NON-STOP LOS ANGELES/SÃO PAULO

Início das operações regulares a partir de 27 de outubro de 1991 - os horários são locais.

VASP

A MELHOR DISTÂNCIA ENTRE DOIS PONTOS

TEM SEMPRE UM BANCO ÚNICO NUMA MESINHA PERTO DE VOCÊ.

W/Brasil



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

235-0122
São Paulo

(011) 800-1066
Demais localidades ligação gratuita

UNIBANCO 30 Horas

6 HORAS NA AGENCIA, 24 NA SUA CASA.

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