Editorial Ltda.

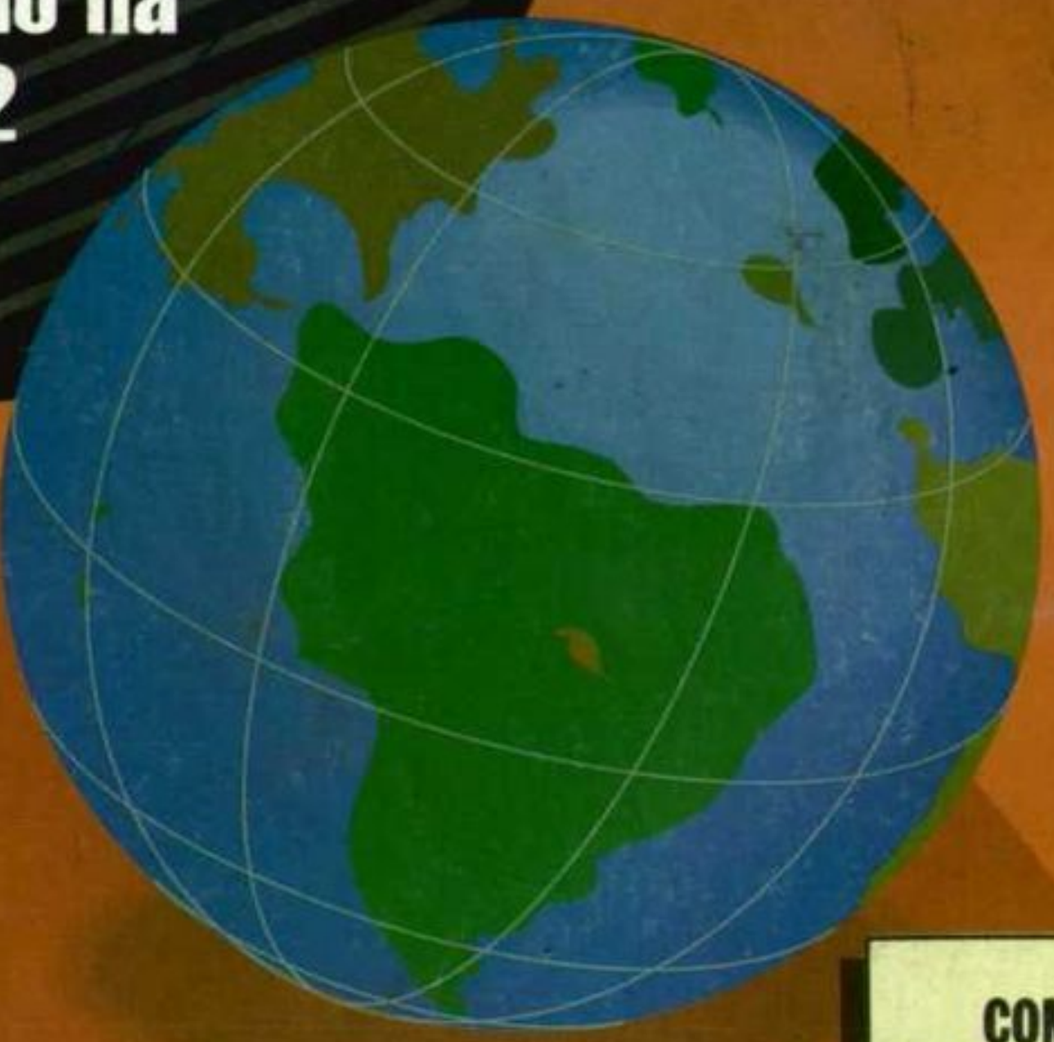
IMPRENSA

Ano VI Mês 2 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº 54 Cr$ 5.700,00

Roberto Duailibi no Caderno de Mídia

UMA REUNIÃO PARA SALVAR O PLANETA

Exclusivo: Tudo o que será discutido na RIO-92



PRIVATIZAÇÃO
A batalha que mudou a opinião pública

DIPLOMA
Folha versus Sindicato

COMUNICADO JOHNSON & JOHNSO

OuroVivo é uma peça em ouro, com 5, 10 ou 20 gramas, que você põe no bolso, leva pra casa, guarda no cofre, presenteia. OuroVivo acompanha a valorização do ouro e vem com certificado de garantia do Banco do Brasil e do Banco Goldmine. É o investimento que você gerencia como quiser. E, quando quiser, transforma em dinheiro vivo. É só não violar o lacre que envolve a peça e o certificado, que o Banco do Brasil garante a recompra de OuroVivo. No ato, sem medir nem pesar. OuroVivo é ouro puro. E é do Banco do Brasil.



OUROVIVO

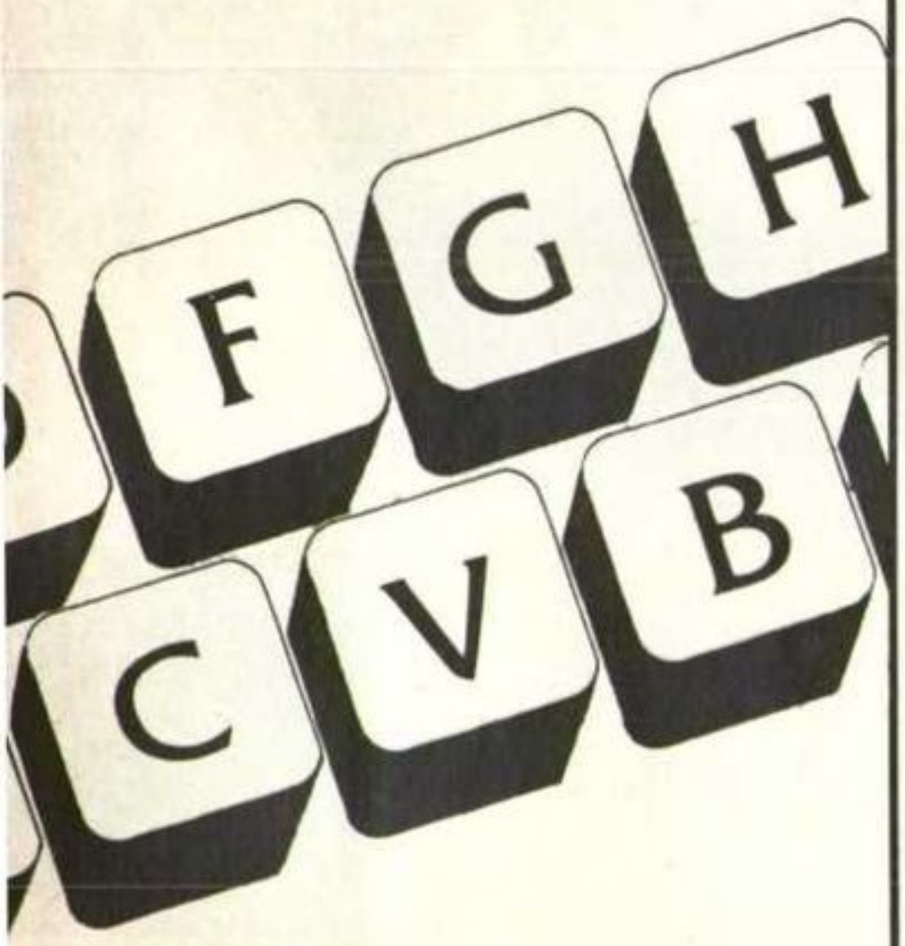
BANCO DO BRASIL

Governo do Brasil

OUROVIVO.
O INVESTIMENTO QUE VOCÊ MOVIMENTA
COMO QUISER.

NO CEARÁ IMPRENSA É TRABALHO DE MESTRE

MestreCopy é uma agência de texto que fala muito bem a língua do jornalismo brasileiro.
E o que é melhor, escreve como fala. Quando precisar de assessoria de imprensa, produção de textos, house organs e revistas, chame a MestreCopy. Você vai receber sempre os melhores textos.



MestreCopy Comunicação
Filiada à ABERJE

Av. Desembargador Moreira,
S/307 — Aldeota — Fortaleza/Ceará
CEP: 60.170, Telefax (085)261.6962

Suíte



IMPRENSA está de parabéns pela publicação da matéria "O quarto poder nas mãos dos políticos" (edição nº 52). Na relação de parlamentares que controlam veículos de comunicação em todo o país, o Estado da Paraíba comparece com apenas um parlamentar. Isso porque IMPRENSA ainda não chegou à Assembléia Legislativa do nosso Estado. Se fizesse esse levantamento, descobriria a quantidade de emissoras de rádio e jornais controlados por políticos. Sem contar duas emissoras de TV — uma na capital e outra no interior — controladas pelo ex-vice-governador José Carlos da Silva Júnior.

José Gonçalves da Silva
Lagoa Seca — PB

Imagem do Brasil

Quando preparei minha primeira viagem ao Brasil, em 1984, treinei caratê e cheguei até a faixa preta. Antes da viagem, ligaram para minha ex-esposa e para os meus pais e perguntaram o que seria da minha empresa se eu não voltasse vivo do Brasil. Depois vim mais oito vezes ao Brasil como turista e fui entrevistado três vezes pela TV alemã. Sempre falei deste povo tão amável, caloroso, ajudante, de alta cultura! Agora morei dois anos em Copacabana e quase não agüento mais. Caso me entrevistem novamente, vou dizer: "Os ladrões são um problema mínimo (um até me pediu desculpas depois do assalto!!)." Mas os malandros, advogados, delegados, bancários... esses não dá para agüentar. Um milhão de pessoas se mudaram para as favelas aqui no Rio — é a população da cidade de Munique! Milagre brasileiro no país que é, provavelmente, o mais rico do mundo. Não acho que no exterior pensem que o Brasil é um refúgio para ladrões. Mas no Brasil pensam. Recebi ofertas de advogados para me arrumar visto de permanência aqui, o que só faria sentido se eu fosse o ladrão do correio inglês.

Volker Weinmann
Rio de Janeiro — RJ

Credite no Brasil

A *Umuarama* é uma das agências mais criativas e premiadas do país e tenho muito orgulho em participar de sua equipe. Mas *house*, todo mundo sabe, tem um grande problema: às vezes fala como agência, às vezes como cliente e não raras vezes causa confusão. Creio que fui confuso ao falar das campanhas institucionais do grupo Bamerindus, na entrevista que dei ao CADERNO DE MÍDIA (IMPRENSA nº 52). A premiadíssima e oportuna campanha "Credite no Brasil", que obteve um dos maiores índices de recordação dos últimos anos, foi criada e realizada pela *Colucci*, cuja autoria e méritos são amplamente reconhecidos por todo o mercado. Gostaria que fosse da *Umuarama* e já disse ao Oscar Colucci, aos criadores, aos produtores e ao próprio cliente que era uma das melhores campanhas que já tinha visto, por seu conceito e oportunidade, muito antes de ganhar qualquer premiação.

Luiz Aurélio Alzammora
Diretor da Umuarama
Curitiba — PR

Olho Crítico

Na edição nº 51 de IMPRENSA, a coluna "Olho Crítico" faz uma convocação à indústria do cigarro: "Em nome da memória artística deste país, por que não montar uma exposição desses trabalhos gráficos (embalagens de marcas famosas)? "Pois a Souza Cruz tem prazer em informar que já o fez uma vez, no início da década de 80, para comemorar os seus 80 anos de existência, e que pretende voltar a fazê-lo em 1993, quando estará comemorando seus 90 anos de Brasil.

Vitor A. Sznejder
Gerente de Comunicação Social da Souza Cruz
Rio de Janeiro — RJ

Carlito Maia

Analisando a coluna escrita por Carlito Maia, em IMPRENSA nº 50, "Longe da dureza da caserna", vejo que a sociedade brasileira passa por um processo de reciclagem na direção democrática e humana. Mas existem sempre aqueles que persistem na regressão ao autoritarismo, o caso do serviço militar obrigatório. O Brasil realmente não sairá do "caos autoritário e desumano enquanto existir a contribuição dos antiquados militares".

Ronaldo Gomes
Araguari — MG

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.

Mr.
George Parker
colocou o
próprio nome
em suas
canetas.

Por um copo d'água

Uma necessidade prosaica pode levar os povos à guerra

Washington Novaes é um jornalista conhecido em todo o país. Culto, eclético, sério, apaixonado pela informação precisa, Washington percorreu as maiores redações do Brasil, ganhou prêmios internacionais com uma série de vídeos sobre o Xingu, conhece como poucos a geografia, o povo e os problemas brasileiros.

O ensaio de Washington Novaes que publicamos como matéria de capa desta edição de IMPRENSA não é, contudo, apenas mais um texto com o padrão Novaes de qualidade. É muito mais: com humildade, pesquisa, muitos números e uma preocupação didática sem o tom professoral da maioria dos ensaístas, o autor nos coloca diante de um mundo novo: pela primeira vez a maioria dos leitores vai encarar de frente o problema que afetará a humanidade no próximo milênio — o declínio da espécie humana na Terra.

Isto mesmo. E Novaes oferece exemplos concretos, como o problema da água: para o cidadão garantir um copo de água limpa — privilégio que apenas metade dos habitantes da Terra consegue preservar atualmente — será preciso até mesmo guerrear com os países vizinhos.

Um copo de água potável — eis o supra-sumo da modernidade no ano 2000. Este é o mundo que Washington Novaes revela e que IMPRENSA leva a seus leitores com a certeza de que está oferecendo um trabalho de alto padrão de qualidade, capaz de ajudar a opinião pública a entender a importância da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que será realizada, em junho, no Rio de Janeiro.

OS EDITORES

P A U T A

SUÍTE 4
PAUTA 6
ECONOMÊS 8
CAPA 14
ENTREVISTA 25
PRIVATIZAÇÃO 32
TELEVISÃO 36
POLÊMICA 40
JORNALISTA DO FUTURO ... 42
TORPEDOS DE MEL 44
COLEGUINHAS 46
LÍNGUA 48
TEMPOS MODERNOS 50
LINHAS DE FUNDO 52
CIRCUITO FECHADO 54
PERDÃO, LEITORES 56
PONTO DE VISTA 58
CADERNO DE MÍDIA 59

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

IMPRENSA

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor-Adjunto: Luiz Egypto. Fotografia: Francisco Estrela (editor). Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboram nesta edição: Alon Feuerwerker, Altamir Tojal, Antonio Carlos Fon, Lauro Filho, Lúcia Romeu, Mário Moraes, Paulo César Amaral Lapa, Viviane Faure. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Supervisora de Planejamento e Marketing: Maria Aparecida Talasca. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial); Núcleo São Paulo: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Depto. de Vendas de Assinatura: Fernando A. Gouveia (gerente). Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 815-9377. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. Redação, Administração e Publicidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176. Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Filiada à ANER

O Comendador Enzo Ferrari colocou o próprio nome em seus carros.

Modelito fora de moda

O liberalismo é revisto. Menos no Brasil



"A Imprensa acolhe as teses liberais como se elas fossem a salvação do país"

por Lauro Filho

O presidente dos Estados Unidos, George Bush, decidiu desapropriar o Rockfeller Center, em Nova York, obrigando a multinacional japonesa Sony a repassar suas ações no empreendimento a empresas norte-americanas. Surrealista? Fantasiosa? Claro que a mera hipótese da adoção de uma atitude tão drástica como essa só pode ser considerada dessa forma. Mas nada impediria o presidente do mais liberal país do planeta a tomar decisão semelhante, envolvendo áreas ou setores da indústria considerados vitais e estratégicos à economia norte-americana.

É isso mesmo. Para espanto dos liberais e "moderninhos" no Brasil, desde 1988 a Lei da Competitividade e Comércio, aprovada pelo Congresso dos EUA, assegura ao presidente a análise de todas as vendas e transferências de controle acionário de empresas americanas a estrangeiros.

Mera retórica — Mais ainda: além do poder de veto a negócios daquele tipo, o presidente pode pedir a desapropriação do investimento, sem limite de tempo e sem que as empresas estrangeiras afetadas possam apelar contra a decisão presidencial.

Para os que encamparem, aqui dentro, o modelito liberal adotado pelo governo brasileiro, incluindo larga parcela da Imprensa e seus jornalistas, essa legislação só poderia mesmo ser considerada "assombrosa", pois ela desmascara e coloca por terra os slogans exaustivamente repetidos pelos governos dos países ricos, multinacionais, credores internacionais e FMI. Um discurso que jamais passou de mera retórica, destinada a convencer os países em desenvolvimento a abrir seus mercados e conceder vantagens a empresas de fora e a seus produtos. A prática — e os dados estão aí para comprovar — dos governos dos países industrializados mostra que eles sempre protegeram — e protegem ainda hoje, em maior ou menor grau — seus mercados, defendendo seus interesses específicos em primeiro lugar. Basta recordar um episódio recente, envolvendo a prefeitura de Los Angeles e uma multinacional japonesa.

Como se sabe, a economia dos Estados Unidos continua patinando na recessão, com queda da produção, das vendas e desemprego. No final do ano passado, a prefeitura de Los Angeles havia fechado um contrato de 122 milhões de dólares para a compra de 41 trens junto à Sumimoto of América, como parte de um ambicioso plano de modernização do sistema de transporte de massa do município. Pressionada por grupos empresariais da região e pela população local, a prefeitura recuou, em janeiro deste ano, cancelando o contrato. Motivo, segundo o Departamento de Transportes da cidade: já que a economia enfrenta uma recessão, será preferível gastar recursos públicos para financiar a construção de uma indústria de trens para o metrô de superfície ali mesmo, empregando mão-de-obra norte-americana. Mais um exemplo de que as decisões tomadas pelos governos — qualquer governo, nos países considerados ricos, levam sempre em conta e prioritariamente os interesses e necessidades de seus países.

Discussão ausente — Isso parece óbvio e, no entanto, a experiência internacional, que permitiu aos países desenvolvidos atingirem o estágio atual, sequer vem sendo considerada pelos governos que decidiram implantar reformas, seguindo a cartilha de um liberalismo exacerbado, que começa a ser revisto até nos países desenvolvidos. Aqui, o governo vem abrindo a economia, facilitando exportações de produtos e tecnologia, estimulando a entrada de empresas de fora, sem exigir qualquer vantagem em troca. Não se trata, aqui, de condenar a participação de empresas estrangeiras na economia brasileira. Mas de definir quais são os interesses do país e, com base neles, fazer como fazem todos os países ricos.

Se é esse mesmo o caminho que o Brasil deve seguir, que pelo menos se exijam contrapartidas que tragam ganhos efetivos para o país, pois as medidas implantadas agora terminarão definindo o futuro de todos. E é essa discussão que está ausente. Em grande parte por omissão também da Imprensa, que vem acolhendo as teses liberais sem debate, como se elas fossem representar, realmente, a salvação do país, a porta de entrada para o Primeiro Mundo.

✗

Lauro Filho, 32 anos e 12 de profissão, é editor de Economia da revista *Visão*.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

Mr. William Boeing colocou o próprio nome em seus aviões.


FREEZER
PROSDÓCIMO
PROSDÓCIMO

Quem tem orgulho e responde pelo que faz, assina embaixo.

Poucas pessoas têm coragem de assinar com o próprio nome os produtos que fabricam. Sérgio Prosdócimo é uma dessas poucas pessoas. Porque tem orgulho e responde por tudo que faz.
O primeiro freezer lançado no país tinha o nome Prosdócimo. Depois veio o freezer vertical, o microondas e o conceito system, de produtos casados. Esse compromisso com a qualidade e a inovação é uma marca Prosdócimo. Uma marca que tem um nome a zelar.

PROSDÓCIMO.
A QUALIDADE QUE A VIDA MERECE

Exclam

Zillig Editora amplia espaços além da pesca

Desafio em março/90: transformar uma revista com quase 20 anos de existência, público leitor fiel mas restrito, e que ocupava uma faixa ultra-especializada do mercado editorial brasileiro, numa publicação moderna e vibrante mais afinada com as novas necessidades do mercado.



Era essa a tarefa a que se propunham os novos diretores da revista Troféu, Marcos Zillig e Mateus Zillig, depois de criarem a Zillig Editora e assumirem a direção da revista, que havia nascido praticamente perfeita: fundada em fevereiro de 1971 pela Editora Chácaras e Quintais, foi pioneira ao tratar de assuntos ligados à Natureza quando a preocupação ecológica estava muito distante de um Brasil que sonhava em se tornar grande potência, urbana e industrializada. Ao longo dos anos, no entanto, o mercado editorial sofreu grandes alterações. Aumentou a sofisticação das publicações (em grau difícil de ser acompanhada por editoras pequenas); gigantes do setor, fizeram grandes investimentos no segmento revista, criando novos títulos. Na avaliação feita pelos irmãos Zillig, seria necessário promover mudanças na estrutura administrativa e editorial, para ampliar o interesse de leitores e anunciantes pela nova revista Troféu.



Mateus

Segundo Mateus Zillig, responsável pela direção comercial, a alternativa que se apresentava naquele momento se resumia em investir ou desaparecer. O primeiro investimento foi feito na área de Recursos Humanos, com a contratação de profissionais experientes para a administração e redação. A revista deixou de ser pessoal, ou seja, refletir a vontade ou gosto do dono, para ter uma redação impessoal, voltada exclusivamente ao interesse do leitor; também passou a ser produzida integralmente em policromia. Sendo diretor de arte, Marcos Zillig iniciou um trabalho de planejamento visual com o objetivo de tornar cada matéria mais atraente para os leitores. A revista ganhou um visual moderno e como esse resultado foi bastante satisfatório acabou por fundar uma nova empresa, a Zillig Criação, que presta serviços na área de produção de fotolitos, editoração eletrônica, fotocomposição de textos etc.

ECOLOGIA

Importante ponto da linha editorial também foi modificado: é que, embora se considerando um veículo *ecológico*, Troféu ainda carregava o peso dos antigos relatos de caçadas. A nova direção radicalizou: o nome ganhou um subtítulo, que o transformou em Troféu PESCA (que resultou na especialização nesta área) e, apesar das inúmeras reclamações de caçadores, além do cancelamento de assinaturas de leitores adeptos de caçadas, a revista baniu definitivamente de suas páginas qualquer menção a atividade predatória, desde a caça até a pesca feita sem espírito de esportividade. Aliás, a linha editorial da Troféu PESCA é francamente favorável ao sistema de *catch and release* (*pesque, mas solte o peixe*) embora a intenção não seja a de exigir, com ar superior, que todo pescador faça isso, pois a revista acredita que o processo de conscientização é longo e baseado na Educação.



Marcos

Este posicionamento claro e definitivo em favor da preservação do Meio Ambiente teve como consequência a perda de alguns leitores e assinantes, mas a compensação veio com a oficialização da revista como veículo oficial da International Game Fish Association (IGFA), a maior e mais atuante associação de pescadores esportivos de todo o mundo, com sede nos EUA; há possibilidade de convênios com entidades respeitadas como a



Billfish Foundation e a Future Fisherman Foundation. Em suma: Troféu PESCA participará em maio próximo do encontro da Imprensa Verde (promovido pela revista Imprensa) sem qualquer culpa na consciência.

IMAGEM

Outro trabalho realizado pela dupla de diretores da Zillig foi descobrir até que ponto é válida a imagem depreciativa que pescadores e até empresários do setor têm de sua atividade. Para muitos, pescar seria opção de lazer de pessoas de idade e sem recursos, ou então de grupos de baderneiros que procuram a beira do rio com varas de pesca de bambu e minhocas. Para sintetizar: gente fora do esquema de consumo.

Mas a experiência dos Zilligs tem mostrado justamente o contrário. Anúncios publicados na revista comprovam que a indústria nacional de equipamento de pesca e o comércio destes materiais deram um salto qualitativo muito grande nos últimos anos. A Troféu PESCA patrocinou então uma ampla pesquisa que revelou de forma definitiva o perfil e hábitos de consumo do pescador brasileiro: ele está usando com maior frequência vara de carbono em vez de bambu; pesca com anzóis e iscas artificiais importadas; compra molinetes, freezer e motor de popa com cartão de crédito; percorre o Brasil em modernas pick-ups, sendo essencialmente jovens e conscientes quanto à necessidade de conservar o Meio Ambiente.

"Existe esse mercado potencial e o veículo ideal para alcançá-lo. Se soubermos usar adequadamente estes recursos, todos sairemos ganhando" - comenta o Gerente de Publicidade, Adolfo Vieira Martins.

A pesquisa também serviu para reforçar as mudanças no projeto editorial que já vinham sendo executadas pelo jornalista Eduardo Dantas, além de revelar a diversidade de assuntos pelos quais os leitores da Troféu PESCA se interessam, como Náutica, Mergulho, Campismo e os *esportes radicais*. "A intenção é fazer uma revista dinâmica, com roteiros de serviços e reportagens sobre pes-



Adolfo

carias, piscicultura e outros tópicos, sem pretender *dar aula* de pesca a ninguém. Afinal, quem sabe pescar não precisa de aula e quem não sabe dificilmente vai levar a revista para a beira d'água a fim de aprender a dar nó na linha ou coisa semelhante. A parte técnica sobre prática de pesca deixamos para a Bíblia do Pescador, anuário do setor também publicado pela Zillig e que deve chegar às bancas dentro em breve" - diz o editor da Troféu PESCA.

TROFÉU MARINER

Mais uma consequência da pesquisa foi lançar, encartado na edição de fevereiro um caderno especial sobre assuntos de Náutica e tudo o que se relaciona com o Mar. A jornalista Elsa Barletta ficou encarregada da edição do caderno, que recebeu o nome de Troféu MARINER: "O segundo assunto preferido pelos leitores na pesquisa sempre foi náutica, por isso decidimos criar um caderno separado do que diluir estas matérias entre as outras reportagens da Troféu PESCA. Foi uma experiência que deu certo. A repercussão da MARINER foi excelente, vamos dar prosseguimento e não ficarei surpresa se dentro de alguns meses o caderno tornar-se nova publicação da Zillig Editora" - informa a jornalista.

As novidades não param por aí: há planos para coberturas de pescarias internacionais; valorizando a pesca como esporte, através da divulgação de campeonatos e torneios em todo o Brasil, além da preparação de uma edição especial voltada para a RIO-92. Recentemente a circulação começou a ser verificada pelo IVC e a distribuição nacional foi entregue à DINAP.

Até 1990, havia uma editora para legalizar a existência da antiga Troféu; hoje, ao contrário, a Zillig Editora está aí para ocupar oportunidades do mercado.

Desafio de março/92: ampliar a atuação através da utilização do marketing editorial, explorando segmentos ainda não identificados pelo mercado, mas que já estão definidos pela Zillig Editora.

A Terra pede água

Depois de mais de um século de ocupação predatória, o homem desperta para a questão ecológica e encara a Rio-92 como a derradeira chance de preservação da vida no planeta

por Washington Novaes

Ao longo de todo este mês de março e começo de abril, a cidade de Nova York está e estará assistindo talvez a mais dramática discussão já travada desde que o ser humano foi capaz de entender-se por palavras com seu semelhante. Na última reunião preparatória da Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), diplomatas de mais de 100 países tentam encontrar denominadores comuns para alguns temas. O que conseguirem colocar no papel como consenso definirá a Carta da Terra, o conjunto de princípios que regerão o mundo em matéria de desenvolvimento e meio ambiente. Este documento também definirá o conteúdo da Agenda 21 — os mecanismos concretos acordados entre eles para tentar conciliar crescimento econômico com preservação ambiental.

5,3 *bilhões de pessoas é a população que o planeta já comporta. Nesta década nascerão perto de um bilhão de pessoas.*

Poderá ser muito, poderá ser pouco. Há quem alimente muitas esperanças, como o diplomata canadense Maurice Strong, que é o secretário geral da Conferência. Para ele, trata-se da última oportunidade que os seres humanos terão para reverter radicalmente os rumos da nossa vida sobre a Terra. Caso contrário, Strong está convecido que a Conferência de junho, no Rio de Janeiro, marcará "o início do declínio da espécie humana sobre o nosso planeta".

Mas há quem seja muito mais cauteloso, muito menos otimista. Os diplomatas brasileiros, que negociam nossas posições para o encontro, são muito mais cuidadosos, mesmo porque os avanços obtidos até aqui, nas conferências preparatórias, não autorizam muito otimismo — embora se deva ressaltar que, na diplomacia, não é costume fazer concessões antes da rodada final de negociações, como observa o ministro Luiz Felipe de Macedo Soares Guimarães, um dos principais negociadores brasileiros. "Se um país manifesta, um ano antes da conclusão das negociações, estar de acordo quanto a certo ponto, limita automaticamente sua margem de manobra", diz o diplomata. "Em transações tão complexas o acordo se faz no final, em bloco."

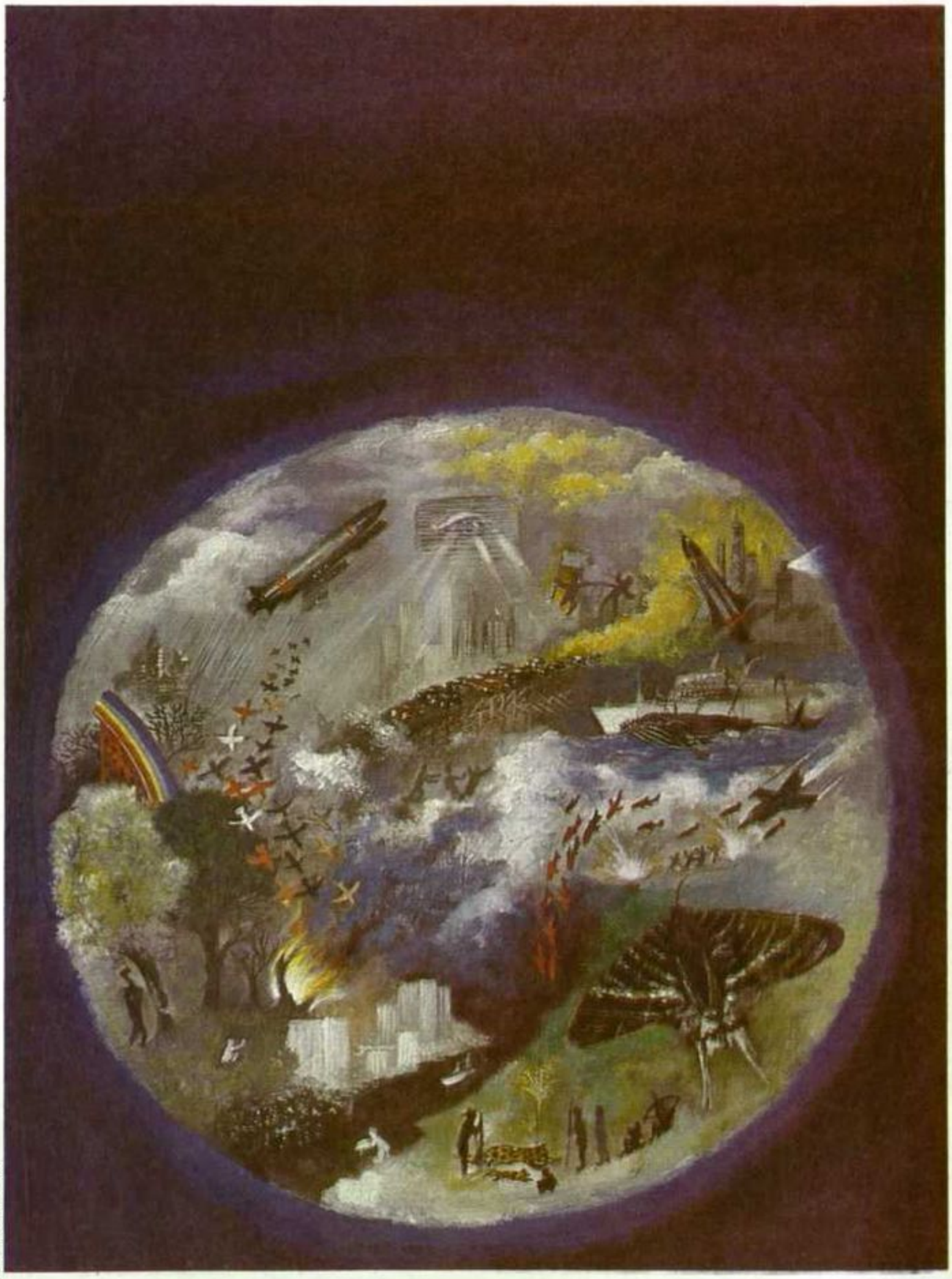
Não há dúvida, entretanto, de que até agora os acordos estão muito difíceis. Por isso, todos os textos preparatórios incluem, para cada afirmação, às vezes para cada palavra, três, quatro ou mais alternativas.

Não é só prudência. As divergências em torno de todos os temas são profundas. A identificação das responsabilidades em cada caso, também. E a definição de quem deve pagar o custo da reconstrução, mais ainda.

A visão do problema

Talvez quanto ao panorama da situação do planeta não haja tantas divergências. Hoje reconhece-se em toda parte que chegamos, em matéria ambiental, a muitos limites, todos eles intransponíveis.

Não é preciso ser xiita nem ecochato para aceitar, por exemplo, que já vivemos uma crise dramática da água. Segundo a ONU, 98% da água que cobre mais de 70% do nosso planeta é salinizada, água imprópria para consumo humano. Dos 2% restantes apenas 0,014% está disponível para consumo em rios, lagos e córregos, pois o restante está em aqüíferos subterrâneos. Mas da água disponível, 73% vão para agricultura. Portanto, para os seres humanos restam 27% de 0,014%, ou seja, apenas 0,00378% da água total. E isso explica que 3,4 dos 5,3 bilhões de habitantes da Terra só disponham, em média, de 50 litros de água por dia — um sétimo do consumo do norte-



RUBENS MATUCK

→

americano médio. E que 40 mil crianças morram a cada dia por doenças relacionadas ao problema da água. Nem deve causar estranheza a previsão de que haverá em breve guerras pela água, principalmente na África, na Ásia e no Oriente Médio.

Mais dramático ainda é que, tanto a água disponível para consumo como a água dos oceanos e mares, está-se poluindo em altíssima velocidade. O Mediterrâneo é uma imensa cloaca e nessa direção caminham também o Mar do Norte, a costa Leste dos Estados Unidos e até uma parte da costa do Brasil, como nos trechos sujeitos aos derrames freqüentes de petróleo. O desastre ambiental nos recursos hídricos do chamado Leste europeu deixa em polvorosa os novos dirigentes. O Reno é uma dor de cabeça permanente para a Europa Ocidental e seus governantes. No Brasil, basta lembrar os casos do Rio Tietê (que exigirá 6 bilhões de dólares para ser despoluído), a Baía de Guanabara (outro tanto), o Rio Paraíba do Sul, o Rio Piracicaba, o Rio Sorocaba etc. Hoje 60% das internações hospitalares em nosso país se devem a doenças de veiculação hídrica. E nem é bom falar em cólera.

Melhor passar para outro limite, o da poluição do ar, que ameaça, por um lado, com o esgarçamento da camada de ozônio (com o conseqüente aumento de radiações ultravioleta sobre a Terra, determinando, entre outras coisas, o aumento da incidência de câncer de pele), e, por outro, com as temidas mudanças climáticas em função do aumento da temperatura — fruto, por sua vez, da retenção de poluentes na atmosfera. Não é preciso relembrar o que está sucedendo na Cidade do México, Los Angeles, Santiago do Chile ou Atenas. Basta falar em Cubatão, no Estado de São Paulo.

Neste ponto pode haver dúvidas entre os cientistas quanto à afirmação de que as mudanças climáticas já começaram ou se ainda são uma ameaça mais ou menos próxima. Mas todos concordam em que não é preciso esperar que a catástrofe aconteça — que a temperatura provoque o degelo das calotas polares e a inundação das áreas costeiras — para que se comece a tomar providências.

Um terceiro limite está no solo, no processo de desertificação — de variadas causas —, que já determina, **hoje**, a perda anual de 60 mil quilômetros quadrados de terras. O solo simplesmente se desertifica. Como está acontecendo na região do Mar de Aral, na ex-União Soviética, por causa da irrigação descontrolada que retirou água do mar e o fez retrair-se até 80 quilômetros em certos pontos, deixando atrás uma planície salinizada que agora espalha o sal e esteriliza as terras a até 500 quilômetros de distância, pela ação dos ventos. Aconteceu da mesma forma na região da fronteira gaúcha, onde já há manchas desertificadas de 4 mil hectares contínuos. Está acontecendo no Nordeste brasileiro. E já ameaça o Centro-Oeste, que importou do Sul o mesmo modelo de agricultura altamente mecanizada e predadora. Modelo este que colocou em situação crítica 25% das terras agricultáveis da Argentina, salinizadas, alcalinizadas e em processo de desertificação.

20 *milhões de hectares/ano é o índice de devastação das florestas tropicais. Por dia desaparecem 100 espécies.*

Nos arsenais nucleares está um quarto limite, pois acumulam o equivalente a alguns quilos de dinamite por habitante da Terra... e dispensam outras observações.

O avanço da devastação nas florestas tropicais — 20 milhões de hectares/ano — é mais um limite. Até o ano 2000 nada menos de 40% das florestas do Terceiro Mundo podem desaparecer. A cada dia desaparecem cerca de 100 espécies (das 5 a 10 milhões existentes), a maior parte ainda desconhecidas ou pouco estudadas. Desde 1950 já se perdeu um quinto da superfície cultivável do planeta e um quinto de sua flora.

E, para complicar tudo, nosso planeta já comporta hoje 5,3 bilhões de pessoas. Mas continuam nascendo 3 pessoas por segundo, o que quer dizer 180 por minuto, mais de 10 mil por hora, quase 300 mil por dia, em torno de 8 milhões por mês, perto de 100 milhões por ano.

Só nesta década nascerão ao redor de um bilhão de pessoas, das quais mais de 90% nos países subdesenvolvidos e mais carentes — agravando terrivelmente os problemas já dramáticos dessa área (fome, desnutrição, falta de tudo) e a necessidade de consumir recursos naturais.

Quem paga a conta?

Diante desse quadro, pergunta-se: que fazer? Mas a resposta exige algumas indagações prévias. Como, por exemplo, a de quem deve pagar para que seja possível reverter esse panorama. Aí, a briga é de foice. No escuro.

Talvez se possa começar fazendo justiça ao relatório brasileiro para a Conferência do Rio de Janeiro. Ele foi muito criticado. E com justiça, em muitos pontos. Principalmente na descrição do panorama ambiental em cada um dos grandes biomas brasileiros, por sua superficialidade e imprecisão. Ou na visão histórica do problema ambiental, também com muitas falhas. Mas o relatório é impecável do ponto de vista conceitual, traduzindo até uma visão já histórica da diplomacia brasileira sobre a questão do meio ambiente e do desenvolvimento e da relação entre eles — uma visão muito influenciada pelo pensamento do embaixador Miguel Osório de Almeida (a quem o relatório rende homenagem).

Neste ponto, é preciso abrir um parêntesis. Isso porque as declarações infelizes de dois ministros brasileiros que participaram da delegação do Brasil à Primeira Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em Estocolmo (1972), criaram a convicção de que a posição do país era de absoluto descaso em relação ao meio ambiente, com toda a ênfase colocada no crescimento econômico. Quando, na verdade, o que a diplomacia brasileira sustentou desde então foi que o problema tinha conotações diferentes, se observado do Primeiro ou do Terceiro Mundo.

No Primeiro, depois de desfrutarem de todos os seus recursos naturais — gerando problemas gravíssimos, de conseqüências planetárias, na área do meio ambiente, os países mais desenvolvidos exigiam que os do Terceiro Mundo se abstivessem de usufruir de seus recursos naturais para não agravar aqueles problemas criados pelos

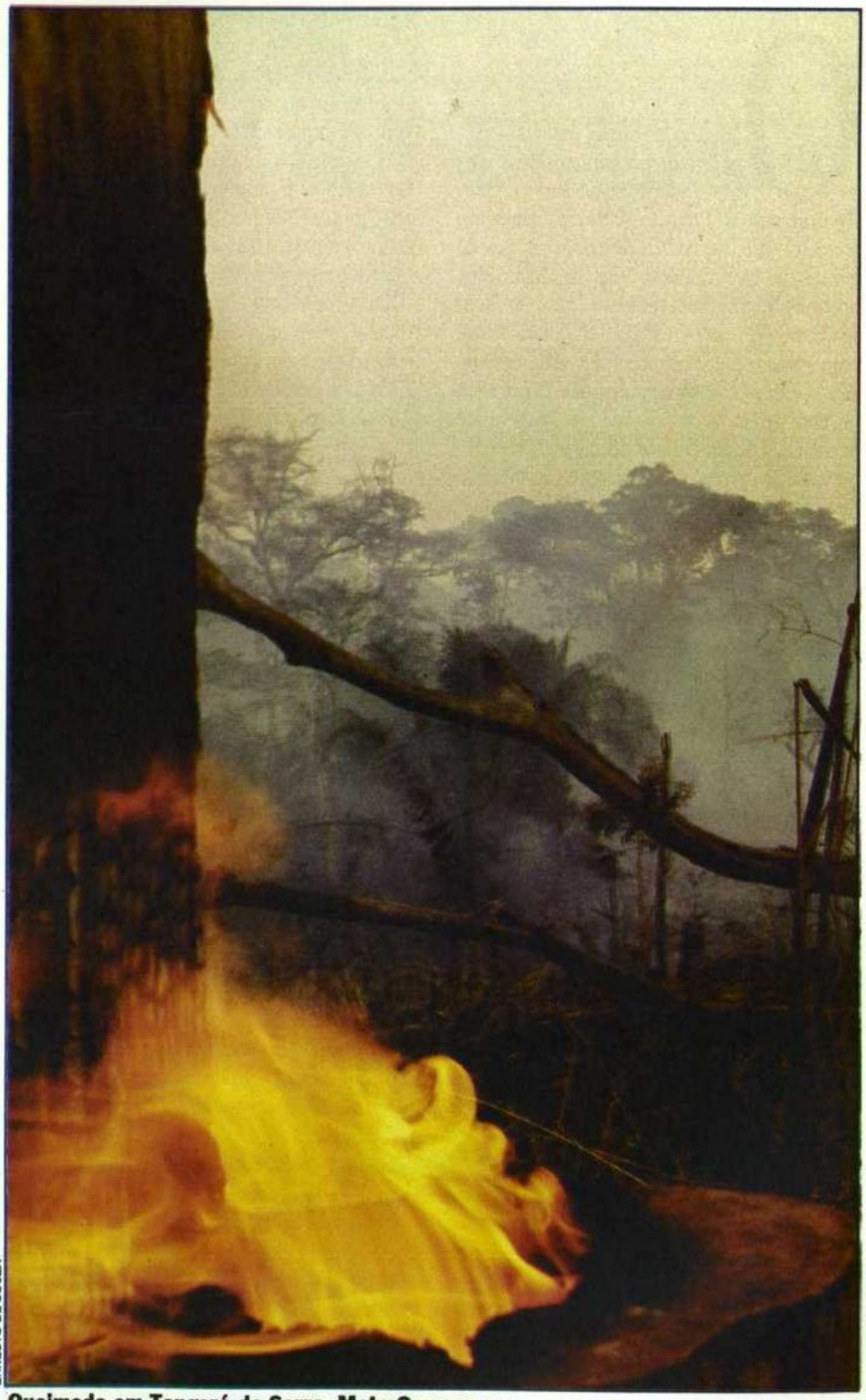
mais ricos. Por tabela, essa exigência abstraía a necessidade de o Terceiro Mundo atender às carências da imensa maioria de sua população.

De forma mais sofisticada, é essa mesma visão que inspira o relatório brasileiro para a Conferência de junho, no Rio. Ele lembra que os problemas ambientais são fruto da pobreza e do mau uso da riqueza. E que, nos dois casos, a responsabilidade do Primeiro Mundo é muitas vezes maior. Até porque a capacidade de consumo de um habitante do Primeiro Mundo é hoje 25 vezes maior que a de um do Terceiro Mundo. Portanto, o impacto de uma pessoa dos países ricos sobre os recursos naturais — e o meio ambiente — é proporcional a essa capacidade.

Mais ainda: a principal responsabilidade pelo equilíbrio ambiental decorre dos próprios padrões de desenvolvimento adotados nos países mais desenvolvidos. Um documento conjunto do Brasil e da Argentina, apresentado na reunião preparatória de agosto do ano passado, em Genebra, é taxativo: "A crescente ameaça de desequilíbrio no ecossistema global é conseqüência direta dos modelos de desenvolvimento que têm sido adotados desde a primeira revolução industrial, especialmente no mundo desenvolvido, onde têm prevalecido padrões inadequados de produção, consumo e desperdício, especialmente quanto às fontes de energia. Nos países em desenvolvimento os problemas ambientais decorrem principalmente de modelos de desenvolvimento que não criaram condições para superar a pobreza, tendo como conseqüência a degradação ambiental, que é agravada pelo acesso limitado desses países a tecnologias ambientalmente adequadas."

Por isso mesmo, observa o documento, "o esforço principal deve vir dos países altamente industrializados, que estão em melhor posição em termos de recursos e que tiveram um papel muito mais importante na produção dos danos e dos riscos que enfrentamos hoje".

Só que essa visão não é aceita pelos países mais ricos quando se discutem os grandes temas que balizarão a Rio-92, tais como ozônio, mudanças climáticas, preservação da biodiversidade, florestas tropicais, novas tecnologias ambientais e novos mecanismos financeiros para a promoção do desenvolvimento econômico sustentável — que é, na definição do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, quem atende às necessidades do presente



ERNESTO DE SOUZA

Queimada em Tangará da Serra, Mato Grosso: cena comum

→

sem comprometer as das futuras gerações e que não implica, de nenhum ponto de vista, qualquer interferência na soberania nacional dos Estados.

Olhando para um lado só, nas reuniões preparatórias os países do Primeiro Mundo, principalmente os Estados Unidos, tentaram conduzir as discussões de modo a que os temas da Conferência fossem discutidos apenas globalmente, todos de uma vez, sem se fixar em pontos específicos. Tentaram, com isso, evitar, por exemplo, uma discussão sobre sua responsabilidade específica no agravamento da poluição atmosférica e na ameaça de mudanças climáticas, mesmo porque são os maiores emissores de dióxido de carbono (CO_2) e de outros poluentes.

Os Estados Unidos e outros países pretendiam, em lugar disso, discutir a necessidade de preservar e até criar "sumidouros" para esses poluentes: as florestas tropicais, no caso, por sua capacidade de absorver carbono. Se não fosse assim, se a discussão fosse centrada em pontos específicos, chegaria a um ponto para eles indesejável, que é a necessidade de estabelecer restrições à responsabilidade de um país emitir este ou aquele nível deste ou daquele poluente. Ou a possibilidade de se estabelecerem sanções para a emissão — através da imposição, por exemplo, de um imposto sobre o consumo de cada barril de petróleo consumido. Os Estados Unidos consideram esse caminho uma restrição à soberania nacional.

A Europa tem até manifestado intenção de aceitar restrições por esse caminho. Alguns de seus países chegaram a mencionar — fora das discussões diplomáticas — a idéia de criar um imposto progressivo sobre o consumo de combustíveis fósseis, começando com três dólares por barril. No governo brasileiro, essa mesma tese já foi levantada pelo ministro José Goldemberg, mas não é aceita pelo professor José Lutzenberger, porque, para este, um imposto legitima a atividade penalizada, quando se deveria caminhar para a busca e uso de energias "limpas".

No global, a tese adotada pelo Terceiro Mundo e expressa, por exemplo, em um documento do Grupo dos 77, é a de que o custo da despoluição deve caber ao Primeiro Mundo, que é o responsável pela quase totalidade do problema. Argumenta-se até que, mesmo que se conseguisse resolver de imediato todos os problemas ambientais do Terceiro Mundo, isso não faria diferença significativa em termos planetários. Defende-se também que os recursos para a solução dos problemas de desenvolvimento e ambientais no mundo subdesenvolvido devem ser repassados em termos concessionais — isto é, a fundo perdido ou altamente favorecidos. E, ainda, que devem ser recursos "novos", não os já disponíveis através de programas de ajuda ou em instituições multilaterais, como o Banco Mundial.

A discordância no Primeiro Mundo é frontal. Para aqueles países, o caminho já está traçado em programas como o Global Environment Facilities, do Banco Mundial, que só dispõe de 900 milhões de dólares. A isso, deve contrapor-se o cálculo feito por diplomatas brasileiros e argentinos, segundo os quais é preciso somar aos 55 bilhões de dólares atuais da Assistência Oficial ao Desenvolvimento (que significam apenas 0,35% do Produto Interno Bruto de 15 trilhões de dólares anuais dos países-membros da OECD — Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento) mais uns 60 bilhões de dólares anuais, começando em 1990. Isso para que se possa chegar ao ano 2000 com 140 bilhões de dólares adicionais por ano, que é a necessidade calculada pelo Instituto Mundial para Pesquisa do Desenvolvimento Econômico, da Universidade das Nações Unidas.

98% *da água do planeta é imprópria para consumo humano. Dessa água, 73% vai para a agricultura.*

Segundo esse instituto, essa soma "pode ser plenamente coberta pela capacidade financeira internacional. A questão é de vontade política".

As discordâncias não cessam aí. Muito ao contrário, estendem-se a cada um dos temas. E com tal profundidade que um desses temas — a proposta de uma convenção sobre florestas tropicais — sequer vai continuar em pauta. Já foi descartado ante a reação dos países onde as florestas tropicais existem, como o Brasil e a Malásia.

Na verdade, é preciso afastar um equívoco que tem pontuado discussões sobre a Rio-92. O Brasil não estará em questão na Conferência, assim como não estará a Amazônia: os documentos em debate entre os diplomatas não têm uma referência geográfica sequer, exatamente para que as discussões não entrem no perigoso terreno da soberania nacional. Mas isso não quer dizer que, indiretamente, a Amazônia e outras áreas não sejam motivo de preocupação. São. Por muitas razões, entre elas a necessidade de preservação da biodiversidade. Porque aí repousa o futuro.

Como costuma dizer a professora Anajúlia Heringer Salles, até há pouco diretora do Jardim Botânico de Brasília, "em matéria de biodiversidade, o Primeiro Mundo somos nós". Por isso mesmo, do ponto de vista brasileiro, esse é o tema mais importante da Rio-92.

Neste ponto, também, vale a pena alongar um pouco a discussão para afastar certos desentendimentos.

Em primeiro lugar, quando se fala em preservação da biodiversidade não se trata simplesmente de escolher, entre todas as espécies vegetais ou animais, as que seriam importantes e deixar solta a exploração — e o possível desaparecimento — das demais. Uma espécie ou espécime, em geral, não sobrevive isolada do ecossistema em que se insere. Na verdade, depende de toda a diversidade vegetal e animal, assim como das condições do solo, do ar e da água daquele lugar. Porque todas as espécies fazem parte de cadeias alimentares e reprodutivas. O desaparecimento de uma única espécie pode interromper uma cadeia e determinar o desaparecimento de muitas outras — é assim com os pássaros que fertilizam as plantas e que, por sua vez, dependem dos frutos ou dos insetos de que se nutrem, como é assim com tudo o que existe na natureza. No Pará, por exemplo, não vingou uma tentativa de cultivar apenas castanheiras — que são uma espécie nativa — porque, sem os seus fertilizadores, não foram capazes de dar frutos. Há muitos casos desse tipo.

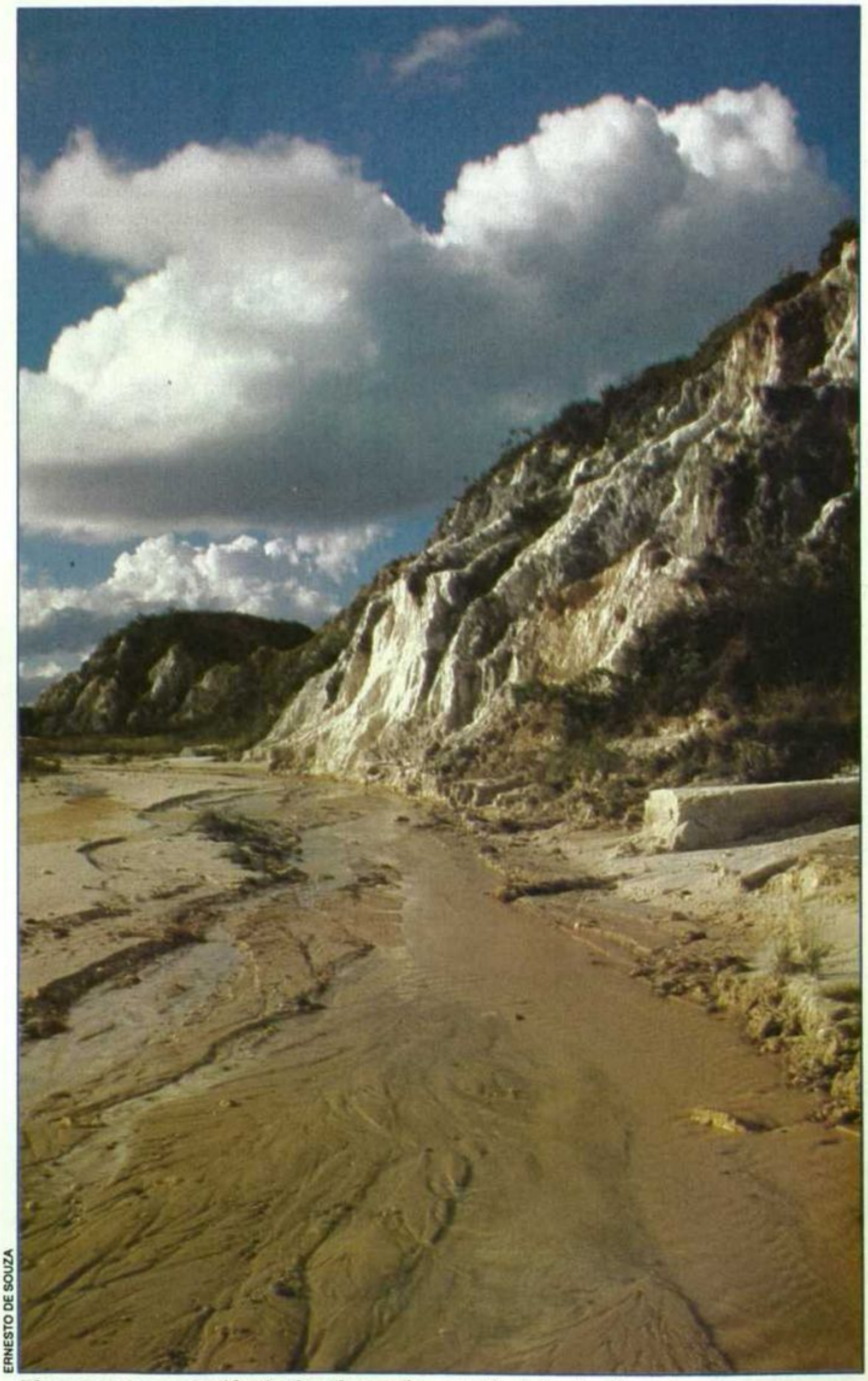
Outro parêntesis: por isso é tão decisiva a preservação de um ecossistema como o

que é habitado pelos índios ianomami: preserva-se, num ecossistema de 177 mil quilômetros quadrados (no Brasil e na Venezuela), toda a cadeia alimentar e reprodutiva, além de assegurar-se a permanência dessa biodiversidade na memória dos índios, que são os que mais a conhecem.

O segundo ponto a esclarecer é que não basta preservar um ecossistema e tudo o que ele contém para deter a chave do futuro em matéria de novos alimentos, novos medicamentos, novos materiais. É preciso ter o conhecimento científico das espécies para ter a capacidade de manejá-las.

Um exemplo ajuda a entender essa questão. Alguns anos atrás, um professor da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto (SP) descobriu no veneno da cobra jararaca uma substância capaz de bloquear os mecanismos que comandam a elevação da pressão arterial em seres humanos. Uma descoberta importantíssima porque, se se conseguisse sintetizar em laboratório essa substância para produzi-la nas quantidades necessárias, associada a outros elementos, seria possível produzir um medicamento decisivo no tratamento da hipertensão arterial. Mas os recursos necessários para a pesquisa em laboratório, alguns milhões de dólares, não estavam disponíveis em Ribeirão Preto. Nem no Brasil. Então, um laboratório multinacional ofereceu ao cientista brasileiro os recursos necessários para trabalhar em Nova York, onde ele conseguiu a síntese. Só que a propriedade intelectual — a patente do processo — pertence agora ao laboratório. Que já fatura algumas dezenas de milhões de dólares anuais com o medicamento derivado da descoberta. E o Brasil paga *royalties* para consumi-lo...

Esse é o ponto crucial: a propriedade intelectual do conhecimento científico sobre a biodiversidade. Ponto fundamental para o Terceiro Mundo, que não dispõe de recursos para desenvolver o conhecimento necessário. O Brasil aplica 0,6% de seu Produto Interno Bruto em ciência e tecnologia, enquanto o Japão e Estados Unidos — que têm PIB muitas vezes maior — aplicam 2,8%, a Alemanha 2,7%, a Suécia 2,6%, a França 2,3%, assim como a Holanda e a Inglaterra. O Japão gasta 619 dólares por habitantes com pesquisa, a Alemanha 576 dólares, os EUA 507, a França 390, a Grã-Bretanha 296. O Brasil gasta 15 dólares por habitante. Mesmo no Terceiro Mundo, estamos bem atrás da Índia ou da China.



ERNESTO DE SOUZA

Rio seco em conseqüência da mineração, em São João da Chapada

→

Mas nessa questão da biodiversidade, como em outras, a diferença de posições entre países ricos e pobres é frontal. O Terceiro Mundo propõe acesso restrito à biodiversidade, isto é, limitado aos países em cujos territórios se encontram os ecossistemas em que ela se insere. E propõe acesso irrestrito à propriedade intelectual, ao conhecimento científico da biodiversidade. Isso implicaria não admitir patentes sobre processos de utilização dessa biodiversidade (para evitar resultados como o do caso do veneno da jararaca), que será a maior riqueza do futuro. Recentemente uma instituição internacional estimou em 40 bilhões de dólares só o valor anual de comercialização de produtos — alimentos, medicamentos, materiais — derivados do conhecimento de nações indígenas, que nada recebem por eles.

Já a posição do Primeiro Mundo é diametralmente oposta: defende acesso irrestrito à biodiversidade e acesso restrito ao conhecimento intelectual.

Como resolver a questão? Uma possibilidade talvez esteja numa proposta que muitos países, entre eles o Brasil, julgam que deva ser considerada. Seria a formação de um fundo mundial destinado a adquirir as patentes de seus detentores (em geral empresas, e não governos) e repassá-las a todos os interessados. Resta a pergunta: quem daria recursos ao fundo?

O caminho das pedras

Coloca-se aí a questão mais delicada, a respeito da qual talvez não se consiga chegar a definições até junho deste ano: os mecanismos de financiamento para a questão ambiental. Nos meios diplomáticos brasileiros, por exemplo, considera-se mais provável que se possa chegar a algumas definições de princípio, para serem aprovadas na Conferência, mas deixando a concretização para ser discutida depois — o que significaria ficar apenas no terreno das intenções na Conferência.

Isso não quer dizer, entretanto, que o Brasil não tenha propostas concretas para a Conferência nesse particular. Tem. E muito explícitas. Elas constam de um documento levado juntamente com a Argentina (com quem o Brasil tem-se entendido muito, até mesmo articulando uma posição conjunta latino-americana) à reunião preparatória de Genebra.

O documento começa sustentando que, para atingir o desenvolvimento sustentável nos países em desenvolvimento, é preciso um fluxo crescente de recursos para um fundo que financie as iniciativas necessárias. E esses fundos devem ser novos e adicionais, isto é, não se confundem com os recursos já destinados pelo Primeiro Mundo à chamada cooperação internacional. Da mesma forma devem ser os recursos a fundo perdido ou com taxas muito favorecidas — porque as aplicações em meio ambiente "devem ser vistas mais como investimento do que como custo".

Além disso, Brasil e Argentina entendem que será preciso criar novos mecanismos para administrar esses recursos, porque os atuais

60 *mil quilômetros quadrados de terra se tornam desertos anualmente. No Brasil, a situação é a mesma.*

são "claramente inadequados", já que impõem condições e limitações inaceitáveis. Da mesma forma, esses recursos não devem ser condicionados à aplicação em programas "globais", embora os fenômenos ambientais não tenham fronteiras nem limites — o impacto de um problema aparentemente local pode ser global.

O ideal, pensam, é que cada um dos grandes temas em discussão também tenha mecanismos financeiros próprios aos quais os países em desenvolvimento possam igualmente recorrer — além dos fundos para outras questões mais específicas dos países.

A proposta brasileiro-argentina centra-se, assim, na criação do Fundo para a Promoção do Desenvolvimento Sustentável. Que poderia ter recursos de várias fontes. O documento alinha algumas, a título de exemplo:

- Uma taxa de um dólar por barril de petróleo consumido nos países da OECD, que proporcionaria 13,6 bilhões de dólares/ano.
- Uma taxa de dez dólares por veículo em circulação nesses países. Só nos Estados Unidos arrecadaria 1,7 bilhão de dólares/ano.
- Uma contribuição sobre cada exemplar de jornal adquirido (só nos Estados Unidos são 23 bilhões de exemplares por ano).
- Emissão de bônus por organizações internacionais, com o aval dos países mais desenvolvidos, para financiar projetos ambientais com prazos longos de reembolso, de 20 a 30 anos.
- A criação de um "selo verde", aplicável à correspondência internacional (8,2 bilhões de cartas e semelhantes em 1989) ou sobre toda a correspondência mundial (431 bilhões de cartas e outros no mesmo ano).
- Contribuições de organismos multilaterais de crédito.
- Contribuições correspondentes a indenizações compensatórias por acidentes ambientais.
- Utilização dos Direitos Especiais de Saque do Fundo Monetário Internacional.

Quanto à conversão da dívida externa em projetos ambientais, o documento entende que deve ser decidida isoladamente em cada país, segundo suas conveniências. E observa que, se não houver uma melhora nos termos do intercâmbio comercial, os países em desenvolvimento continuarão a transferir recursos para o Primeiro Mundo, e não o contrário.

A administração do fundo, por sua vez, precisa ser estabelecida numa base paritária entre países doadores e receptores, para que os primeiros não imponham suas condições.

E os recursos deverão ser destinados preferencialmente a projetos de saneamento básico nas grandes concentrações populacionais, proteção de mananciais e despoluição de outros, projetos para tratamento e disposição final de lixo químico e lixo tóxico, controle da poluição atmosférica em áreas industriais, proteção e uso racional das zonas costeiras, proteção do solo (ações contra desertificação, desmatamento, erosão, seca etc.), projetos de erradicação da pobreza nas áreas urbanas e rurais, saúde e educação.

Como mudar de vida

Um belo projeto, sem dúvida. Será viável? As discussões de Nova York vão apontar o rumo.

Mas, ainda que se alcance o consenso nessas questões ou em algumas delas, persistirão as grandes interrogações. Porque, como apon-

ta o relatório brasileiro, na verdade precisamos mudar de vida, mudar nossos padrões civilizatórios. Para chegar a modelos que poupem recursos, conservem recursos, reciclem recursos. E não transfiram os ônus da degradação para os vizinhos.

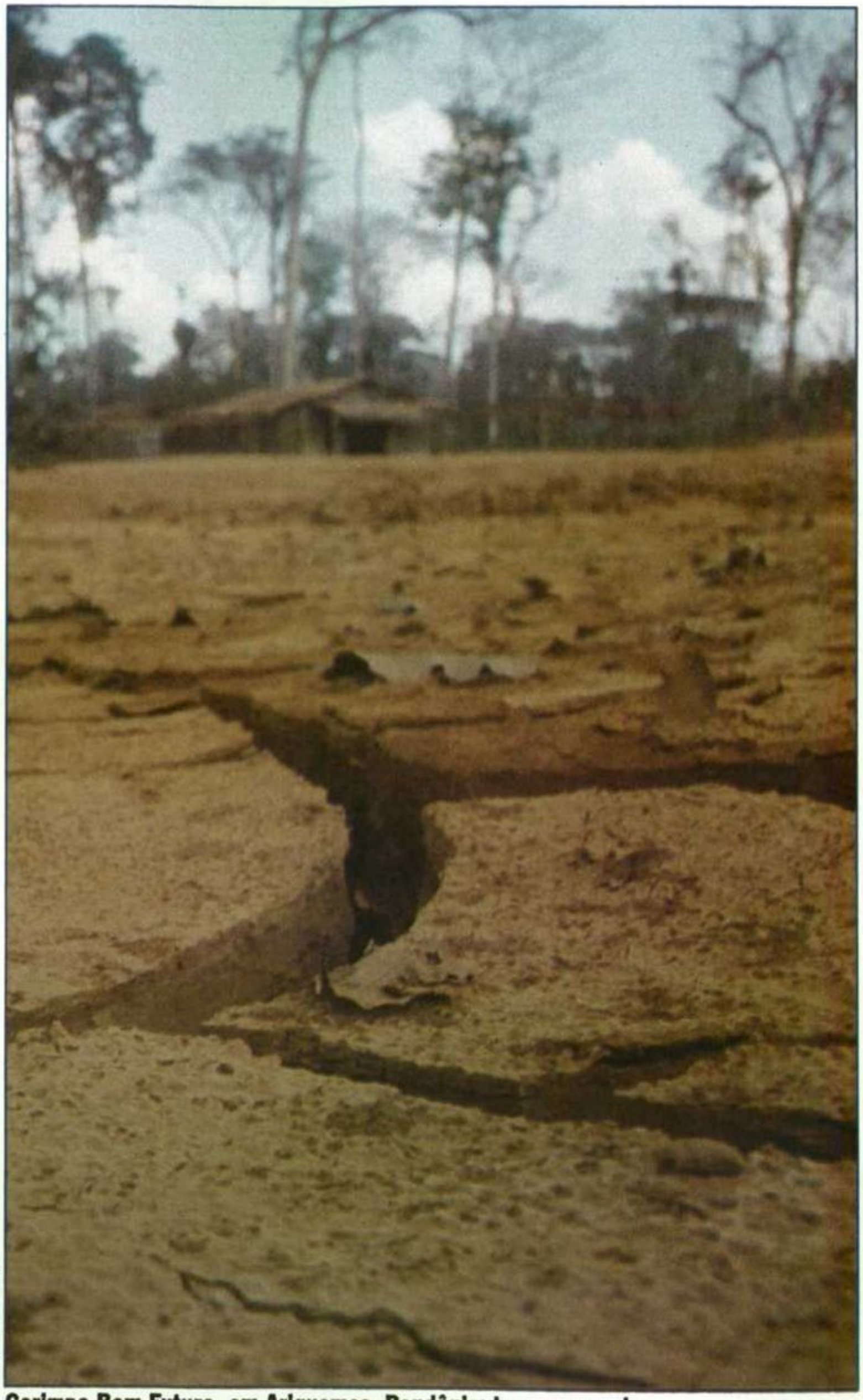
É possível fazer alguns exercícios abstratos para entender melhor isso.

Hoje o chamado Primeiro Mundo tem uma renda per capita média em torno de 15 mil dólares, contra uns 2.500 dólares na média do restante do mundo, onde estão mais de 80% da população. Admitindo-se que num passe de mágica se conseguisse igualar a renda de todas as pessoas do mundo, multiplicando a renda média do Terceiro Mundo por seis e dando a cada um de seus habitantes o mesmo poder de consumo dos moradores do Primeiro Mundo (que, como se disse, tem um impacto sobre os recursos naturais 25 vezes maior), o que aconteceria? Uma catástrofe, certamente. Não haveria recursos suficientes para atender a toda essa possibilidade de consumo; a devastação seria brutal; o mundo se afogaria em lixo.

Então, é preciso mudar de vida. Para que a alternativa não seja o inadmissível: a manutenção dos atuais padrões de consumo do Primeiro Mundo à custa da manutenção da miséria do Terceiro Mundo. Quinze por cento dos habitantes da Terra desfrutando de altíssimos padrões de consumo e 85% afundados na degradação. Com a agravante de que isso se faria à custa da utilização dos recursos naturais do Terceiro Mundo, a preços degradados, e com esta parte do mundo ainda tendo de pagar fortunas pelas novas tecnologias, as chamadas tecnologias "limpas" ou ambientais sofisticadas.

É esse tipo de caminho que as posições brasileiras têm rechaçado. Mesmo quando propostas bem-intencionadas são discutidas na sociedade, tentam colocar de modo errado a questão. Como no caso da Amazônia, onde supostos obstáculos ao desenvolvimento da região existiriam por culpa de interesses internacionais.

De que desenvolvimento se trata? — tem perguntado o professor Lutzenberger. Do tipo proposto no modelo Tucuruí, por exemplo, onde o Brasil gastou 10 bilhões de dólares (que não tinha e ficou devendo), inundou mais de 2 mil quilômetros quadrados de floresta e prejudicou índios e populações locais, para produzir energia elétrica



ERNESTO DE SOUZA

Garimpo Bom Futuro, em Ariquemes, Rondônia: terra arrasada

→

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

fornecida a preço subsidiado a empresas transnacionais que produzem alumínio que sequer ficará aqui, será exportado? E o produzam aqui exatamente porque não querem esse tipo de atividade nos países de origem, pelo alto custo financeiro e ambiental?

Ou será o desenvolvimento do tipo proposto no projeto das gusarias da área do Grande Carajás, que vinham produzindo ferro gusa para ser exportado a 110 dólares por tonelada, quando consomem mais de uma tonelada de carvão (de floresta) para produzir uma tonelada de gusa e só o carvão vale 300 dólares a tonelada nos portos europeus? E ainda com incentivos fiscais, dinheiro de impostos pagos pela sociedade e que a ela deveriam reverter sob a forma de escolas, hospitais, transporte etc?

É por caminhos como esses que o Primeiro Mundo fica mais rico e mais limpo, enquanto nós ficamos mais pobres, mais sujos, mais ignorantes.

Não se trata de nacionalismo, xenofobia, esquerdismo, ou qualquer dos rótulos do passado. Até porque o fim dos regimes do Leste europeu e da ex-União Soviética mostrou que o desastre ambiental dessa parte do mundo não é menor que o da área capitalista. Ambos os sistemas, quando colocam ênfase exclusiva no crescimento econômico, levam a limites insuportáveis. A Holanda já começou a executar um Plano Nacional de Meio Ambiente que exigirá investimentos de 260 bilhões de dólares em 20 anos, num território de 33 mil quilômetros quadrados, pouco maior que o Estado de Alagoas. E, ainda assim, não resolverá grande parte de seus problemas de poluição do ar (que vem das siderurgias da Alemanha e da Polônia) e da água (que vem da França, da Alemanha e de outros países europeus). A Alemanha precisará investir uns 60 bilhões de dólares para colocar a antiga parte oriental nos mesmos padrões ambientais da ocidental. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente calcula em 1,28 trilhões de dólares o investimento necessário em uma década para que o aproveitamento de recursos naturais se faça sem catástrofes ambientais.

A contabilidade ambiental — um ramo do conhecimento que está dando seus primeiros passos — começa a mostrar que os atuais padrões de viver são insustentáveis. Urge mudar.

É disso, na verdade, que a Conferência do Rio de Janeiro estará tratando. E resta torcer para que o otimismo de Maurice Strong não seja desmentido. Que a Rio-92 não marque o início do declínio da espécie humana, e sim o começo de novos tempos.

O Brasil estará em condições privilegiadas, se a última hipótese prevalecer. Temos a maior biodiversidade do planeta. Poderemos, com novos padrões, ser, afinal, o grande país do futuro.

O papel da Imprensa

Para isso, entretanto, a sociedade brasileira terá de ampliar muito sua consciência. Para ser capaz de mudar de hábitos e deixar de desperdiçar na energia elétrica, nos alimentos, nos materiais de construção, no lixo reciclável, na água, em tudo.

60% *das internações hospitalares em nosso país se devem a doenças de veiculação hídrica como cólera, por exemplo.*

Para que essa mudança aconteça será preciso também um enorme esforço dos meios de comunicação, de modo a aprofundar e tornar mais freqüente a discussão desses temas. Principalmente o da contabilidade ambiental: os números mostrarão a inviabilidade, ao longo do tempo, de quase tudo o que estamos fazendo.

Infelizmente, até aqui não é o que vem acontecendo. O debate sobre a Amazônia tem se colocado quase sempre de modo superficial, quando não leviano e sensacionalista. E sem destacar os grandes avanços conseguidos nos últimos anos (com a supressão dos incentivos fiscais, com a decisão de não construir novas hidrelétricas, com o reenquadramento das gusarias, com a intensificação da fiscalização, com a redução, ano a ano, do desmatamento e das queimadas etc.).

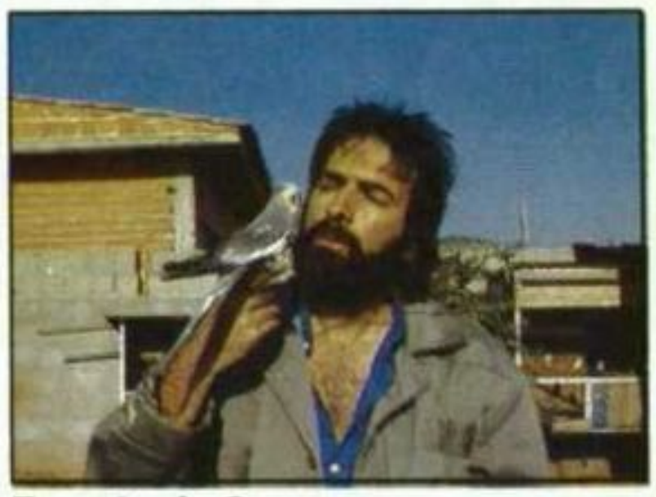
Da mesma forma, passou quase despercebida — com as exceções de praxe — a criação de um grupo de trabalho para propor uma metodologia de contabilidade ambiental para a Amazônia. Ou os estudos que relacionam a questão ambiental com os custos na área da saúde no país. São iniciativas que tenderão a mudar o curso da nossa história nas próximas décadas.

Mas ainda é tempo. Se a comunicação aprofundar o debate das grandes questões até a Rio-92 e durante ela, a sociedade brasileira terá oportunidade de tomar consciência e posicionar-se. E, nesse caso, ainda que os avanços diplomáticos não sejam muito significativos, ao longo do tempo os resultados acontecerão. Porque a sociedade terá se transformado ela própria. E exigirá dos governos que a acompanhem.

Muito mais importante que simplesmente fazer acordos internacionais é ter uma sociedade que obrigue os governos a fazê-los.

Esta é a grande tarefa que espera nossos meios de comunicação.

X



Ernesto de Souza

Imagem premiada

As fotos que ilustram esta matéria foram cedidas pelo fotógrafo Ernesto de Souza, de 43 anos. Essas imagens fazem parte da reportagem "Aqui começa o caminho para o Pacífico", publicada pela revista Globo Rural, *ganhadora do Prêmio Esso de Informação Econômica de 1991. Souza e o repórter Claudio Cerri percorreram 4 mil quilômetros de estradas no Mato Grosso, Rondônia, Acre, Peru, até chegar ao Oceano Pacífico, para mostrar o que aconteceria na vida das pessoas dessas regiões, caso o Brasil tivesse uma saída para aquele oceano.*

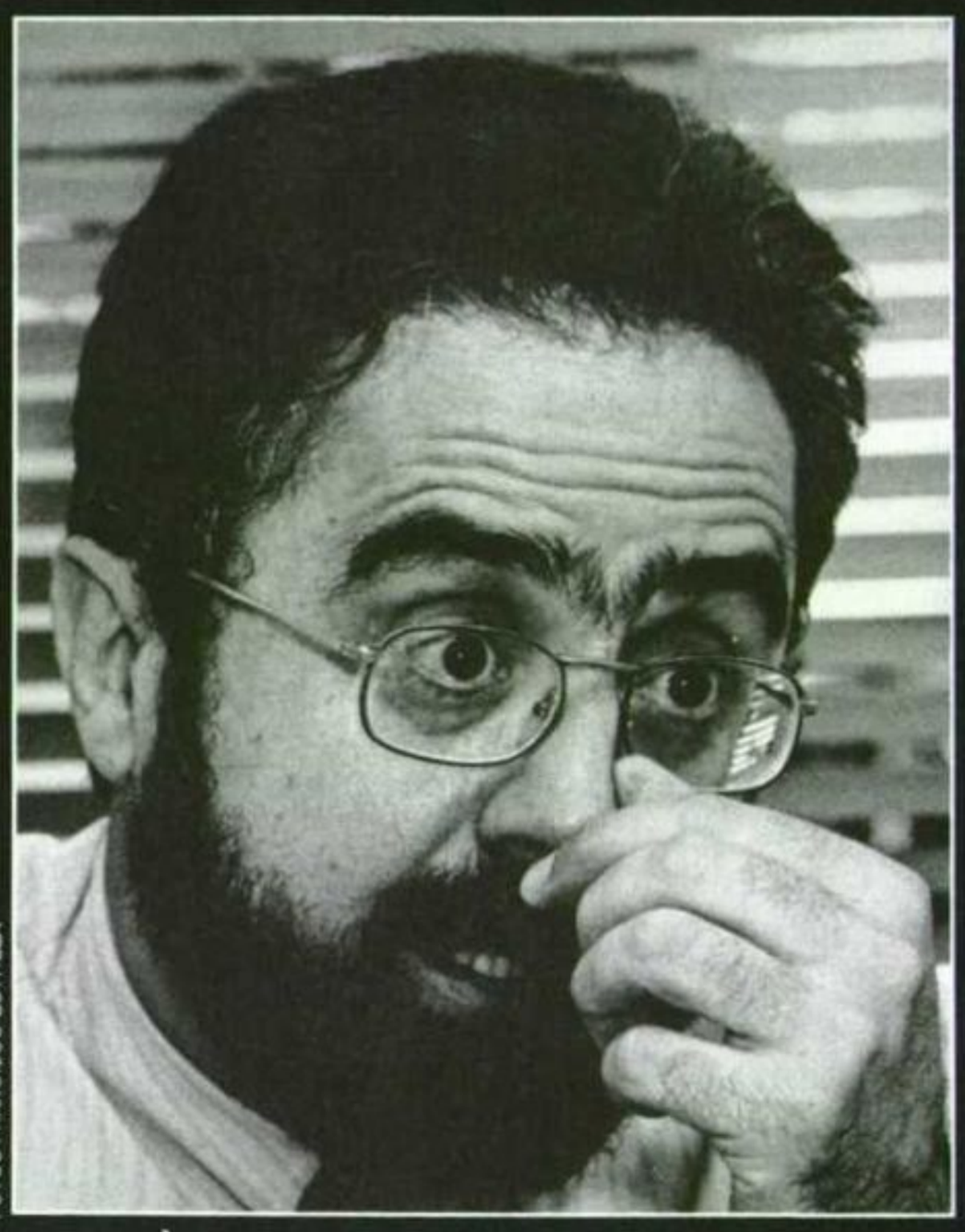
AR LIMPO AGORA É ORIGINAL FORD.

Além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, a Ford vai contribuir para a limpeza do meio ambiente. Todos os modelos Verona, Escort, Versailles e Ford Pampa na versão 4x2 já trazem de fábrica o catalisador antipoluição. É um novo componente do sistema de exaustão, que transforma quimicamente os gases tóxicos provocados pela combustão de gasolina ou álcool em uma mistura de vapor de água, nitrogênio e dióxido de carbono. Isso torna as emissões praticamente inofensivas ao meio ambiente, proporcionando uma redução de até 90% nos índices de emissão dos poluentes dos carros Ford. Você pode respirar aliviado. Já estão nos Distribuidores Ford os carros que trazem ar limpo como original de fábrica.

CARROS FORD 92. COMPROMISSO COM A ECOLOGIA.

Nassif

"Tenho plena convicção de que o Brasil bateu no fundo do poço e está voltando à tona"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

À frente da Agência Dinheiro Vivo, *Luís Nassif tem um olho posto na economia e outro no bandolim*

O futuro já parecia delineado quando o jornalista econômico Luís Nassif, atualmente com 41 anos e 21 de profissão, veio ao mundo na aprazível Poços de Caldas, no sul de Minas Gerais. A julgar pelos planos de seu pai, um respeitado farmacêutico interiorano, Nassif — o primogênito da família — seria seu sucessor natural nos negócios e, assim, ganharia a segurança de uma vida próspera e pacata atrás do balcão da Farmácia Central — "a que salva sempre", conforme garantia seu slogan. O projeto paterno, porém, colidiu com a inquietação do rapaz. Aos 13 anos fundou um grupo de jovens denominado Gente Nova, onde já ensaiava as primeiras discussões sobre política estudantil. "Éramos um bando de adolescentes xeretas e resolvemos fazer um jornal", lembra Nassif. Aos 15, demoveu uma tíbia resistência do pai e o convenceu a conseguir, com o vigário da cidade, um trabalho no *Diário de Poços*, de propriedade da Igreja.

A partir dessa época começou a ficar cada vez mais clara a vocação de Nassif. E algumas providenciais ingerências familiares o ajudaram a optar de vez pelo jornalismo. A mãe, por exemplo, entusiasmava-se com a escolha do filho. E uma tia dele casou-se com o jornalista Luiz Fernando Mercadante, que tornou-se também um incentivador da idéia.

Tudo parecia decidido, não fosse uma outra vocação latente no irriquieto Nassif: a música. Depois de estudar piano por seis anos, dedicou-se intensamente ao bandolim e ao violão. E também à composição. Em 1969 foi finalista na Feira Permanente da Música Popular — um festival produzido pela extinta *TV Tupi*, de São Paulo — ao lado de pesos pesados como Paulinho da Viola, Jorge Ben e Sueli Costa. "O dinheiro da *Tupi* acabou e não houve finalíssima, mas, para todos os efeitos, eu ganhei", consola-se Nassif.

Já em São Paulo, o trabalho na Imprensa o impediu de continuar compondo. "Fiquei dez anos longe da música", admite. Mesmo assim, suas atuais atividades em rádio, TV, na coluna que mantém no caderno *Dinheiro* da *Folha de S.Paulo* e mais a direção de sua agência de notícias, a *Dinheiro Vivo*, ainda lhe permitem retomar a pesquisa musical, especialmente a música brasileira dos anos 30.

Colunista econômico respeitado — e muitas vezes polêmico —, a paixão musical de Luís Nassif pode ser conferida nas noites de sexta-feira e sábado no Batidas & Petiscos Bar, no hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, onde concorre com os acordes de seu bandolim a um elogiado grupo de chorinho. É a sua terapia. Ao mesmo tempo, toca sua *Agência Dinheiro Vivo* e seu trabalho na Imprensa diária com um olho nos negócios e outro no Brasil. Como conta na entrevista que se segue, concedida a Luiz Egypto e Gerson Sintoni, de IMPRENSA.

→

Imprensa — Você veio para São Paulo já disposto a trabalhar na Imprensa?

Luís Nassif — Vim em 1969, para prestar vestibular de jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP. Eu havia feito um curso clássico meio precário, mas consegui passar. Em seguida, o Mercadante me indicou para a *Veja*. Fui trabalhar como estagiário, cobrindo música. Em março de 1971 fui contratado, mas só terminei o curso na ECA em 1978. Demorou, mas tenho o diploma.

Imprensa — E apagou Poços de Caldas de sua vida?

Nassif — Não. Em 1974 montei um jornalzinho em Poços, o *Mantiqueira* — um pouco aquele negócio de mineiro não perder suas raízes. Era uma loucura. Eu ficava até as 7 da manhã de sábado fechando a *Veja*, pegava um ônibus e ia para Poços fazer o jornal. Descia o cacete no prefeito e voltava no domingo. Mas isso só durou seis edições. Na época o jornal era semanal. Hoje é diário e o melhor jornal de Poços.

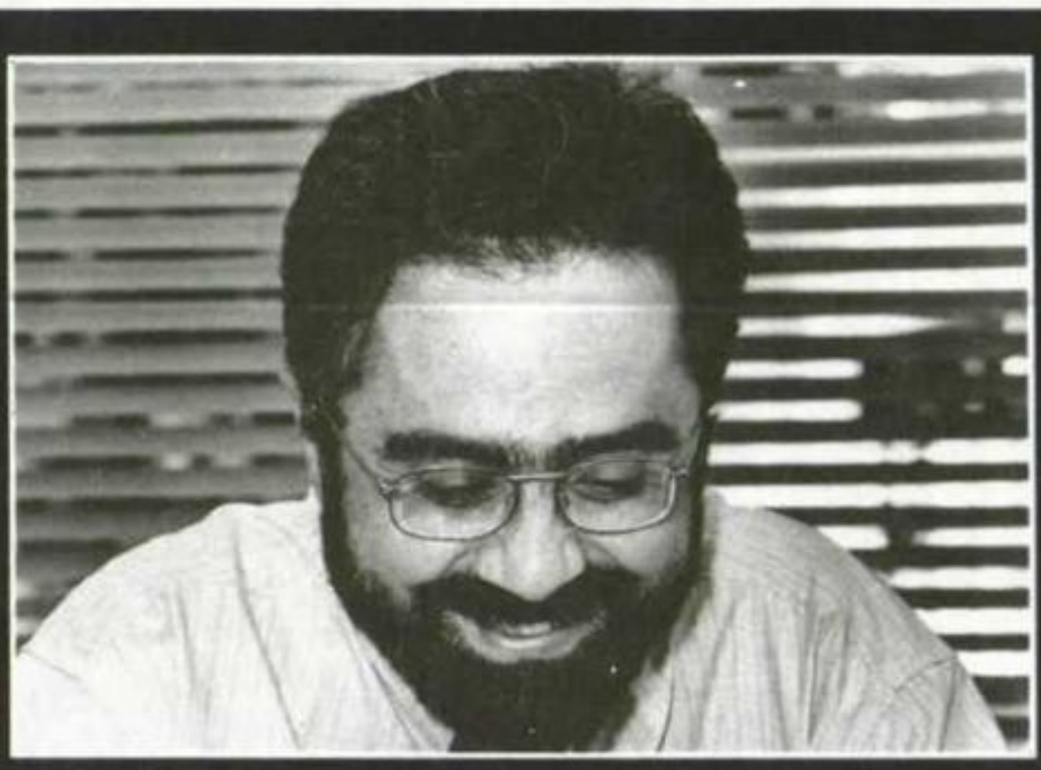
Imprensa — Quando você começou a se dedicar à economia?

Nassif — Em 1975 eu tinha duas alternativas na *Veja*: ou ser o crítico de música da revista ou começar na editoria de Economia.

Imprensa — Por que não na de Política, por exemplo?

Nassif — Porque no jogo político da época praticamente não havia partidos políticos; era um esquema muito fechado. Na parte de música havia um problema: de todas as áreas censuradas, era nas seções de variedades que se exercitava a crítica ao governo. Era uma coisa muito artificial. Fazia-se críticas nas entrelinhas e se imaginava estar derrubando o regime. E a crítica ficou muito estreita: as músicas eram divididas em participante e alienada, e isso não dava margem a crítica nenhuma. Então, pensei: já que não poderia fazer crítica mesmo, eu ia começar a entender daquilo que era o cerne da questão, a economia.

Imprensa — Até então você não havia feito nada nessa área?



"De economia eu não entendia nada. Tinha apenas uma leitura muito superficial"

Nassif — Eu não entendia nada. Tinha uma leitura de livros de contestação, mas tudo muito superficial. E a economia na *Veja* era mais voltada a matérias de negócios. Havia poucas matérias de conjuntura, e tudo era muito pouco crítico.

Imprensa — Quando você achou que estava entendendo de fato de economia?

Nassif — Eu comecei a pegar gosto quando comecei a descobrir enfoques diferentes daqueles das matérias de negócio tradicionais. Lembro-me de uma matéria que me empolgou, sobre agiotagem, com diversos tipos e personagens. Outra foi uma matéria sobre a feira de gado em Uberaba. Descobri que não precisava fazer um negócio tão frio quanto o que se praticava nessa área.

Imprensa — Então você acabou descambando para a reportagem econômica?

Nassif — Num certo momento. Depois fui fazer a área de finanças também, e aí deu para me soltar, pois estavam começando a pipocar os escândalos financeiros do governo do general Emílio Medici. Nós deitamos e rolamos nessas histórias.

Imprensa — Até quando você ficou na revista?

Nassif — Em 1979 fui para o *Jornal da Tarde*, como chefe de reportagem. Na *Veja* eu tive um grande aprendizado, mas a minha carreira jornalística começou realmente no *Jornal da Tarde*. No *JT* começamos a tatear algumas matérias voltadas para o leitor comum, que era o nosso ponto básico. Ali sim, demos início a uma experiência do chamado jornalismo econômico de serviço.

Imprensa — Era a primeira vez que isso era feito na Imprensa?

Nassif — Em jornal diário, sim. Nossa idéia básica era a de que economia só interessa quando afeta o bolso do leitor, e só interessa aquilo que o leitor pode usar e utilizar. Antes, as matérias dos jornais sobre aumentos de tarifas, por exemplo, eram do tipo "aumentou tarifa porque o Banco Mundial quis". No *JT* passamos a ensinar ao leitor os novos cálculos da conta de luz, dávamos um *box* mostrando a parte de conjuntura e o que havia acontecido no governo, e uma espécie de "entenda a economia", explicando o que era a política tarifária etc.

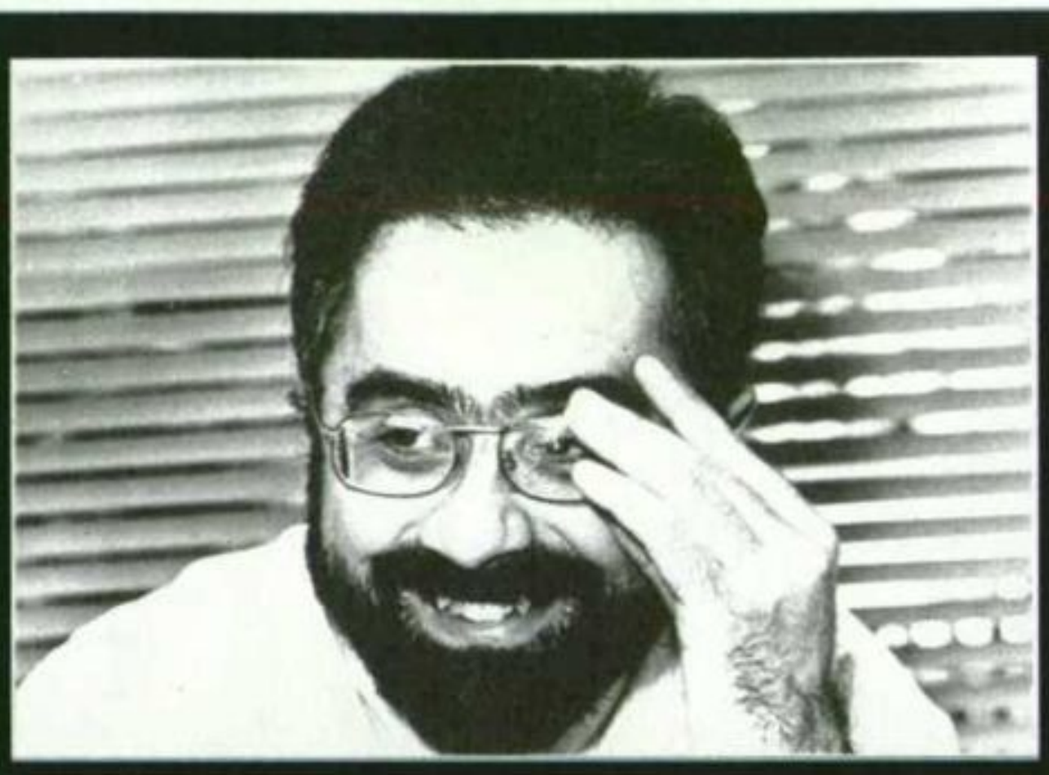
Imprensa — Quando vocês se deram conta de que estavam no caminho certo?

Nassif — O primeiro sinal foi uma matéria sobre fundo de garantia, na qual o repórter Silvio Vieira mostrava como eram montadas as quadrilhas para fraudar o FGTS. Isso deu uma bela repercussão. Em seguida, fizemos uma série sobre os golpes aplicados nos condomínios, o que aumentou a tiragem do *Jornal da Tarde* em 20 a 30 mil exemplares. Nesse momento eu apresentei uma proposta, que era a de fazer uma seção de economia de serviço que juntasse a conta de luz, o carro, a aplicação financeira, a poupança etc., nos moldes do que viria a ser o *Seu Dinheiro*. Para mim estava clara a questão: era preciso investir em cadernos e em serviço. Lá também apresentei o projeto *Jornal do Carro*, que em dois meses virou uma boa fonte de renda para o *Jornal da Tarde*.

Imprensa — Você acabou saindo de lá quando e por quê?

Nassif — Eu saí em 1983, já com projeto de montar algo meu. Quando começou a crise dos anos 80, o jornalismo econômico tinha dois caminhos para contribuir para a abertura e a chamada recuperação dos direitos de cidadania. Um era a matemática.

Veja o exemplo do imposto de renda. Quando o governo divulgava uma nova tabela, era um golpe que só se conseguia descobrir estudando matemática. Outro caso era o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e o jogo de taxas do sistema financeiro. Por tudo isso eu comecei a estudar muita matemática e a aprender computação. O segundo caminho era dado pelo Poder Judiciário, cuja autonomia estava começando a crescer.



"O grau de informação que as empresas tinham não era tão bom quanto se imaginava"

Imprensa — Você disse que, nessa época, estava pensando em montar um negócio próprio. Você já tinha na cabeça a idéia da *Agência Dinheiro Vivo*?

Nassif — Tinha, mas um pouco diferente. Percebi que o caminho era o computador. Eu achava que as empresas tinham formas de fazer levantamentos financeiros, projeções da inflação etc. Já pessoa física, não. Minha idéia era organizar uma estrutura que, por meio do uso do computador, pudesse montar todo um planejamento para a pessoa física. Quando eu saí do *Jornal da Tarde*, fui para a *Folha de S.Paulo* e montei o *DataFolha* dentro dessa concepção. Mas, com o tempo, descobri, primeiro, que o grau de informação especializada das empresas não era tão bom quanto o que nós achávamos e, segundo, que se eu queria montar algo próprio não podia montar o negócio para pessoas físicas — porque seria preciso estar ligado a uma grande estrutura. A *Folha* e o *Estado de S.Paulo* tinham e têm condições para isso, mas eu não. Se quisesse montar algo meu, só teria condições se fosse para pessoas jurídicas. Em julho de 1983, já na *Folha*, apresentei o projeto da seção *Dinheiro Vivo*. No fundo, eu precisava fazer algo que conseguisse lançar o meu nome no mercado, de modo a poder ter cacife para montar a minha própria empresa.

Imprensa — E o jornal encampou logo o projeto?

Nassif — Não. Ficamos discutindo a idéia até dezembro daquele ano, quando aconteceu um incidente com o então presidente do BNH, José Lopes, que apresentara uma proposta de reajuste das prestações da casa própria. Eu fiz os cálculos e mostrei que a proposta ia penalizar o mutuário. Tivemos uma discussão, eu mantive minha argumentação e isso acabou provocando a queda dele. Com a grande repercussão obtida com a demissão do presidente do BNH entre os mutuários, eu achei que era o momento de lançar a *Dinheiro Vivo*. Isso coincidiu com minha entrada também na TV. A *Abril* havia montado uma programação na *TV Gazeta* e eu fui ser comentarista econômico.

Imprensa — E também virou seção na *Folha*...

Nassif — Virou seção naquele mesmo dezembro. Deixei de ser repórter especial para ser só colunista. Quando o Otavio Frias Filho assumiu a direção do jornal, convidou-me para ser secretário de redação, posto no qual fiquei por dois meses. Nesse cargo passei por um processo de demissões na redação que, hoje, tenho bem claro que não haveria outra alternativa senão a que foi adotada. Era o início da implantação do Projeto *Folha*. Eu achei que as demissões foram prematuras, não concordei e pedi demissão da secretaria de redação. Continuei com a coluna na *Folha* por mais algum tempo. Nessa altura, a *Rede Globo* me convidou para ser comentarista econômico. Minha coluna já estava no *Jornal do Brasil* e na *Folha*. Era uma proposta boa, a da *Globo*, mas recusei. Se fosse para a *Globo* ficaria conhecido nacionalmente, mas naquele momento surgiu a oportunidade de montar o programa independente na *TV Gazeta*, que tinha alta rentabilidade e permitiu começar a montar um boletim eletrônico e as bases da *Agência Dinheiro Vivo*.

Imprensa — E como foi sua transição de jornalista a empresário, dono de uma agência de notícias?

Nassif — Tive momentos intensos de dor de barriga. Em 1987, um pouco antes do Plano Bresser, quando eu não estava mais em jornal e com toda aquela confusão na economia, nós passamos sérios apertos. A agência já tinha um boletim eletrônico, que saía por computador, e estávamos pensando em dar um salto na estrutura. Mas o processo era muito lento. Pensávamos em fazer um boletim voltado para a área de comércio exterior e marcamos um almoço com o Paulo Brito, da Cotia Trading. O Paulo estava com idéia de investir nessa área e propôs sociedade. Com isso deu para ampliar a estrutura da *Dinheiro Vivo* e começar a produzir uma *newsletter*.

Imprensa — O fato de estar ligado a uma grande empresa na produção de uma *newsletter* econômica não lhe causava nenhum problema ético?

Nassif — Se eles alguma vez me pedissem para plantar uma nota, de duas uma: ou eu liquidaria a sociedade naquele momento ou pararia de fazer jornalismo. Mas isso nunca aconteceu. Logo em seguida surgiu a chance de comprar a parte deles na *Dinheiro Vivo* e um cunhado meu e a minha irmã entraram no negócio. Essa participação da Cotia durou praticamente oito meses.

Imprensa — Quer dizer que, mantendo a tradição brasileira quanto ao regime de propriedade das empresas de comunicação, a *Agência Dinheiro Vivo* é também uma empresa familiar?

Nassif — Nós sempre tomamos muito cuidado com essa questão familiar. O que estamos fazendo — e essa era minha idéia desde o começo — é montar um esquema participativo. Eu não tenho vocação para patrão tradicional. Funcionamos hoje na base de unidades de negócios, e os jornalis-

→

tas que vêm para cá estão mudando a cabeça e virando também empreendedores. É um esquema onde quem entra, entra como parceiro.

Imprensa — Quantas pessoas trabalham hoje na agência?

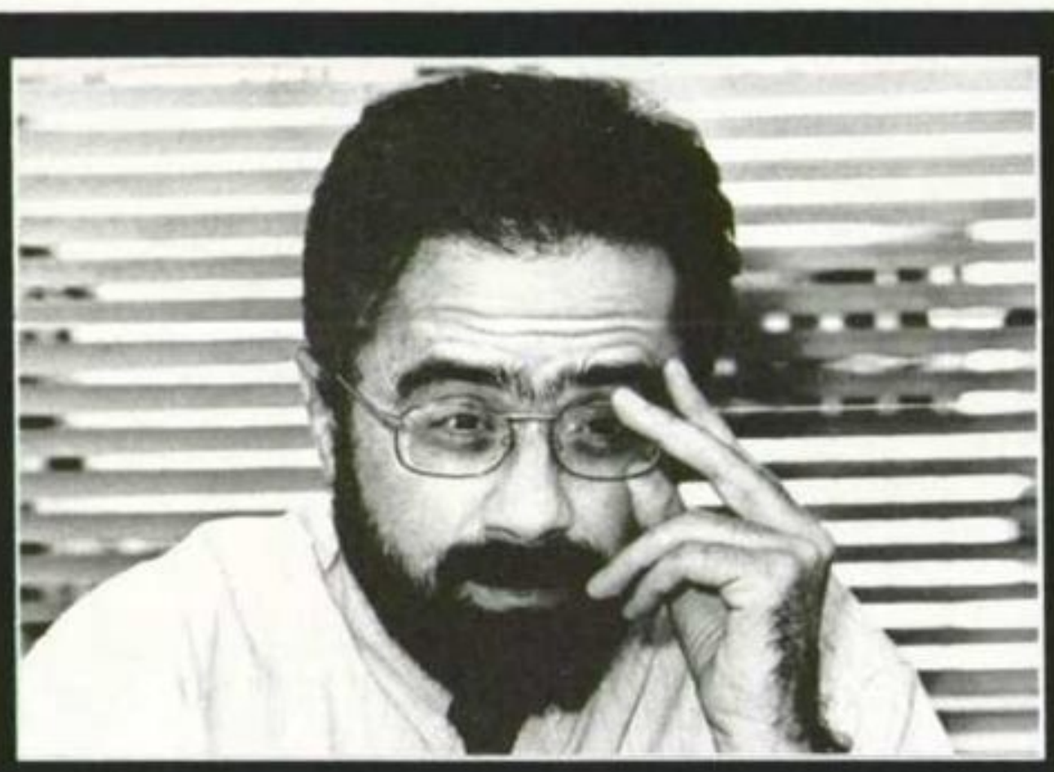
Nassif — Nós estamos com 60 pessoas, das quais 20 e poucas jornalistas.

Imprensa — Você é um dos responsáveis por essa mudança do jornalismo econômico para um lugar mais próximo do leitor. Hoje, na mídia, a economia deixou de ser uma coisa olímpica, das grandes análises, e se transformou num serviço mais acoplado ao dia-a-dia do leitor. Como é que você avalia tudo isso na Imprensa? Esse serviço está sendo bom, essa cobertura está sendo responsável, está alavancando idéias, negócios e informando direito as pessoas?

Nassif — Eu acho que não. Acontece que hoje há uma carência grande de pautas. A partir do momento em que é criado um novo padrão de cobertura, a tendência no dia-a-dia é burocratizar esse padrão. Ouve-se sempre as mesmas fontes, as fontes de plantão: é aquele sujeito que fala sempre a mesma coisa e em cima disso o repórter faz a matéria. Nós, da Imprensa, em geral ajudamos a criar mitos e contribuímos muito pouco na descoberta de novas saídas, novos pensamentos e posturas críticas. Outro ponto relevante é que o jornalista econômico trabalha pouco com o cenário econômico. O cenário serve para você se organizar e não sair dando tiro para tudo quanto é lado. Às vezes, nessas fases de tiroteio, numa página do jornal se diz que a recessão está aumentando e, em outra, que está havendo aumento de vendas. É preciso um planejamento mais amplo.

Imprensa — O que seria preciso para que isso ocorresse?

Nassif — Temos o jornalista repórter, o redator, o editor, mas falta o administrador. Na minha opinião, a redação deveria ter um processo unificado de pauta, tem de ter pauteiros integrados discutindo de uma maneira global o planejamento do dia. O grande problema da Imprensa hoje são as redações superdimensionadas, implicando um peso muito grande sobre o jornalista, a empresa o tempo todo cobrando o resultado... Isso acaba criando uma situação muito instável. Eu acho que a informática, por exemplo, ainda é muito mal-utilizada, servindo apenas para acelerar o processo industrial. A informatização é um processo de controle de fluxos de informações e os jornais ainda não se deram conta disso. Hoje existe o avanço formal e o tecnológico. A etapa seguinte vai ser o avanço organizacional, que surgirá quando os jornalistas se derem conta de todas as possibilidades que a estrutura permite.



"Há hoje uma carência grande de pautas. Os jornais ouvem sempre as mesmas fontes de plantão"

Imprensa — O jornalismo econômico já conseguiu se libertar da cobertura oficial e da dependência exclusiva de fontes do governo?

Nassif — Hoje, o poder que o governo tem de definir a economia é muito menor que nos anos em que definia todos os parâmetros de crescimento. E a Imprensa econômica deixou de perceber que houve transformações fundamentais no Brasil, que passaram despercebidas. A abertura da economia é um bom exemplo. Tínhamos aquela idéia de que o Brasil não tem jeito, de que está perdido para sempre, de que havíamos perdido o bonde da história — expressão esta, aliás, que os economistas gostavam de utilizar. Penso que ficamos muito atrelados a dois problemas: de um lado, o governo; de outro, o problema da avaliação do economista, aquela avaliação formal e padronizada. Pelos indicadores macroeconômicos, o Brasil está acabado. Mas, por baixo, está começando um processo de renovações e de mudanças que é uma ebulição fantástica. A Imprensa econômica continua muito ligada às questões de governo e menospreza essas mudanças estruturais. Do que é feito o dia-a-dia? De decisões do governo, de aumento do dólar, do ouro... Já as mudanças estruturais são lentas se comparadas à agitação cotidiana do mercado.

Imprensa — Que mudanças estruturais são essas?

Nassif — No mercado de trabalho, por exemplo, está ocorrendo uma revolução que só não é maior porque o governo não mudou ainda a política trabalhista. Há um processo de gestão participativa em muitas empresas que está revolucionando o país. A gestão participativa foi o que levou o Japão ao que é hoje. É um processo no qual o trabalhador se sente parceiro e que está virando a economia de ponta-cabeça. Empresas que estavam inviáveis nos últimos tempos de repente estão surgindo como empresas poderosas. Empresas que se mantinham graças ao poder de cartel estão perdendo força.

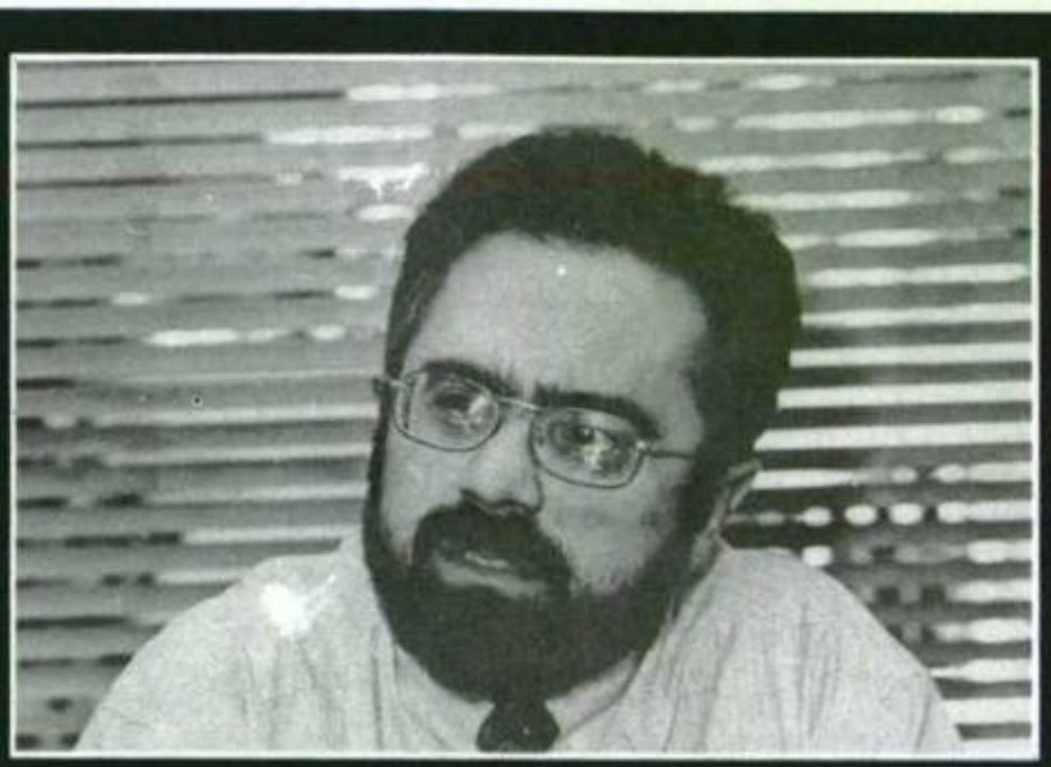
Imprensa — Você acha que de fato nós estamos caminhando para o buraco? Esta crise é potencialmente tão perigosa que pode levar este país à bancarrota?

Nassif — Hoje eu tenho plena convicção de que o Brasil já bateu no fundo do poço e está voltando à tona. Tempos atrás, quando se falava na questão da estatização, da falta de eficiência do setor público e do setor privado, era tudo tomado como masturbação acadêmica, sem muita repercussão. Agora o país inteiro já tem uma noção muito clara daquilo que quer. Há, claro, discordâncias em alguns pontos, mas há também uma noção muito clara de que é preciso tornar o país mais competitivo, de que é preciso reduzir a tributação, reduzir a influência massacrante do governo e racionalizar o papel do Estado. A abertura econômica está produzindo uma transformação fantástica,

que podia ter sido muito menos traumática se o governo a fizesse com competência e segurança.

Imprensa — O governo está atrapalhando o processo?

Nassif — Está, mas o processo histórico é muito violento para que o governo o impeça. E se o governo atrapalha em parte, em algumas coisas ele tem conseguido avançar. São processos lentos, mas inevitáveis. O governo não consegue segurar. O presidente Collor, com todos os defeitos dele — e eu sou um crítico do governo Collor —, tem demonstrado uma firmeza na área fiscal e na de orçamento como poucas vezes tivemos. A crise tem essa vantagem: ela não dá alternativas para a enrolação. O governo estabeleceu uma série de limitações para ele mesmo e se colocou numa sinuca de bico: ele se amarrou de tal maneira que a única forma de sair é produzir uma reforma tributária consistente. É nesse sentido que a persistência de Collor em não afrouxar na questão fiscal tem sido muito importante. E a única alternativa vai ser partir para as reformas estruturais. Se demorar, dói mais; se não demorar, dói menos.



"Duas vezes por semana eu vou tocar meu bandolim, porque ninguém é de ferro..."

Imprensa — Parece claro que, para levar adiante um projeto de reformas estruturais, há que existir uma boa sustentação na área de produção de conhecimento, na universidade. Você ainda considera o ministro José Goldemberg, da Educação, um "gigolô de cientista"? Pelo menos foi esta a expressão usada numa coluna sua, na *Folha*, no início do ano.

Nassif — Foi uma expressão muito infeliz da minha parte.

Imprensa — Você acha que a universidade poderá dar sustentação às transformações que eventualmente o presidente Collor patrocine?

Nassif — É possível trabalhar muito bem com a universidade sem utilizar mecanismos de cooptação. Mas quando vem o ministro Goldemberg e fala que vai colocar Cr$ 1 bilhão na Faculdade de Engenharia de São Carlos, para que ela fiscalize os Ciacs — o que nem faz parte das atribuições daquela instituição de ensino —, é claramente um processo de cooptação. No fundo, o que o ministro está fazendo é uma troca: eu dou Cr$ 1 bilhão e a escola dá seu aval para os Ciacs. Essa disputa das universidades por verbas acaba criando limitações de toda ordem. Por que a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) não era crítica e dava retaguarda às loucuras que o João Manuel Cardoso de Mello fazia no tempo do Plano Cruzado 2, um dos grandes desastres do país? Porque a Unicamp estava atrelada a um espírito corporativista que rendia também verbas para ela. É o mesmo caso da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, da USP, durante a gestão da ex-ministra Zélia. Por que apoiou? É um jogo aético: é o mesmo caso político que diz "sim, quero uma caixinha, mas é para a campanha política; logo, estou absolvido". É esse jogo. Vem a universidade e fala: "Vou receber uma verba e vou me acalmar porque é para o bem da ciência." Ciência não se faz assim.

Imprensa — Ainda sobre essa questão ética: como é que um jornalista econômico do seu porte aceita fazer um anúncio para o Unibanco (*no final de 1990, Nassif foi garoto-propaganda da campanha de uma caderneta de poupança automática do Unibanco, criada pela agência W/Brasil*)?

Nassif — Na época, era-me colocada a seguinte questão: eu havia saído da grande Imprensa, a *Dinheiro Vivo* estava restrita a São Paulo e nós tínhamos pouca penetração em outras partes do país. Quando a W/Brasil fez a proposta, achei que era um anúncio que levantaria a minha peteca. E isso era importante para a *Dinheiro Vivo*. Em um certo momento, eu era mais conhecido que a *Agência Dinheiro Vivo*, e fazer o comercial foi importante para mostrar ao consumidor que a agência havia se consolidado. Então, para mim, foi um endosso recíproco. Isso foi relevante para quebrar resistências; foi bom para mim e muito bom para a *Dinheiro Vivo*.

Imprensa — E você já foi procurado outras vezes para fazer anúncios?

Nassif — Muitas. E me propuseram de tudo, desde trator até lançamento imobiliário.

Imprensa — Você podia ficar rico como garoto-propaganda.

Nassif — Mas aí eu ia deixar de ser jornalista. A propaganda, naquele momento, foi utilitária. Era um produto nobre, de um banco nobre.

Imprensa — E como é o seu dia? Como você se divide entre a agência, o rádio, a TV e o bandolim?

Nassif — Eu acordo às 7 horas, faço comentários na *Rádio Bandeirantes* até as 9 horas, e depois ando por uma hora. Venho para casa, fico fazendo a coluna para a *Folha* até mais ou menos as 13 horas. Aí vou almoçar, geralmente para almoço de serviço. Venho para a agência, às vezes completo a coluna para a *Folha* aqui, e fico por conta da *Dinheiro Vivo* até as 19 horas, quando vou fazer o programa da *TV Gazeta* até as 20 horas. Depois volto para casa, trabalho até as 22 horas. Uma ou duas vezes por semana também vou tocar meu bandolim, porque ninguém é de ferro.

Imprensa — Vamos à pergunta clássica: onde você aplica seu dinheiro?

Nassif — Olha, todo o dinheiro que eu ganhei nesse período veio para a *Dinheiro Vivo*. Todo, não: tenho um apartamento financiado. De um tempo para cá eu aprendi a ser empresário. Dei muita cabeçada, fiz muita burrada, mas estou aprendendo. X

Agora sim a nossa siderurgia está no caminho certo. Depois da Usiminas e da Cosinor, também a Piratini foi privatizada — o leilão foi realizado no último dia 14, com amplo sucesso. É mais uma grande empresa siderúrgica que passa para o controle da iniciativa privada,

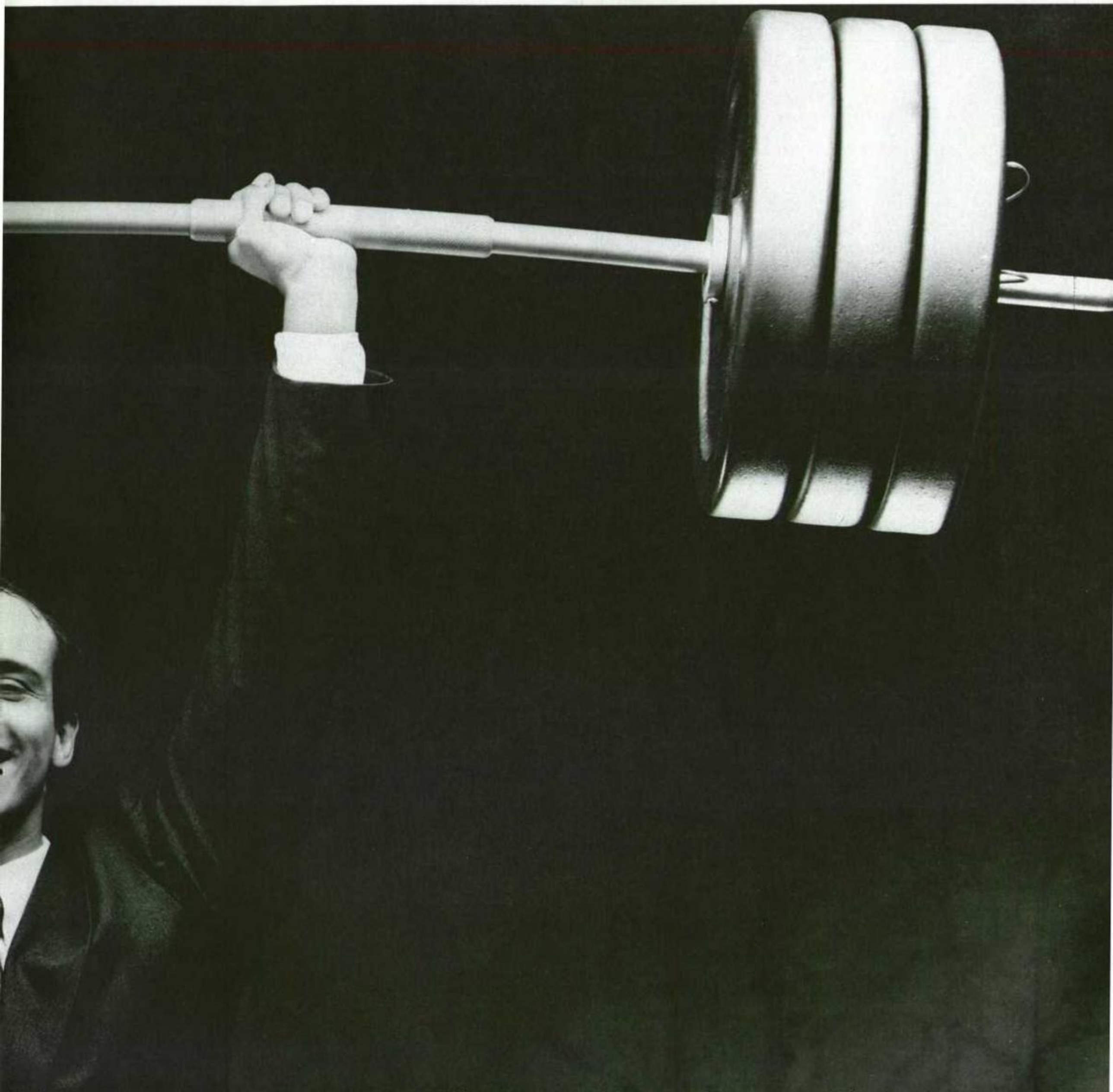


Privatização da Piratini. Mais uma

Aços Finos Piratini S.A.

BNDES

ganhando agilidade, eficiência e principalmente competitividade. É também um peso a menos para o Estado, que poderá direcionar maiores recursos para a saúde, educação, habitação, saneamento e segurança. Usiminas, Cosinor, Piratini. Aguarde que vem mais por aí.

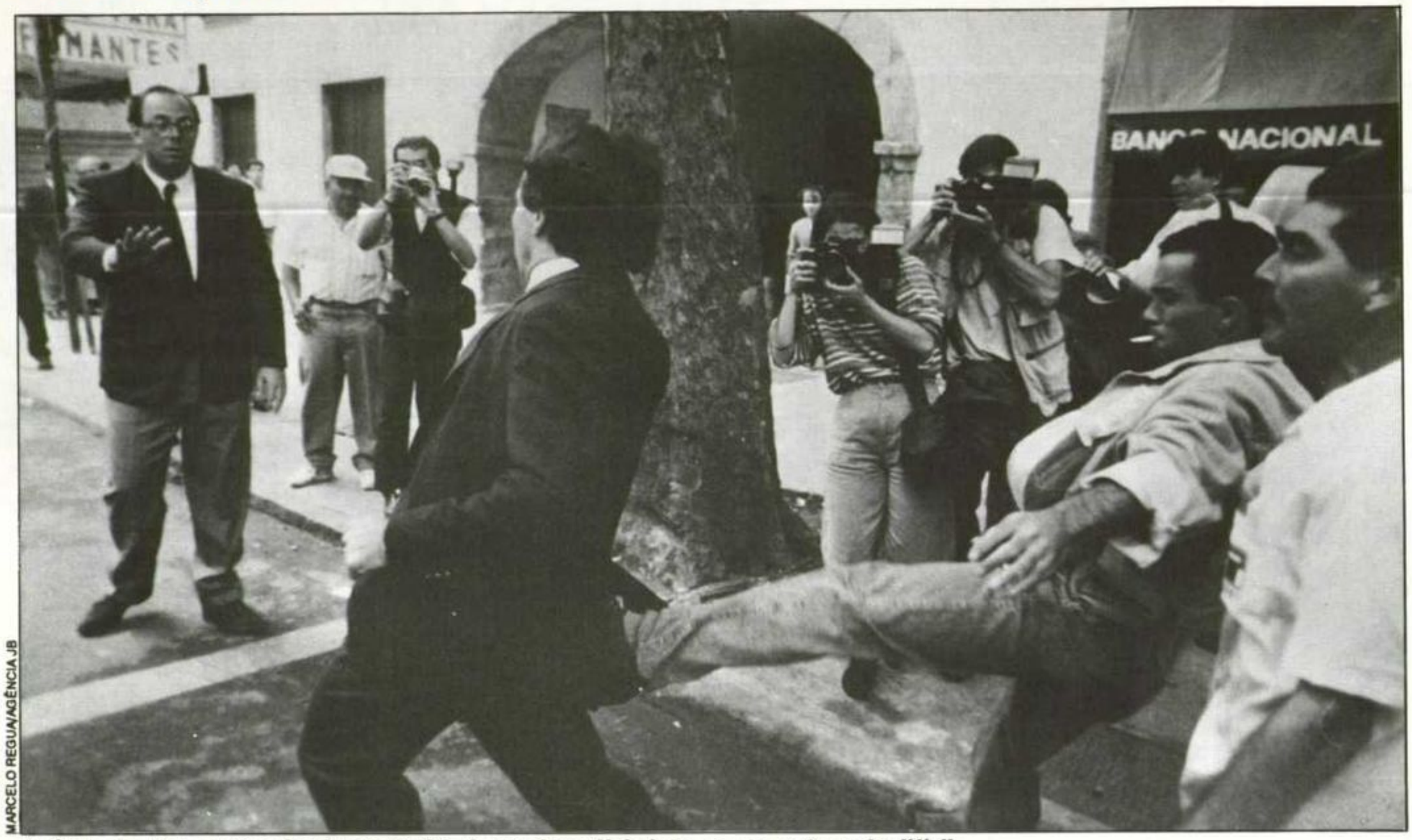


força para a siderurgia brasileira.

PROGRAMA NACIONAL DE DESESTATIZAÇÃO

A prioridade é o cidadão.

Governo do Brasil



MARCELO REGUA/AGÊNCIA JB

O chute do atraso: na primeira tentativa de vender a Usiminas, o momento mais difícil

Os combatentes da retaguarda

Um bom trabalho de assessoria garante apoio da opinião pública

por Altamir Tojal e Lúcia Romeu

Quem leu os jornais e as revistas — e acompanhou os noticiários de rádio e televisão nos meses que antecederam o leilão de privatização da Usiminas — só poderia imaginar que a maioria da opinião pública era contra o plano do governo de vender parte de suas empresas para a iniciativa privada. Eduardo Modiano, presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e responsável pelo Programa Nacional de Desestatização, era recebido com vaias e empurrões em Belo Horizonte ao tentar explicar os métodos e objetivos da privatização da siderúrgica mineira. Protestos de sindicalistas e políticos de esquerda se sucediam em todo o país, surgiam denúncias de inépcia e favorecimento na formulação do processo de venda e empresários contrariados com a desestatização alimentavam colunistas com fofocas e intrigas envolvendo os responsáveis pelo programa.

Mesmo quem apoiava a idéia de privatização não poupava críticas: estava tudo andando muito devagar, o BNDES estava complicando e burocratizando o processo ao fazer análises e auditorias demais. Também se criticava a escolha da gigantesca e lucrativa Usiminas para inaugurar o programa. Era um erro estratégico, por ferir interesses poderosos e provocar resistências muito fortes. O programa deveria começar com empresas menores e deficitárias... Enfim, a privatização não acontecia. Até a campanha publicitária elaborada pela agência MPM, que viria a fazer grande sucesso e contribuir decisivamente na estratégia de comunicação do programa, serviu para ilustrar o clima de ceticismo. A repórter Liana Verdini registrou da seguinte forma o estado de espírito em matéria publicada em *O Globo*, de 2 de setembro: "Um elefante pesado e trapalhão. A imagem está sendo usada para representar o Estado brasileiro. Mas bem que poderia representar o programa de privatização, dizem seus críticos mais mordazes, sem esconder o sorriso no canto da boca."

Antigo companheiro — O mês de setembro de 1991 revelou-se particularmente difícil para o processo de desestatização. A oposição ocupara quase todos os espaços com ações políticas e judiciais e, portanto, predominava na Imprensa. A primeira tentativa de realização do leilão da Usiminas, marcado para o dia 24, foi frustrada. Uma violenta manifestação promovida pela CUT, com a adesão do PC do B e outros partidos de esquerda, impediu com socos, pontapés e cuspidas o ingresso de investidores e operadores

na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, localizada na Praça XV. Exatamente um mês depois, no dia 24 de outubro, o diretor de pregão da Bolsa do Rio, Danilo Ferreira, batia o martelo, sacramentando a compra da siderúrgica por um consórcio de fundos de pensão, bancos e empresas. O programa de desestatização tinha saído do papel e se tornara irreversível.

Existe o reconhecimento bastante generalizado entre os responsáveis pelo programa de que a Imprensa exerceu papel fundamental nesta virada. "Ganhamos a batalha graças, em grande parte, à divulgação do processo pelos meios de comunicação", diz Eduardo Modiano. "Demos total acesso à Imprensa e conseguimos, pouco a pouco, convencer os repórteres, os editores, os jornais e a própria sociedade de que o processo busca o melhor para o país e está sendo conduzido com rigor e probidade."

Na verdade, o papel da comunicação na guerra que se travou em torno da privatização pode ser tomado como um caso exemplar da aplicação correta e habilmente articulada de todo o instrumental da propaganda e do que se convencionou chamar de assessoria de Imprensa. O BNDES — responsável mais uma vez em sua história por um dos carros-chefes da política do governo — não deu margem à improvisação e ao amadorismo. Tratou da comunicação do programa com o mesmo profissionalismo aplicado às análises econômico-financeiras das empresas a serem privatizadas, à montagem das operações de venda e ao arsenal jurídico de que necessitava.

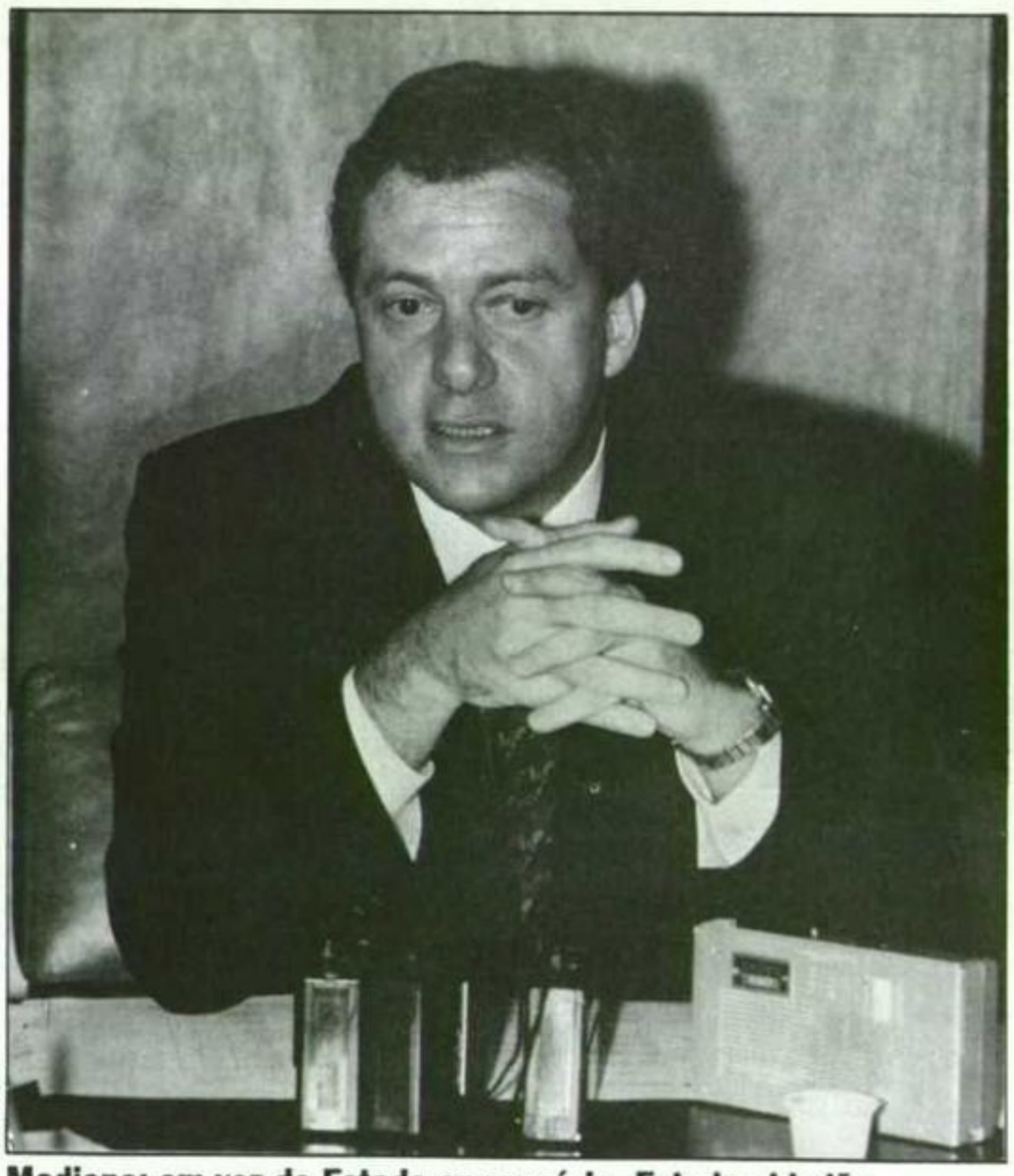
"A desestatização foi tratada desde o início como um gigantesco desafio político", lembra o jornalista Luiz Alberto Betencourt, que atua como consultor da Comissão Especial de Divulgação, criada em junho para cuidar da comunicação do programa. O presidente desta comissão é Luiz Chrysostomo de Oliveira Filho, um antigo companheiro de Modiano no Departamento de Economia da PUC do Rio de Janeiro e colaborador de sua inteira confiança. Chrysostomo acabou se tornando uma peça-chave na articulação entre as agências de publicidade, a assessoria de Imprensa do BNDES e o numeroso grupo de pessoas e instituições envolvido nas ações de comunicação.

Momentos de tensão — "Adotamos uma estratégia integrada de comunicação. A campanha guarda-chuva, feita pela MPM, foi articulada com a campanha de venda da Usiminas, a cargo da Salles, e com a assessoria de Imprensa. E o processo continua com as agências encarregadas das campanhas de venda das outras empresas", diz Chrysostomo. Umas das armas mais poderosas com que contou foram as pesquisas de opinião, usadas para conhecer o ambiente das batalhas e para atacar os adversários nos momentos oportunos. "Fizemos diversas pesquisas de opinião para avaliar o processo passo a passo e as divulgamos em momentos cruciais", confirma Chrysostomo.

Todos estes cuidados propiciaram ao comando do programa de desestatização um consistente sentimento de segurança, mesmo nos momentos em que a oposição estava na ofensiva e a Imprensa retratava um ambiente hostil à privatização. No final de agosto, o jornalista Marcelo Pontes registrou na coluna *Informe JB*, do *Jornal do Brasil*: "É comovedora a solidão do presidente do BNDES, Eduardo Modiano, na cruzada em defesa da privatização. Praticamente apenas ele e o elefante da campanha publicitária de desestatização estão à frente desta bandeira." Naquele momento, o próprio vice-presidente da República, Itamar Franco, jogava pesado contra a venda da Usiminas, e o restante do governo ficava em cima do muro. O procurador-geral da República, Aristides Junqueira, também mineiro, atava um nó jurídico contra o leilão da siderúrgica. A Justiça dava ganho de causa às ações promovidas por políticos e sindicatos contrários à venda da empresa e o Congresso Nacional parecia não estar disposto a dar suporte ao governo. Até mesmo empresários que antes não se cansavam de atacar os males do estatismo mantinham-se calados quando se tratava de defender o programa de privatização.

Mas, naquela ocasião, Modiano já estava municiado com uma pesquisa, realizada em meados de agosto, indicando que 61,3% dos entrevistados pelo Instituto Vox Populi eram totalmente a favor da privatização. Contra só havia 15,2%. Foi reforçada a convicção de que o programa era necessário e estava sendo conduzido de forma correta. O corporativismo e os descontentes faziam barulho, ocupavam espaços na Imprensa, mas usavam em vão o nome da opinião pública. "Nós desvendamos isto e reforçamos nossa ação para tornar o programa ainda mais conhecido, conquistar os indiferentes e enfrentar a escalada da oposição", recorda Luiz Alberto Betencourt. A fúria opositora se intensificava à medida que se aproximava o dia 24 de setembro, a primeira data fixada para a venda da Usiminas.

As campanhas publicitárias da MPM e da Salles já davam, então, ampla cobertura ao ziguezague de Modiano pelos gabinetes do governo em Brasília, visitas ao Congresso Nacional, aos tribunais superiores de Justiça e às lideranças empresariais. O departamento jurídico do BNDES ia derrubando uma a uma as ações que contestavam tudo o que tinha a ver



J.CARLOS

Modiano: em vez de Estado empresário, Estado cidadão

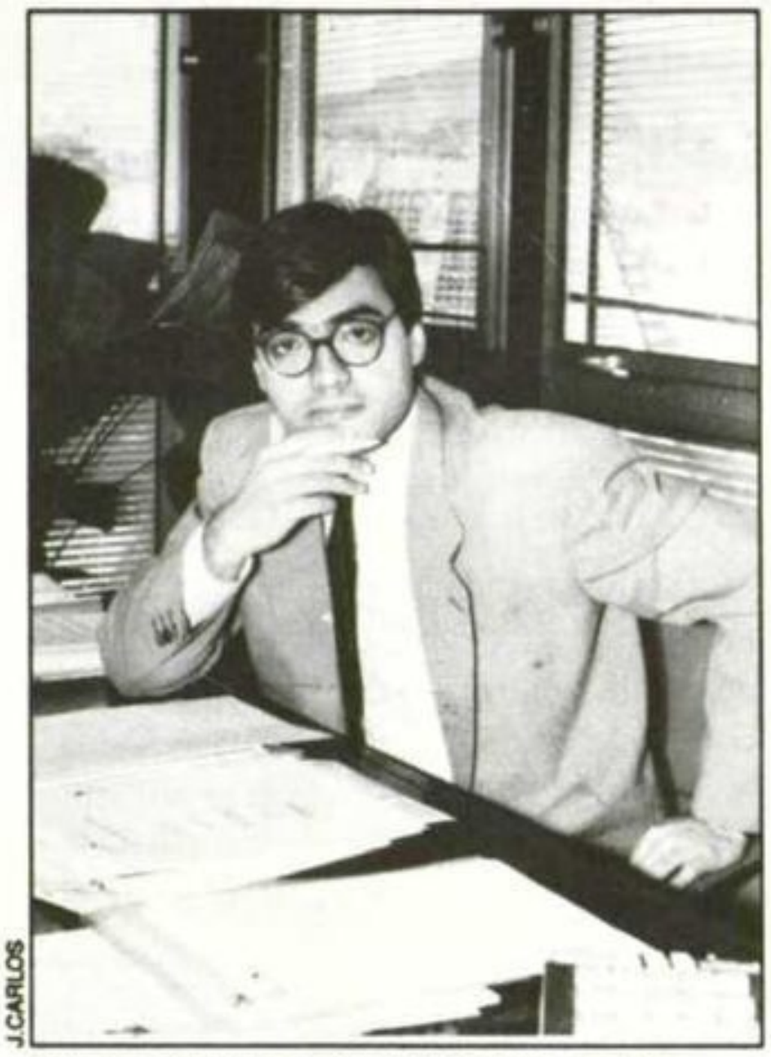
com o programa: subavaliação do preço da empresa, uso das chamadas *moedas podres* (cruzados e títulos de dívidas do governo) nos leilões, venda com desconto aos empregados e mais toda e qualquer brecha em que a oposição pudesse se apoiar.

Na frente da comunicação o bombardeio também se intensificou. Foi criado um *speakers team*, grupo de personalidades que, voluntariamente, passaram a defender o programa, a pedido do BNDES, cuja atuação a assessoria de Imprensa passou a repercutir. Modiano escreveu artigos para os jornais mais importantes do país, que eram republicados em diversos Estados, e se dispôs a conceder todas as entrevistas possíveis. Não se poupou a munição da informação. Luiz Chrysostomo conta que às vezes, era muito difícil explicar as posições à Imprensa. "Mas fomos incansáveis. Explicávamos quantas vezes fossem necessárias ao mesmo jornalista, ao mesmo jornal, até se convencerem."

"O BNDES não deixou uma questão, uma denúncia ou uma provocação sem resposta", assegura Paulo Jerônimo de Souza, o assessor de Imprensa que Modiano requisitou para cuidar exclusivamente da privatização. Modiano e Souza se consultavam permanentemente nos momentos de maior tensão. Cada movimento, cada fato novo, provocava conversas e trocas de informações e sugestões por escrito. Modiano reconhece o valor desse trabalho: "Não tenho dúvidas de que a assessoria de Imprensa do BNDES foi indispensável nessa batalha e decisiva em muitas vitórias que conquistamos."

Funções elementares — Este reconhecimento também acabou se transformando numa unanimidade entre os jornalistas que cobriam o dia-a-dia da privatização, no seu período mais crítico até novembro. "A atuação da assessoria foi eficiente e profissional. Fomos recebidos diversas vezes pelo Modiano e pelos diretores. Tivemos esclarecimentos sobre todas as questões duvidosas, como a utilização das *moedas podres*, por exemplo", relata Arnaldo Cesar, de *Veja*, lembrando que era atendido até de madrugada quando telefonava no meio do fechamento.

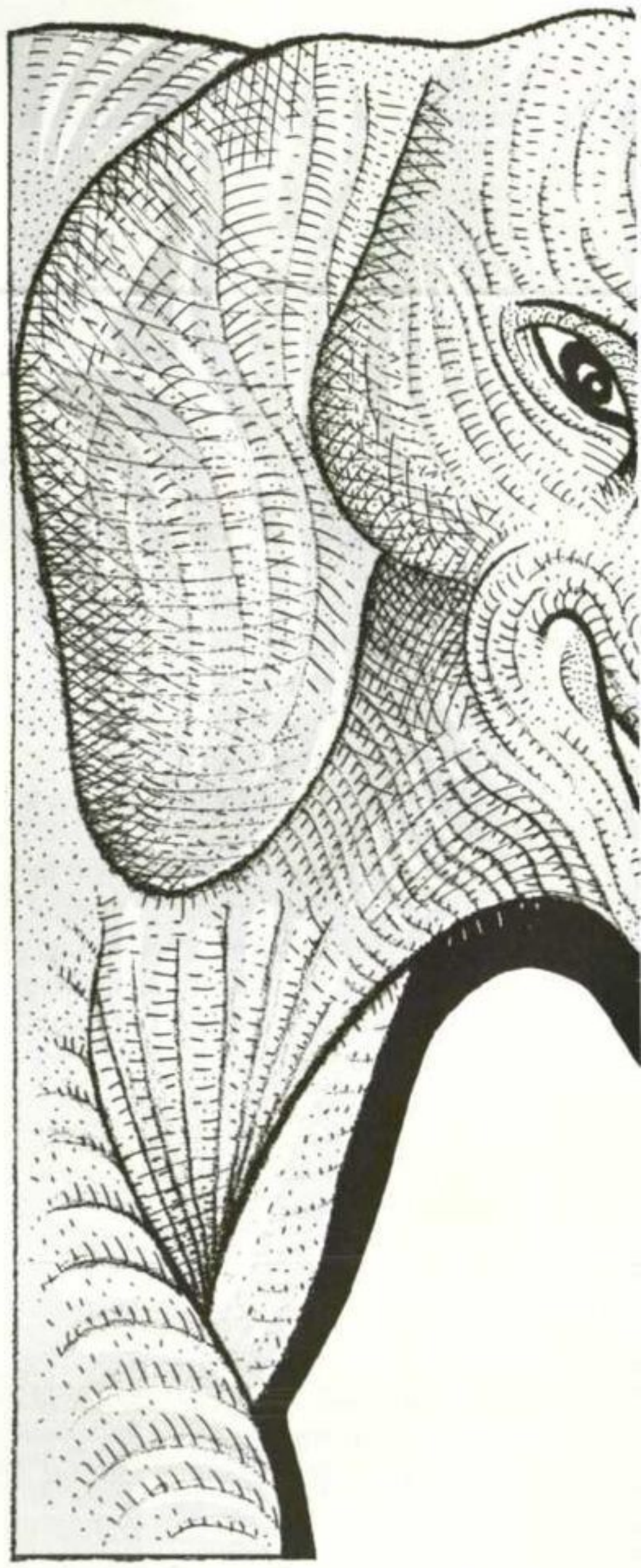
Marisa Louven, de *O Globo*, classifica a assessoria do BNDES como "a melhor entre os órgãos públicos". Jô Galazi, de *O Estado de S.Paulo*, diz que a qualidade da assessoria do banco "é uma das poucas unanimidades no Rio". Angela Coronel, do *Relatório Reservado*, vai mais longe: "No Brasil não existe nada parecido. Sempre tive resposta na hora, para tudo." E Carlos Franco, então da *Folha de S.Paulo*, considera que a assessoria de Imprensa do BNDES "inverte a tradição de pirâmide que existe na maioria das estatais, com um cacique controlando as informações lá em cima". Cristina Calmon, editora de Economia do *Jornal do Brasil*, arremata: "É coisa de profissional."


J.CARLOS

Chrysostomo: estratégia integrada

Os acontecimentos do dia 24 de setembro na Praça XV, em frente à Bolsa do Rio, provocaram uma espécie de vitória de Pirro dos opositores ao Programa Nacional de Desestatização. O leilão da Usiminas não aconteceu, mas a violência praticada pelos manifestantes foi registrada pela Imprensa. Apanharam os investidores e qualquer um que estivesse por perto, até os jornalistas. Tudo sob o olhar complacente dos policiais enviados pelo governo do Estado, cujo governador, Leonel Brizola, é um dos maiores adversários do programa.

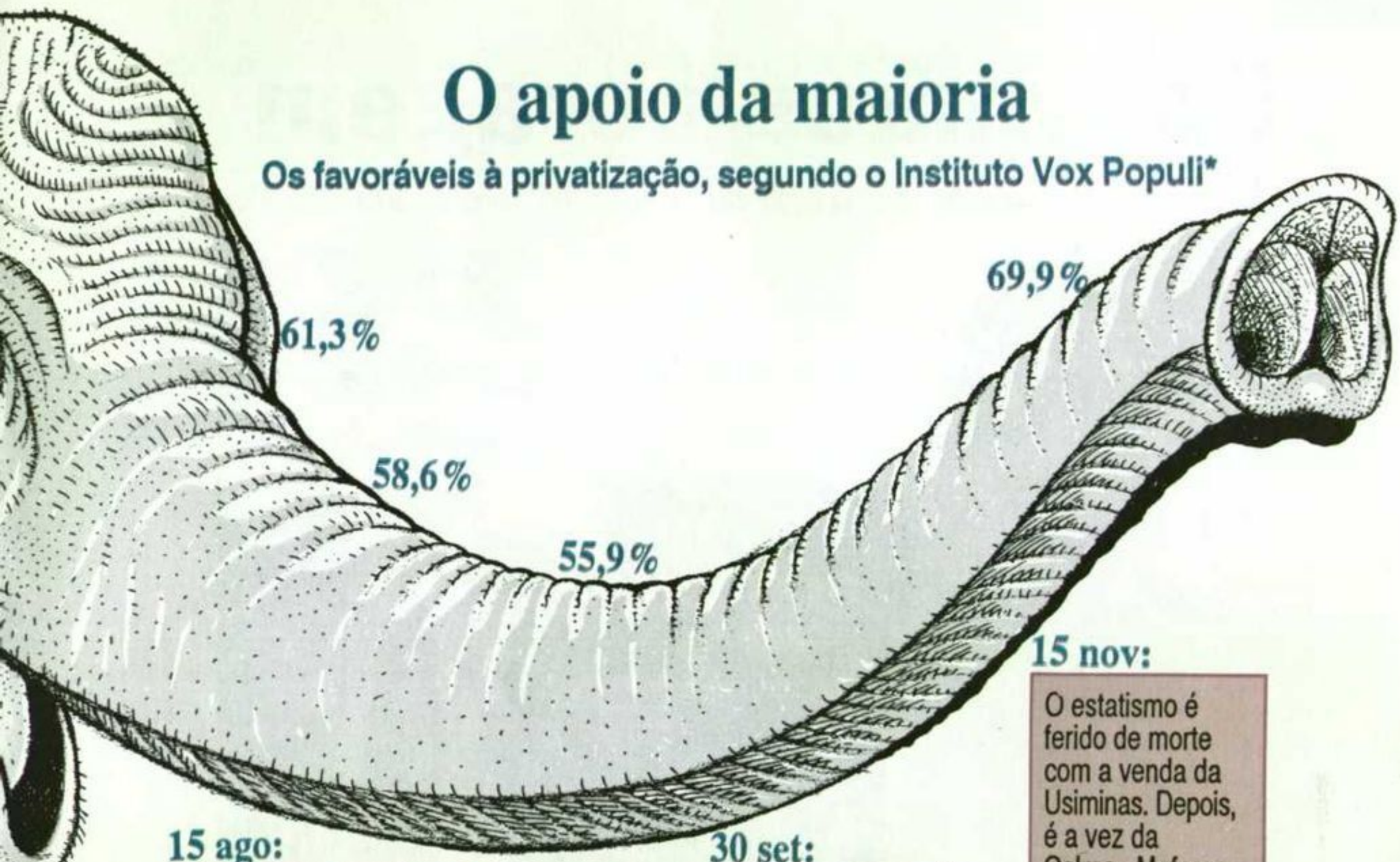
Em vez de significar para a opinião pública uma imposição da vontade da sociedade, o cancelamento do leilão, naquele dia, foi entendido no seu verdadeiro sentido: a tentativa de uma minoria de impedir um processo de mudanças compreendido e desejado pela maioria. O Estado brasileiro não consegue mais cumprir suas funções elementares de atender às demandas sociais por educação, saúde, segurança e não tem mais que ser dono de siderúrgicas, fábricas de vagões e empreendimentos do gênero. "A época do Estado empresário já passou. A hora, agora, é do Estado cidadão", diz Modiano.



Roda da história — A essa altura da guerra, os adversários do programa já estavam na defensiva. Brizola convocava um comício contra a privatização da Usiminas, que acabou não se realizando. Seu vice-governador e secretário de Segurança, Nilo Batista, teve de explicar em nota publicada nos jornais a aparente omissão da polícia nos acontecimentos da Praça XV. Ao mesmo tempo, empresários e lideranças da sociedade se sentiram encorajados a manifestar apoio ao

O apoio da maioria

Os favoráveis à privatização, segundo o Instituto Vox Populi*



15 ago:

Providências preliminares para o leilão da Usiminas. Véspera do lançamento da campanha do elefante. Ofensiva dos opositores do programa.

15 set:

Expectativa quanto ao leilão de 24 de setembro, frustrado com a ofensiva da oposição por intermédio de ações judiciais e políticas.

30 set:

Estratégia de comunicação do programa começa a ficar mais agressiva. Nova mensagem vai para o ar: "Não é pelo atraso de uma minoria que o país vai andar pra trás."

15 nov:

O estatismo é ferido de morte com a venda da Usiminas. Depois, é a vez da Celma, Mafersa e Cosinor.

** Pesquisa realizada em 1991*

programa através de pronunciamentos e artigos na Imprensa.

Nova data foi marcada para a venda da Usiminas, 24 de outubro. O cenário principal da guerra havia se transferido para o Congresso Nacional, onde o governo tentava aprovar a Medida Provisória nº 299, que liberava o uso de títulos da dívida pública como moedas nos leilões de privatização. O momento era novamente de muita tensão. Modiano enviou cartas pessoais a todos os parlamentares com os resultados das últimas pesquisas de opinião e o presidente Collor mobilizou o governo e suas lideranças políticas. No dia 23, um dia antes do leilão, a medida provisória foi aprovada.

À venda da Usiminas sucederam-se, em novembro, a privatização da Celma, uma indústria de reparos de motores de avião até então de propriedade do Ministério da Aeronáutica, e as vendas da Mafersa e da Cosinor. A desestatização alcançou velocidade de cruzeiro.

Exemplar como estratégia de comunicação conduzida por profissionais competentes, o caso de programa de desestatização revela mais uma vez que a informação é fator decisivo nos grandes embates. Quebra preconceitos, derruba barreiras e empurra para frente a roda da História.

✗

Altamir Tojal, 43 anos e 25 de profissão é diretor da SPS Comunicação, no Rio. **Lúcia Romeu**, 44 anos e 20 de profissão, é jornalista free lancer.

Próximos passos

A privatização continua

O Programa Nacional de Desestatização levou um ano e meio para deslanchar. A privatização desencantou em 24 de outubro do ano passado, com a venda da Usiminas ao capital nacional por um preço 14,27% superior ao valor mínimo fixado — de US$ 1 bilhão. Os investidores estrangeiros adquiriram apenas 5,9% dos lotes.

No mês seguinte foram privatizadas a Celma, por US$ 90,7 milhões; a Mafersa, por US$ 48,4 milhões; e a Cosinor, dia 14, por US$ 13,8 milhões.

O leilão de venda da SNBP (Serviço de Navegação da Bacia do Prata) foi o primeiro de 1992 — a estatal foi adquirida por US$ 12 milhões, em 14 de janeiro; e a ele se seguiu o da Indag, por US$ 6,8 milhões, em 23 de janeiro.

O programa prossegue este ano com as seguintes empresas: Piratingui, Goiasfértil, Petroflex, Franave, CST, Enasa, Nitriflex, Copesul, Arafértil, Caraíba, ICC, Fosfértil, Álcalis, Ultrafértil, PPH, Triunfo, Polisul, Acesita, Nitrofértil, PQU, CSN e Cosipa.

Os irmãos coragem

Os Martinez lançam a primeira rede nacional fora do eixo Rio-São Paulo



FRANCISCO ESTRELA

José Carlos e Flávio: ousadia em levar as imagens do Paraná para o Brasil

Em junho de 1980, um americano resolveu colocar no ar uma emissora transmitindo jornalismo as 24 horas do dia a partir de Atlanta, no sul dos Estados Unidos, distante muitos quilômetros de Nova York/Washington/Los Angeles — os centros nervosos do país. O americano foi chamado de maluco e os inimigos apostaram num fracasso retumbante. Doze anos depois, Ted Turner é sinônimo de sucesso e sua rede, a *CNN*, de notícia. A *OM Brasil*, a mais nova rede de televisão do país, não é dedicada somente ao jornalismo, mas também espera provar que é viável fazer uma emissora nacional fora do eixo Rio-São Paulo, com competência e qualidade.

A aventura de montar uma rede nacional a partir de Curitiba, no Estado do Paraná, não assusta os irmãos Flávio e José Carlos Martinez — este um dos mais importantes colaboradores do então candidato Fernando Collor, na época da corrida presidencial. A televisão, na verdade, não é novidade para a família, que também tem sólidos negócios no ramo agropecuário. O pai, Oscar Matinez, participava da cadeia dos *Diários Associados* desde o final dos anos 60, com duas emissoras. Uma em Curitiba, a *TV Paraná*, Canal 6, e outra em Londrina, a *TV Coroados* — depois vendida à *Rede Globo*.



FRANCISCO ESTRELA

Guga quer o terceiro lugar

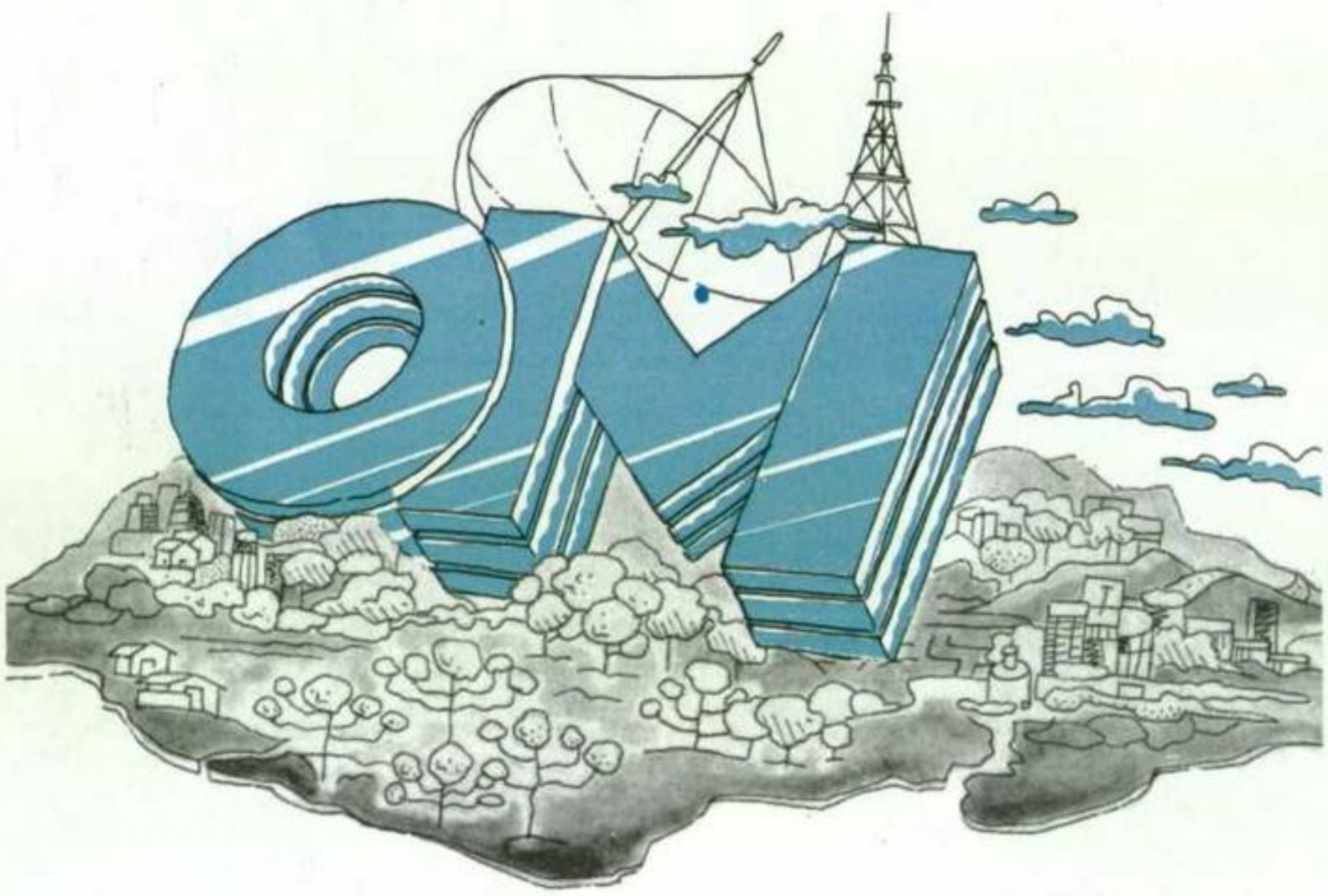
Desde então, o *Grupo OM* foi ampliando seus sinais e hoje cobre praticamente todo o Paraná com quatro estações. E há três anos vinha negociando com Silvio Santos a compra da *TV Corcovado*, no Rio de Janeiro, concretizada no final do ano passado. "Nunca havíamos pensado em montar uma rede nacional. Mas, a partir daí, alguns fatores fizeram com que olhássemos o país de maneira diferente", diz José Carlos, 43 anos.

"Buraco na programação" — O primeiro fator, segundo José Carlos, era uma simples equação financeira. Mesmo atuando sempre como afiliadas, as emissoras do grupo mantinham um volume considerável de produção própria — além de 10 horas diárias de programação. "Isso nos obrigava a ter um faturamento maior", diz José Carlos. O outro fator decorria deste. O último parceiro dos Martinez foi a *TV Record*, de São Paulo, propriedade do "bispo" Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus. "A *Record* começou a orientar sua programação em função da Igreja Universal e isso não nos interessava."

Nesse meio tempo, já com a compra da *TV Corcovado* consolidada, José Carlos recebeu uma oferta de Constantino Curi, amigo de muitos anos, presidente da Fundação Cásper Líbero, entidade mantenedora da *TV Gazeta*, em São Paulo. "O contrato que a *Gazeta* tinha com a *TV Globo* estava acabando. Eles iriam ficar com um buraco na programação e o Constantino nos propôs um acordo", lembra José Carlos. A idéia da

rede estava formada. Era o começo do ano e os irmãos correram atrás de profissionais para colocar em pé o projeto. A direção de programação ficou sob responsabilidade de Carlos Augusto de Oliveira, o Guga, e o jornalismo ficou a cargo de Dante Mattiussi, editor e diretor da *Feeling Editorial*.

A programação da *OM Brasil*, segundo Guga, é diferente das outras emissoras que transmitem em cadeia nacional, principalmente em função da montagem da rede. Ela segue o modelo da associação entre a *OM Brasil* e a *Gazeta*. Até as 18 horas, todas as emissoras integradas à *OM* operam com programação local. Daí em diante, entra a programação em rede transmitida a partir do Paraná. Além da *TV Corcovado* e da *TV Gazeta*, foi fechado um acordo com o empresário Dilon de Freitas, do Grupo Secrisa, que tem quatro emissoras em Santa Catarina e, em fins de fevereiro, a *OM* estava concluindo negociações com uma emissora em Brasília, outra em Pernambuco e outra na região Norte do país, pois o plano é colocar o seu sinal em rede nacional ainda neste mês de março.



"Hebe do campo" — O preço da montagem da rede é mantido em sigilo. "Não tivemos de fazer grandes investimentos. Além da estrutura que já temos no Paraná, os acordos com as emissoras regionais são muito simples. Gasto mesmo, tivemos apenas com a compra da *TV Corcovado* e com o aluguel do satélite", diz Flávio Martinez. Mas nesta conta ainda vão entrar despesas com a contratação de profissionais e, principalmente, com a nova estrutura da programação, que trará algumas curiosidades.

A primeira delas é uma ousadia e também um achado. Ousadia porque a *OM Brasil* decidiu competir no ramo de telenovelas onde, por exemplo, há pouco mais de um ano o *SBT*, a segunda rede do país, fracassou. Serão três novelas diárias, mas, escaldada na experiência do próprio *SBT*, a *OM* foi buscar os produtos lá fora. São co-produções ítalo-americanas com textos de dramaturgos brasileiros, o que é um achado. Uma delas — já comprada — é *Irmãos Coragem*, grande sucesso da *TV Globo* do início dos anos 70 que, nesta nova versão, foi gravada nos pampas argentinos. "Tivemos esse cuidado de escolher autores brasileiros para as novelas não ficarem distanciadas da nossa realidade", explica Guga.

Outro investimento pesado está na linha de shows. São três musicais: um dirigido aos jovens — *Blue Jeans* , outro com os sucessos da MPB e o terceiro embarcando no filão sertanejo — *Ser tão brasileiro*, com o comando de Sula Miranda, a Rainha dos Caminhoneiros, que Guga espera transformar na "Hebe Camargo do campo". Ainda na área do entretenimento, a *OM Brasil* adquiriu 100 filmes inéditos, que vão do ousado "Orquídea Selvagem" às bordoadas do belga Jean Claude Van Damme.

No jornalismo, por enquanto, estão definidos um noticiário de rede, o *Fala Brasil*, com uma hora e meia de duração e, aos sábados, a aposta é na fórmula de uma revista semanal semelhante ao *Fantástico*, com o programa *Porque hoje é sábado*. Na área esportiva, o trunfo da emissora são transmissões exclusivas dos jogos da Taça Libertadores da América. Neste primeiro semestre, o jornalismo e toda a parte técnica e administrativa da emissora funcionam em Curitiba. Apenas os shows serão gravados em São Paulo, na *TV Gazeta*, pois o teatro da *OM Brasil* ainda está em construção na capital paranaense.

"Com humildade" — No segundo semestre deste ano, Guga espera dar início ao ambicioso projeto de produção própria de minisséries. "E, quem sabe, no ano que vem, começamos também a produzir as nossas novelas." Para realizar tais projetos, Guga espera ver, até o final de 1992, a *OM Brasil* como a terceira rede do país, coisa que ele não considera impossível. "Primeiro, porque não vamos competir com a *Globo*. As outras redes é que são as nossas concorrentes", explica. "E depois porque a *Manchete*, por exemplo, atravessa uma situação administrativo-financeira muito delicada e a *Bandeirantes* partiu para a segmentação em esporte."

O desempenho da nova rede também vai depender de sua desenvoltura nos dois maiores mercados consumidores do país: a cidade de São Paulo e o interior do Estado. A cabeça da rede é Curitiba, mas Flávio Martinez, 40 anos, garante que São Paulo será "olhado com muito carinho". "Vamos começar com humildade, reconhecendo as dificuldades de se implantar uma rede, mas seremos agressivos", promete. Neste caso, ele aposta na estrutura administrativa ágil e enxuta do grupo em comparação, por exemplo, com o que chama de "gigantismo" das outras redes. "Muitas vezes, um faturamento que para elas é deficitário, para nós representará lucro."

Os irmãos Martinez estão convencidos de que competência não é uma questão geográfica.

SE VOCÊ JÁ VIVE DO LADO DIREITO DESTE ANÚNCIO, VOCÊ MERECE UM CHEVROLET COM INJEÇÃO ELETRÔNICA.

O Monza e o Kadett 92 vêm com injeção eletrônica. O que significa partida mais rápida mesmo com o carro frio, emissão de gases agressivos ao meio ambiente. Significa também que a GM está sempre investindo numa maneira



coisa: levar você de um ponto ao outro. Se você já vive do lado direito deste anúncio, você já vive do lado da melhor tecnologia e merece um Chevrolet com injeção eletrônica.

GM BRASIL

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

Diploma da discórdia

Folha *e Sindicato discutem a regulamentação*

No dia 13 de janeiro, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo abriu inquérito no 77º Distrito Policial, acusando Alon Feuerwerker, diretor da Agência Folha, *e Ricardo Anderáos, editor-assistente da* Ilustrada, *por exercício ilegal da profissão. Os dois profissionais da* Folha de S.Paulo *não possuem diploma de curso superior em jornalismo, como exige o decreto-lei 972/69. A partir de então, a* Folha *disparou em suas páginas contra o decreto-lei, classificando-o de entulho autoritário, e o sindicato, de atrasado e corporativista. Este, por sua vez, diz que o jornal se posiciona de maneira inaceitável acima da lei e que distorce e manipula informações.*

IMPRENSA *abre espaço nesta edição para que as partes exponham seus pontos de vista a respeito da regulamentação profissional. É uma questão que interessa a toda sociedade.*



JUAN ESTEVES/AGÊNCIA FOLHAS

Alon defende a abertura do mercado

Pelo fim da reserva

por Alon Feuerwerker

Há 11 anos na profissão, sou agora atacado pela direção sindical dos jornalistas de São Paulo. Ela também dispara contra meu colega Ricardo Anderáos, editor-assistente da *Ilustrada*, da *Folha de S.Paulo*. Acusa-nos de "exercício ilegal" da profissão por não termos diploma universitário de jornalismo. Em nota oficial, nos chamou de charlatães. É uma injúria pela qual responderá na Justiça.

Quem são os acusados? Ricardo Anderáos, 29 anos, é bacharel em história pela Universidade de São Paulo. Atualmente prepara tese de mestrado em história social da arte. Foi correspondente-bolsista da *Folha* em Madri. Eu tenho 36 anos, cursei medicina e jornalismo na USP e administração na Fundação Getúlio Vargas, mas não tenho nenhum diploma superior. Há cinco anos, decidi dedicar-me integralmente a uma profissão que já exercia há seis. Trabalhei nos semanários de esquerda *Movimento* e *Voz da Unidade* antes de entrar na *Folha*. Comecei como redator de Exterior e hoje sou diretor da *Agência Folha*. Entre outras funções, fui redator da Primeira Página, editor das seções de Economia, Opinião e Esportes e secretário de redação.

E quais são os argumentos dos acusadores? Por que os corporativistas querem que Anderáos e eu sejamos impedidos de exercer a profissão?

1. Porque a abertura do mercado avilta os salários.

Errado. A abertura do mercado eleva o padrão salarial dos jornalistas. Basta constatar qual é a realidade onde isso já ocorre. A forte competição comercial na área de comunicação leva as empresas a valorizar a mão-de-obra mais qualificada. E por que um outro profissional aceitaria trabalhar por menos que um diplomado em jornalismo? O argumento é tão fraco que até os defensores da reserva de mercado já o abandonaram.

2. Porque abertura do mercado levará ao fechamento das escolas de jornalismo.

Errado. Levará ao fechamento das fábricas de diplomas. As escolas de jornalismo que desejarem sobreviver terão que se preparar para formar o profissional que o mercado demanda. Não há razão para preservar meras fábricas de diplomas.

3. Porque a profissão exige domínio de técnicas específicas, que só é possível aprender numa escola de jornalismo.

Errado. Basta olhar a relação de grandes jornalistas que nunca puseram os pés numa faculdade de jornalismo.

4. Porque a lei diz que para ser jornalista é preciso cursar jornalismo. Assim como para ser médico, engenheiro etc.

Este é o argumento mais na moda, mas também está errado. Há uma diferença essencial entre o jornalismo e profissões como medicina ou engenharia. Estas exigem uma sofisticada base técnica específica. Nestes casos, a regulamentação profissional é uma defesa da sociedade. No caso dos jornalistas, a legislação não pretendeu defender a sociedade, mas uma corporação. A prova: nenhum jornalista que exercia a profissão antes da data-limite prevista na regulamentação precisou fazer qualquer exame de qualificação para obter o novo registro. Foram todos considerados automaticamente adaptados à nova norma e a ninguém foi perguntado sobre seu desempenho profissional. Isto caracterizou a reserva de mercado.

5. Porque é preciso cumprir a lei. E ponto final.

É o último e patético argumento de quem não tem mais nada a dizer. O decreto-lei que pretende regulamentar a profissão de jornalista tem a mesma origem do Ato Institucional nº 5, do decreto-lei 477 (que tolhia a atividade política nas universidades), da antiga Lei de Segurança Nacional, da Lei de Imprensa. Todos documentos que morreram ou estão por morrer.

Encontrei Otto Lara Resende há dias na redação da *Folha* e ele me observou que todas as tentativas de "regulamentar" a profissão de jornalista partiram de governos ditatoriais. Prefiro continuar do outro lado. Que cada um escolha o seu.

Alon Feuerwerker, 36 anos e 11 de profissão, é diretor da *Agência Folha*.

Acima da lei, não

por Antonio Carlos Fon

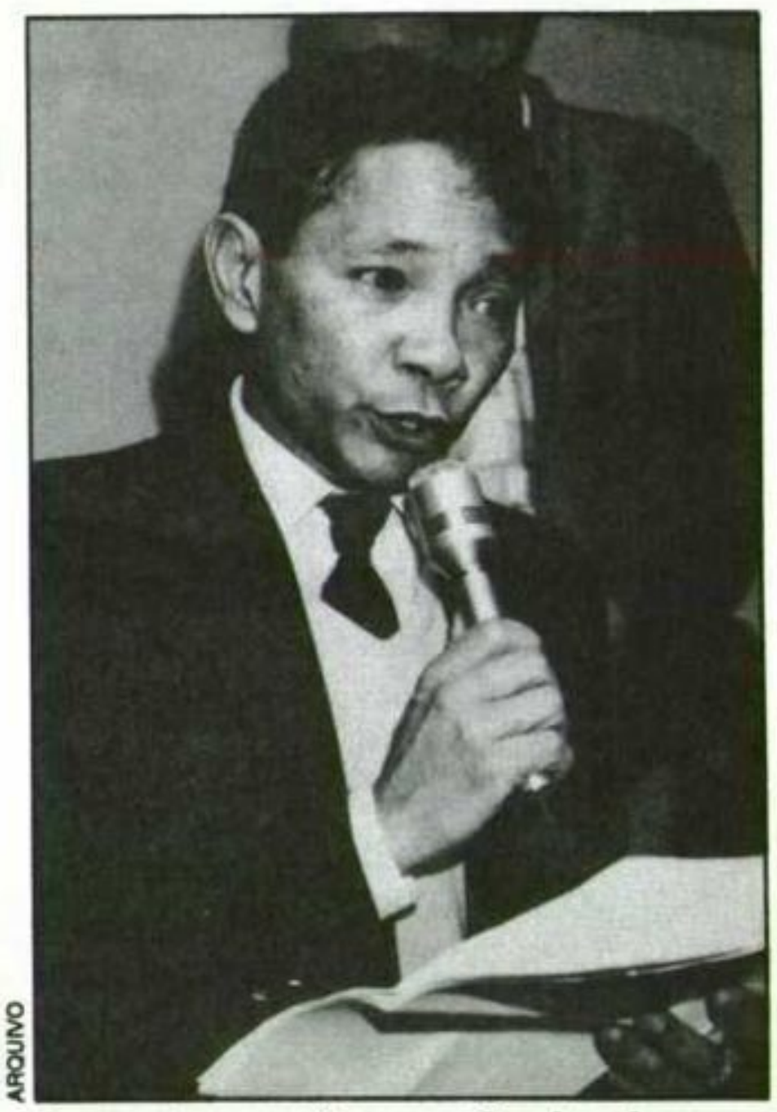
Por incrível que pareça foi um operário — o presidente da CUT, Jair Meneguelli —, e não um jornalista, quem primeiro e melhor entendeu a denúncia por exercício ilegal da profissão contra Alon Feuerwerker e Ricardo Anderáos. Não se trata de saber se os dois são marginais. Nós sabemos que **não** são. A verdadeira questão é saber se há quem possa ficar acima da lei, sejam pessoas ou empresas. A reposta da *Folha de S. Paulo* coloca, porém, um outro problema: é possível à incipiente democracia brasileira conviver com o atual grau de oligopolização dos meios de comunicação e sua manipulação das informações?

Mas vamos por partes, como diria o açougueiro da esquina. Primeiro a questão de quem deve ou não cumprir a lei. Segundo a Constituição, todos somos iguais perante a lei. Eu cansei de revirar o livrinho e não encontrei nada que eximisse as empresas jornalísticas de cumprir a lei. Então, por que a *Folha* não paga as horas-extras a seus jornalistas? Por que não respeita nossa regulamentação profissional? Por que só ela pode dizer quem é jornalista ou não?

"Bom, a lei não é boa? Vamos chamar os outros interessados e propor uma nova lei", eu sugeri ao sr. Otavio Frias Filho em nosso único encontro. Mas ele não quer encontrar soluções. Eu tenho comigo uma carta na qual ele se nega a um debate na USP, por não considerá-la "campo neutro". Na realidade, o problema não é de local. "Nós já ganhamos essa batalha e podemos fazer a lei que quisermos", ele me disse.

É com a mesma arrogância que ele tenta agora realizar o sonho megalomaníaco de fazer da *Folha* o único jornal de São Paulo, com essa insensata manobra de *dumping*, publicando classificados de graça, sem se importar com quantos jornalistas, gráficos e publicitários ficarão desempregados devido à sua brincadeira de menino mimado. Isso sem falar da perda para toda a sociedade, já que o monopólio levará ao cerceamento da divulgação de idéias.

Já fomos muito complacentes com a prepotência da *Folha*. Agora, chega. E é quando os jornalistas dizem "basta" que o problema deixa de ser só deles para ser de toda a sociedade. Porque é nesse momento, também, que a *Folha* mostra mais claramente sua prática de caluniar e distorcer fatos para manipular a opinião pública. E isso afeta o direito à informação, que é de todo cidadão, não apenas do jornalista. O sindicato já foi chamado de "atrelado ao PT" e "aliado do Collor" — pelo *ombudsman* que, teoricamente, deveria se manter neutro nas brigas do jornal: são os dois piores "palavrões" do Manual de Redação da *Folha*. Só para esclarecer: eu, pessoalmente, sou petista, mas não admito o atrelamento do sindicato a partidos.

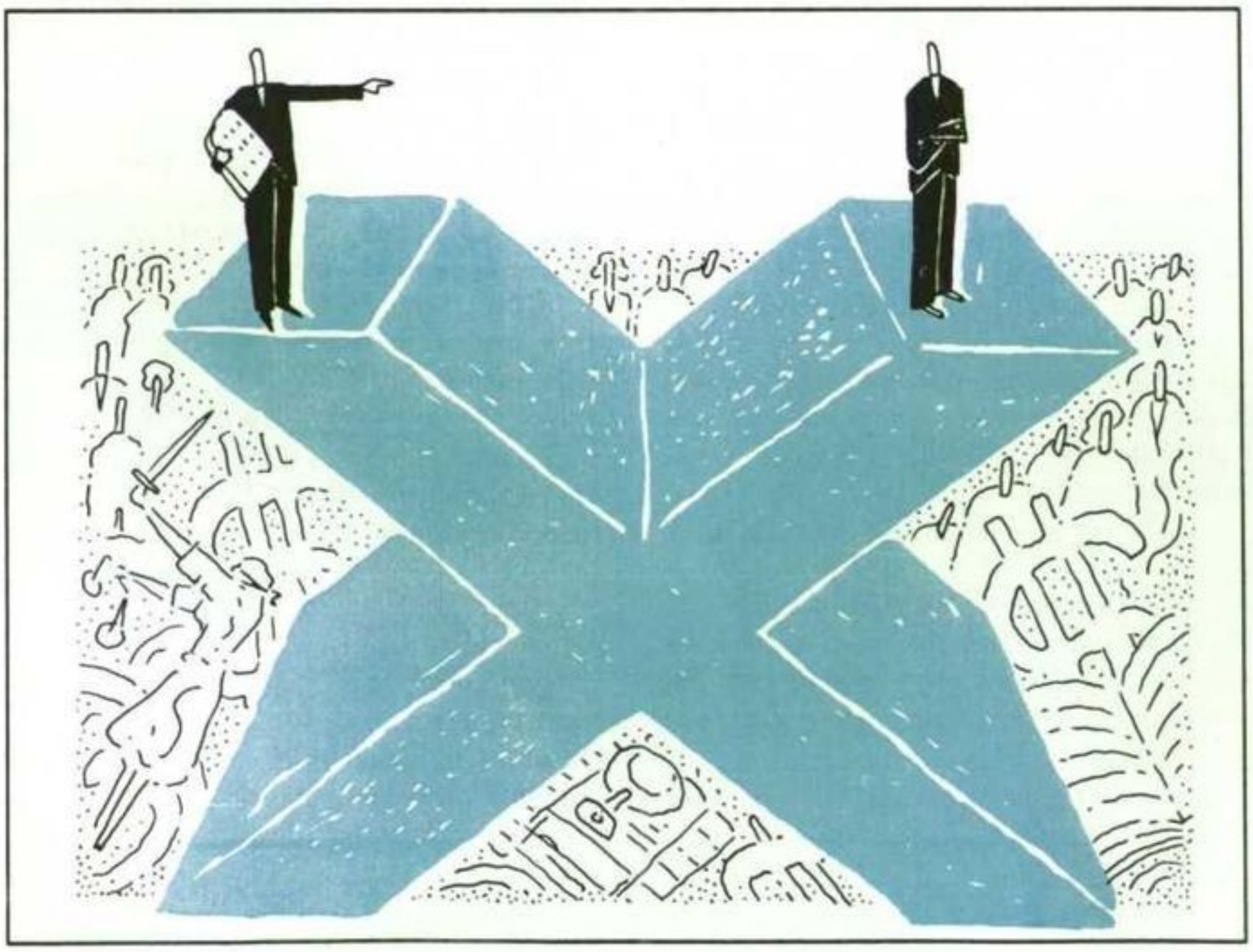


ARQUIVO

Fon: pelo preceito constitucional

A *Folha* mente descaradamente ao afirmar, por exemplo, que a lei que regulamenta nossa profissão é um produto da Junta Militar que usurpou o poder em 1969. Nenhuma regulamentação profissional foi tão debatida publicamente quanto a dos jornalistas. O decreto-lei 972/69 foi debatido, analisado, alterado e convalidado três vezes pelo Congresso Nacional: em 1971, pela Lei nº 5996; em 1978, através da Lei nº 6612; e em 1985, com a Lei nº 7360. Mas tudo isso a *Folha* esconde de seus leitores.

Mas o que tem o Alon Feuerwerker e o Ricardo Anderáos a ver com tudo isso? Eles apenas entraram na linha de tiro por fazerem parte do escudo atrás do qual se escondia o sr. Otavio Frias Filho. É impossível exigir que a *Folha* cumpra a lei sem denunciar o exercício ilegal da profissão. E isso só pode ser feito à delegacia de polícia. O sindicato aceita discutir a lei e já estamos convocando um congresso estadual de jornalistas, com participação da universidade e de entidades da sociedade civil, para debatê-la. Mas, enquanto houver a lei, todos nós temos que cumpri-la: os jornalistas e a *Folha*. Faz parte do jogo democrático.



Antonio Carlos Fon, 46 anos e 27 de profissão, é editor da revista *Quatro Rodas* e presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo.

Na reta de chegada

Encerrada a etapa de classificação do Prêmio

Com a escolha da reportagem de Paulo César Amaral Lapa, estudante do segundo ano do curso de jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP, chega ao final a etapa de classificação do Prêmio Jornalista do Futuro, realização de IMPRENSA com o patrocínio da *Editora Abril*. Ao todo, nove reportagens foram selecionadas. Agora, em março, elas serão reunidas e apreciadas por um júri especial, que decidirá pela grande vencedora.

O resultado será conhecido no mês de abril e o seu autor receberá a bolsa de pesquisa no valor de 30 salários mínimos, iniciando o estágio na redação de IMPRENSA.



FRANCISCO ESTRELA

Paulo César, o último finalista

O condomínio Lixão

A vida entre os detritos da sociedade

por Paulo César Amaral Lapa

Estrada de terra. À minha esquerda o rio Azuzão. À direita vão surgindo os primeiros montes de lixo. Estou a caminho do Lixão do Porto de Areia. Algumas cabanas de madeira do lixo aparecem no trajeto. Final da estrada.

Montes e mais montes de lixo. Aqui e acolá barracos de lona ou madeira. Casas da gente que vive aqui. No lixo. O cheiro me traz náuseas. Meus olhos soltam lágrimas. Os trabalhadores reviram garrafas de coca-cola, caixas de papelão, tubos de pasta de dente. Separam papel, metais e plásticos. Ainda não notaram minha presença.

Avisto um negro alto e forte. Gesticula muito. Parece dar ordens ao grupo que o rodeia. Me aproximo.

— Sou jornalista. Gostaria de conhecer um pouco da realidade das pessoas daqui. Tudo bem?

— Conhecer pra quê? Se tá querendo trazer problema é bom ir se arrancando.

As pessoas que reviravam o lixo se voltam para mim com suas peixeiras, ferrões e ancinhos. Fico tenso. São aproximadamente cem homens e mulheres. Adultos, crianças e velhos. Nos rostos uma expressão de curiosidade e miséria. Olhos amarelados pela poluição e a doença. Dentes podres, pele coberta por micoses.

— Não. Não quero problemas. Só quero conversar.

— Não quero que grave nada. Não é para televisão, né?

— Não. Não vou gravar.

Ele investe contra mim, olhar ameaçador, e bate no bolso de minha calça:

— Então o que é este bagulho aqui? Cê tá querendo enganar a gente?

Retiro o "bagulho" do bolso:

— Olha, é só um saco de pipocas. Pode ficar com você. Dá pras crianças.

O saco de pipocas é instantaneamente devorado por Mané, o nome do negro, sob olhar carente das crianças.

— Vocês trabalham aqui o dia inteiro?

— De dia e de noite, às vezes. Depende do tempo e da fome. Aqui não tem hora não. Depende dos caminhões do lixo. Esta semana não veio muito caminhão. A coisa tá feia. E agora essa de pegar fogo no lixo.

— Alguém deve ter jogado uma bituca de cigarro acesa no meio do lixo, digo eu.

Começo a ganhar a simpatia de Mané. Acendo um cigarro. Mané pede fogo para acender seu meio-cigarro. Alguns homens se aproximam. Pedem cigarros. Começo a desvendar a vida dessa gente do lixo.

A maioria das pessoas trabalhava na cidade antes de vir pro lixão. Quase todos consideram esse lugar provisório.

— Por que será que o país está tão ruim?

— Acho que é por causa desse Collor e agora esse tal de Fleury. O pobre tá com a vida muito difícil. É uma judiação. Um país igual o Brasil, com tanta terra pra plantar. Não tem no mundo lugar melhor que esse Brasil. E esses governante fica judiando de nóis. Acho que do jeito que tá não tem mais jeito. A coisa só vai piorar pra nóis que é pobre.

O sonho dessas pessoas é simples. Só querem um emprego, casa e comida. "Queria ser motorista de novo. Chegar em casa com o leite e o pão das crianças e dar um beijo na esposa", diz Mário, no lixão desde o início do ano, quando perdeu seu emprego na Enterpa — empresa coletora de lixo.

É uma dura realidade. Mesmo colaborando na reciclagem dos detritos da cidade, mesmo vivendo honestamente, ainda têm de enfrentar a violência da sociedade que os marginalizou. A solidariedade é a marca registrada do lugar. Mané conta que "ninguém rouba ninguém aqui. O que um pode ajudar, ajuda. Quando chove, a gente não deixa chover nas crianças. Chove muito dentro do barraco. Aí a gente se encurva sobre as crianças para não chover nelas".

Não há divisão de trabalho no lixão. Cada um cata seu lixo e vai depositando em fileira junto à estrada. Quando o caminhão vem comprar, cada um sabe onde está o seu monte e vende por quilo ao comprador. "O que tá dando mais dinheiro agora é o papelão, cobre e alumínio. Dá pra pagar as dívidas, comprar arroz, feijão, cigarro e pinga. Sem pinga não dá pra trabalhar não", fala seu João.

O ronco das máquinas de terraplenagem dá gritos de quando em quando. São as máquinas da prefeitura de Osasco, na Grande São Paulo. Luizão, sete anos de lixo e quase cinqüenta de idade, diz que "os motoristas da prefeitura ajuda os catador. Quando chega os geladeira — caminhões com lixo — eles espera a gente separar as coisas pra depois enterrar a sobra".

Ex-coveiro, Luizão mora aqui com a mulher Meire e duas filhas, Gabriela, de oito anos, e Márcia, de 12. Dona Meire conta que tem dificuldades de atendimento no Centro de Saúde quando as crianças estão doentes, apesar de sempre ter pagado o INPS.

— A gente vive aqui nesse perrengue enquanto lá atrás daquele morro tem uns prédio da Cohab abandonado. Lá pelo menos era melhor. Mas se a gente vai pra lá, a polícia bate ni nóis.

O entardecer desaba sobre o Lixão do Porto de Areia. A noite chega rápido. Preciso ir embora. Pergunto ao Luizão qual o jeito mais fácil de chegar à estação de trem. "Nossa, você não veio de carro? Já tá escuro. Gente, vamo levar o menino até a estação."

Um grupo de trabalhadores do lixo me acompanha até a estação General Miguel Costa. Maltrapilhos, malcheirosos, embriagados, se apegam a quem se disponha a ouvi-los, a compreendê-los. Esperam algum "salvador da pátria". Pego o trem sob acenos de adeus dos homens do lixo. E os passageiros do trem torcem o nariz para o cheiro de uma crua realidade.

X

“Se você já conseguiu tudo o que planejou, você não planejou o suficiente.”

Martial

Banco Safra

Tradição Secular de Segurança

Passe livre para a boa memória

É preciso manter vivas as referências, como ensinam os mestres



OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Em 1985, um dos momentos decisivos na luta para evitar que Paulo Maluf chegasse à presidência da República em eleição indireta foi a denúncia, feita por um deputado paranaense, de que Maluf tentara comprar seu voto. Preço: uma frota de kombis, para a campanha de reeleição. O deputado em questão chamava-se Alceni Guerra. E, no caso das bicicletas, o único jornalista a relembrar a história das kombis foi Nirlando Beirão, em *O Estado de S.Paulo*.

Sem dúvida, está faltando memória. Não é questão de arquivo: se a gente nem desconfia de que a história existe, não tem como ir buscá-la na pasta.

Avis rara

Há alguns anos, cada jornal tinha sua memória. Havia, na *Folha de S.Paulo*, o Carlos Laino, o Hélio Pompeu, o Dirceu Salles, o Nobre. Eles se mesclavam a uma redação extremamente jovem e evitavam que o jornal publicasse como descobertas da humanidade simples descobertas de garotos freqüentemente brilhantes, mas garotos. Tão garotos que o Ewaldo Dantas Ferreira, com pouco mais de 30 anos e mestre de toda aquela garotada, era tratado como uma espécie de avô.

Hoje, procure nas redações os jornalistas com 50 anos: são raros, muito raros. Está certo que as condições de vida do jornalista não são das melhores nem das mais saudáveis: o salário, sem dúvida, não chega a ser uma Brastemp, mas alguns com certeza sobrevivem a esta avançada idade. Cadê eles? Eles certamente impediriam que um jornal publicasse, há pouco tempo, que em 1905 os japoneses derrotaram os soviéticos. Pois é, soviéticos... E tantos anos antes da criação da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

O problema, a propósito, não é apenas jornalístico. Se Deus os ajudar, boa parte do pessoal que agora se inicia chagará aos 50 anos. Se o jornal não os aceitar, quem pagará o caviar deles de cada dia?

O melhor

A história é sempre apresentada da maneira mais simpática. É preciso renovar, buscar a linguagem de hoje, trabalhar com a moçada, conquistar os leitores jovens, pois os velhos estão morrendo. Os salários mais altos dos jornalistas mais experientes, o entusiasmo mais dosado de quem conhece a profissão e por isso pede respeito às leis trabalhistas, a capacidade de discutir articuladamente as tendências do jornal, isso nunca é mencionado. O jornal, é claro, precisa falar a linguagem de hoje; mas quem fala melhor a linguagem de hoje, o sexagenário Otto Lara Resende ou o jovem atacante Muller?

O jornal, como qualquer indústria, tem de ter um bom *mix*. Jovens, e muitos; e velhos, também. Tanto jovens quanto velhos, obviamente, bons jornalistas.

Aliás, quem faz a melhor defesa do pessoal mais idoso nas redações é um dos melhores jornalistas do país (embora ele negue que o seja): Otavio Frias de Oliveira, 79, da *Folha*. Frias gosta de dizer que a vantagem de ser velho é já ter visto acontecer tudo, e também o contrário.

Drible de corpo

É claro que nessa história de velho é bom não radicalizar (é como na história de jovem: jovem é ótimo, desde que não seja sagrado). Redação, quando fica velha demais, ganha certas manias com que é difícil lidar.

Na década de 20, por exemplo, o *Estadão* liderou uma campanha pelo aportuguesamento do futebol. Foi ótimo: *full-back* virou zagueiro, *half* transformou-se em médio, *center-forward* mudou para centroavante, e até sua senhoria o *referee* passou a ser prosaicamente conhecido como juiz.

Alguns termos, entretanto, não pegaram: *goal* passou simplesmente para gol, em vez de ser traduzido por meta; *shoot*, se virou chute, jamais transformou-se em disparo ou tiro; *dribling* virou drible, só às vezes finta, e mesmo assim só nos jornais, jamais na boca das torcidas.

O *Estadão* jamais se conformou com isso. Em suas matérias esportivas, o atacante fintava o zagueiro, disparava para a meta, superando o guardião, e fazia um ponto. Guardião, aliás, era apenas um dos nomes daquele cidadão que a massa ignara conhecia como goleiro. Meteiro certamente não ficava bem: arqueiro é o sujeito que atira flechas. Sobrou então guardião: às vezes, guarda-metas (tradução literal de *goal keeper*); ou ainda guarda-valas, embora este repórter jamais tenha visto uma vala por baixo das redes.

A brincadeira terminou quando surgiu a *Edição de Esportes* do *Estadão*, embrião do *Jornal da Tarde*, com uma equipe excelente, muito jovem, onde o mais velho era o chefão Mino Carta, 30. Tão logo saiu a primeira edição, cheia de termos novos como gol, chute, drible, um redator da velha guarda encostou-se discretamente às orelhas de um jovem amigo para lembrar-lhe a existência das antigas normas. A resposta arquivou de vez a estranha nomenclatura: "Tudo bem, eu escrevo como você quiser. Mas só na hora em que o Corinthians fizer gol e a torcida se levantar gritando: 'Ponto! Que ledo momento!' " X

COMUNICADO

Johnson & Johnson nunca deixou de apurar reclamações ou denúncias a respeito de seus produtos.

Nos últimos dez dias, a imprensa veiculou denúncias do IDEC-Instituto de Defesa do Consumidor a respeito da qualidade do preservativo Jontex*.

Após recebermos cópia da resposta formal do IDEC ao ofício do Ministério da Saúde, fizemos exaustivos estudos e avaliações técnicas do relatório holandês referido no noticiário.

Como resultado, chegamos à conclusão de que o estudo em questão não tem o embasamento técnico correto e, inclusive, apresenta erros de interpretação.

Lamentamos, também, não ter sido oferecida a transparência necessária, pois o IDEC não revelou a identidade do laboratório responsável, e portanto não pudemos sequer conseguir maiores esclarecimentos sobre o conteúdo técnico daquele estudo.

Preocupados com as conclusões precipitadas a que a população possa ter chegado com a divulgacão das notícias, reafirmamos a eficiência de Jontex* e temos a convicção de que os nossos consumidores saberão discernir corretamente.

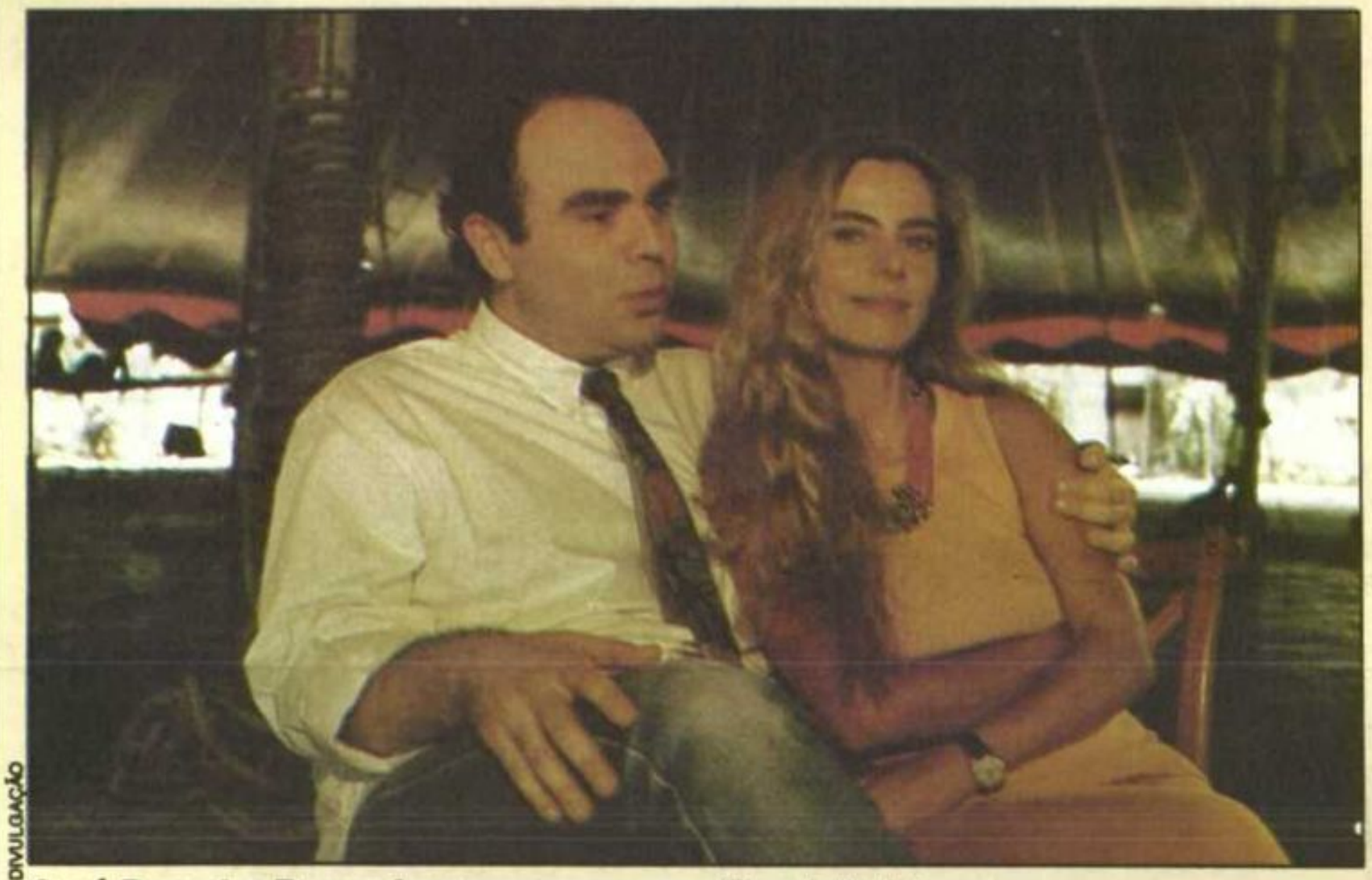
JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

23 de fevereiro de 1992

A magia de lindos olhos

Certamente os luminosos olhos verdes contribuem para derreter o gelo e criar o clima para confissões como, por exemplo, a do premiado diretor de cinema americano Oliver Stone, que disse já ter pensado em suicídio. Os olhos em questão são os da atriz Bruna Lombardi, 38 anos, que comanda o programa de entrevistas Gente de Expressão, que vai ao ar nas noites de sábado pela TV Manchete. Há três meses na telinha, Bruna já entrevistou uma gama de personalidades nacionais e internacionais. Algumas delas tão díspares quanto o diretor teatral Cacá Rosset e o cabo Bruno, ex-policial militar acusado de chefiar grupos de extermínio na periferia de São Paulo.

O programa não é a primeira experiência jornalística de Bruna, que é profissional diplomada. Ela colaborava com os jornais de esquerda *Opinião* e *Movimento* e teve seus contos publicados em várias revistas. Bruna, no entanto, admite que só agora entende "o que sente um jornalista quando consegue uma boa declaração". E o segredo para consegui-la, ela jura, não são os olhos. "As entrevistas são longas e as pessoas se sentem a vontade."



DIVULGAÇÃO

Cacá Rosset e Bruna: longa conversa em clima intimista



MARCO ANTÔNIO CAVALCANTI/ABRIL IMAGENS

Karmita: "Adoro as aulas"

Estudante da badalação

Ela é notícia nas colunas sociais. E, em breve, poderá estar do outro lado do balcão. É que, entre uma badalação e outra, a *socialite* Karmita Medeiros freqüenta as aulas do terceiro ano do curso de jornalismo da Faculdade da Cidade, no Rio. Nome conhecido e um bom caderno de telefones ela já tem. Experiência conquistou apresentando os programas *Vídeo Som* e *Caderno 2*, na *TV Educativa*, além de dar dicas dos lugares cariocas mais *in* para a revista *Playboy* — onde posou nua. "Adoro as aulas e não vejo a hora de me formar", diz Karmita, avisando que está aberta a convites profissionais.

Almoço com notícias quentes

Quatro pontos de audiência em média, numa emissora de programação elitizada como a da *TV Cultura*, de São Paulo, no horário do meio-dia, representam uma vitória. Esse é o resultado que o telejornal *60 Minutos* vem cumprindo desde que entrou no ar há dez meses — prova de que *hard-news* combina com almoço. Em vez de trabalhar com informações requentadas, o *60 Minutos* leva ao ar as primeiras notícias do dia, com muitas entradas ao vivo — o que vem agradando os telespectadores do horário. "Às seis da manhã já temos equipes de reportagem na rua", revela Marco Nascimento, 30 anos e sete de profissão, chefe do departamento de telejornalismo da emissora. Para o chefe de redação Hélio Goldstein, 37 anos e 18 de profissão, o programa representou uma ruptura para os padrões da *TV Cultura*. "O *60 Minutos* trouxe uma agilidade que não existia no jornalismo da emissora", comemora.



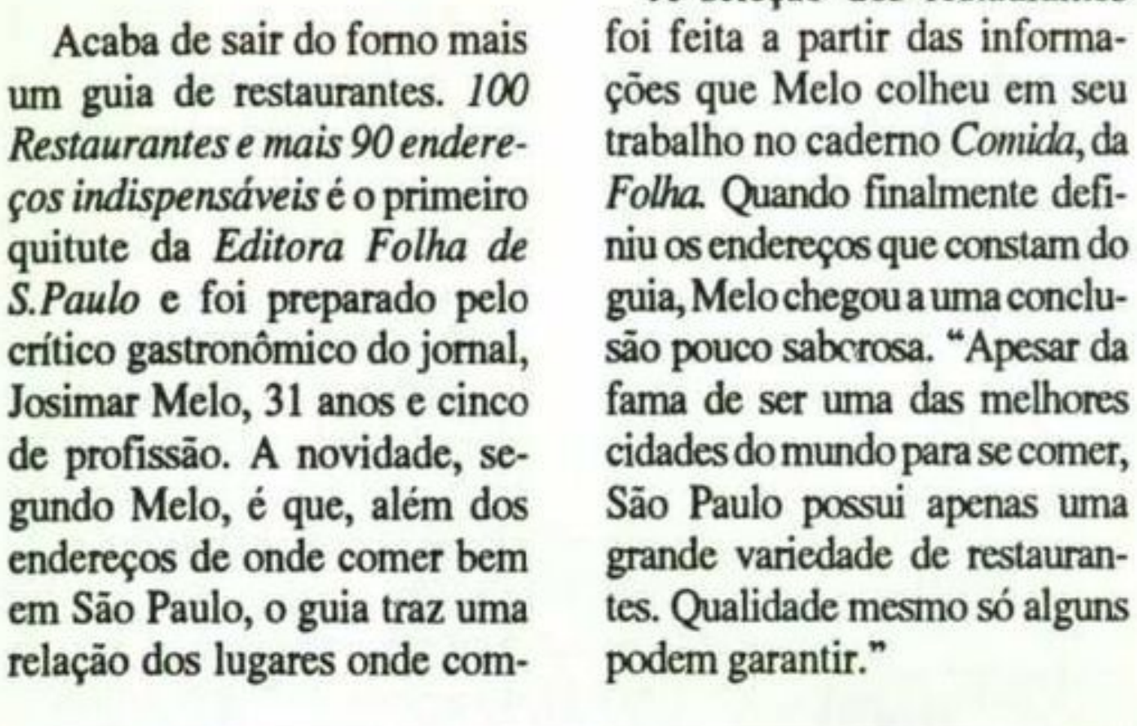
FRANCISCO ESTRELA

Goldstein e Nascimento: aposta no *hard-news*

Guia dos paladares finos

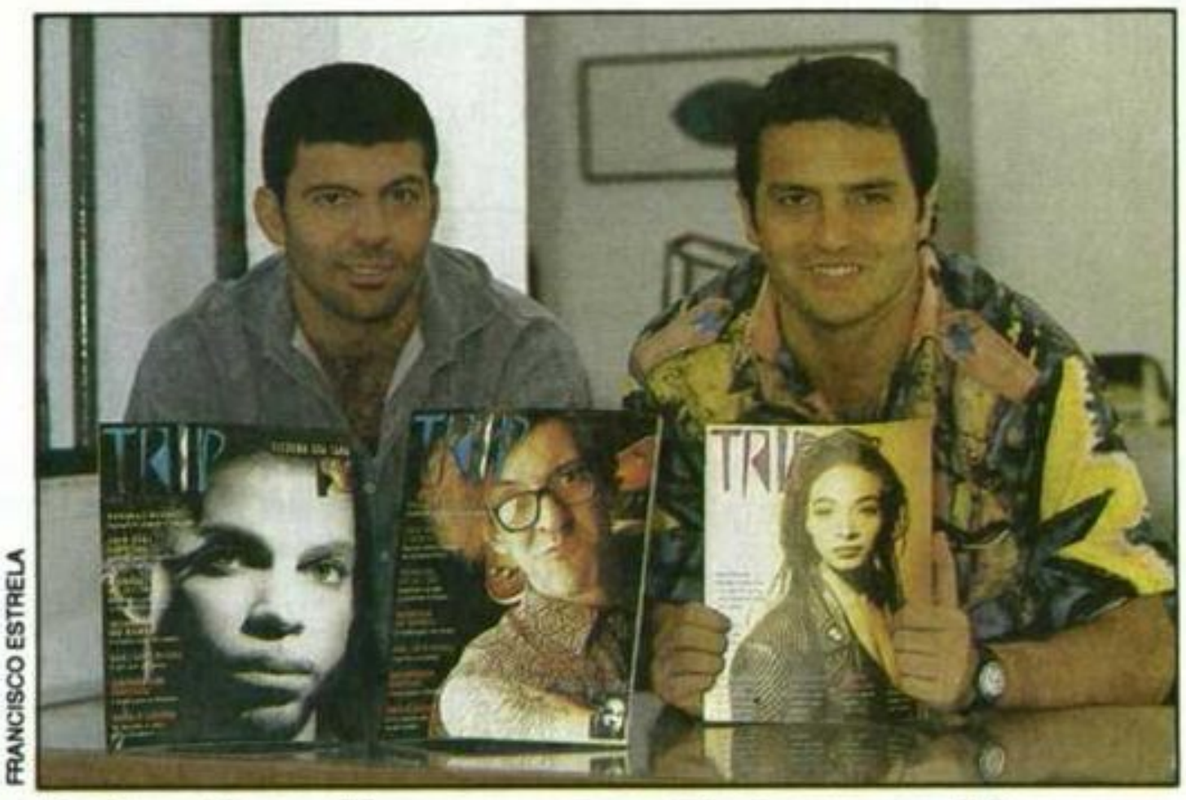
Acaba de sair do forno mais um guia de restaurantes. *100 Restaurantes e mais 90 endereços indispensáveis* é o primeiro quitute da *Editora Folha de S.Paulo* e foi preparado pelo crítico gastronômico do jornal, Josimar Melo, 31 anos e cinco de profissão. A novidade, segundo Melo, é que, além dos endereços de onde comer bem em São Paulo, o guia traz uma relação dos lugares onde comprar vinhos, pães, doces e artigos importados para quem prefere cozinhar em casa.

A seleção dos restaurantes foi feita a partir das informações que Melo colheu em seu trabalho no caderno *Comida*, da *Folha*. Quando finalmente definiu os endereços que constam do guia, Melo chegou a uma conclusão pouco saborosa. "Apesar da fama de ser uma das melhores cidades do mundo para se comer, São Paulo possui apenas uma grande variedade de restaurantes. Qualidade mesmo só alguns podem garantir."



FRANCISCO ESTRELA

Melo e o seu quitute gastronômico



FRANCISCO ESTRELA

Paulo e Fernando: sem compromisso com padrões

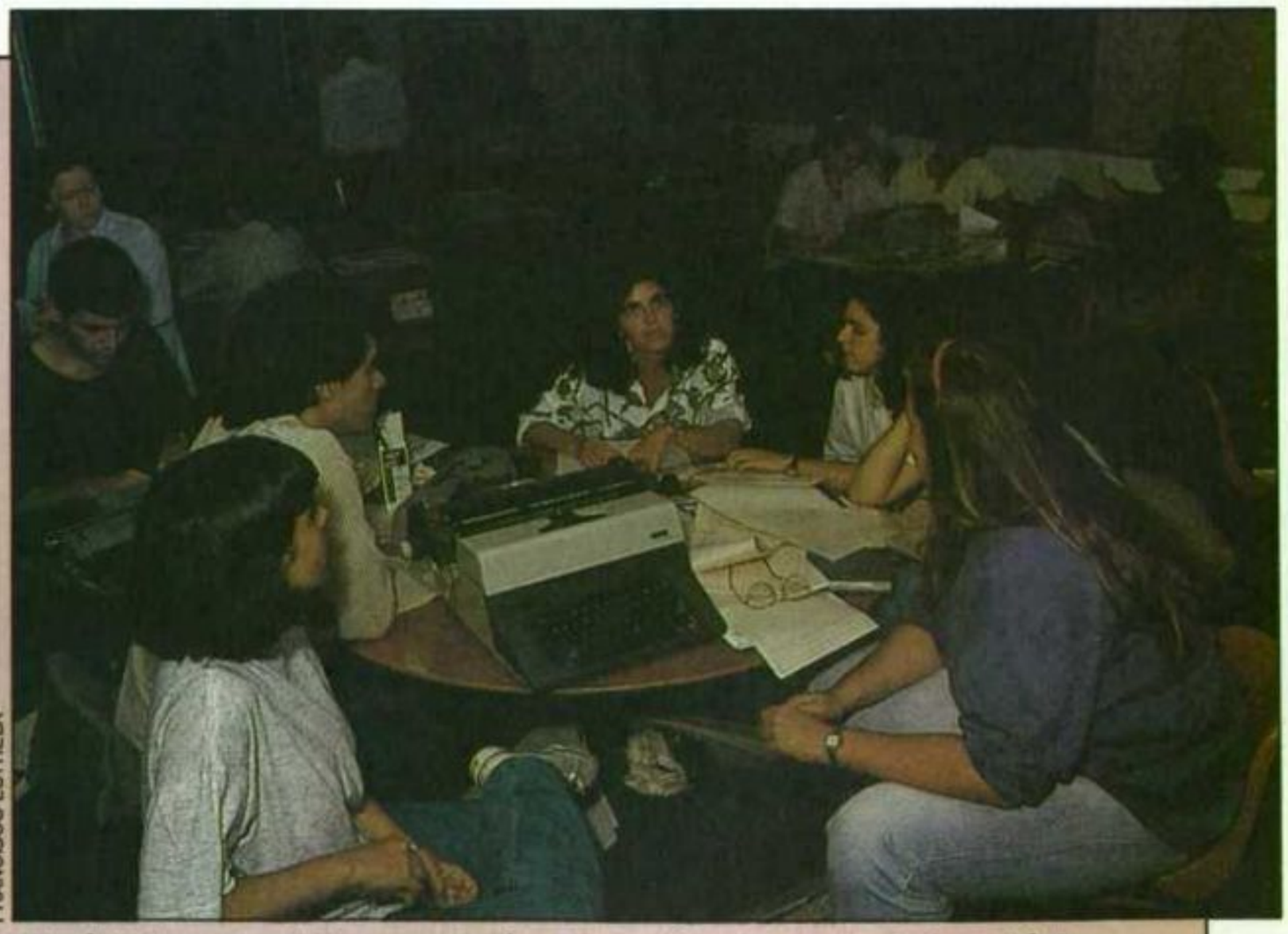
Radical, pero no mucho

Numa manobra radical, a edição nº 25 da revista *Trip* chegou às bancas diferente. Depois de seis anos, o formato tradicional 21 x 28 cm foi deixado para trás e *Trip* espichou: tem agora 23 x 31 cm. O crescimento de três centímetros, segundo o editor Paulo Lima, 30 anos e dez de profissão, pode parecer pequeno, mas faz diferença. "Agora temos mais espaço para fotos e os textos podem ter uma entrelinha maior, o que facilita a leitura do nosso público, em sua maioria jovens que não estão muito acostumados a ler", justifica.

Para Fernando Costa Netto, 31 anos e 16 de profissão, diretor de redação, a mudança vai muito além de meras razões editoriais. Faz parte da filosofia da revista, dedicada aos esportes radicais e à vida alternativa. "*Trip* não tem compromisso com padrões", diz ele. "As reuniões de pauta são um balão de ensaio onde sempre buscamos criar coisas diferentes."

Para focas de todo Brasil

O *Curso Abril de Jornalismo*, a porta de entrada de muitos profissionais das várias revistas da editora, mudou. Até o ano passado, era voltado apenas aos recém-formados das faculdades do Rio e de São Paulo. Agora, o curso é aberto a interessados de todo o Brasil, que produzirão uma revista-laboratório supervisionada pelos jornalistas da casa. A novidade, segundo Marília Scalzo, 31 anos e dez de profissão, coordenadora do curso, tem agradado os focas. "Aqui eles têm a oportunidade de uma vivência com a profissão muito maior do que nas faculdades", garante. Segundo ela, no curso, "eles terão relacionamento profissional com os orientadores."



FRANCISCO ESTRELA

Marília (*ao centro*) e os recém-formados: revista-laboratório

Expressões do nada e do lugar nenhum

As muletas de sempre, usadas como se algo significassem





MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Um amigo pessoal, político, me cumprimentou e disse:

— Não é por aí. É preciso vontade política, tempo hábil e espaço físico a fim de que a sociedade civil tenha vida útil suficiente para resistir ao governo e para que cada cidadão se transforme num feliz consumidor final.

Quem disse tais coisas com seriedade poderia ser classificado como bobo alegre, mas as inefáveis expressões *não é por aí, vontade política, tempo hábil, espaço físico, amigo pessoal, vida útil* são muito usadas. Há outras, mas fiquemos nessas. Todos as lemos e ouvimos todos os dias. Algumas na conversa de entrevistados, em geral políticos, e com freqüência reproduzidas nas entrevistas e reportagens. Às vezes aparecem em textos de jornais ou revistas na linguagem do próprio repórter ou redator.

Não é por aí. Por onde será? Estarão pondo (ou *colocando*, como se costuma dizer) algo fora do lugar? Não fica bem e pode dar câncer.

Vontade política. O que será isso? Vontade superior? Vontade inteligente? Vontade safadona? Vontade ridícula? Vontade corrupta? Vontade dependente dos 20% ou 30%? Vontade de ver a mamãezinha fora da esquina do pecado? "Para que o Brasil vença a inflação é preciso vontade política!"

Isso pode ser traduzido por menos impostos e mais salários, como o governo vem praticando, ótima fórmula para acabar com a inflação. Melhor do que essa só nenhum imposto e muito salário, como o governo tanto quer. Não há inflação que resista. Existe vontade sociológica? Jurídica? Médica? Arquitetônica? Ideológica? Por que não vontade moral ou espiritual?

Tempo hábil. Haverá tempo inábil? "O Congresso não teve tempo hábil para discutir todos os projetos." "O ministro da Saúde não teve tempo hábil para exigir concorrências." Por que *hábil*? Bela muleta acentuada para *tempo*.

Espaço físico. Claro, para que não se confunda com espaço político, aquele da moçada do Legislativo; ou com espaço químico, o dos átomos; ou espaço biológico, metafísico, maternal, o simpático útero.

Amigo pessoal. Expressão prenhe de ternura. Eles gostam de dizer com orgulho de uma autoridade qualquer: "Ele é meu amigo pessoal!" Quem não gostaria de ter amigos pessoais como o PC, o Alceni das Bicicletas, o Egberto, o Cletinho? Uma festa. Paralelamente há os amigos impessoais, aqueles que não se conhecem. Tenho vários amigos impessoais na Lapônia.

Vida útil. Criada para opor-se a vida inútil. O Alceni tem vida útil? Para a República do Paraná, com certeza. "O carro tem vida útil de três anos." Será que depois passa a ter vida inútil? Aliás, carro tem vida? Que tal usar *durabilidade* para coisas? Talvez até para pessoas como o Alceni.

Consumidor final. Sim, porque o consumidor pode ser inicial ou medial. Se ele compra macarrão quando o processo de fabricação está na metade, passa a ser consumidor medial; se o compra antes de ser fabricado, é por certo consumidor inicial. E se ele compra a semente do trigo? A mesma coisa ocorre se comprar o carro na prancheta do projetista, fresquinho, novíssimo. Pelo menos será mais barato.

Sociedade civil. Expressão bonita, patriótica, de muito efeito em discursos. Segmento social que não se confunde com a sociedade militar, política, musical, religiosa, física, incivil, hábil, pessoal, útil ou final. Mais ou menos sinônimo de *povo*, pelo qual lutam insanamente seus defensores executivos e legislativos.

Essas expressões nascem em geral da seguinte forma: uma pessoa singela, mas em evidência, fala uma tolice, outra repete, às vezes vira manchete numa segunda-feira rala e vira moda. Por que é que esses amigos da sociedade civil não pegam todos os adjetivos que adornam tais expressões, ou elas mesmas, e não os *colocam* num espaço útil qualquer, bem pessoal, bem final? Basta ter vontade política e tempo hábil. É por aí.

Correção

Escrevi para IMPRENSA nº 52 que o verbo *acontecer* substitui exaustiva e indevidamente meia dúzia de outros verbos dos quais não é — **não é** — sinônimo. Mas devoraram o **não** no texto publicado. Isso significa que o enunciado diz uma coisa e os exemplos mostraram outra. *Acontecer* significa ocorrer inesperadamente, por acaso, por sorte, por isso não deve — **não deve** — substituir *ocorrer, realizar-se, ser feito, ser efetuado, ser conduzido*, como se ouve e lê a cada instante. Foi o que tentei dizer na coluneta indigitada.

X

QUEM PROCURA CREDIBILIDADE ENCONTRA EM O POVO.

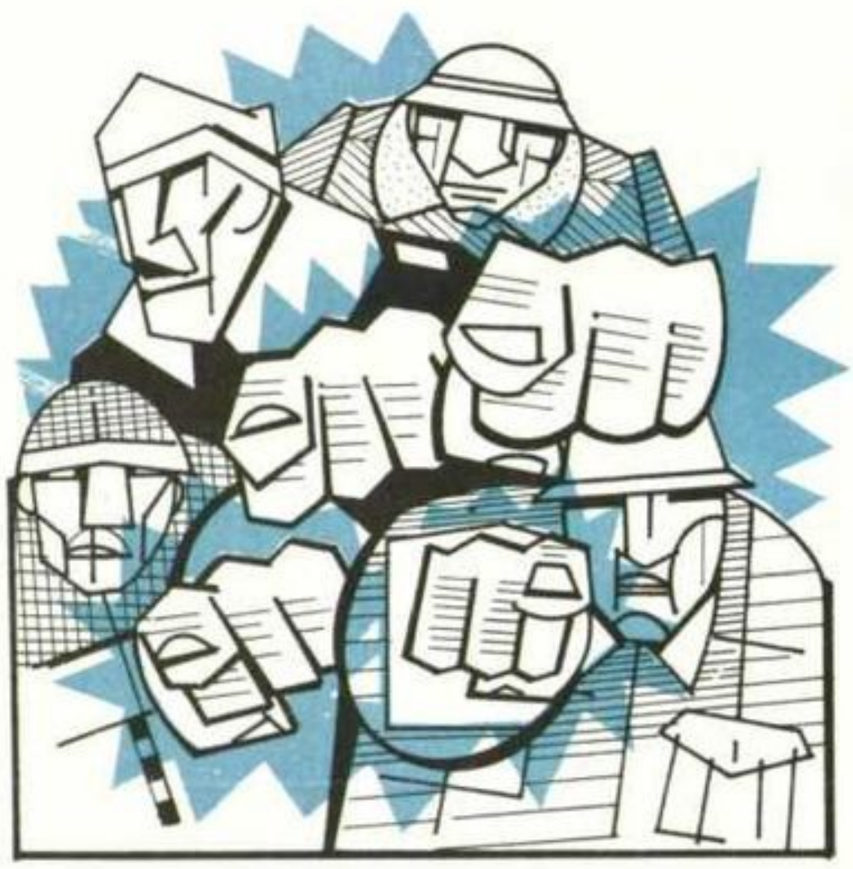
SE UM JORNAL FOSSE UM PAÍS, SUA MOEDA SERIA A CREDIBILIDADE. TIRAGEM, VENDA AVULSA E NÚMERO DE ASSINATURAS SÃO SIGNIFICATIVOS. MAS SÓ FAZEM SENTIDO SE HÁ CREDIBILIDADE. E ISTO O JORNAL O POVO TEM DE SOBRA. SE VOCÊ QUER SE COMUNICAR COM O POVO DO CEARÁ, ANUNCIE EM O POVO. SE VOCÊ QUER SABER O QUE ACONTECE NO CEARÁ, NO NORDESTE E NO MUNDO, LEIA O POVO. O POVO, RESERVA DE CREDIBILIDADE DA IMPRENSA CEARENSE.

O jornal cearense escolhido pelo Presidente para publicar seus artigos.

O POVO

Uma tumba a menos em Pistóia

Por muito pouco a FEB não ganhou um combatente





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Meu ódio ao nazifascismo vem do berço, mas vai durar a vida toda (e mais nove meses). Essa aversão explodiu em mim em 1942, quando o Brasil vivia (vivia?) sob a férrea e burra, como todas, ditadura Vargas (1930-45), que o velho efedapê dizia ter sido "um curto período". Pimenta no olho do vizinho não arde, né?

E desses malditos 15 anos temos pesadas heranças, até hoje: o neto de Lindolpho Collor (ministro do Trabalho da ditadura, que introduziu aqui a "Carta del Lavoro" de Mussolini, sob o codinome de "legislação trabalhista"), Leonel Brizola e outros menos votados. Não é à toa, pois, que os dois mantêm escandaloso romance, vinhos da mesma pipa que são.

Morrer à toa — Getúlio Vargas morria de amores pelos ditadores europeus: Hitler, Mussolini, Franco, Salazar *et caterva*. Em 1942 queria porque queria mandar tropas daqui (bucha de canhão) para irem defender as cores do "eixo" (Alemanha, Itália, Japão). Porém, o povo reagia nas ruas contra a ditadura e o desvario do envio de soldados, deixando claro que — se tivéssemos mesmo de ir à guerra — teria de ser para lutar ao lado dos "aliados" (EUA, URSS, França, Grã-Bretanha etc.), jamais pelos totalitários. Enfim, queríamos defender o que, então, parecia ser o lado bom. Mas, hoje, com a implosão da URSS e o advento da tal de "modernidade", revela sua verdadeira face e é a "Nova Ordem" mundial de Herr Bush, o Hitler que deu certo.

Mas era de 1942 que estava falando, das manifestações de rua contra Vargas e o resto. E eu, pleno de tesão cívico-democrático, fazia a minha parte: saía por aí, colando nos postes papeluchos feitos em casa mesmo, porque seria suicídio mandar imprimir em gráficas. E o que diziam tais papeluchos? Apenas esta maravilha, nascida nas Arcadas, na gloriosa Faculdade de Direito do Largo São Francisco, em São Paulo, tradicional reduto democrático: "Ó valente legionário brasileiro,/que vais ao estrangeiro/combater a esmo:/se a luta é cruenta e fria/ se é pela Democracia,/ por que não combates aqui mesmo?" (Só de lembrar me dá arrepios). Ah, se me apanhassem com um só desses papeizinhos, estava frito. E outro teria que estar aqui, contando a história.

A sorte, contudo, sempre esteve do meu lado, tanto que, embriagado pelo entusiasmo das manifestações de que participava, tratei de ir me alistar — como voluntário — na Força Expedicionária Brasileira (FEB): queria ir ver "a cobra fumar" ao vivo, em cores, nos gelados campos da Itália. E fajutei a autorização de meu pai num documento que me deram. Lá fui eu para Quitaúna, me apresentar no 4º Regimento de Infantaria. Eu era recruta ainda quando — quem me aparece? Meu pai! Havia descoberto meu paradeiro e pôs fim à aventura/loucura. Graças a um amigo que tinha no Regimento, major (se não me engano) Dalísio Menna Barreto. Ele praticamente me expulsou de lá na porrada, mostrando-me dezenas de pessoas, aos prantos, diante da porta do comandante da unidade, coronel Wolgran Pinheiro da Cruz. Queriam que seus filhos ficassem, que não fossem jogar fora suas vidas tão longe. E me dizia, aos brados: "Vê, idiota, são pais e mães implorando para que seus filhos não partam, e ninguém pode fazer nada por eles. E me vem você com essa de ser voluntário, fazendo chorar a família toda. Se fosse convocado, ninguém poderia quebrar o seu galho. Suma-se daqui, já!" Foi o que fiz, mais do que depressa, pois meu pai me esperava em seu carro, no portão do quartel, pê da vida.

Foi assim que *não fui* combater o nazifascismo na Europa, comprometendo-me a lutar contra ele aqui mesmo. E não acabei no cemitério de Pistóia, como tantos patrícios menos afortunados. Sorte minha. Chato não é morrer, chato é morrer à toa.

Grande porre — Porém, em 1964 (maldita seja a *inventona* de 1º de abril) tive de voltar a Quitaúna, desta vez obrigado. Para depor num nebuloso Inquérito Policial-Militar do Crusp — Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo. Eu jamais havia pisado no tal de Crusp nem sabia direito o que era aquilo.

O encarregado do IPM, coronel Sebastião Alvim, um boa-praça, quis saber se eu "era comunista": "Nem comunista nem anticomunista, senhor coronel. Mas eu fico lhe devendo muito por ter-me trazido até aqui. O senhor pode ver daqui a 1ª Companhia, lá embaixo. Pois, há 22 anos, o Brasil ia enviar tropas para a Europa e estive lá. Queria ir combater os nazifascistas, daria minha vida por isso. Estou feliz por ter podido confirmar que, como em 1942, continuo antinazista e antifascista. E isso não é crime, não?" O coronel concordou comigo e me liberou. Outra vez saí de Quitaúna à toda, pois lá fora me esperava meu amigo nº 1, e então sócio também, o João Carlos Magaldi, com seu carro. Saímos de lá para um grande porre em São Paulo. Ufa, que alívio! E nunca mais botei os pés em Quitaúna.

X

Veja Rio. Escritores Famosos Até na Seção de Cartas.

CARTAS

Tutty

Li o artigo carinhoso, engraçado e sério (não costumo, como você também não, confundir seriedade com sisudez; há muitos sisudos canalhas aí...). Pedi, então, uma água mineral com gelo, sem Black Label, para responder. Agradeço o apoio e a delicadeza, mas tenho que prestar alguns esclarecimentos. Sóbrios, aliás. Quando faço, Tutty, normalmente não bebo. O bom chope, o vinho raro e as excelentes poções escocesas, reservo ao fim de semana, ao meu pequeno lazer. Combater tanta hipocrisia, tanto enrustimento contra nossa Cidade, é tarefa que se deve realizar de cara limpa, limpíssima. A sua paráfrase, inclusive, se refere a um dos pontos culminantes da sordidez nacional — o "rouba-mas-faz", que procura justificar o corrupto pelo empreendedor. Nada mais mentiroso. Todavia, é inexato — embora muito melhor — dizer bebo mas faço, pois a bebida do Marcello não se comunica com o governo do Prefeito. Quando tirei o Rio da falência e, ato contínuo, implantei mais de 1.500 frentes de obra, pensando a Cidade recuperada e bela, eu, evidentemente, não estava de pileque. Eu estava apaixonado.

Marcello Alencar
Prefeito
Rio

CARTAS

A eleita

Meu nome é mencionado à pág. 5 de *Veja Rio* de 15.1.1992, na matéria "A vidente que os Vips elegeram." Com todo o respeito pela Sra. Nadir Pinto da Silva, por seus colegas de ofício e por seus clientes, devo esclarecer que nunca fui dado a buscar esse gênero de ajuda espiritual, nem tenho, sinceramente, muita curiosidade sobre o futuro. Se assim não fosse, poderia de todo modo consagrar minhas raras horas no Rio a algo mais útil, visto que entre os problemas de Brasília não figura a falta de videntes e assemelhados. Cordial abraço.

Francisco Rezek
Brasília



Quem está de olho no Rio, lê Veja Rio. E até escreve.

Editora Abril

Aquarelas plenas de carinho

O colunista confessa uma imorredoura paixão por Ary Barroso



GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

Sofro com uma obsessão que não me larga nos últimos meses e que pretendo amenizar, conversando sobre ela com os leitores. Esta obsessão chama-se Ary Barroso, um compositor e radialista que tomou conta de todos os meus sentidos, desde o dia em que resolvi escrever a sua biografia. Reconheço: estou um chato. Não há conversa de que participe que não entre o nome de Ary Barroso, seja contando uma de suas histórias, seja repetindo uma de suas frases.

Não sei se o leitor já tentou escrever uma biografia. Já fiz algumas. A primeira delas foi a de Pixinguinha, com a qual ganhei o primeiro prêmio de monografias da extinta Funarte. Se, antes do livro, Pixinguinha já era um ídolo, passou a ser, depois dele, um dos santos da minha devoção. Em seguida, escrevi uma rápida biografia de Antônio Carlos Jobim, elaborada especialmente para uma empresa que a distribuiu como brinde de fim de ano, acompanhada de um excelente álbum duplo, especialmente gravado pelo grande compositor. Os editores exigiram que escrevesse apenas 100 laudas, o que me impediu de ir fundo, como Tom merecia.

Mas João Máximo e Carlos Didier, autores do melhor livro já escrito sobre a música popular brasileira — *Noel Rosa, uma biografia* —, receberam uma encomenda para uma obra que, certamente, estará à altura de Tom Jobim.

Cirrose hepática — O meu terceiro biografado foi o radialista Almirante — Henrique Foreis Domingues — e, para ele, reservo um parágrafo especial. É que ocorreu algo que se repete agora, com o livro sobre Ary Barroso: à medida que o trabalho avançava, o personagem ia tomando conta do autor. Conheci bem, pessoalmente, Almirante, mas nunca achei que ele fosse tão grande quanto me pareceu durante a feitura do livro.

Verifiquei que, de fato, foi o maior nome do rádio e, sem dúvida, uma das mais importantes figuras da história das comunicações deste país. Impressionou-me tanto que, quando cheguei ao momento em que Almirante, aos 49 anos de idade, sofreu um derrame cerebral e, por causa disso, encerrou a sua carreira de radialista, caí na choradeira. Choradeira mesmo, leitor, dessas incontroláveis, que não acabam nunca. Eram quatro horas da manhã de um domingo para segunda-feira, a minha mulher dormia e não havia mais ninguém em casa. Fui para o banheiro, lavei o rosto e, olhando-me no espelho, dizia para mim mesmo, tentando botar um pouco de racionalismo naquela cena que me parecia ridícula:

— Pô, o cara já morreu, estou apenas escrevendo um livro sobre ele, por que choro?

Pensei que estava ficando maluco, mas, tempos depois, conversando com o romancista João Ubaldo Ribeiro, ele me disse que não me impressionasse, que é assim mesmo. O escritor baiano chora por causa da morte de personagens que ele mesmo inventa. Foi um alívio.

Agora, estou apaixonado por Ary Barroso. Tão apaixonado que, ao escrever o livro, mantenho-me em vigilância severa para que o criador Ary Barroso — que compositor extraordinário! — não seja esmagado pelo personagem riquíssimo. Entendo por que, nas mesas de bar, não importava quem estivesse presente, o condutor dos bate-papos era ele.

Podiam aparecer, naquelas mesas, pessoas admiráveis, como Vinícius de Moraes, Antônio Maria, Sérgio Porto, Fernando Lobo, Di Cavalcanti, Lúcio Rangel, Paulo Mendes Campos, qualquer um, que não adiantava: todos se curvavam diante daquele mau humor engraçado que só ele tinha. Era um jeito muito especial de dar broncas e que o acompanhou até a morte, como comprovou o seu grande parceiro — o letrista, poeta, teatrólogo, desenhista e mais uma porção de coisas Luiz Peixoto, que foi visitá-lo dois, três dias antes do momento em que uma cirrose hepática acabasse com a vida do grande Ary.

Rosto amigo — No caminho para a casa de saúde, Luiz comprou um sapato, mas, como estava com pressa, só foi experimentá-lo dentro do táxi. Estava bom. Deu o sapato velho para o motorista e seguiu para a visita ao velho amigo. Foi recebido por Dona Yvonne, mulher de Ary, muito abatida pelo diagnóstico dos médicos: não tinha mais jeito. Morreria a qualquer momento.

— As visitas estão proibidas, mas acho que ele ficaria feliz em revê-lo — disse-lhe Dona Yvonne.

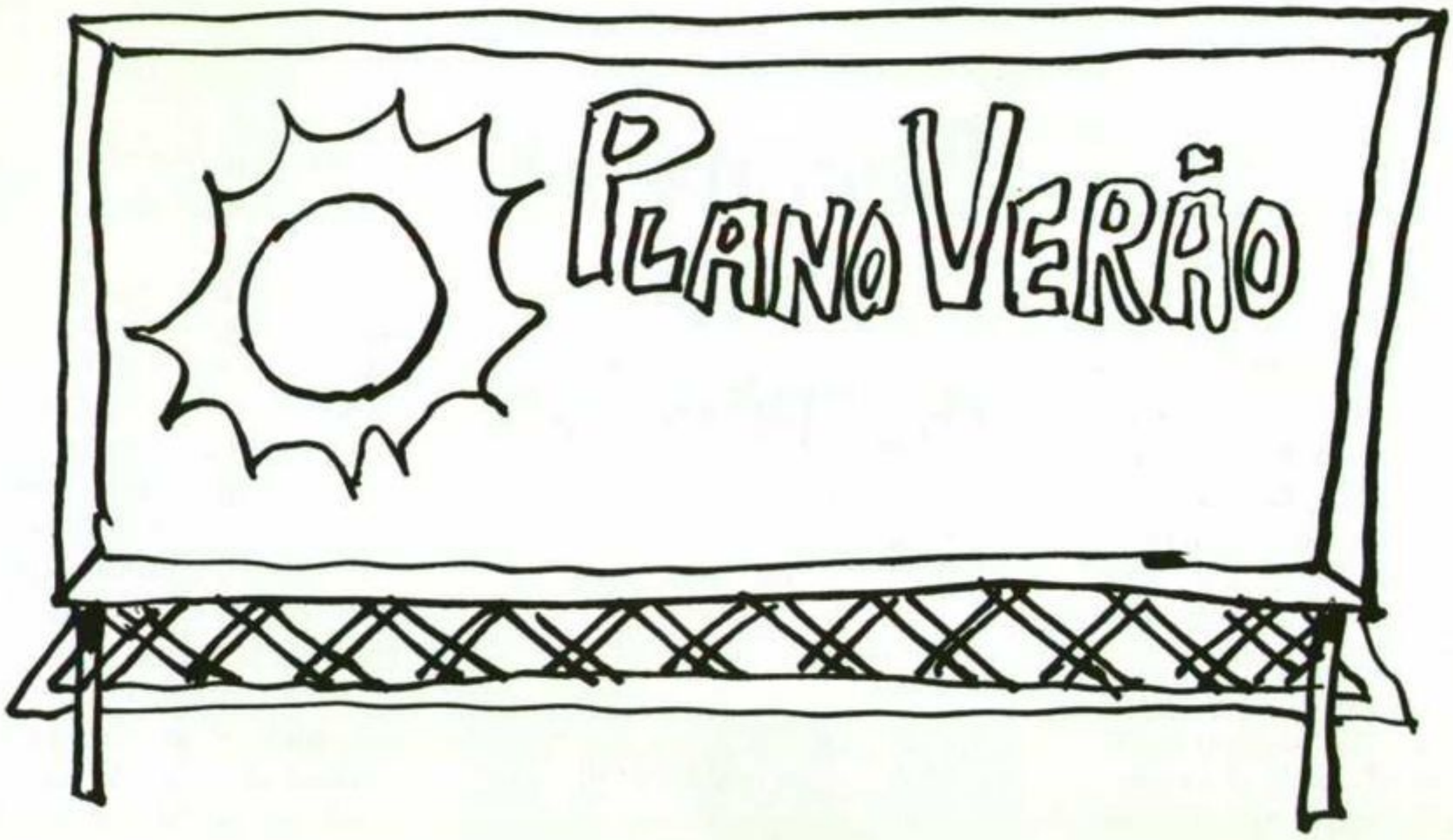
Luiz Peixoto abriu a porta do quarto e viu que Ary dormia, de costas para a porta. Resolveu, porém, ir até a cama para olhar o rosto do amigo de perto. Na volta, fazendo esforço para que o barulho do sapato não acordasse o doente, observou que ele movimentou-se, virando-se de frente para a porta. Luiz parou e acompanhou o esforço de Ary Barroso para abrir os olhos e reconhecê-lo. Vendo-o acordado, o poeta cumprimentou:

— Que tal, Ary? Está melhor?

Resposta:

— Luiz Peixoto! Isso é sapato que se use para visitar um moribundo?

X



NESTE VERÃO, ASSIM COMO EM TODOS OS ANOS, MILHARES DE PESSOAS SAIRAM DE FÉRIAS POR ESSE BRASIL AFORA.

MUITAS APROVEITARAM E PASSARAM NA **DPASCHOAL** PRÁ DAR UMA GERAL NOS SEUS CARROS.

ABRIRAM LATAS E MAIS LATAS DE **LEITE MOÇA** E SE DELICIARAM COM FRAPÊS E BATIDAS, CREMOSAS, SABOROSAS.

E QUANDO A GRANA FICOU CURTA, O CAIXA ELETRÔNICO **ITAÚ** FOI A SALVAÇÃO. (AINDA BEM QUE TEM UM SEMPRE PERTINHO DA GENTE, NÉ?)

DINHEIRO NO BOLSO, FORAM PRÁ AQUELE BARZINHO DESCOLADO TOMAR UMA **SKOL** SUPER GELADA, LÓGICO, AFINAL, NINGUÉM É DE FERRO.

O ALTO ASTRAL ESTAVA TANTO QUE NINGUÉM FOI INCOMODADO, PRINCIPALMENTE AQUELAS GATINHAS LINDAS QUE SE LEMBRARAM DE **TAMPAX**.

INSETOS? SEM ESSA, BICHO. SE TEM **SBP** NÃO TEM INSETO E PONTO FINAL.

COMO VOCÊ VÊ, QUEM ANUNCIOU NO **PLANO VERÃO DA CONTATO** SE DEU BEM PORQUE NÃO FICOU MOFANDO NA PRATELEIRA.

POR ISSO, SE VOCÊ NÃO VIAJOU ESTE ANO COM A GENTE, VIAJE NO ANO QUE VEM.

O QUE RENDE NÃO É BRINCADEIRA.

CONTATO
Atendimento de Veículos Publicitários Ltda.
A Força Está no Talento
Fones: (011) 572-7577 SP — (021) 516-1736 RJ — (061) 274-1520 DF

Paternidade nunca reconhecida

Colunistas "sociais" já cansaram de dar furos nos colegas





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Como já escreveram Zózimo Barrozo do Amaral & Fred Suter, lamentando o fato de terem de trabalhar em feriados, Natal, Ano Novo, Carnaval, Semana Santa e que tais, "é dura a vida de colunista." Principalmente quando dão furos, digo eu. Em geral, o pauteiros de jornais, revistas e emissoras de TV abastecem as edições do dia seguinte à custa das notícias de ontem dos colunistas de atualidades — que, ainda hoje, certos despeitados insistem em chamar, pejorativamente, de "sociais".

Vai ver são mesmo. Augusto Marzagão, em artigo no *Jornal do Brasil*, não se intitulou "analista social", por interpretar o cotidiano da vida brasileira? Ou será que ele passou a analisar, concorrendo com Hilde e Nirlando, o comportamento das novas Teresas e Didus?

Mas vamos ao que interessa. Na hora do furo, poucos creditam (na verdade, ninguém) o colunista responsável pela notícia exclusiva. A coluna de Carlos Swann, no *Globo*, por exemplo, tem sido uma vítima constante desse pecado de omissão.

Foi assim quando ela noticiou a saída de Emerson Fittipaldi da McLaren para se aventurar na escuderia Copersucar-Fittipaldi; foi assim quando revelou em primeira mão a escolha do falecido engenheiro Marcos Tito Tamoyo da Silva para primeiro prefeito do Rio, após a fusão do Estado da Guanabara com o Estado do Rio de Janeiro.

Na fase de Ricardo Boechat, então, nem se fala: o trepidante Ricardito, legítimo herdeiro da veia de repórter de Ibrahim Sued (outra vítima contumaz de furos não creditados), tem dado banhos em muita gente boa, sem que o imortal Swann leve as honras dos feitos.

Recentemente, porém, aconteceu uma coisa rara e digna de elogios: Boechat furou Swann e não disse a ninguém. Explicando: Boechat é o autor do furo de repercussão nacional sobre a compra das fardas militares, mas a notícia não foi publicada no Swann. Numa prova de profissionalismo, Boechat passou a notícia exclusiva para a direção de *O Globo*, a fim de que o seu jornal apurasse a licitação na moita.

Só fica faltando agora o Prêmio Líbero Badaró ou o Esso, ou os dois, para o fero "colunista social" do jornal do dr. Roberto ter o reconhecimento que merece.

Ah, bom!... — Como jornalista e como leitor, gostaria muito que os editores policiassem mais certos lugares-comuns, certos modismos redacionais que, de uns anos para cá, poluem os textos de jornais e revistas, principalmente os do eixo Rio-São Paulo.

Além da praga, ainda não de todo erradicada, de parafrasear títulos de *best-sellers*, filmes, versos etc., como "a hora e a vez" ou "verde que te quero verde" ou "o dono do mundo" e similares, temos as seguintes coisas sendo perpetradas por aí:

"Fulano de tal, quem diria..." Esse "quem diria" é de matar!

Tudo agora virou "super". Principalmente nos editoriais de moda e matérias de serviços.

Qualquer grupo ou similar virou "tribo". É um tal de tribo disso, tribo daquilo, que ninguém agüenta mais tanto índio urbano.

Já cansaram, também, motes como "da série isso, da série aquilo", bem como o tal "perguntar não ofende", sem esquecer o insuportável "é grave a crise"! Podem ter sido originais, um achado, até a terceira vez, mas passaram a ser repetidos *ad nauseam* em toda a Imprensa.

Outro vício praticado é a informação antecedida de um "para quem não sabe". Já ensinava mestre Carlos Lemos que a gente deve sempre partir do princípio de que nenhum leitor sabe, por mais óbvia que pareça a notícia — que, no caso do "para quem não sabe", discrimina todo leitor que eventualmente esteja por fora, não seja um iniciado.

Não esquecer o "Ah, bom!...", que encerra certas notas e comentários irônicos.

Qualquer dia desses, do jeito que vamos, acabará saindo uma nota assim: *Para quem não sabe — quem diria? — perguntar não ofende: não é supergrave a crise da série "Ah, bom!..."?*

De ontem para hoje — Ao reler o que já havia parido para esta edição, me lembrei de um furibundo memo de Alberto Dines, a propósito do colunão de sábado que Marina Colasanti e eu fazíamos no *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, em 1968.

Então, fui lá na minha papelada e resgatei o bilhete que o editor do *JB* nos mandou no dia 10 de agosto daquele ano, tudo para conferir uma verdade: do mesmo modo que os passaralhos se repetem, as broncas dos chefes são quase sempre as mesmas, entra ano, sai ano, por culpa quase sempre nossa.

Dines estava furioso. Mandou a seguinte brasa, sobre os colunáveis da época: "Tem gente que aparece duas vezes, tem gente que não tem a menor categoria, tem gente que não é gente. É um absurdo que um grande jornal como o nosso apresente, num dia nobre como o sábado, uma coluna tão plebéia e desqualificada (naquilo que se refere aos personagens)."

Poderia ter sido hoje, neste ano ainda sem graça de 1992. X

Ou ela. Ou eu.

Um dia minha mulher gritou: "Ou ela, ou eu" (referindo-se a minha empresa). Optei por ela (refiro-me a minha mulher).
Virei piloto de hidroavião. Minha vida mudou da água para o whisky; hoje tenho tempo e calma para o meu JB.
Servido no deck, nos fins de tarde, pela minha adorável segunda mulher.

DPZ

J&B

J&B Rare. A rare way of life.



Indessências impreças sem pundonor

A pressa na redação não justifica a alergia aos dicionários



FRANCISCO ESTRELA



por Moacir Japiassu

Título da página de esportes da *Folha de S.Paulo*: *Gérson pode ser punido pela CBB por fazer gestos obcenos à torcida.* Assim mesmo: obcenos. Falha de revisão? Nada; o pessoal de lá acha que se escreve dessa forma, tanto que no texto, a linhas tantas, lá estava: "O pivô Gérson corre o risco de ser punido pela Confederação Brasileira de Basquete (CBB) por desrespeitar torcedores por gestos obcenos." Janistraquis leu, releu e comentou: "É, considerado... isso é o que se chama de materinha indecente..."

Pérola do *Jornal da Manhã*, de Teresina. Título: *Irmã Dulce recebe corrente de oração*. Texto: "A equipe médica que assiste Irmã Dulce..." Janistraquis ficou pensativo. "Considerado, ô considerado!" (Eu estava distraído.) "Se a matéria do *Jornal da Manhã* era sobre Irmã Dulce, por que cargas d'água tascaram uma foto de Madre Tereza de Calcutá?" É verdade. O jornal acertou a reza, mas errou o santo.

Titulaço do *Agrofolha*, que é o suplemento agrícola da *Folha de S.Paulo*: *Rédeas revela a destreza do cavalo de raça.* Janistraquis adorou: "Considerado, isso sim é um título cavalar!" Eu concordo.

Em ritmo de Brasil grande, a *Folha da Tarde*, de São Paulo, saiu-se com esta: *A partir de hoje, qualquer um pode importar carros.* Janistraquis criticou: "É excesso de otimismo, considerado; eu mesmo não posso importar um carro." Eu também não.

Grande candidato ao Prêmio Felipe Barreto de 1992 este título altamente cínico da *Folha da Tarde*, de São Paulo: *PMs acusados de tortura voltam ao trabalho amanhã.*

Novo ataque ("histérico", diz Janistraquis) do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *A afrocentridade de quatro rapeiros,* dizia o intrigante título. Tudo isso por causa do lançamento de um disco do conjunto americano *A Tribe Called Quest*. Entenda-se!

Sensacional título do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *É difícil encontrar um novo Fred Astaire no Rio.* Janistraquis ponderou que não é difícil: é deveras impossível!

O *Diário do Povo* concorre realmente em todos os níveis com o *Correio Popular*, seu arquiinimigo em Campinas (SP). *Acidente provoca cinco mortes*, anunciava necrologicamente o título. No texto, lia-se: "Um padre e três freiras, além de duas pessoas não identificadas(...)." Mais abaixo, o redator havia escondido: "Duas mulheres que viajavam no caminhão também morreram, mas não foram identificadas." Janistraquis não gostou: "Considerado, então não eram 'duas pessoas', mas 'duas mulheres'! Isso parece coisa da *Folha da Tarde*..."

Preocupante título do jornal *Correio Popular*, de Campinas (SP): *Buraco na camada de ozônio aumentou 40%*. Arrasado, trêmulo, Janistraquis foi ler o texto, no qual se homiziava esta verdade: "(...) onde se verificou que o rombo na camada de ozônio cresceu cerca de 4% nos últimos anos." O *Correio* fez um salutar abatimento, porém sempre ficamos na dúvida sobre o que estava correto — título ou olho? Isso mata do coração qualquer leitor.

Sob o título *Avião cai e mata uma pessoa em Botucatu*, a *Folha da Tarde*, de São Paulo, esparramou o texto: "O avião Sêneca, seis lugares, da Empresa Agropecuária Emílio Pedutty, caiu ontem à tarde nas proximidades da serra de Botucatu (225 km a noroeste de São Paulo). O piloto e único passageiro José Benedito Cacetari, 57, morreu na queda." Janistraquis não entendeu: "Considerado, se morreu o piloto, por que o título se refere a 'uma pessoa'?", perguntou, cheio de razão. Eu, evidentemente, não soube responder.

Pensamento pescado na coluna de Joelmir Beting: "Saber perder é burrice. O negócio é saber ganhar (de Sebastião de Pádua Lima — Tim , técnico de futebol)." Janistraquis comentou: "Considerado, o Joelmir criou um híbrido nascido das relações entre Sebastião Lazzaroni e Elba de Pádua Lima, verdadeiro nome do falecido Tim." É verdade; Tim chamava-se Elba, assim como a Ramalho.

A revisão desta revista apunhalou esta coluna no número de outubro de 91, ao grafar *quosque* em vez de *quousque*, como estava no original. Eu e Janistraquis sempre fomos bons alunos de latim. Conselho ao revisor: *disce aut discede*. ✗

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



Samba no P(é)T

A prefeita de São Paulo, Luiza Erundina, comemora os 100 anos da Avenida Paulista

Foto de Mônica Zarattini, 29 anos e sete de profissão, da Agência Estado

Suplemento de IMPRENSA 54

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FOLHA DE LONDRINA

Para sua informação: a melhor mídia do Paraná

O MISTO QUENT



Este é o Grilled Mix. Ele é Mix porque tem assado de tira, picanha, entrecôte, cordeiro, dois tipos de lingüiça e frango caipira. E é Grilled porque é servido na

E DO RUBAIYAT.



grelha exclusiva do Rubaiyat. Por isso mesmo está sempre quentinho.
Mas tem um detalhe: o Grilled Mix só o Rubaiyat tem.

Av. Dr. Vieira de Carvalho, 116
Alameda Santos, 86
Av. Brig. Faria Lima, 533

Confusão no meio de campo

Sem regras, o jogo da propaganda fica embolado

Roberto Duailibi, um dos diretores da agência *DPZ*, o entrevistado deste número do Caderno de Mídia, faz uma denúncia: empresas multinacionais estão pressionando as suas agências para que estas reduzam a taxa de veiculação. Em outras palavras, para que desrespeitem a lei que regulamenta o mercado. O problema não é novidade, já que vem sendo discutido informalmente há meses nas rodas profissionais. Estranho é o fato de, até agora, as entidades de classe de anunciantes e agências não terem promovido um debate sério, sereno e amplo a respeito da Lei nº 4.680. Afinal, imagina-se que o assunto interessa e tem influência direta nos seus negócios.

Os princípios já são conhecidos.

Os que querem o fim da lei dizem que ela já caducou num mercado que, efetivamente, caminha para a livre concorrência. Não seria coerente, argumentam, defender um mercado gerido pela competição e se aferrar, quando se trata da propaganda, a um cartório — como classificam a Lei nº 4.680.

Os que querem a continuidade da lei lembram que ela é, em grande parte, responsável pela qualidade que a propaganda brasileira exibe.

E o seu fim, neste momento em que a economia do país vive uma grande depressão, significaria o fechamento de muitas agências, principalmente pequenas e médias.

Não é o caso de se saber que lado está com a razão, mas, sim, o que a maioria do mercado quer. E a resposta só será encontrada se o mercado realmente se debruçar sobre a questão, e discuti-la amplamente com a participação de todos os setores que o compõem. O que não é possível é a existência de pesos e medidas diferentes, que são utilizados ao sabor da conveniência do momento. Tal procedimento só serve para embaralhar o jogo. E, para jogar, o jogo, é preciso conhecer as regras — antigas ou novas, mas é preciso conhecê-las.

B R I E F I N G

ENTREVISTA 65
NA MIRA DA LUPARA 68
OLHO CRÍTICO 70
SUPEREGO 73
TABELAS 75
MÍDIA ELETRÔNICA 77
MÍDIA IMPRESSA 79
VANA VERBA 81
STORY BOARD 82

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 Mamprim, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor-Adjunto: Luiz Egypto. Fotografia: Francisco Estrela (editor). Colunistas: Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Silvio Lancellotti, Waldir Dupont. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Assistente de Arte: Vinicius Fernandes. Capa e Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Supervisora de Planejamento e Marketing: Maria Aparecida Talasca. Assessor de Imprensa: Valbber Carvalho. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial); Ubirajara dos Santos Malheiros (gerente comercial). Núcleo São Paulo: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Depto. de Vendas de Assinatura: Fernando A. Gouveia (gerente). Av. Brig. Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 871-5764. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. Redação, Administração e Publicidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176. Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

OR FAVOR,
ENTE-SE,
SSUMA
S COMANDOS
VIAJE NO SEU
D-07.

Hovni:
Hobjeto de Valor
Nunca Igualado

designers da Hobjeto
envolveram novas linhas
móveis, destinadas
ecialmente às empresas
itivas, que acreditam no
fazem e estão sempre
ntas a se renovar.
ha conhecer
es hovnis
estão chegando
chame nossa
ipe de arquitetos
ecoradores.

ETO IND. e COM. de MÓVEIS S/A
EMA Av. Fagundes de Oliveira, 1580
9950
01144132 - Fax: (011) 745-2550
(011) 745-2211
Av. Brig. Faria Lima, 960
e: (011) 212-1603
Av. Brig. Faria Lima, 679
e: (011) 813-1388
Av. Sumaré, 1152
e: (011) 262-9237
Lar Center - Lojas: 101/102/103
e: (011) 299-5266
Shopping Ibirapuera - Lojas 52 e 53
e: (011) 543-8500
e: (011) 452-4544
pinas - Av. Julio de Mesquita, 666
e: (0192) 51-2277
Rua Real Grandeza, 22
e: (021) 286-2239
Casa Shopping - Lojas E/F - Bloco B
e: (021) 325-0666
ília - CLS 302 Bloco C Lojas 25/33
e: (061) 226-2258
Campos - Av. Nove de Julho, 553
e: (0123) 21-5511
eirão Preto - Av. Nove de julho, 37
e: (016) 636-6346
Rio Preto - Av. Alberto Andalò, 3564
e: (0172) 21-3482
m - Rua Gentil Bittencourt, 883
e: (091) 223-1760
Horizonte - Av. Getúlio Vargas, 873
e: (031) 223-4122
po Grande - Av. Afonso Pena, 4909
100 - 1º piso
e: (067) 726-1300
bá - Av. Hist. Rubens de Mendonça, 555
e: (085) 624-3856
tiba - Av. 7 de Setembro, 4485
el - Fone: (041) 243-3583
anópolis - Rua Antonio Dib Mussi, 12
e: (0482) 23-4700
aleza - Av. Santos Dumont, 3600
e: (085) 244-6754
ânia - Av. Ricardo Paranhos, 211
e: (062) 241-2455
o Pessoa - Rua Rui Carneiro, 33 Ed. Fenix
07 - Fone: (083) 225-1588
drina - Av. Higienópolis, 346
e: (0432) 24-6218
ceió - Rua Tereza Cristina, 47
e: (082) 221-2175
naus - Rua Pará, 161
e: (092) 234-3032
al - Rua Mossoró, 598
e: (084) 222-1323
o Alegre - Av. Carlos Gomes, 817
e: (0512) 41-62222
ife - Av. Cons. Aguiar, 2088
e: (081) 326-1977
vador - Av. Antonio Carlos Magalhães, 1298
gara - Station Center - Loja 13
e: (071) 358-5895
tos - Av. Marechal Deodoro, 80
e: (0132) 4-5682
Luiz - Av. Colares Moreira, Q 19, nº 08
a do Calhau - Fone: (098) 227-0576
ria - Rua Carlos Alves, 13
e: (027) 225-6030
caju (SE) - Fone: (079) 222-9067
ra Mansa (RJ) - Fone: (0243) 22-3488

HOBJETO
O MÓVEL INTELIGENTE

HEBER CRIAÇÃO

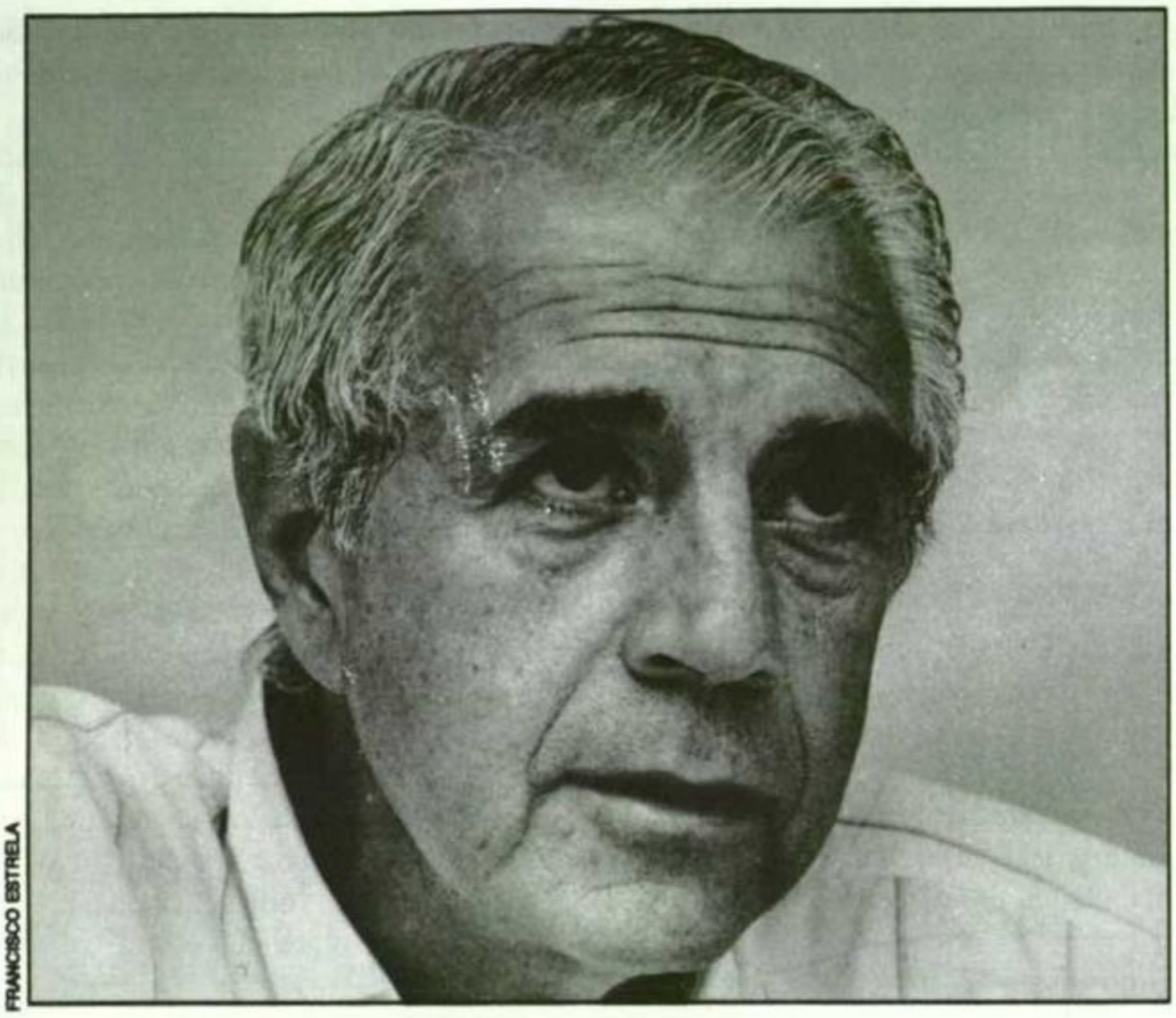
QUALIDADE
AGILIDADE
ATENDIMENTO

Somente um grande fornecedor de serviços gráficos, como a DCI Gráfica, pode oferecer extrema qualidade, muita agilidade e um excelente atendimento para os seus clientes. Colocando sempre à sua disposição profissionais capacitados e a mais alta tecnologia do mercado. Se você precisa do melhor, ligue para a DCI Gráfica.

DCI-GRÁFICA

Rua Dr. Almeida Lima, 1.384 - Mooca - SP - CEP 03046
Telefone: 948-5088 - Fax: 291-0896





FRANCISCO ESTRELA

Em defesa do mercado

Para Roberto Duailibi, o drible na Lei nº 4.680 ameaça o negócio publicitário

por Gerson Sintoni

Quando garoto, Roberto Duailibi costumava desenhar os cartazes da loja de armarinhos do pai. Naquela época, ele nem desconfiava que já estava aplicando técnicas — rudimentares, é verdade — da propaganda, ofício que abraçou há 38 anos. Hoje, aos 53 anos de idade, ele e a agência de que é sócio, a DPZ *(D, de Duailibi; P, de Petit; Z, de Zaragoza), desfrutam de sólido prestígio no mercado. Mercado que, na sua opinião, está sendo ameaçado pelo desrespeito à Lei nº 4.680, que regula a atividade da propaganda e da qual é defensor ferrenho. Nesta entrevista, Duailibi conclama as agências a lutar pelo cumprimento da lei — se quiserem continuar a fazer boa propaganda.*

Imprensa — O ano abriu com a notícia de que, entre 1990 e 91, houve uma queda em torno de 30% no investimento publicitário. Qual o reflexo desse número no mercado?

Duailibi — O investimento publicitário vem caindo muito há três anos e, em relação a 1989, 1991, particularmente, foi um ano muito difícil. E isso, evidentemente, tem conseqüências. Essa é a razão para que agora, mais do que nunca, as agências fiquem unidas em torno da Abap (*Associação Brasileira das Agências de Propaganda*), da Fenapro (*Federação Nacional da Propaganda*) e em torno da Lei nº 4.680 (*que estabelece a remuneração das agências*). Agências que escapam disso, *bureaus* de mídia, e todas essas soluções inventadas são apenas desculpas para acabar com a profissão.

Imprensa — O senhor acha que a queda da Lei nº 4.680 vai significar o fim da propaganda brasileira?

Duailibi — Eu não acho que a Lei nº 4.680 vá cair. O que existe é gente agindo contra a lei. Algumas empresas estrangeiras, multinacionais, estão agindo contra a lei e correm um risco muito grande. Existe um ditado americano que é repetido por todo bom homem de negócios: *keep legal*, ou seja, mantenha-se dentro da lei. Para eles, na minha opinião, não é vantajoso sair da lei.

Imprensa — Mas esse drible na Lei nº 4.680 não estaria acontecendo justamente por causa da crise econômica?

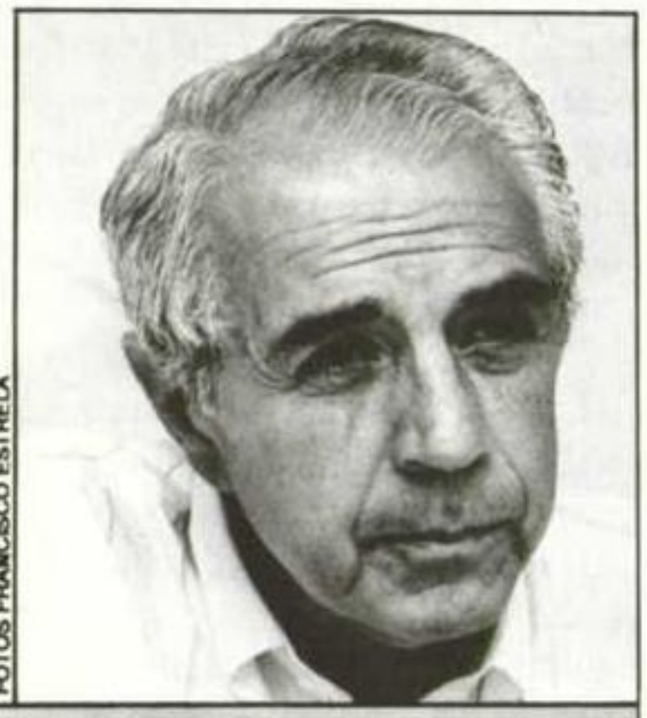
Duailibi — Não. Essa é uma tendência que existe desde que a lei foi criada. Na época, houve resistências, mas foi essa lei que permitiu ao Brasil ter uma propaganda de Primeiro Mundo, é bom que se lembre disso. O que acontece é que, ultimamente, duas ou três multinacionais forçaram muito as suas agências a ceder. Isso teve repercussão a ponto de pipocarem falácias do tipo: "quase todos os associados da Aba (*Associação Brasileira dos Anunciantes*) trabalham fora da lei" — o que é mentira.

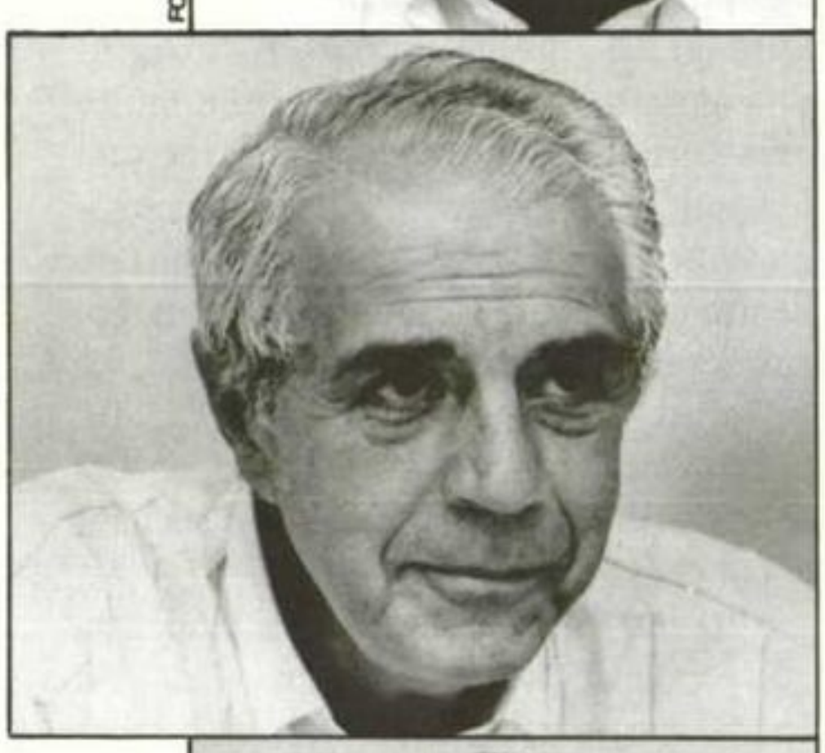
Imprensa — A *DPZ* é sempre uma agência muito lembrada quando se fala em venda ou fusão com as multi. Existe interesse dos sócios da *DPZ* em vender a agência ou fazer uma fusão?

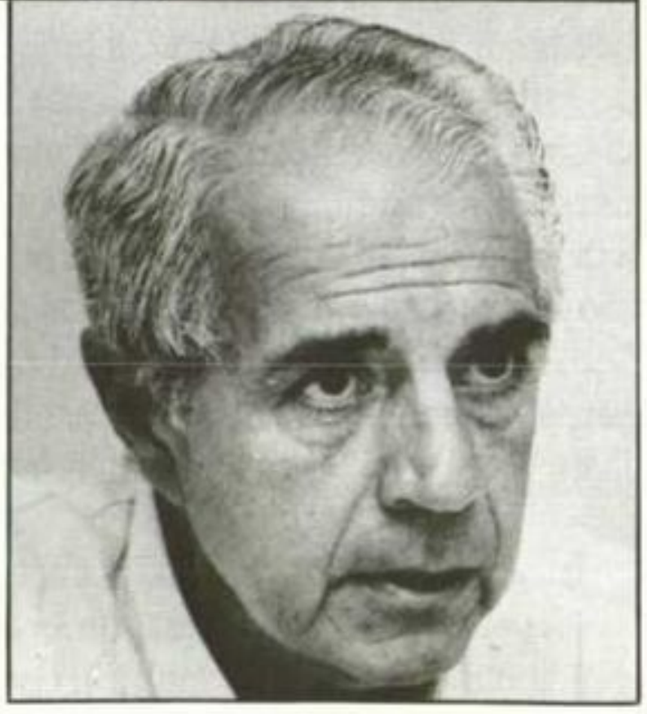
Duailibi — Não, o que existe é interes- →

"Hoje, o fato positivo é o ministro Marcílio dar sinais de que não teremos surpresas. Sendo assim, vejo com muito otimismo 1992"

FOTOS FRANCISCO ESTRELA







se em conversar sempre. A *DPZ* é a agência mais internacional que existe no Brasil. Nós temos acordos com várias agências americanas, inglesas, porque nós trabalhamos a partir de tarefas dos clientes. Nós já somos internacionais.

Imprensa — A *DPZ* se associou recentemente a outras agências para atuar no Mercosul. Como vai ser a operação nesse novo mercado?

Duailibi — Nós fizemos um acordo com três outras agências — uma argentina, outra uruguaia e outra paraguaia — para criar uma agência em Montevidéo, chamada *Unisul*, que se encarregará, numa primeira etapa, de catequizar os anunciantes para a importância do Mercosul. E, numa segunda etapa, fazer campanhas integradas, ou até mesmo com características diferenciadas de acordo com cada um dos mercados.

Imprensa — A *DPZ*, então, acredita no Mercosul?

Duailibi — Sim, tanto que o comércio ali já está se dando, apesar dos governos. E, do ponto de vista de mercado, a região que compreende os quatro países tem uma das rendas *per capita* mais altas do continente e um produto interno bruto também muito alto. Então, se considerarmos essa região como um país, é uma oportunidade excepcional. O empresário brasileiro — particularmente o paulista — não tomou conhecimento ainda do Mercosul porque está numa atitude muito defensiva, tem sido muito atacado pelo governo federal.

Imprensa — Os analistas econômicos prevêem um 1992 ainda mais recessivo. Como a *DPZ* se preparou para enfrentar a crise?

Duailibi — Em vez de diminuirmos o pessoal, o volume de serviço oferecido e buscar outras alternativas de caráter financeiro, que são paliativas e revelam muito amadorismo — porque há agências oferecendo vantagens financeiras, o que é um erro —, partimos para uma oferta ainda maior de serviços para nossos clientes. Essa estratégia já deu resultado em 91, quando quase todos os nossos clientes ganharam participação de mercado. A cerveja que mais cresceu, por exemplo, foi a Kaiser. O MacDonald's, mesmo enfrentando problemas de preço, cresceu.

Imprensa — O país, em sua opinião, caminha mais para o Quarto ou para o Primeiro Mundo?

Duailibi — Nós estamos num período de transição realmente muito difícil. Depois de ter vivido os planos Funaro, Bresser e Zélia, o país realmente estava exausto, porque era uma surpresa atrás da outra. Hoje, o fato positivo é o ministro Marcílio dar sinais de que não teremos mais surpresas. Sendo assim, vejo com muito otimismo 1992, embora tenhamos dificuldades: obediência às regras do FMI; o conflito dos 147%; o problema sério da arrecadação excessiva, e, ao mesmo tempo, um índice de inadimplência muito alto. Está havendo uma transferência brutal de dinheiro do setor privado para o setor público. E o setor público não está administrando esse dinheiro com talento. Mas o país tem uma capacidade de adaptação impressionante e se supera. Vejo que a sociedade está de novo olhando o mercado e ignorando o governo.

Imprensa — Mas, afinal, em que direção estamos indo?

Duailibi — Ao Primeiro Mundo, sem dúvida. Até porque os meios de comunicação — os satélites, o número maior de emissoras de TV à disposição do público, a busca da informação, o crescimento dos jornais e das revistas, o maior número de livros publicados, a maior presença de escolas — não autorizam a dizer que estamos nos aproximando do Quarto Mundo. A população está indo espontaneamente em direção ao Primeiro Mundo através da informação. Ela não está sendo conduzida pelo governo.

Imprensa — Independente do dinheiro, é um bom negócio atender contas governamentais?

Duailibi — Existe uma diferença entre agências que atendem o governo e *lobbies* que utilizam a propaganda só para ganhar dinheiro do governo, que praticamente não tem nenhum cliente da iniciativa privada. O governo deveria impor como condição o seguinte: ele — governo — não poderia representar mais do que 10% do faturamento da agência. Porque a agência tem de provar primeiro que é boa na iniciativa privada, para depois ir ao governo. Tem agências que não são assim e para essas, certamente, a conta governamental é um excelente negócio, é um cartório maravi-

lhoso. Esses empresários poderiam aproveitar o dinheiro que ganham e fazer agência também. Mas nem isso eles fazem.

Imprensa — E qual seria a maneira de romper com esse cartório?

Duailibi — Seria talvez conscientizar certos governos do perigo que tais "agências" representam. O grande prejuízo do governo federal foi a escolha de certas agências desde o começo do governo, que acabaram impregnando toda a sua imagem.

Imprensa — É o mesmo trabalhar uma empresa ou trabalhar um governo?

Duailibi — Vai sempre depender do tipo de agência. Se se trata de uma agência profissional, é a mesma coisa. Se não é uma agência profissional, não é a mesma coisa.

Imprensa — A sucessão na *DPZ* já foi pensada?

Duailibi — A sucessão é um momento importante na vida da agência e ela vem naturalmente. Muitas vezes, não adianta querer se antecipar. E a verdade é que tanto eu quanto o Petit e o Zaragoza somos ainda muito jovens. Nós estamos em plena força de trabalho, estamos produzindo mais do que nunca. E a sucessão é tipicamente uma atitude mental. Não nos ocorreu pensar nisso, porque queremos trabalhar mais e mais.

Imprensa — Como você avalia criativamente a propaganda brasileira?

Duailibi — A criação está vivendo um momento difícil no mundo inteiro, com exceção talvez da França e da Suécia, onde ainda se fazem coisas novas, originais, diferentes. No restante dos países, estamos vivendo muito de fórmulas. A gente consegue identificar praticamente a origem de todas as propagandas que estamos vendo. E isso acontece também no Brasil. Com o fato de algumas agências, as chamadas criativas, nos últimos anos, basearem-se totalmente em campanhas anteriores. Não foram originais, na verdade. Foram atrevidas e tiveram um grande espaço na mídia.

Imprensa — O que é uma campanha criativa? É aquela que vende o produto?

Duailibi — A campanha criativa é aquela que tem a percepção do mercado, do que é para a maioria do mercado o novo, o diferente, o original, a surpresa criativa e que, portanto, é mais eficiente. Propaganda é ciência, é a prática diária da sociologia, ela objetiva modificar a sociedade a favor de um produto ou de uma idéia. Portanto, quanto mais modificação se dá dentro dos objetivos de quem anuncia, mais ciência a propaganda é. Na *DPZ* nós vemos a propaganda assim.

Imprensa — O que significa a entrada dos produtos importados no mercado brasileiro?

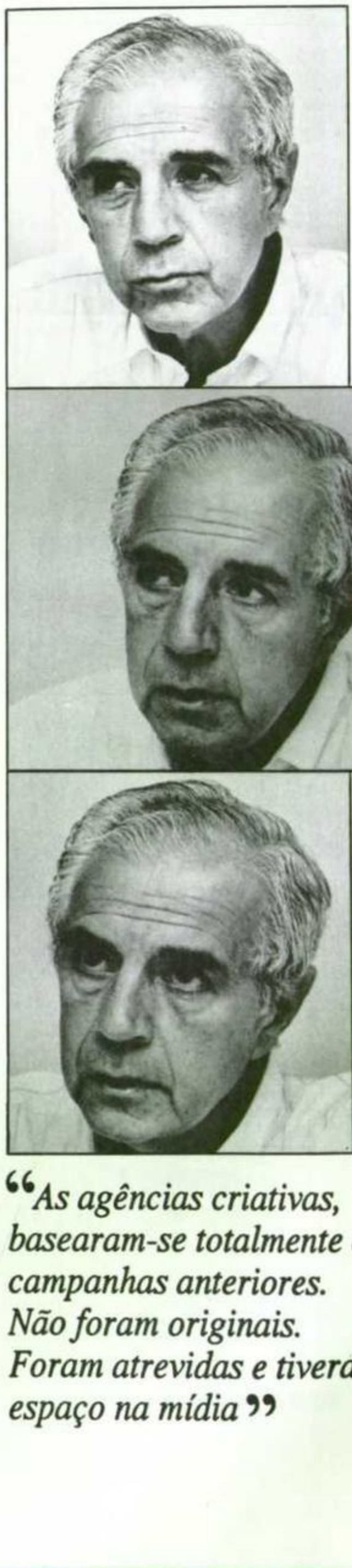
Duailibi — Para o negócio das agências, quanto mais produtos melhor. Uma das coisas que brecou o desenvolvimento do nosso negócio foi a proibição da entrada dos produtos importados. Na medida em que se abre o mercado se favorece a escolha do consumidor. E a propaganda vive da liberdade de escolha do consumidor.

Imprensa — Mas e a concorrência com os produtos nacionais? Eles não estão em desvantagem?

Duailibi — Os nacionais já estão se adaptando. Todo mundo está vivendo o problema de ter concorrência difícil. Na área de automóveis, por exemplo, a competição ainda não é tão grande. Na área de alimentos vai ser, principalmente os produtos lácteos e de grãos. Na área de confecções também vai ser. Esta, aliás, é uma área tão absurdamente oligopólica que os maiores fabricantes têm agências próprias. Uma das conseqüências dessa competição maior é a implosão das *houses*, coisa que já está acontecendo. Essas empresas que tinham tendência a concentrar o dinheiro que geram agora estão reconhecendo que, quanto menos horizontal, melhor. A profissionalização do empresário nacional é uma tarefa gigantesca em busca de melhor produtividade e competitividade. Nós temos muitos amadores dirigindo empresas.

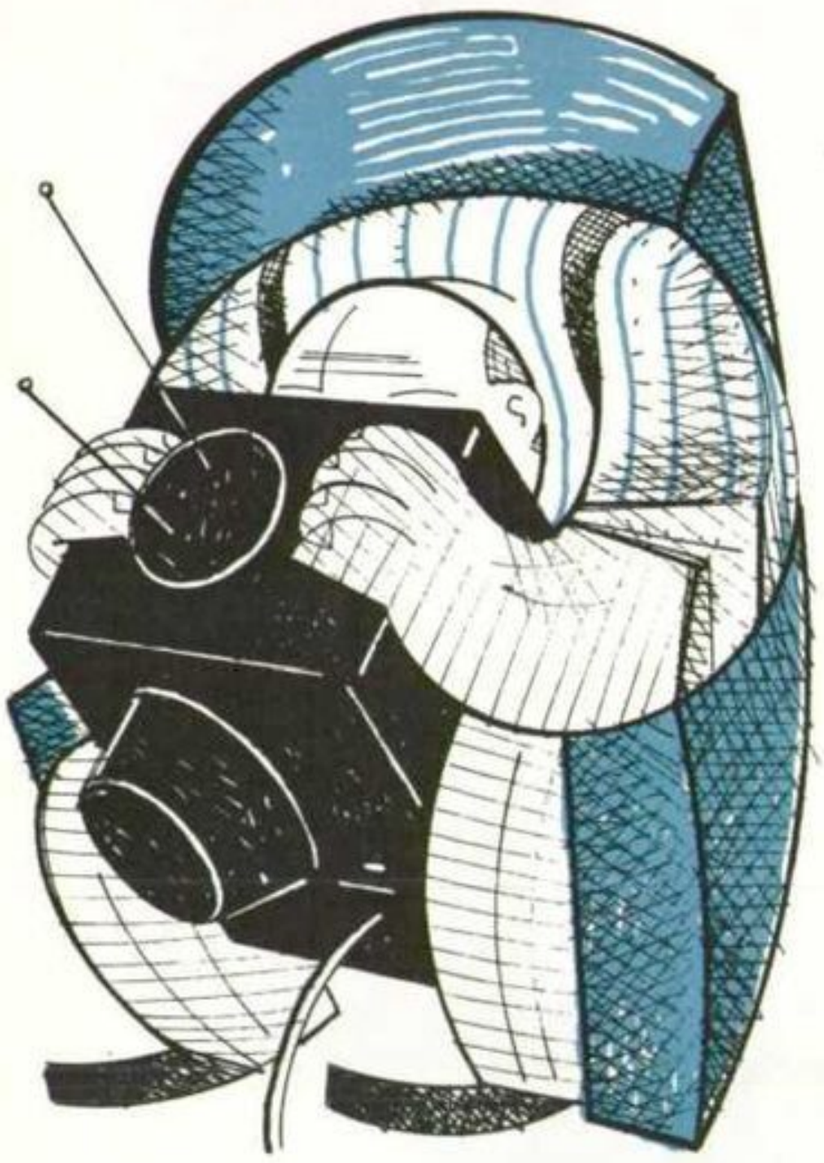
Imprensa — E a propaganda tem responsabilidade na formação dos empresários?

Duailibi — Sempre teve, porque o publicitário tem também uma função de catequese muito intensa. A queda nas verbas de propaganda nos últimos anos só não foi maior pelo empenho dos publicitários, porque se dependesse de certos empresários, a queda teria sido muito maior. A catequese é a venda que o publicitário faz. E ele é, fundamentalmente, um vendedor. ✗



"As agências criativas, basearam-se totalmente em campanhas anteriores. Não foram originais. Foram atrevidas e tiveram espaço na mídia"

Invente, tente, faça um capo diferente



Don Caló jura que foi imitado nas vinhetas da TV Globo



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Don Calógero Castellamare, o meu *godfather* de plantão, efetivamente adorou a série generosa de filmecos com que a *Rede Globo* decidiu exorcizar o ano de 1991 — e reanimar o seu público para 1992. Adorou na concepção e no resultado.

Sem exceções, o velho *capo* mafioso colecionou todas as peças da longa produção. Absolutamente nada a reparar no pacote, embora Don Caló se manifeste mais apaixonado por três surpresas: o violão de Reginaldo Farias, o talento imitativo de William "Paulo Francis" Bonner e o histrionismo inesperado de Fernando Vanucci na representação do Boneco idealizado por Chico Anysio.

Na realidade, apenas um dos quadros deixou o patriarca siciliano estranhamente embasbacado, aquele em que o multímodo Nuno Leal Maia interpreta uma veneranda cançoneta napolitana. Explicação do *capo*: "Má aquelo é o mio sotaco! I o Nuno num vai mi pagá nulla pelos diritti autorali da mia incenazón? Cáspita..."

Don Calógero saiu resmungando, como o senhor Veneranda, mágico personagem do escritor italiano Carlo Manzoni, famoso pela sua lógica inabalável: "Tá certo que o Nuno é meu afilhado. Só que não precisava exagerar no meu retrato quando jovem." Sobrou até para o James Joyce...

Mais direitos autorais

O ano de 1992 principiou com um vasto conselho de *famiglia* no nosso refúgio delicioso junto à represa de Ibiúna. Por razões de sua lavra mais secreta, o capo importou, da Itália e dos Estados Unidos, pelo menos duas dezenas dos seus mais remotos soldados, todos eles já aposentados.

Não costumo me imiscuir em tais convescotes, a não ser quando Don Calógero me conclama a cozinhar ao lado de sua governanta, a mamma Freda. Com efeito, me limitei a manter uma distância de segurança — até que o Paolo Pignatello, um anspeçada fidelíssimo de meu padrinho, se aprochegasse dos fogões com uma convocação oficial.

Na sala de refeições da mansão, Don Caló na cabeceira, os ex-mafiosos comiam antepastos, bebericavam vinho branco e discutiam, quem diria, o comercial da Brahma com Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Compreendi imediatamente o motivo da minha intromissão no papo da Comissão.

"Meu filho, parece-me que você conheceu razoavelmente bem Vinícius de Moraes. Verdade?" Acenei que sim. Ao menos em outros idos, participei da produção de dois espetáculos do poeta, além de roteirizar dois de seus shows de televisão. Também bebi e comi com ele em uma dúzia de ocasiões, fora as vezes em que o entrevistei.

"Muito bem. E o Vinícius tomava birra?" Sinceramente, eu não me recordei de tal evento. Acompanhei o diplomata em muitos uísques e estou seguro de que, nos seus últimos tempos, ele se limitava a copos gigantescos de limonada sem açúcar.

"Na sua opinião, *figliol*, trata-se de um bom comercial?" Respondi que sim, tecnicamente sim. Ao menos na sua forma. O *babbo* me repreendeu com severidade: "*Imbecile*. Você, como os seus colegas em geral, da crítica e da Imprensa, não passam de um bostamerda que não sai de cima do muro. O comercial é pedante, pomposo — e interesseiro. Espero que, depois da minha morte, você não autorize o uso da minha imagem para nada parecido." E mais não disse, para o meu constrangimento.

De carros e de panelas

Claro que Don Caló encomendou um Tempra, equipadíssimo, assim que os filmes, lindíssimos, do novo carro da Fiat entraram em exibição. Don Caló, igualmente, saiu comprando caixas e mais caixas das panelas e das travessas das linhas Visione Suprema da Corning. "Vício de consumista e uma homenagem às fantasias competentes", declarou-me o capo com os elogios às duas empresas.

"Preste atenção, filho meu: há uma diferença muito grande entre o uso esperto da boa técnica de convencimento e o abuso dos efeitos modernóides. Colocar Tom Jobim e Vinícius de Moraes numa mesma cena é apenas fazer gracinha com a potencialidade de um computador. Agora, brincar com paisagens e com idiomas es-

trangeiros, derreter uma panela de meta dentro de outra de vidro cerâmico, isso é usar a imaginação na direção certa e dar dignidade à coisa que se deseja vender."

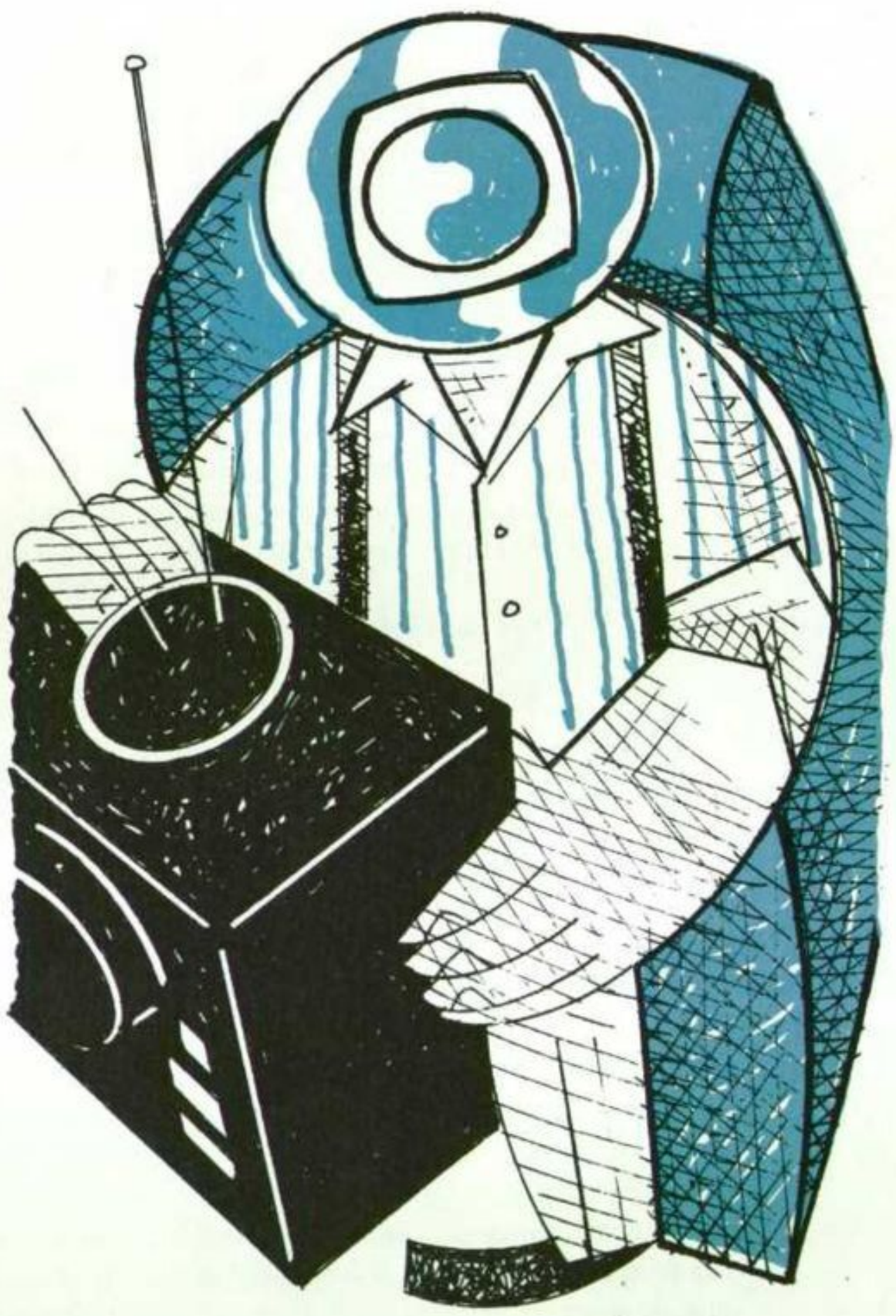
Eu já sabia, mas entendi um pouco melhor. Don Caló, no entanto, não me emprestou espaço à respiração. "Pense, por exemplo, nos filmes da Tigre, aqueles canos, do detetive e da secretária loura e gostosinha. Você quer negócio mais chato do que vender canos? Os filmes da Tigre, porém, têm graça de verdade e não gracinha superficialóide. Só espero que, um dia desses, o tal detetive dê azar, erre o alvo com os seus fósforos volantes e perca a loira para um ancião como eu."

Appetite appeal

O meu padrinho siciliano, o meu *babbo* honorário, desistiu de combater, por enquanto, as maldades todas que a Cofap perpetra com os cachorros que não sejam bassês. Anda, todavia, cada vez mais furioso com o cidadão barrigudo e de camiseta que tenta valorizar os produtos da Perdigão — muito superiores ao nível da sua comunicação.

"Não consigo compreender, *bambino*, como uma empresa viva, evoluída, criativa, escolhe um personagem tão grotesco para provar os seus salames e os seus presuntos. A cada vez que ele surge no ar, eu me recordo dos pistoleiros do Capone, aquele *stronzo* napolitano, e perco a vontade de comer salsicha por um mês. A Perdigão não poderia ter inventado um cidadão mais elegante e mais fino — como finas, aliás, devem ser as fatias dos seus embutidos dentro de um sanduíche?"

Concordo integralmente com meu *capo*. Aliás, eu também perfilho a opinião que ele emitiu a respeito da promoção Danúbio/Wickbold, um concurso de receitas com os queijos e com os respectivos pães: "Investigue este anúncio cá na *Veja*. A fotografia, aparentemente, é maravilhosa. Cada sanduíche mostrado, idem, impecável. Eu pergunto, *peró*: como se come um sanduíche desses? Com as mãos, impossível. É pegar e tudo desabar por entre os dedos. Com um garfo, pior ainda. Enquanto as lâminas de queijo viajam no rumo de Santos, o pedaço de pão pega, ao mesmo tempo, a Via Dutra e a 101, lá na Califórnia. E aquelas rodelas de pimentão, então — misturá-las com anchovas, assim, a frio? Haja azia a superar, no mínimo.



Fiquei calado, não quis fisgar o mote em favor do meu lado cozinheiro. E *o babbo* me capturou de novo: "E a embalagem e o anúncio dos crepes de presunto e de queijo da Findus? Por acaso eles dispõem de algum mínimo de *appetite appeal*? Eu até comprei uma caixa, por curiosidade paternal. Estivesse no rótulo a sua assinatura como *food stylist* do produto e eu cobriria você de pancadas. Que desperdício de uma boa receitinha..."

Continuei calado. Ainda bem que o meu *babbo* existe. Eu não preciso me desvencilhar, nesses casos, do que se chama de ética profissional.

O melhor e o pior

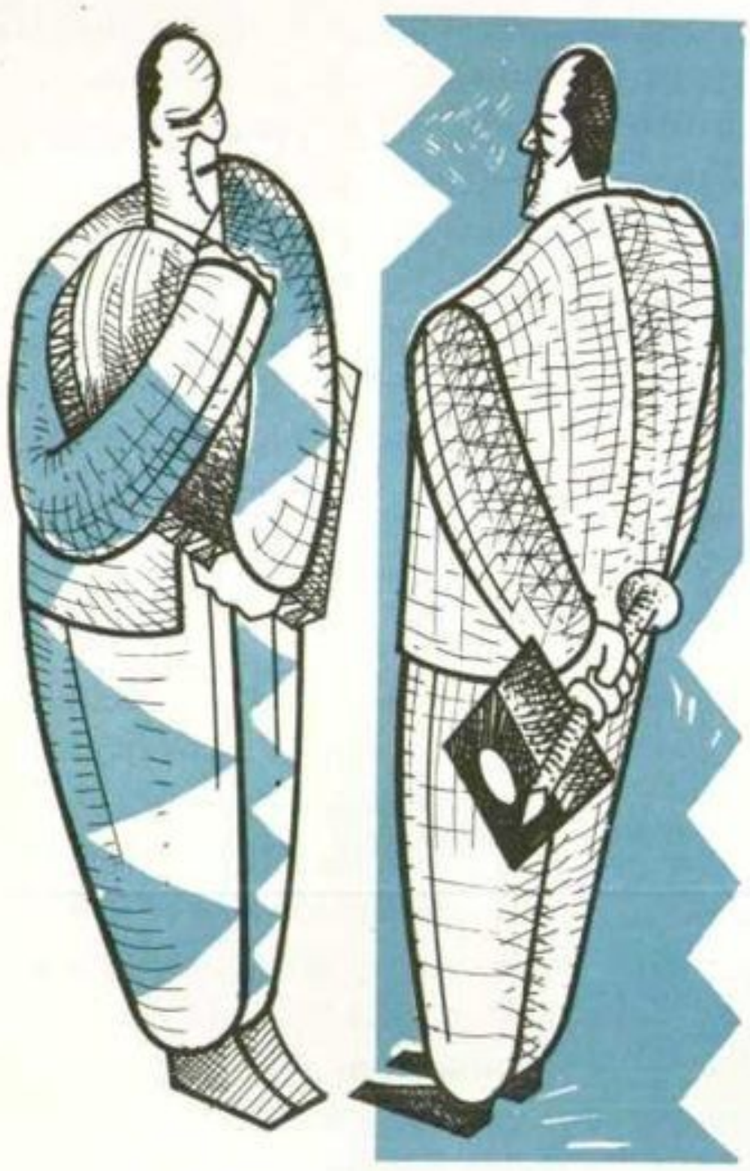
Apesar da época do ano, apesar do momento mais do que ruço do mercado, Don Calógero Castellamare ainda encontrou amostras suficientes, no rádio e na TV, para selecionar os piores e o melhor dos comerciais que viu no começo de 1992.

O melhor, disparadamente, vem dos EUA e está sendo veiculado nos canais da *TVA*. fala da cerveja Budweiser e mostra um bando de velhotes, como o meu *capo*, num concurso de saltos e de acrobacias sobre uma piscina aberta em uma geleira. Devastadoramente divertido e sensacional. Apesar da neve e dos velhotes tremelicantes, a cada oportunidade que o presenciamos, nos abalamos ao *freezer* mais próximo em busca de uma latinha de *beer*.

Os piores, argh, são todos os que tratam, terroristicamente, da cólera e da Aids. Seu admirador, desde os tempos em que fundou o Curso Objetivo, Don Caló não admite que o professor Drauzio Varella se exponha, indignado, a implorar que as pessoas só cometam o sexo de camisinha: "E os filhos do futuro, a cegonha vai trazer?"

Horrorosíssimo, ainda, um outro humilha uma criança deslumbrante ao sobrepor a ela um texto vulgar, obsceno até na sua falta gigantesca de sutileza e de sensibilidade. Mais ou menos assim: "Os olhinhos da mãe, o sorrisinho do pai — e a Aids dos dois." Jura Don Caló que, nos idos formidáveis da ua Organização, os criadores de tal grosseria não mereceriam sequer ser transformados em contrapiso das vielas de Palermo. ✗

A lei está aí para ser descumprida



Agências trabalham à margem das regras oficiais e não há reação



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

O mercado publicitário está, como tudo neste país, passando por séria crise e, para sobreviver, se vê obrigado a fazer mudanças drásticas em suas operações diárias. Uma delas seria, por exemplo, a desobediência à Lei nº 4.680, que cuida da remuneração das agências. Hoje, muitas agências já não seguem as regras oficiais, o que certamente causa transtornos àqueles que se aferram aos 20% tradicionais. Seria essa uma das razões da crise que afeta hoje a Abap — Associação Brasileira de Agências de Propaganda: a incapacidade de resolver esse problema, convencendo os associados *infratores*, digamos assim, a se pautarem novamente pela lei. Para alguns publicitários importantes, "a Abap está desmoronando nessa briga". Para outros, não é bem assim. Mas que a crise existe dentro da entidade, disso não há dúvida. Uma coisa fica clara em tudo isso: enquanto não se discutir o problema de forma aberta e corajosa, colocando na mesa os prós e os contras da chamada livre negociação entre cliente e agência, dificilmente o mercado vai se estabilizar nessa área.



Depois da euforia

Ainda sobre a fusão *MPM-Lintas*: como estava previsto, e não há nada de negativo no fato, mudanças grandes estão ocorrendo dentro da nova empresa, e muito mais deverá ocorrer até que tudo esteja dentro dos eixos — tanto na área administrativa como na de criação, além da troca e perda de contas. A duplicidade de cargos, sobretudo os de maior responsabilidade, não poderia realmente continuar e é por aí que as coisas vão acontecer — apesar dos desmentidos e juras de amor.

Os gringos vêm aí

Roberto Duailibi, da *DPZ*, escreve para retificar trecho da matéria de capa deste caderno sobre a chegada das agências multinacionais ao mercado brasileiro. Ele diz que a *McCann-Erickson* não foi a última das agências americanas a mostrar interesse em fazer negócio com a *DPZ*. Antes e depois da *McCann*, recebeu a *DPZ* representantes de outras agências, entre elas a *FCB — Foote Cone Belding*, a *Grey*, a *DDB-Nedham*, a *Bozel Jacobs Ketchum* e a própria *Lintas*. (A *Grey*, a propósito, acabou de fechar negócio com a *Z+G*, de Zezito Marques da Costa e Sérgio Guerreiro.)



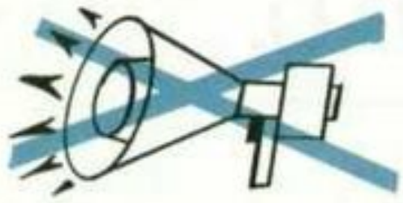
Palavra de Ogilvy

José Fontoura da Costa, vice-presidente de criação da *Norton*, é publicitário veterano que costuma observar com um sorriso cáustico toda a autopromoção que caracteriza boa parte da categoria dos criadores, tanto a mais antiga como a mais novinha. Discreto, ele prefere ficar no seu canto, mas, às vezes, quando sente que há um exagero despudorado nessa badalação toda, solta um comentário entre amigos: "Olha aí, essa gente fala muito, 'planta' matérias em jornais, dá entrevistas na TV, mas nenhum deles, repito, nenhum deles jamais mereceu a atenção de um publicitário internacional como é o meu modesto caso..." Fontoura se refere a David Ogilvy, que num de seus livros sobre propaganda, ao discorrer sobre o trabalho da subsidiária brasileira do grupo, a *Standard*, menciona elogiosamente o nome de Fontoura como um dos melhores criadores publicitários brasileiros. "Precisa mais?" — pergunta Fontoura sorridente.

Planejamento em casa

Fala-se muito da necessidade de planejamento dentro de uma agência de propaganda, um dos temas mais constantemente analisados e estudados pelos publicitários mais atentos à evolução do mercado e do ofício. Mas quase nunca se fala do planejamento do cliente, particularmente quando se trata de escolher uma nova agência. A reflexão vem a propósito das Casas Pernambucanas, que no final do ano convocou 12 agências para escolher uma. A diretoria da empresa, segundo uma fonte interna, participou das reuniões com as 12 agências, todas com um mínimo de duas horas. As agências convocadas não reclamam abertamente, claro, mas nos bastidores se queixam desse tipo de concorrência exaustiva e de eficácia duvidosa. Normalmente, o que se faz é escolher três agências e solicitar, a cada uma, uma apresentação.

Qual teria sido então o critério das Pernambucanas para convocar 12? Será esse um processo recomendado por alguma nova escola de técnica publicitária? Afinal, não existem 12 agências plenamente capacitadas a entrar numa concorrência desse tipo. Em tempo: a escolhida foi a *Fischer & Justus*.



Cenas de agência

O jornalista, entusiasmado com a boa proposta financeira da agência, resolveu fazer uma experiência como redator publicitário. Logo na primeira semana começou a estudar com interesse anúncios anteriores da agência, na tentativa de captar o chamado espírito da coisa. Fixou sua atenção numa campanha de iogurtes, perguntando qual era a diferença entre os vários tipos de produtos expostos nos anúncios. Como o consumidor poderia, por exemplo, distinguir entre o iogurte com mais ou menos frutas, se os anúncios garantiam haver frutas em todos eles, mas não diziam a quantidade? "Bom", respondeu um publicitário mais experiente, "fruta mesmo só tem num deles, e nos outros é só o gostinho da fruta." O jornalista, espantado, insistiu — vício da profissão, talvez — que se fizesse então um anúncio mais preciso, mais informativo, mostrando as diferentes gradações de fruta no produto. O outro sorriu cinicamente e respondeu na bucha: "Amigão, é melhor voltar lá pro seu jornal e ficar imaginando que vocês jornalistas só escrevem a verdade, nada mais que a verdade."

Jornalismo apressado

A propósito, a coluna faz uma retificação. Na edição passada, cometeu uma injustiça com os criadores da campanha do automóvel Tempra, da *MPM-Lintas*. Numa visão um tanto apressada do assunto em pauta, não esclareceu que os comerciais aqui criticados, todos em outros idiomas, eram *teasers* abrindo caminho para os comerciais brasileiros, em português, que depois entrariam no ar. Seja como for, fica aqui a crítica de sempre: é muito melhor pensar e escrever em português — pelo menos enquanto este for o nosso belo idioma de todos os dias.

Da memória

Uma surpresa agradável para nostálgicos e saudosistas: em qualquer bom supermercado encontra-se ainda a manteiga Aviação, na mesma lata alaranjada dos anos 40, o mesmo visual, a mesma tipologia daquela época. Como se explicaria esse fenômeno de duração de uma marca e seu visual tão característico? Será que essa manteiga ainda vende bem? Como enfrentar a concorrência dos novos produtos, principalmente no aspecto visual? Quem responde a essas perguntas?

X

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.

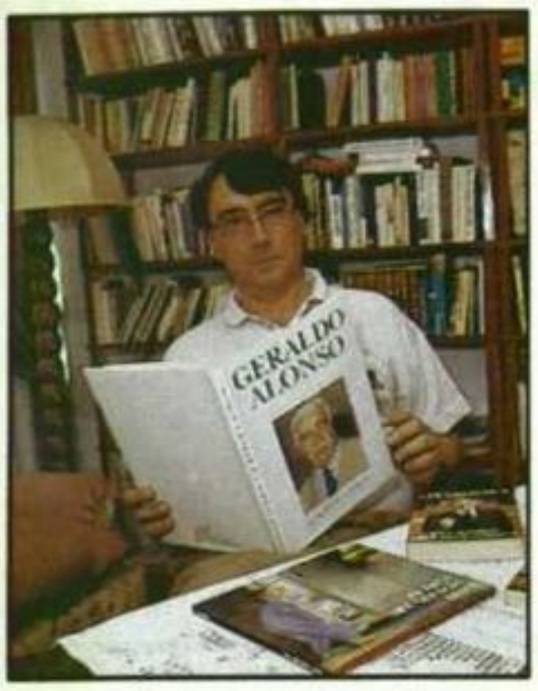
FRI LAS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

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

ANÚNCIO PARA OS FORMADORES DE OPINIÃO QUE AINDA NÃO TÊM OPINIÃO FORMADA SOBRE A PAPEL SIMÃO.

O Grupo Papel Simão também trabalha com matérias. Matérias-primas. E todas da melhor qualidade. Só para você ter uma idéia, o Grupo Papel Simão pratica a harmonia ambiental, através de investimentos na modernização de suas unidades industriais e em reflorestamento com eucalipto. São 48 mil hectares, onde 35% são destinados exclusivamente à preservação de matas nativas. Outra matéria-prima de fundamental importância para o Grupo são as pessoas que trabalham nele. Ao todo, 6 mil profissionais emprestam diariamente seu talento e dedicação à fabricação de papéis para imprimir e escrever. Toda essa preocupação com qualidade está escrevendo uma matéria muito importante na história do país: hoje o Grupo Papel Simão é composto por 6 empresas que trabalham harmoniosamente integradas e, juntas, produzem papéis para livros, cadernos, revistas e formulários contínuos, além de papel para fax e papel-moeda, uma exclusividade do Grupo em todo o hemisfério sul. É uma relação muito íntima com o desenvolvimento do país. E para nós isso tem de vir a público.

Papel Simão



FRANCISCO ESTRELA

Dupont: novos desafios

Biblioteca da propaganda

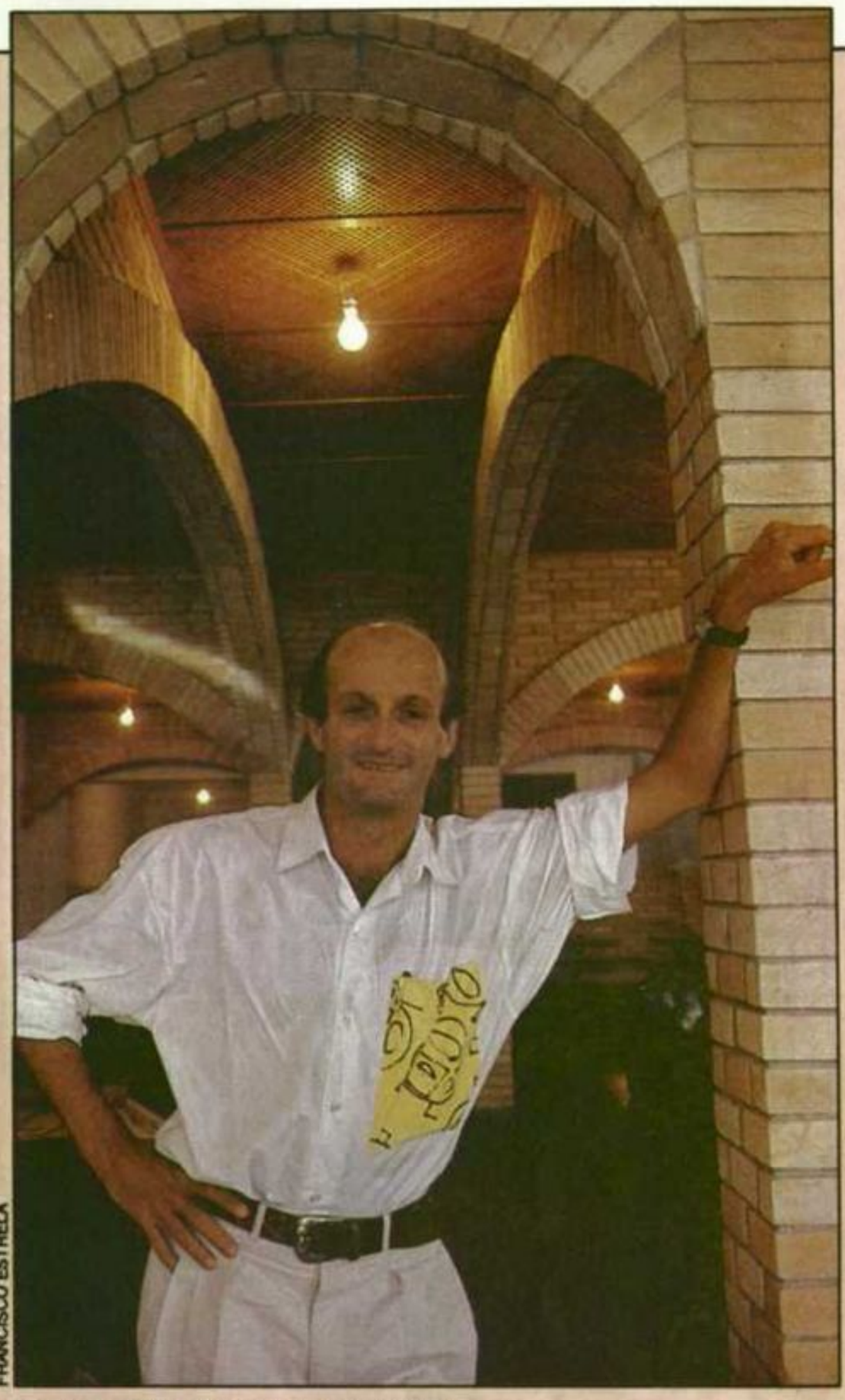
O jornalista Wladir Dupont, 53 anos e 30 de profissão, está se tornando um especialista em livros de publicidade. "Vejo a publicidade como uma manifestação cultural, comento a linguagem, a ética e a criatividade. Não estou interessado se ela faz o produto vender mais ou não", diz.

Esta visão e seu estilo de texto diferenciado chamou a atenção de Jens Olesen, presidente da *McCann-Erickson*, que o convidou a escrever um livro sobre a imigração escandinava para São Paulo. Foi o ponto inicial para uma nova fase da carreira de Dupont. Ele acaba de lançar o livro *Geraldo Alonso, o Homem e o Mito*, sobre o fundador da agência *Norton*; está escrevendo as últimas páginas de *New Business*, sobre os 25 anos de Olesen na *McCann-Erickson*, e já tem encomendada uma série de cinco livretos para a *DPZ*, onde explicará, para os novatos, como funciona uma agência de propaganda.

A gula do empreendedor

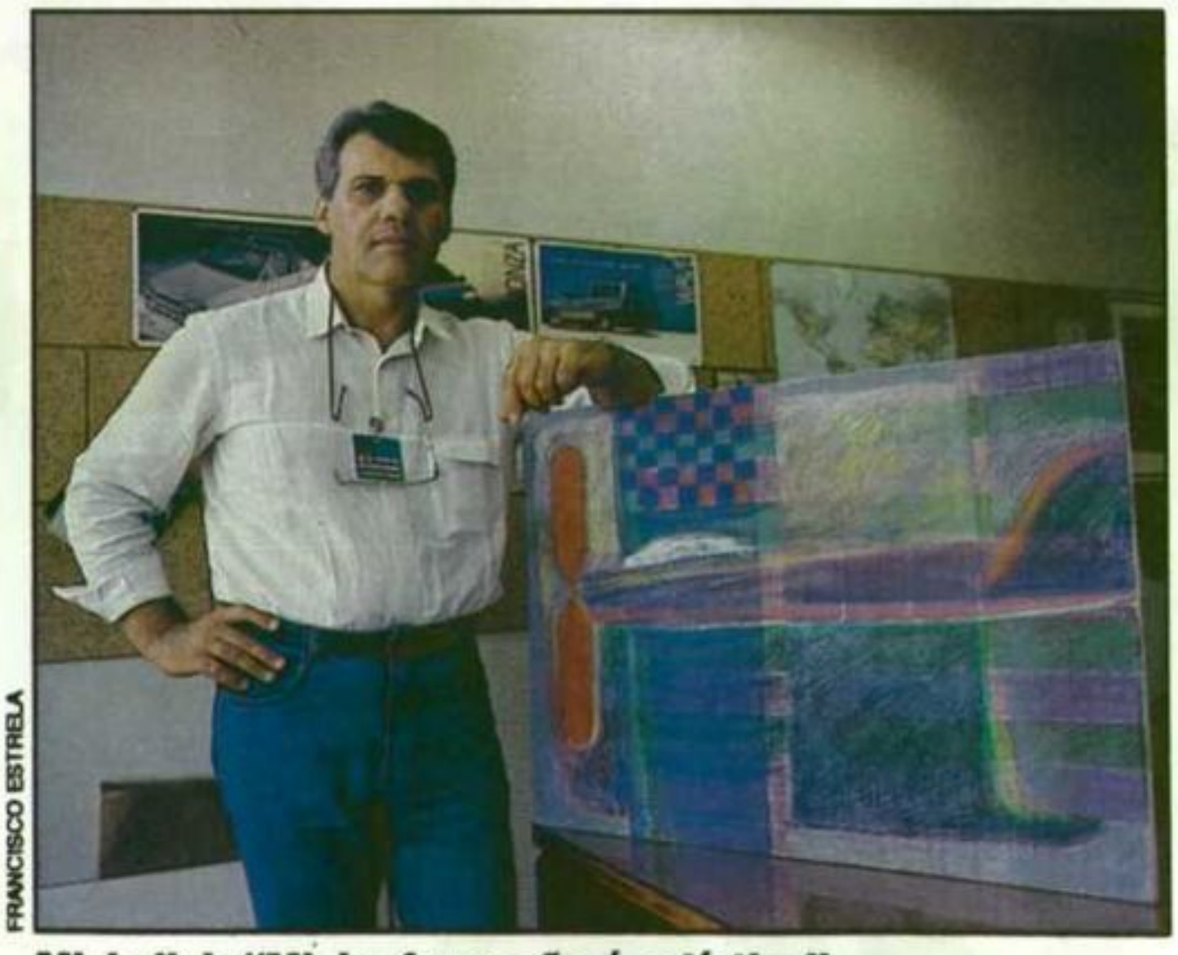
Edson Dezen, de 38 anos, é proprietário dos bares Constantinopla e Metrópolis e acaba de inaugurar o restaurante Vaticano e o bar Tao. Esse empresário do lazer e da alimentação em São Paulo saiu há pouco da *MPM:Lintas*, onde ocupou por sete anos o cargo de diretor de desenvolvimento de produtos.

Dezen é jornalista por formação e empreendedor por natureza. Atualmente, também trabalha com o vereador Roberto Tripoli, do Partido Verde, em São Paulo, e está montando um escritório de promoção de eventos. Para Dezen, o segredo para se movimentar em tantas áreas é simples: "Tenho sempre uma boa equipe e bem cedo percebi que, no Brasil, temos que fazer de tudo um pouco para sobreviver." Dezen promete voltar à propaganda assim que os restaurantes estiverem consolidados e montar sua empresa de promoção.



FRANCISCO ESTRELA

Dezen: "De tudo um pouco"



FRANCISCO ESTRELA

Michelini: "Minha formação é artística"

Paixão pelos pincéis

A difícil tarefa de dividir o tempo entre publicidade, pintura e aeromodelismo é o desafio diário de Enido Angelo Michelini, 47 anos e 29 de profissão, diretor de arte da *McCann-Erickson*. A pintura ficou para as noites e finais de semana, quando sua paixão por aviões é retratada em quadros que o próprio artista define como "figurativos e modernos". "Minha formação é artística. Eu só entrei na publicidade porque precisava de dinheiro para sobreviver", admite.

O Dia foi o jornal que mais cresceu em vendas em 91, entre os 3 maiores do Rio: 15,6 %.

E esse foi só um dos recordes. O Dia superou seus próprios índices com a venda de 100.523.685* exemplares em 91 – a maior vendagem em 40 anos de existência. E foi também o jornal que mais cresceu em vendas no período de 1985 a 1991, com aumento de 58%, mais que o dobro do segundo colocado:** Três recordes significativos para um jornal exclusivamente de banca, sem assinantes, como O Dia. Os números são a resposta do público leitor a um jornal que assume o compromisso de crescer a cada dia em qualidade. Se você ainda não pensou em anunciar em O Dia, está na hora de mudar de idéia. E de jornal.

O DIA
TODO MUNDO LÊ

O RECORDE DO DIA.

* Fonte: IVC.
**2º lugar: O Globo - 25 %. 3º lugar: JB -

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	358.862	214.267	220.112	308.800,00	218.800,00	218.900,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	110.923	80.975	-	189.000,00	138.300,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	488.843	365.369	368.496	339.810,00	260.831,00	260.831,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	5.399,00	44.948,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	32.084,00	32.084,00	32.084,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	101.569	100.627	96.373	133.900,00	109.300,00	109.300,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	113.000,00	113.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	73.401	72.184	-	159.217,00	159.217,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	67.679,00	67.679,00	67.679,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	54.327,00	54.327,00	54.327,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	41.613,00	41.613,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	169.809,00	93.196,00	93.196,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	209.160	125.305	136.572	139.500,00	94.400,00	94.400,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	518.147	259.382	263.990	143.945,00	88.480,00	88.480,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	392.394	216.438	237.836	134.871,00	87.311,00	87.311,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	106.000,00	-	85.930,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	174.917,00	174.917,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	67.700	23.848	-	33.930,00	17.420,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	72.720,00	-	50.700,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	31.483,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	132.914	-	62.855	99.515,00	-	74.750,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	42.404,00	-	32.789,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	37.000,00	27.500,00	27.500,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	59.941	28.365	30.097	18.183,00	9.570,00	9.570,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	13.802	-	13.399	14.389,00	-	7.579,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	224.361	125.880	108.392	52.367,00	36.459,00	30.958,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	22.079,00	19.092,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	52.250,00	37.500,00	37.500,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	47.908	29.431	28.942	29.934,00	23.949,00	23.949,00	OFF-SET	36	6
		Jornal de Sta. Catarina	Editora Jornal de Sta. Catarina Ltda.	*	-	*	24.206,00	-	20.172,00	OFF-SET	53	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	21.830,00	-	17.597,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	103.085	31.493	33.069	23.752,00	16.305,00	16.309,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	25.451,00	-	17.470,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	10.550,00	-	7.610,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	23.563,00	-	16.180,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	22.780,00	22.780,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	14.882,00	-	13.461,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	20.785,00	-	14.238,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	14.238,00	14.238,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	23.290,00	-	17.250,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.517	5.090	4.423	13.335,00	9.880,00	9.880,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	63.638	24.205	29.235	63.729,00	45.521,00	45.521,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	60.545,00	-	43.245,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	55.765,00	-	39.835,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	55.376	-	34.170	23.770,00	-	16.932,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	26.742,00	19.048,00	19.048,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	36.969,00	-	28.393,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	21.463,00	-	16.340,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	18.900,00	-	15.200,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	8.200,00	-	6.900,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	24.751,00	18.895,00	OFF-SET	53	6



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

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº CO
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	16.076	6.866	8.211	54.000,00	36.000,00	29.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	54.000,00	-	19.335,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	111.233	61.396	62.615	39.200,00	39.700,00	32.141,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	8.210	8.677	-	15.100,00	24.505,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	38.542,00	38.542,00	28.550,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	29.462,00	19.163,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	17.171,00	13.737,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	21.531	19.743	19.781	33.300,00	30.200,00	24.200,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	73.867,00	51.214,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	43.916	29.177	28.812	30.510,00	28.779,00	23.983,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	28.875,00	-	18.187,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	24.000,00	18.000,00	14.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	22.312,00	-	20.703,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	19.196,00	14.146,00	10.881,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	*	-	*	24.851,00	-	12.041,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	72.884	321.377	34.266	43.300,00	33.400,00	26.695,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	49.001	37.025	37.327	37.660,00	33.190,00	26.550,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	37.160,00	-	27.807,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	26.101,00	-	15.525,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.988	-	4.407	25.450,00	-	13.182,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	26.891,00	-	20.243,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	21.120,00	16.440,00	11.520,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	14.080,00	-	11.600,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	12.260,00	-	7.302,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	8.682	-	-	11.557,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	15.398	-	-	14.565,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	9.854,00	-	6.413,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	7.250,00	-	13.013,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	9.940,00	7.650,00	8.000,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	19.240,00	-	36.399,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	10.100,00	-	6.500,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	7.569,00	-	5.046,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	23.574,00	-	20.216,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	39.300,00	30.560,00	23.508,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	27.222,00	-	21.157,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	44.850,00	36.562,00	29.250,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	55.063,00	-	37.670,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	62.465,00	49.955,00	39.964,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	46.515,00	46.515,00	37.212,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	30.300,00	24.240,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	7.300,00	-	5.046,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	24.751,00	-	15.488,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	*	-	*	12.030,00	-	8.000,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	28.742,00	-	13.625,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	7.461,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/92
IVC: DEZEMBRO/91
* Consultar o Editor
\- Não Circula

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

SVM

810 verdinha
A rádio do meu coração

Scala

Divórcio no reino da pesquisa



Divergências sobre novos critérios provocam racha no setor



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

Leio, surpresa, nos jornais, que dez institutos de pesquisa fundaram uma nova entidade, a Anep — Associação Nacional de Empresas de Pesquisa —, contrapondo-se à Abipeme que, até então, congregava e representava todos os institutos de pesquisa no Brasil.

O fato acontece após divergências sobre a proposta apresentada pelos profissionais da *LPM* e da *Marplan* de um novo critério de classificação sócio-econômica que, segundo afirmam, diminuiria a classe A de 11% para 4% e aumentaria a classe E de 5% para 25%.

O critério ABA-Abipeme vinha sendo criticado há muito tempo não somente pelos pesquisadores de mercado e de mídia, que o utilizavam mais diretamente — e muitos vão continuar a utilizá-lo, ainda —, como também por todos os profissionais de comunicação e de marketing.

Não se pode negar que os profissionais que estudaram e apresentaram o novo critério sejam sérios e idôneos. Ele, no entanto, deveria ter sido melhor experimentado na prática e testado do ponto de vista técnico e estatístico, para se chegar a um consenso, antes de ser simplesmente descartado ou levar a um divórcio entre os institutos, e a conseqüente criação de uma nova entidade.

O critério deveria servir não somente para as regiões metropolitanas, onde foi realizado o estudo preliminar, como também para as cidades médias e pequenas e todos os locais onde se realizam pesquisas com o público em geral. Somente dessa maneira poder-se-ia concluir pela troca de critérios, pela continuidade do critério "velho" ou, ainda, por uma terceira proposta que realmente fosse ideal, inovadora e retratasse a realidade brasileira como um todo.

Por isso, a comparação entre o critério ABA-Abipeme e a sua proposta de revisão deveria ser objeto de estudo durante um período de tempo relativamente grande, para, só então, saber se, na prática, a teoria funciona. Enfim, todo um trabalho de cooperação poderia ter sido tentado antes do final acontecido, e tudo poderia ter acabado em pizza se tivesse havido estudos para a aprovação — ou rejeição — em bases mais técnicas/científicas para a proposta apresentada no seminário da Esomar.

Qualquer critério a ser proposto será sempre alvo de críticas, e melhor será aquele que tiver melhor adequação a toda realidade nacional e não somente às regiões metropolitanas, como é o caso dos estudos realizados, tanto para elaboração do critério velho como do novo.

Embora, num exame preliminar e rápido, o critério novo tenha mudado muito pouco em relação ao antigo, o que seus autores procuraram defender é que ele poderia discriminar melhor os diversos segmentos sócio-econômicos em relação ao utilizado.

Enfim, toda a discussão em torno do critério de classificação sócio-econômica foi precipitada e malconduzida e, por isso mesmo, não se pôde tomar partido de um lado ou de outro.

O fato é que o Brasil mudou, e muito, e que as classes sócio-econômicas vêm apresentando um perfil diferente a cada ano; os segmentos superiores da população achatando e os inferiores, crescendo.

O censo do IBGE, que a duras penas vai se encerrando, vai mostrar esta nova realidade. Façamos votos de que possamos confiar em seus resultados, apesar de todos os seus percalços, como as greves dos agentes, as falhas na coleta de dados, as omissões de informações, os interesses das prefeituras que desejam contestar os resultados, pois gostariam de aparecer como populações maiores do que o censo vem apresentando etc. e tal.

Enfim, é lamentável o desfecho de todo um trabalho que poderia ser de somar, num segmento profissional representado por poucos institutos de pesquisa.



Rádio unido

Mais uma tentativa de associação para defender os interesses do meio rádio e fortalecê-lo do ponto de vista de captação das verbas de publicidade: o Escritório do Rádio. Iniciativa louvável, uma vez que, incrementando o meio e demonstrando como ele funciona, os veículos associados só terão a lucrar. Esperamos que a entidade tenha vida longa e venha a prestar muitos serviços a anunciantes e agências que veiculam comerciais nessa importante mídia, conseguindo ainda convencer novos anunciantes a investir sua verba — ou parte dela — no rádio.

✗

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - CrS		Custo por mil		Preço de capa	CrS Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	*	*	50.593.100,00	56.149.300,00	-	-	4.900,00	254.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	271.569	299.357	22.425.000,00	29.800.000,00	82.575,70	109.732,70	5.000,00	208.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	120.832	144.390	18.502.300,00	47.851.000,00	153.124,17	396.012,65	4.000,00	156.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	127.439	153.086	18.940.800,00	29.379.900,00	148.626,40	230.540,89	5.500,00	143.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	8.349.000,00	13.120.000,00	-	-	4.000,00	156.600,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	6.135.200,00	9.718.700,00	-	-	4.000,00	36.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1.259.382,00	2.148.912,00	-	-	3.500,00	34.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	135.980	174.061	19.551.400,00	24.439.300,00	143.781,44	179.727,17	6.600,00	79.200,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	187.732	224.222	17.810.900,00	23.747.900,00	94.874,08	126.498,95	6.000,00	72.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	34.041	42.700	5.359.500,00	7.518.200,00	157.442,50	220.857,20	3.700,00	44.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	2.712.000,00	3.915.000,00	-	-	4.000,00	33.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	4.029.000,00	6.339.000,00	-	-	4.000,00	40.600,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	386.625	421.468	33.488.600,00	37.195.300,00	86.617,78	96.205,11	7.500,00	90.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	157.089	180.750	6.673.300,00	9.987.700,00	42.481,01	63.575,88	5.200,00	62.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	*	*	31.727.600,00	39.744.900,00	-	-	5.900,00	70.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	241.985	330.440	29.018.600,00	32.293.000,00	119.919,00	133.450,42	5.700,00	68.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	111.753	125.200	11.157.200,00	15.547.000,00	99.838,04	139.119,31	5.200,00	62.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	83.900	116.800	5.772.200,00	17.104.300,00	68.798,57	203.865,32	3.900,00	46.800,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	13.600.000,00	16.000.000,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	95.162	128.118	21.565.900,00	26.986.300,00	226.623,02	283.582,73	5.900,00	70.800,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	26.287.500,00	32.859.400,00	-	-	7.000,00	84.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	120.166	139.370	7.359.500,00	11.622.700,00	61.244,45	96.722,03	4.200,00	50.400,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	156.967	224.522	20.332.400,00	24.680.900,00	129.532,96	157.236,23	6.200,00	74.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	300.765	346.960	25.247.800,00	31.559.700,00	83.945,27	104.931,42	5.800,00	69.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	213.820	272.000	11.665.400,00	14.581.800,00	54.557,10	68.196,61	5.800,00	69.600,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	397.081	475.536	24.680.900,00	26.964.500,00	62.155,83	67.906,80	5.300,00	63.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	9.351.300,00	12.720.900,00	-	-	3.000,00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	262.644	309.585	13.360.100,00	16.700.200,00	50.867,71	63.584,93	5.500,00	66.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	15.694.300,00	19.533.600,00	-	-	4.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	162.857	215.158	9.818.170,00	14.449.722,00	60.287,06	88.726,44	2.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	75.006	91.893	5.008.900,00	8.149.000,00	66.779,99	108.644,64	3.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	30.244	82.590	7.351.580,00	10.532.289,00	243.075,65	348.243,92	2.000,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adoles.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2.250.800,00	3.365.400,00	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	241.069	301.430	26.082.300,00	29.018.600,00	108.194,33	120.374,66	4.500,00	54.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	265.297	341.143	9.215.793,00	12.011.111,00	34.737,64	45.274,21	1.800,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	201.127	266.489	9.146.100,00	13.065.800,00	45.474,25	64.962,93	2.800,00	33.600,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	165.520	214.500	6.661.800,00	9.516.900,00	40.247,70	57.496,98	2.800,00	33.600,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	125.011	176.223	16.033.100,00	28.905.600,00	128.253,51	231.224,45	6.900,00	82.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	9.600.000,00	18.345.600,00	-	-	6.000,00	36.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	13.600.000,00	16.000.000,00	-	-	8.000,00	48.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	12.053.408,00	17.218.840,00	-	-	2.200,00	13.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	2.594.964,00	3.891.632,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	5.200.000,00	7.400.000,00	-	-	6.000,00	35.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	3.232.742,00	4.925.544,00	-	-	3.100,00	56.200,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	312.433	375.867	19.783.900,00	28.335.600,00	63.322,06	90.693,36	4.900,00	58.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	6.745.000,00	8.990.000,00	-	-	5.500,00	66.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	3.657.100,00	3.657.100,00	-	-	3.700,00	37.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	1.454.321,00	1.580.858,00	-	-	5.000,00	30.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	5.961.500,00	8.892.000,00	-	-	4.900,00	58.800,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	12.230.000,00	12.230.000,00	-	-	4.500,00	27.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	3.250.000,00	4.395.000,00	-	-	4.200,00	50.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	12.800.590,00	16.000.737,00	-	-	6.000,00	72.000,00	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	19.900.000,00	-	-	6.400,00	66.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	44.411	84.379	15.600.720,00	17.334.129,00	351.280,54	390.311,61	5.300,00	63.600,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	120.771	152.927	9.929.177,00	12.571.625,00	82.214,91	104.094,73	4.400,00	52.800,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	9.820.000,00	9.820.000,00	-	-	10.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	10.302.000,00	13.864.000,00	-	-	5.500,00	66.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	11.190.000,00	17.060.000,00	-	-	3.830,00	135.200,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	3.350,00	70.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$21.700	US$39.100	-	-	10.021,00	521.100,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	4.960.000,00	5.830.000,00	-	-	3.500,00	25.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	3.992.100,00	5.132.700,00	-	-	3.500,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	11.434.000,00	11.434.000,00	-	-	5.600,00	51.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	71.835	101.952	14.200.656,00	17.886.544,00	197.684,36	248.994,84	5.500,00	66.000,00	Rotofilme	27.4X20.8

Caipiras sim, mas bem informados



Pesquisa mostra que o jornalismo está em alta no interior paulista



por Adélia Franceschini

Como tudo neste país, está cada vez mais difícil a evolução dos trabalhos de pesquisa de mídia. Desde 1987 a Marplan vem tentando emplacar um estudo de hábitos de mídia no interior de São Paulo, já realizado por duas vezes. Só agora saiu esse importante trabalho, mesmo sem que nenhum jornal paulista o patrocinasse. E a novidade foi o grande salto no hábito de leitura de jornais da população e, também, incríveis aumentos de audiência de TV.

O nível de penetração de jornais no interior de São Paulo sempre esteve abaixo dos índices da Capital. Contudo, nesse último levantamento, referente a 1991, a leitura de jornais sobrepujou os índices da Capital. Em 1985 — último dado do interior de São Paulo — menos da metade da população declarou ler jornais (46%) e, neste ano passado, 63% declararam ler regularmente, num espantoso aumento de 37% de penetração desse meio. Os aumentos mais expressivos referem-se aos títulos da Capital.

Esse interesse por informação também se revela na mídia eletrônica, pois o hábito de assistir ao noticiário da TV também subiu de 76% para 91%, enquanto a audiência de novelas ficou praticamente no mesmo lugar, de 76% para 77%.

Agora, uma dica só para assanhar o mercado: o *SBT* triplicou seus telespectadores no interior de São Paulo. Em 1985, 7% tinham o hábito de assistir a essa rede e, agora, essa porcentagem é de 21%. E, novamente, é muito grande o peso do jornalismo nessa façanha.

O que é de se comentar é o comportamento dos profissionais e diretores dos meios de comunicação. Fazem tantos esforços para galgar alguns pontos e não controlam o resultado que suas ações tiveram. Um estudo básico como esse seria obrigatório para todos os meios que estão nesse mercado, mas apenas a *Editora Abril* deu adesão na primeira hora.

Grande Negócio

A *Editora Globo* tem uma das publicações mais redondinhas do mercado: *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. Apesar de altamente segmentada pelo tema, sua circulação média é de 135 mil exemplares, com 42 mil assinantes. Uma pesquisa de avaliação do título pelos seus respectivos leitores demonstra que quase a totalidade de seu público a coleciona; que cerca de 61% consultam números antigos e que 58% já procuraram os produtos e serviços anunciados. São proporções nunca vistas em qualquer revista nacional. Eta negocinho bom!

Minas é quente

A edição regional de *Veja* para Minas Gerais só perde para *Veja São Paulo*, *Veja Rio* e *Interior de São Paulo*. São cerca de 87 mil exemplares nas Gerais, batendo quase todos os jornais de Belo Horizonte. Aproveitando esse mercado, a *IstoÉ/Senhor* lançou em novembro o seu regional também voltado para Minas Gerais e já começou a evidenciar a tendência de aproveitar muito bem esse mercado.

Folha versus *Estadão*

O último *round* da disputa entre os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* apresenta uma jogada de alto risco. A edição dominical de um grande jornal diário é responsável não só pela maioria da receita publicitária — coluna larga ou classificados —, mas também pela maior circulação e, principalmente, pela imagem auferida ao título, já que grande parte da população habituou-se a comprar ou ler jornais aos domingos. A *Folha*, em suas edições dominicais, passou a publicar gratuitamente anúncios classificados e a fazer grande alarde do número de ofertas de empregos e imóveis nas suas páginas. Com o atual desemprego no país é claro que a atração de milhares de vagas anunciadas aumentou a circulação da *Folha*.

É espantosa a obstinação da *Folha* em atingir o rival. Custa-lhe cerca de 60 páginas gratuitas por exemplar em cada edição e, principalmente, a total indisposição do mercado intermediário — agências de classificados — que assiste pasmo à clientela minguar. A *Folha* tem a vantagem de já ter tido experiências anteriores em dar de graça anos a fio o que nunca conseguiu vender. É uma forma de investimento pesado de alto risco, mas quase sempre teve sucesso. O *Estadão* tem ao seu lado a qualificação de seu público formado, em maior proporção, por leitores com famílias estruturadas e de alto consumo de bens, enquanto a *Folha*, nos últimos anos, tem grande parte dos leitores formados por *singles*, sem estrutura familiar agregada e com maior interesse em consumo de lazer e cultura.

REVISTAS

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	12.234.000,00	19.656.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3.093.000,00	4.162.000,00	-	-	4.800,00	57.600,00	Fotolito	28.0X21.0
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	6.071.400,00	10.701.600,00	-	-	4.300,00	25.800,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	253.964	311.719	30.633.400,00	33.952.000,00	120.621,03	133.688,24	6.900,00	82.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	5.264.187,00	9.442.468,00	-	-	3.900,00	55.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	21.538	44.100	7.400.000,00	9.738.000,00	343.578,79	452.131,12	4.200,00	50.400,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	14.500.000,00	19.700.000,00	-	-	5.300,00	63.600,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fama	Azul	Mensal	50.716	117.927	9.905.219,00	12.381.524,00	195.307,58	244.134,47	2.500,00	-	Rot/Set	27.4X20.8
	Bizz	Azul	Mensal	94.101	132.730	16.095.976,00	17.886.544,00	171.050,00	190.078,15	4.600,00	55.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	55.483	96.729	13.500.630,00	15.003.989,00	243.329,13	270.424,98	5.300,00	63.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	6.300.360,00	11.421.900,00	-	-	4.200,00	59.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	7.222.725,00	12.640.650,00	-	-	4.500,00	65.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	337.704	422.400	-	14.119.400,00	-	41.809,99	450,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	275.750	373.200	-	14.119.400,00	-	51.203,63	700,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	272.725	347.600	-	14.119.400,00	-	51.771,56	430,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	233.484	315.500	-	14.119.400,00	-	60.472,67	400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	172.539	245.650	-	14.119.400,00	-	81.833,09	400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	88.291	144.720	-	12.861.400,00	-	145.670,57	700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	98.157	164.700	-	12.861.400,00	-	131.028,86	550,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	24.116	46.200	-	12.861.400,00	-	533.313,98	700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	48.796	70.027	-	9.925.800,00	-	203.414,21	950,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	680,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	550,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	720,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	5.798.000,00	9.232.000,00	-	-	4.000,00	43.125,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	5.798.000,00	9.232.000,00	-	-	4.000,00	43.125,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	6.118.000,00	7.915.000,00	-	-	4.500,00	54.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	6.715.118,00	11.607.655,00	-	-	1.900,00	63.920,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	4.031.000,00	6.199.000,00	-	-	1.400,00	16.800,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	24.981.000,00	25.085.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	21.000.000,00	23.000.000,00	-	-	3.200,00	38.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	23.619.862,00	24.082.500,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	14.040.000,00	15.600.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	25.380.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 112.800,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (Cr$ 40.600,00)

OUTDOOR

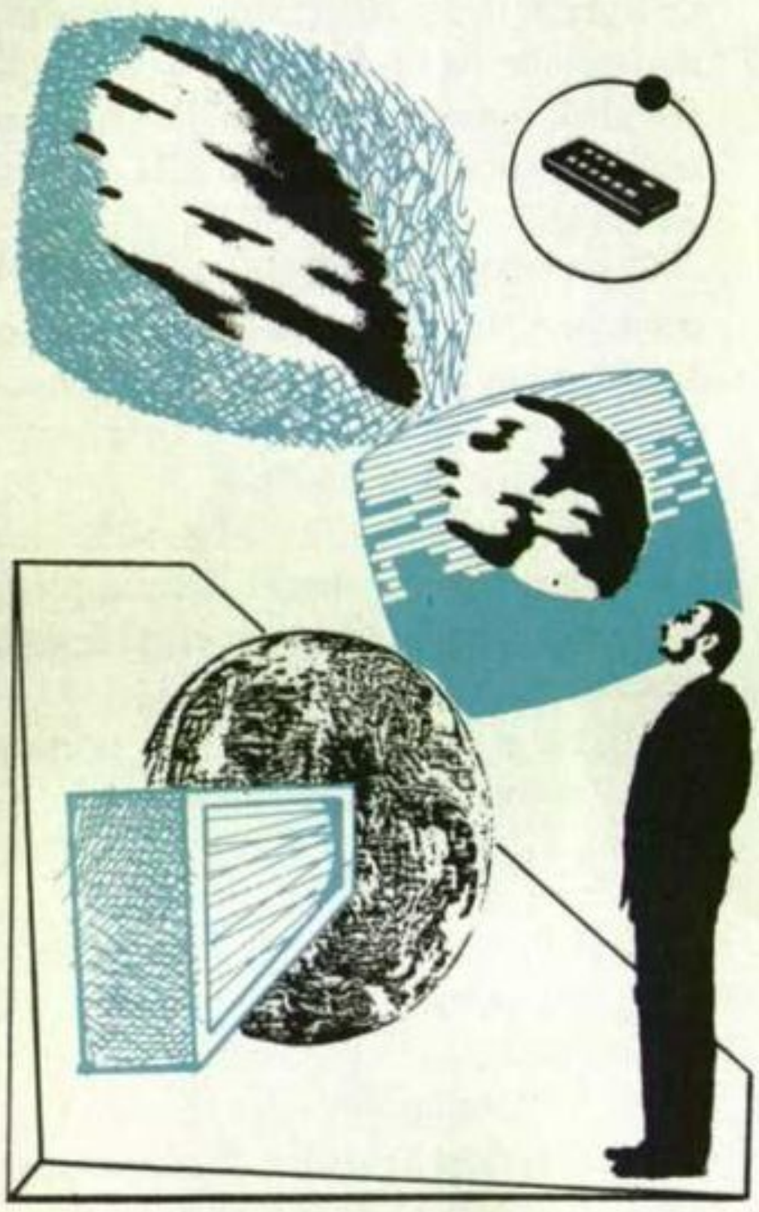
Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	585.000,00	542.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	585.000,00	542.000,00
Salvador	990	467	-	-	381.000,00
Recife	1.508	485	351.000,00	-	381.000,00
Porto Alegre	1.350	435	338.000,00	-	372.000,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	338.000,00	-	372.000,00
Fortaleza	996	344	338.000,00	-	372.000,00
Belo Horizonte	1.248	690	338.000,00	-	372.000,00
Goiânia	462	184	293.000,00	-	351.000,00
Brasília	243	97	293.000,00	-	351.000,00

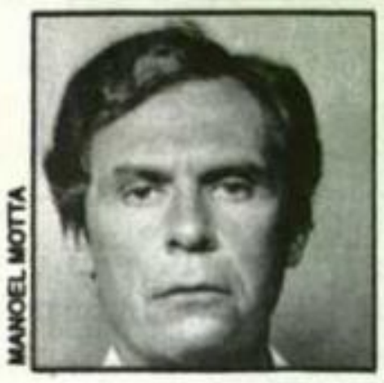
Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Fevereiro/92

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

Os livros de ficção erraram feio



A TV de hoje é muito diferente daquela imaginada pelos escritores



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

Leitor fanático de ficção científica na adolescência, me acostumei a sonhar com o futuro previsto por Arthur Clarke, Isaac Asimov, Ray Bradbury, Stanislaw Lem, Frank Herbert, Paul Anderson, Orwell e tantos outros escritores que se dedicaram a antecipar os acontecimentos dos dias de hoje e amanhã. Arthur Clarke previu no início da década de 40, com incrível precisão, a utilização dos satélites artificiais estacionados numa órbita de 36 mil quilômetros sobre o Equador, nas comunicações de voz e imagem, antecipando de alguma maneira os meios pelos quais se construiu a Aldeia Global proclamada por Marshall McLuhan. Sua *Odisséia no Espaço* supunha que o quase-humano computador HAL entraria em funcionamento no dia 12 de janeiro de 1992, um domingo.

Viagens espaciais de rotina, exploração de minerais raros na Terra, nos asteróides do sistema solar, teletransporte de matéria inerte e até de seres humanos, encontros com inteligências alienígenas sempre fizeram parte do dia-a-dia do futuro com que eles sonhavam, desde que Julio Verne viajou para a Lua num veículo muito parecido com o utilizado pela Nasa.

Até as improváveis viagens no tempo fizeram parte dos sonhos desses escritores...

Pior dos papéis — Em julho de 1969, Neil Armstrong disse a famosa frase: "Um pequeno passo para um homem, mas um gigantesco passo para a humanidade."

O erro foi que ninguém previu que este pequeno grande passo estaria sendo visto pela televisão, ao vivo e em cores, por milhões de pessoas ao redor do mundo. Havia uma ligeira defasagem, é verdade, pois a Nasa, com medo de um desastre que devesse ser ocultado da opinião pública, gravava as cenas e as colocava no ar segundos depois. Mas a TV estava lá. Na tragédia da Challenger, 17 anos depois, já não havia como esconder nada.

A ficção científica, quando tratou do futuro da transmissão de sons e imagens à distância, reservou para a TV o pior dos papéis: o de Big Brother, o grande olho eletrônico que tudo vê, espionando, servindo de instrumento fundamental para a manutenção de sanguinárias ditaduras de diversas ideologias, presente nos lares do mundo inteiro, devassando a intimidade de subversivos e de pacatas famílias da classe média.

As histórias sempre mostraram os esforços dos revolucionários do futuro para fugir da onipresente câmera em miniatura que levava ao dominador todas as informações necessárias ao controle da sociedade.

Grande engano. A *Cable News Network*, a *CNN* de Ted Turner, eleito o Homem do Ano de 1991 pela revista *Time*, provou justamente o contrário: que a televisão, ao vivo e via satélite, mostrando os acontecimentos no exato momento em que estão acontecendo, inverteu as previsões dos futuristas, passando a ser extensão dos olhos e ouvidos de bilhões de pessoas, acompanhando as atitudes delas mesmas e de seus líderes, e não instrumento de poder desses mesmos líderes.

E George Bush, impotente e desesperado, desmaia frente aos olhos do mundo, a câmera da *NHK*, tornando mais difícil sua reeleição para a presidência da maior potência do planeta Terra...

Justíssima homenagem — O papel da televisão no esfacelamento dos regimes totalitários, de esquerda ou de direita, no fracasso do golpe de agosto passado, na ex-URSS ou no clamor mundial contra as queimadas na Amazônia, enfim, em como se desenvolve a História no fim do segundo milênio, ainda não foi adequadamente estudado. Talvez seja ainda muito cedo e a quantidade de informações a serem analisada. é imensa.

Quem sabe a justíssima homenagem ao gênio Ted Turner — após as transmissões ao vivo da libertação de Nelson Mandela, da invasão do Panamá pelos EUA, da queda do Muro de Berlim, do terremoto de São Francisco, do massacre da Praça da Paz Celestial, da guerra eletrônica no deserto, do fim da URSS e da Iugoslávia — seja o início de uma séria reflexão sobre o futuro da humanidade que, coletivamente, quase que com seus próprios olhos e ouvidos, tudo sabe, tudo vê.

E os escritores de ficção científica não poderão ignorar que no futuro, cada vez mais, seja lá o que venha a acontecer será visto e ouvido por todos, no exato momento em que estiver acontecendo. ✗

Propaganda na cadência de Drummond



Os versos do poeta, quem diria, já emprestaram brilho a peça publicitária



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Devo à propaganda um dos mais gratificantes encontros da minha vida.

Em 1986 eu tive a idéia de fazer um calendário para a Bradesco Seguros, com poemas de autores contemporâneos, um para cada mês do ano. O primeiro contato demonstrou que a tarefa não seria fácil. A família de um poeta recém-falecido levou dias para dar uma resposta, depois do que cobrou por um só poema o que o poeta não havia ganho pela vida inteira.

O segundo autor a ser consultado seria Carlos Drummond de Andrade, que gozava certa fama de casmurro, anti-social. Cheio de dedos, liguei para o poeta, expus o plano, travamos um diálogo cordial. Como notei receptividade, perguntei se ele não gostaria de fazer todos os poemas do calendário.

— Não estarei tomando o lugar de outros? — disse.

No final concordou e, aí, chegou o momento mais delicado do negócio: quanto o poeta cobraria pelo trabalho?

— Não tenho a menor idéia — disse. — A empresa não pode me fazer uma proposta?

Nesse mesmo dia, voltei a ligar para Drummond. A agência apresentava uma proposta que equivaleria hoje a 1 milhão de cruzeiros pelos 12 pequenos poemas, que seriam utilizados como legendas de fotos fornecidas pelo cliente.

— Quanto? Tem certeza? — disse o poeta, sem esconder sua surpresa.

Acrescentou que se considerava regiamente pago e disse que ficava aguardando as fotos.

Fiz questão de levar pessoalmente as fotos ao apartamento do poeta, na Conselheiro Lafayette, uma ruazinha tranqüila no meio do estupor de Copacabana. Ele mesmo veio me receber e ficamos na sala, que era arrumada como um verso. Nas paredes, dezenas de quadros de pintores famosos, amigos do dono da casa, dentre os quais se destacava um retrato de Julieta Drummond, com enormes olhos claros, feito por Portinari.

O poeta examinou as fotos e disse:

— Sem dúvida vai ser a poesia mais bem paga que já fiz. — Se eu soubesse que propaganda pagava tão bem, eu teria tentado a carreira — disse. Depois me fitou por poucos segundos e perguntou: — Você acha que eu levo jeito?

Desviou o olhar e sorriu aquele sorriso que muitos achavam debochado e enigmático, mas que, segundo o poeta, era apenas um problema de dentadura.

Rubem Braga e a propaganda

A maneira seca e formal de Drummond talvez não passasse de uma incurável timidez que o acompanhou por mais de 80 anos. Já Rubem Braga, o mais poeta dos nossos cronistas, o melhor entre os melhores, era seco, casmurro, mas nada tímido.

A propaganda também me aproximou de Rubem Braga. Ele, Afonso Romano e eu fizemos parte de uma comissão que escolheu o melhor poema sobre o Natal, num concurso promovido pela agência *Assessor*.

Concorreram ao prêmio quase dois mil poemas. A primeira reunião da comissão foi na cobertura de Rubem Braga, o famoso pomar suspenso de Ipanema. Diante da avalanche poética, Rubem disse:

— Só vou ler os finalistas. Noventa e nove por cento dos poemas são uma porcaria. Leiam, comprovem o que estou dizendo e escolham os dez melhores.

Afonso e eu lemos todos os poemas, comprovamos tristemente a afirmação de Rubem, escolhemos os dez melhores trabalhos, dos quais três foram premiados.

Paralelamente ao julgamento, Rubem Braga demonstrou interesse e curiosidade por propaganda. Disse que admirava alguns textos e títulos de alto valor literário e um admirável poder de síntese. Confessou que tinha criado um anúncio para o Old Parr, o uísque de sua predileção, cujo título era: *O velho Old Parr*. O anúncio continuava inédito, pois ele não tinha acesso às agências ou ao fabricante.

Os encontros foram muito cordiais e desmentiram a fama de ranzinza do velho Rubem. Julguei mesmo que a propaganda tivesse feito minha aproximação com meu cronista preferido, até o dia em que o encontrei na Livraria Camões, um mês depois daquele nosso convívio lítero-publicitário.

Mestre Rubem! — eu disse, me aproximando com a mão estendida.

Nunca entendi o que se passava naquele momento com o poeta de *A nenhuma chamarás Aldebarã* e de tantas outras crônicas de insuperável poesia e delicadeza. Ele olhou para mim, resmungou alguma coisa inaudível, virou as costas e foi embora.



RESPEITO AO FUTURO.

O mundo se volta para a luta pela proteção à Natureza e preservação ambiental. Há várias décadas, a Scania se engajou nos esforços em defesa do Meio Ambiente. E, permanentemente, vem buscando tecnologias que permitam a fabricação de motores e veículos cada vez mais eficientes, mas que, também, respeitem ao máximo a Natureza. E foi assim que chegou ao desenvolvimento de caminhões pesados, ônibus e motores com um dos menores índices de emissão e de ruídos, atualmente em uso em todo o mundo.

Agora, ao lado dessa busca por tecnologias adequadas à Natureza, a Scania, no momento em que comemora 100 anos, inicia no Brasil um programa de discussão científica objetivando debater propostas que venham a contribuir para o encaminhamento da problemática ambiental. O primeiro passo nesse sentido foi o seminário internacional "Transporte e Meio Ambiente", reunindo recentemente em São Paulo cientistas, técnicos e empresários.

É da consciência e da atitude de cada um de nós que depende o nosso ecossistema. Afinal, é o próprio futuro da Humanidade que está em jogo.

SCANIA

* marca ambiental da Scania

Officina.ae

LEMBRETE DA POUPANÇA ESPECIAL BANESPA PRA QUEM QUER TROCAR.

Se o modelo do carro vai ser deste ano, do ano que vem ou do ano passado, pode depender da Poupança Especial Banespa. Com ela, tudo o que é especial fica muito mais simples. Anote aí: não esquecer de depositar na Poupança Especial Banespa. Pensar numa viagem para comemorar.



LEMBRE-SE DE VOCÊ.
DEPOSITE JÁ.

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

POUPANÇA ESPECIAL

banespa