IMPRENSA

Ano VI Mês 1 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº53 Cr$ 4.500,00

Armando Strozenberg no Caderno de Mídia

ESTE MENINO VAI MORRER

SPECIAL
s imagens que
narcaram 91

Um ensaio de
Gilberto Dimenstein sobre
a criança brasileira

Entrevista: Fernando Morais

OUROVIVO DO BANCO DO BRASIL.
VOCÊ MESMO CONFERE SEU INVESTIMENTO.

Quem tem OuroVivo sabe exatamente quanto tem, a qualquer hora. OuroVivo é uma peça em ouro puro, com 5, 10 ou 20 gramas, que tem recompra garantida. É só não violar o lacre que envolve a peça e o certificado, que o Banco do Brasil troca OuroVivo por dinheiro vivo. No ato, sem medir nem pesar. OuroVivo acompanha a valorização do ouro e vem com certificado de garantia do Banco do Brasil e do Banco Goldmine. Pra conferir, você mesmo faz a conta. E ainda conta com a garantia do Banco do Brasil.



OUROVIVO

BANCO DO BRASIL

Governo do Brasil



1992

Há muito tempo venho pensando em escrever-lhes, mas só agora, após alguns acontecimentos, é que decidi-me em fazê-lo. A finalidade desta carta é demonstrar todo o meu descontentamento com o povo brasileiro. Graças a Deus, tive condições de obter um grau de instrução melhor do que a grande maioria de nossa população, o que também me propiciou um rol de amizades formado por pessoas dos extratos mais elevados. Muito embora isso possa parecer um privilégio, acabou por se mostrar frustrante. Essa frustração se deve ao fato de sempre ouvir, em conversas com amigos, queixas contra nossos políticos e a total falta de moral que os cerca. Me revolta o fato se saber que, se temos hoje uma porcentagem muito grande de políticos com comportamentos não condizentes com os cargos que ocupam, isso se deve também a um povo amoral. Não podemos nos esquecer que nós os elegemos, portanto são todos nossos representantes.Por incrível que pareça, os indivíduos pertencentes aos extratos superiores precisarão se mobilizar caso pretendam alterar esse estado de coisas. Não podemos esperar, também, que as camadas mais baixas se movimentem, pois elas têm necessidades mais urgentes como alimentação, trabalho e saúde. Todos nós sabemos que "sacos vazios não param em pé".

Precisamos sair desse estado de letargia e buscar um comportamento condizente com o discurso revoltado das rodas de bate-papos. Precisamos retirar da política e seus bastidores todos os que pelo povo se elegeram e por uma minoria trabalharam. Uma minoria que na maioria das vezes não ultrapassa seus laços familiares. Necessitamos de um discurso de união, de um ideal social comum. A sociedade brasileira não pode ser deixada num "salve-se quem puder", como querem alguns. Assim, nos tornaremos 150 milhões de pessoas querendo levar vantagem em tudo, e nós sabemos onde isso vai nos levar. Devemos não caçar as bruxas, mas exigir a punição de todos os que se apropriaram do dinheiro público. Vide INSS, LBA etc. O Brasil não pode continuar sendo o país da impunidade. Não podemos permitir também que nossos congressistas aumentem seus salários quando e como bem quiserem. Já não basta a vergonha que é o *jeton*? Nenhuma categoria profissional tem essa regalia. Gostaria de deixar bem claro que não sou contra os salários elevados que recebem, mas contra o fato de legislarem em causa própria.

Por tudo o que coloquei até aqui, acredito que, cada vez mais, a Imprensa é peça fundamental para que essa mudança ocorra de fato. Nossa Imprensa deve continuar livre e consciente de sua importância. Como profissional de mídia que sou, sei da existência de um veículo de comunicação para cada tipo de público, seja ele dividido por sexo, faixa etária, classe social. Portanto, os meios não faltam. Não deixemos então que nos falte a vontade e, acima de tudo, a dignidade.

Otavio Luiz Ribeiro Martins
São Paulo — SP

O anúncio "O que não nos mata nos torna mais fortes" que vocês criaram para IMPRENSA nº 51 é excelente. O texto é primoroso. Não queria deixar passar a oportunidade de me dar o prazer de expressar a satisfação com que li o anúncio. A todos vocês, meus cumprimentos. Com os votos de um ano novo melhor do que vocês retrataram.

Héctor Brener
Vice-presidente executivo da Expressão Brasileira de Propaganda
São Paulo — SP

Ney Galvão

Escrevo para agradecer as palavras em "defesa" de meu tio Ney Galvão ("Urubus de caneta e bloquinho", de Carlos Brickmann, IMPRENSA nº 50) e, conseqüentemente, da minha família. O que Brickmann escreveu é um dos pontos que a minha mãe, Marlene Galvão, está discutindo no livro sobre meu tio. Não foi fácil enfrentar a Imprensa sensacionalista durante a doença e depois da morte de Ney. Sou estudante de jornalismo e, acredito, não vou me deixar corromper. Responsabilidade e senso de justiça devem sempre ser levados em consideração.

Gabriella Galvão
São Paulo — SP

Mauro Santayanna

A matéria "Jornalistas, essa gente sem memória", de Mauro Santayanna (IMPRENSA nº 45), é excelente. Parabéns repetidos.

Roldão Simas Fº
Rio de Janeiro — RJ

Geraldo Alonso

Aceitem meus agradecimentos e parabéns pela matéria veiculada em IMPRENSA nº 51 sobre o lançamento do livro *Geraldo Alonso: o homem, o mito*. Ela refletiu com fidelidade o conteúdo, o espírito da obra e o texto bem cuidado do autor e colaborador dessa revista, Wladir Dupont.

Geraldo Alonso Filho
São Paulo — SP

O trovador

O artigo "Tristeza é a vida sem sonhos", de Carlito Maia (IMPRENSA nº 48), traz um terrível qüiproquó envolvendo a morte do grande trovador Adelmar Tavares. Diz, textualmente, o autor do artigo: "Depois, soube que o autor era Adelmar Tavares, o príncipe dos trovadores brasileiros, responsável direto pela paixão imediata que adquiri por esse gênero tão singelo de poesia." E prossegue, contando a história do "desinfeliz", cujo nome não cita. O que deu, naturalmente, azo à confusão da redação, supondo que o autor estava, dali por diante, se referindo ao suicida como sendo o autor da trova. Como biógrafo do poeta, autor do livro em elaboração *Adelmar Tavares, um trovador ao luar*, posso dizer com toda a segurança que o episódio só tem em comum com o poeta a autoria da trova deixada pelo suicida. Adelmar Tavares, nascido no Recife em 1888, já havia falecido 13 anos antes daquele episódio, em 1963, no Rio de Janeiro, respeitado e cercado pela esposa e filhos, tendo sido velado na Academia Brasileira de Letras, à qual pertencia desde 1926. Era desembargador aposentado.

Eno Teodoro Wanke
Rio de Janeiro — RJ

Resposta de Carlito Maia: *O leitor Eno Teodoro Wanke merece meu duplo respeito: como leitor e como famoso trovador, de quem estou acostumado a ler quadrinhas lindas. Ele tem razão no que raclama. Eu também a tenho, infelizmente (não gosto de ter razão sempre...), pois não gostei do título e do olho dados pela redação. Eis que leva mesmo ao qüiproquó apontado pelo amigo Wanke.*

Minas

Acabo de ler a matéria "A festa do interior" (IMPRENSA nº 51) e parabenizo a todos que labutaram e labutam para dar vida ao nosso *Lavoura e Comércio*, o jornal mais antigo de Minas Gerais, que mereceu destaque na reportagem. Agora o Brasil inteiro ficou sabendo o que nós, uberabenses, já nascemos sabendo: a Imprensa local, para a cidade, é mais importante do que a da Capital.

Alda Marcantonio
Secretária Estadual do Menor
São Paulo — SP

X

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

O BNDES POR QUEM CONHECE BEM O BNDES.



"Aqui no BNDES o telefone não pára.

É gente que quer financiamento para modernizar sua empresa, outros querem financiamentos para comprar máquinas agrícolas, perguntam sobre exportação e sobre a Finame.

Eu, modéstia à parte, sei direitinho o que o BNDES faz.



De tanto atender ligações, sei que o BNDES tem financiamento para as empresas produzirem melhor, ficarem mais competitivas. O Banco também é o responsável pelo Programa de Privatização que está sendo feito no País.



Por essa mesa telefônica também já passaram muitas ligações para tratar de controle da poluição e preservação do meio ambiente.



Aliás, eu sou testemunha de que essa preocupação já existia no BNDES muito antes do assunto virar moda.

A Finame é outra coisa que as pessoas confundem, pensam que é financiamento dos outros bancos. Nada disso. A Finame é uma empresa do BNDES. Ela financia equipamentos para a indústria e para a agricultura com recursos do BNDES. A rede bancária apenas repassa esses recursos. É por isso que, para ter um financiamento da Finame, basta ir até a agência mais próxima. Simples, não é?

Mas sabe do que eu mais gosto nesse meu trabalho? É que quando vejo uma empresa dando certo, sei que tive um pouquinho a ver com isso".



SISTEMA BNDES

BNDES
FINAME
BNDESPAR

Governo do Brasil

RIO DE JANEIRO: Av. República do Chile, 100 - Tels.: (021) 277-7455/277-7081/277-7284 - CEP 20139
BRASÍLIA: Setor Bancário Sul - Conj. 1 - Bloco E - 13º andar - Tel.: (061) 225-4350 - CEP 70070
SÃO PAULO: Av. Paulista, 460 - 13º andar - Tel.: (011) 251-5055 - CEP 01310
RECIFE: Rua Riachuelo, 105 - 7º andar - Tel.: (081) 231-0200 - CEP 50000

Herodes tinha razão?

No Brasil, ao que tudo indica, ele tem uma legião de seguidores

Há mais ou menos quatro anos, um garoto de rua foi espancado, chutado e, por fim, atirado ao rio Capibaribe, no centro de Recife, diante de uma multidão. A criança morreu como um animal. O registro na Imprensa local foi uma notinha na editoria de polícia.

Essa estarrecedora indiferença da sociedade brasileira pelo drama de 20 milhões de crianças que tentam sobreviver nas ruas começou a mudar velozmente. E um dos principais responsáveis por essa mudança, sem dúvida, é o jornalista Gilberto Dimenstein.

Alertado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), que, é de justiça reconhecer, descobriu antes de nós o drama dos meninos e meninas de rua e passou a alertar os brasileiros, e com o apoio de um estrangeiro que aprendeu a amar a infância deserdada das esquinas, o empresário israelense Oded Grajew, então presidente da Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos, Gilberto Dimenstein saiu de seu gabinete de comentarista político em Brasília, foi para as ruas, vasculhou as favelas e chocou a opinião pública internacional com o relato dos crimes que o Brasil pratica diariamente contra suas crianças. O papel de Dimenstein pode ser comparado ao de grandes jornalistas do passado, como Joaquim Nabuco, que colocou seu talento e sua indignação a favor dos escravos.

Este ensaio de capa de IMPRENSA é um alerta contra a insensibilidade de todos nós face ao problema da criança. Mas é, sobretudo, uma homenagem a um jornalista que não perdeu a capacidade de indignar-se, que resgatou o jornalismo de combate, de denúncia, enfim, um jornalismo a serviço da Nação.

• • •

Há também jornalistas a serviço da Nação, só que do outro lado da trincheira. Este é o caso de Fernando Morais. Repórter premiado e autor de livros de sucesso, Morais optou pela carreira política. Foi deputado estadual por duas legislaturas, secretário de Cultura e hoje é o titular da pasta de Educação do governo paulista. Na entrevista principal desta edição de IMPRENSA, Morais revela que o bom desempenho no campo político não foi suficiente para apagar a saudade que sente da redação. Uma vez jornalista, sempre jornalista.

OS EDITORES

P A U T A

SUÍTE 4
PAUTA 6
MANHATTAN 8
ECONOMÊS 10
CAPA 14
ENTREVISTA 25
ESPECIAL 31
INTERIOR 40
JORNALISTA DO FUTURO 41
LIVROS 42
COLEGUINHAS 50
IMPRENSA VERDE 53
SINAL VERDE 54
TORPEDOS DE MEL 56
LÍNGUA 57
TEMPOS MODERNOS 58
LINHAS DE FUNDO 59
CIRCUITO FECHADO 60
PERDÃO, LEITORES 61
PONTO DE VISTA 62
CADERNO DE MÍDIA 63

Editor e Diretor: Dante Matiussi 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) e Antonio Carlos Sexto (assistente); Agência Objetiva Press (Brasília), Agência Polaron (Porto Alegre). Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboram neste edição: Alô Comunicação, Antonio Carlos Santomauro, Carolina Tarrio, Eugênio Araújo, Higino Barros, Manoel Marcos Guimarães, Mauro Marcelo Alves, Mônica Biasi. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Assistente de Arte: Vinicius Fernandes. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Conceção Cahu e 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); Ubirajara dos Santos Malheiros (gerente comercial). Núcleo São Paulo: Marcelo Nogueira (diretor comercial); Geraldo Gomide de Mello Peixoto e Rogério Ferreira (gerentes comerciais). Contatos: Fernando Caminha, Marcos Capitani, Oscar L. Chiorlin. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Depto. de Vendas de Assinatura: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23, 3º andar, conj. 31. Perdizes — São Paulo. Tel.: (011) 871-5764. 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 Matiussi (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

JÁ VEM COM 5 MIL ANOS DE GARANTIA.



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

OURO PURO

banespa

Afrodisíacos no ponto certo, please

Em NY pode-se perder a vida por causa de um produto suspeito





FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Bay Riddge, no Brooklyn, é um bairro de classe média com poucos pobres e alguns ricos. São italianos, irlandeses, e, mais recentes, árabes. Há também meia dúzia de chineses e coreanos.

É bairro conservador. Os italianos e irlandeses são de terceira e quarta gerações, mais gringos do que europeus. É bairro de baixa criminalidade, onde o homicídio dá manchete. Mas a notícia da morte de Haeng Gu Lee, um exportador coreano-americano, mereceu pouco destaque no segundo caderno do *New York Times*. Isso foi em setembro. No entanto, nesta cidade onde atualmente morrem seis pessoas assassinadas por dia pelos mais variados motivos, Haeng Gu Lee morreu por um motivo sem precedentes na história de Nova York: ele morreu por causa de vesículas de urso negro.

O capitão de polícia William Plackenmeyer, que chefia as investigações, não sabe exatamente quantas vesículas. O coreano tinha três refrigeradores em casa e era especialista em exportar partes de animais. O *New York Times* dava outra informação extraordinária: cada vesícula de urso negro que "em Idaho vale 15 dólares", no Havaí "custa 1.500 dólares e na Coréia 15 mil dólares". E um entrevistado pelo jornal conta que soube de uma vesícula vendida por 45 mil dólares. Isto mesmo, por extenso: quarenta e cinco mil dólares. Você não acredita? Nem eu.

Partes estranhas — Não haveria uma sombra de urso nas montanhas deste país aqui em cima. Nas montanhas dos Catskills, a uma hora e meia de Manhattan, volta e meia tem urso roubando lixo em quintais ou assaltando barracas em acampamentos. Fomos conferir e o 68º Distrito Policial nos encaminhou para The Fish and Wildlife Service.

— Detetive Sthephen Canfield, em que posso servi-lo?

(É ou não é uma maravilha falar com o pessoal do Departamento de Peixe e Vida Selvagem?)

— Pode, sim senhor. Estou ligando sobre a vesícula do urso negro.

— O crime do Brooklyn?

Gentil e bem informado, o detetive Canfield.

— É verdade que vale 45 mil dólares?

— Não. Este número que saiu no *Times* está errado. As vesículas valem no máximo de três a quatro mil dólares. Eu não soube de ninguém que pagasse mais do que isso. Foi o que conseguimos apurar durante uma operação de infiltração que fizemos em 1988.

Ele explicou que passou dois anos infiltrado entre caçadores e mercadores de animais no Estado de Nova York.

— Naquela operação, descobrimos e prendemos pessoas envolvidas na morte de 800 ursos.

— E por que é ilegal caçar urso em Nova York?

— Não, não é ilegal. E a venda de vesícula também é legal desde que os caçadores tenham tirado licença para caçar urso e cacem dentro do prazo permitido pela lei.

— E por que a vesícula boa é a do urso negro? É melhor que a do cinzento?

— Aqui não temos mais ursos cinzentos. Ainda há alguns no Norte do Canadá e no Pólo Norte e estão na lista de animais em extinção. Devem restar uns mil, talvez um pouco mais.

— E para que servem as vesículas?

— Na China, Coréia e mesmo partes do Japão, há quem use vesícula de urso como usamos aspirinas para dores de cabeça e outros males do dia-a-dia. Mas há quem acredite que seja também um afrodisíaco. Por que você não fala com um farmacêutico chinês ou coreano? Muitas destas partes estranhas de animais e mesmo vegetais, para certos povos, têm propriedades afrodisíacas. E como há cada vez mais estrangeiros entrando em Nova York, estas coisas começam a aparecer não só saindo, como o caso das vesículas, mas também entrando no país. Por que você não fala com o pessoal do Aeroporto Kennedy? Os inspetores da Agricultura e Vida Selvagem talvez saibam alguma coisa a mais sobre ursos e vesículas que possam estar passando por lá...

"Pode ser fatal" — Antes de falar com "o pessoal do Aeroporto Kennedy", faço uma pequena pesquisa e encontro Diane Ackerman. Ela não é boticária nem trabalha no Aeroporto Kennedy. É uma poetisa, e além de poesias publicou vários livros de não-ficção, entre eles *The history of our senses*, que foi um *best seller* ano passado e relançado agora em *paper back*. No capítulo sobre gosto há um subcapítulo sobre "Sexo e Comida". Ela conta que, "dependendo da perspectiva, qualquer alimento pode ser afrodisíaco... a fruta que Eva usou para seduzir Adão no paraíso não foi a maçã. Foi tomate, 'a maçã do amor'".

E continua a autora:

"Da lista constam vários conhecidos: ostra, caviar, chifre de rinoceronte, rabo de jacaré, corcunda de camelo e ostras do campo (testículos de touro); alguns menos conhecidos: genitais de cisnes, cérebros de pombo e língua de ganso; ameixas secas eram oferecidas nos bordéis vitorianos e uma tal de raiz de Mandrake capaz de fazer mágicas, mas que não conseguiu entrar no meu dicionário. E a clássica *spanish fly* (a

mosca espanhola), o afrodisíaco preferido do Marquês de Sade. A mosca era um tipo de besouro comum no Sul da França que o Marquês mandava esfarelar e servia envolvido num bombom. Provoca uma irritação gastro-intestinal combinada com melhor circulação do sangue, e esta combinação causa uma poderosa ereção do pênis e do clitóris. Causa também sério estrago nos rins e pode ser até fatal."

Mas e a vesícula do urso?

Nova pista — Vamos para o Kennedy. Nora Tareta é "supervisora de primeira linha", japonesa de origem, havaiana de nascimento e há mais de vinte anos ali de nariz, ouvidos e olhos apertadinhos mas abertos, na alfândega do Kennedy.

— De urso, toda semana entra uma pata pela JAL (Japan Air Lines). Mas entra legalmente, com todos os documentos exigidos. Ela vem congelada dentro de um plástico, importada por um restaurante.

— E pata de urso é afrodisíaco?

— Que eu saiba, não. De afrodisíaco o que mais entra aqui é *ginseng*, que dizem servir para tudo. Você conhece, não? É uma raiz. Aqui eles vendem de várias formas, a



mais comum agora é a líquida. O engraçado é que o *ginseng* que nós importamos do Oriente sai quase todo daqui do Tennessee, Kentucky e outros Estados do Centro-Sul. Nós exportamos em estado natural, eles consomem uma parte e reexportam o resto para os Estados Unidos, reembalados como produtos orientais. Os orientais adoram *ginseng* americano, mas aposto que a venda aqui cairia muito se os *yuppies* soubessem que estão consumindo *ginseng* do Kentucky.

— Os brasileiros costumam trazer algum afrodisíaco?

— Nunca encontrei afrodisíaco brasileiro e, de um modo geral, os brasileiros não trazem muita coisa complicada.

— Mas voltando aos animais e partes de animais usadas como afrodisíacos...

— Acho que aí não posso ajudar muito porque sou da Agricultura. Sei de um paquistanês — ou será que era hindu? — que tentou entrar mês passado com um pênis de veado.

— Afrodisíaco?

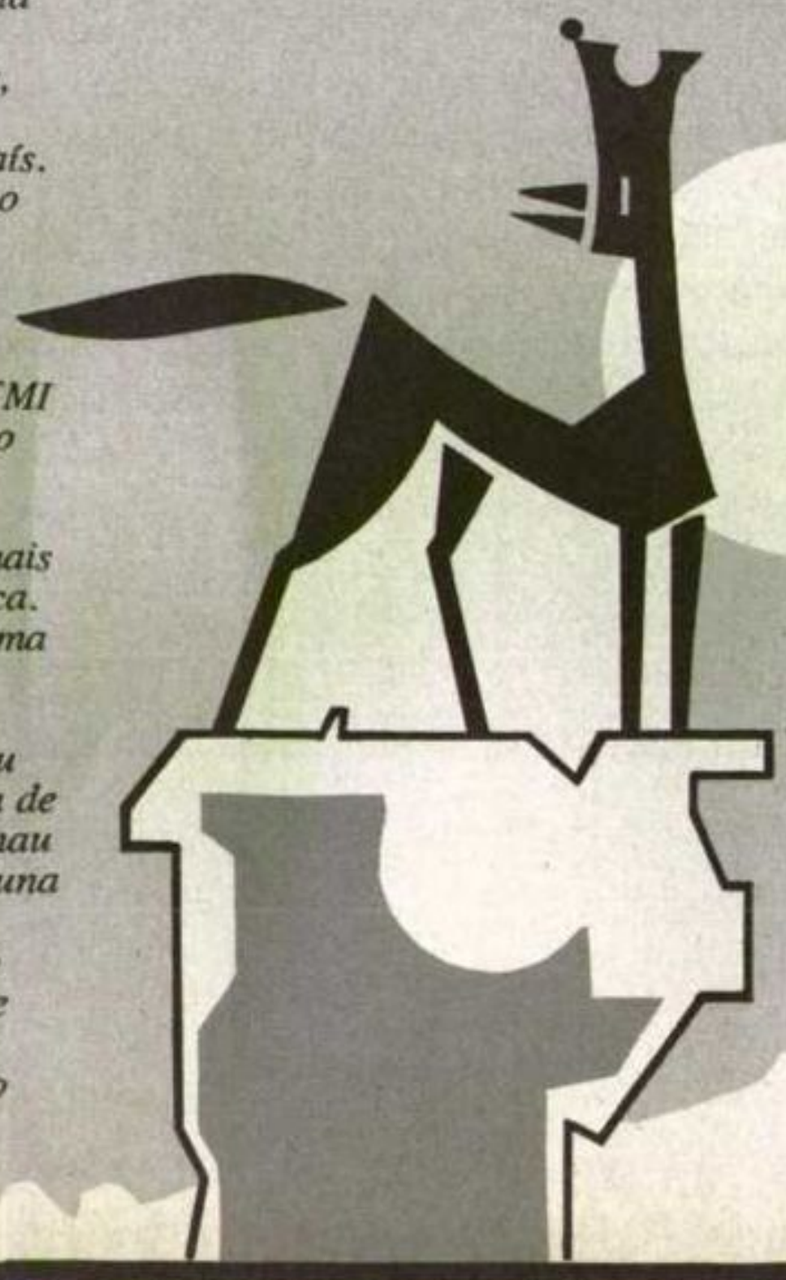
— Foi o que ele disse, muito sem graça, coitado. Disse que era para o pai dele. Explicou que o pênis é excitado e cortado quando está rijo. Depois o músculo é esticado e prensado como se fosse carne seca. Estava enrolado, tinha quase um metro de comprimento. Foi um dos cachorros *beagles* do Brent Held que farejou o pênis na mala. O Brent tem cinco *beagles*. Ele é do Fish and Wildlife. Você quer falar com ele?

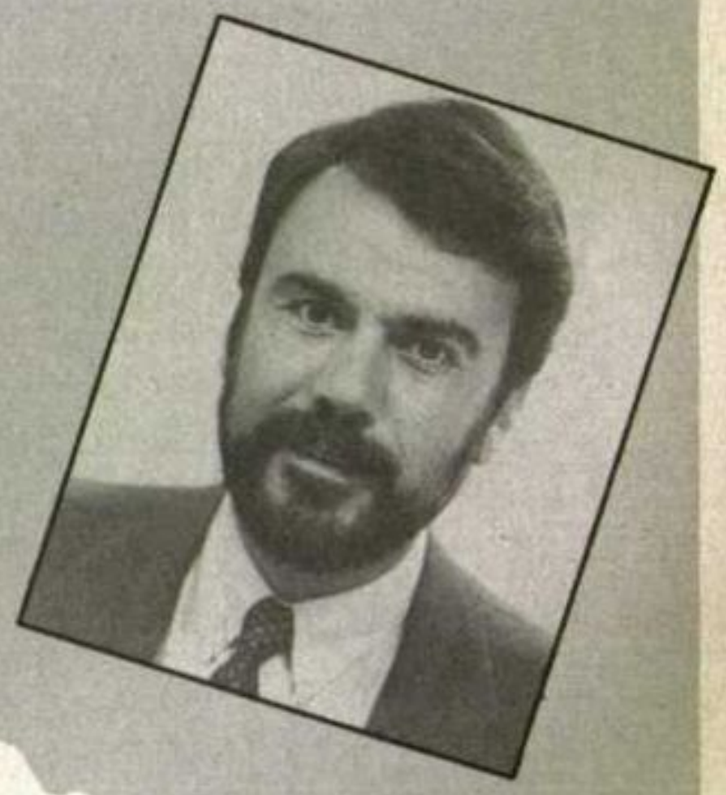
— Tenho certeza de que no Brasil muita gente gostaria de saber mais sobre estes poderes do pênis do veado, mas preciso terminar com a vesícula do urso.

Hoje, quase cinco meses depois do assassinato, a polícia não sabe quem matou Haeng Gu Lee, mas está agora investigando uma nova pista. Os assassinos não teriam matado Haeng para roubar as vesículas, mas porque ele estava vendendo vesículas falsas. Eram de porco.

O LOBO DAS QUINTAS-FEIRAS

Toda quinta-feira é dia do lobo.
Ele ataca em Brasília, mas consegue fazer estragos em todo o país.
É nesse dia que o lobo derruba ministros, adoece o presidente, baixa pacotes econômicos, sobe o dólar, rompe com o FMI e some com o dinheiro dos aposentados.
Enfim, faz tudo para desorganizar ainda mais a economia e a política.
É assim que ele costuma ganhar dinheiro.
Mas Chapeuzinho Vermelho já descobriu que a melhor maneira de desmascarar o lobo mau dos boatos é ler a coluna de Carlos Monforte.
Ela traz a informação verdadeira e a análise correta. Ajuda a entender o que de fato está acontecendo.
E sai justamente às quintas-feiras.





ALÔ COMUNICAÇÃO & VÍDEO

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

Corte o barato do lobo. Dê a seus leitores a coluna semanal de Carlos Monforte.

Despenca a cotação da arrogância

Nem só de grandes assuntos vive o repórter econômico



"O aumento do pão é menos importante que as informações do mercado financeiro?"

por Maristela Mafei

Muitos dos repórteres que cobrem economia tendem a desprezar coisas simples do dia-a-dia, como, por exemplo, aproveitar uma coletiva para conseguir informações que não as pautadas para a ocasião; ou cativar fontes até mesmo entre donos de padaria. São jornalistas que se julgam "iluminados" e acham que sua força de trabalho deveria ser canalizada para garimpar informações "exclusivas" junto a banqueiros e grandes empresários. Quando são pautados para percorrer açougues ou cobrir coletivas, torcem o nariz.

Os aumentos de preços do pão e da carne são menos importantes do que as informações do mercado financeiro? Feijão enche menos a barriga do que os números da recessão da indústria de base?

Fórmulas "criativas" — Parte desse procedimento é de responsabilidade de editores e pauteiros que, no afã de serem mais realistas do que o rei, enchem o repórter de pautas — dois, três, às vezes até quatro assuntos por dia — para, na hora da edição, não aproveitar sequer a metade das informações colhidas. Muitas vezes, entretanto, o repórter coloca a culpa no "pessoal da redação" para passar correndo por uma coletiva, apanhar o *release* e depois recuperar alguma coisa pelo telefone, quando sobraria tempo para que o trabalho fosse feito de maneira mais profissional.

Quem perde com isso? Em tese o leitor, que fica com informações desprovidas de qualidade; e o jornal, ao aumentar os riscos de cair no descrédito por uma cobertura malfeita. Na prática, sobra para o repórter. Sem especialização e sem trabalho sério de acompanhamento, repórteres são como bananas: para cada uma comida, sempre existe no pé um cacho a ser colhido. Seu trabalho torna-se mais facilmente substituível e ele se transforma em presa dócil em épocas de contenção de despesas.

A não-especialização traz ainda outros riscos: o jornalista vira bobo da corte e mensageiro dos lobistas por não ter elementos para questionar as informações que são transmitidas pelas fontes. Acaba, assim, reproduzindo aquilo que interessa ao entrevistado, quando, muitas vezes, tratam-se de informações "plantadas", que trazem dados distorcidos e equivocados, com o objetivo claro de prestigiar determinadas pessoas ou empresas.

Uma leitura atenta dos grandes jornais em épocas de recessão é reveladora para detectar as conseqüências desse comportamento. Lê-se matérias sobre empresários de sucesso que adotaram fórmulas "criativas" para superar a crise, do tipo "alterou o mix de produtos da empresa, priorizando os itens de menor valor unitário; racionalizou custos; cortou os gastos desnecessários", além de outras bobagens desprovidas de informações concretas, para, uma semana depois, descobrir o nome da tal empresa listado na relação das concordatárias do dia ou entre as que estão realizando demissões e fechando fábricas.

Condições de trabalho — Às vezes bastaria ao repórter ter-se dado ao trabalho de analisar os balanços trimestrais da empresa para ver que seus números vinham registrando prejuízo. Mas, em alguns casos, ele fica tão deslumbrado que se esquece da existência deste recurso. Ou então não sabe mesmo que existem balanços.

Colocar apenas a culpa na má formação das faculdades, no acúmulo de trabalho, baixos salários ou imposição das chefias não resolve o problema. Quem consegue realizar um trabalho de qualidade, mesmo em situações adversas, inverte a relação de dependência do emprego. Ao invés de disputar cargos, passa a ser disputado quando é convidado para trabalhar em outro veículo, e mais facilmente sentirá o interesse da empresa em mantê-lo.

Quando o repórter descobre que, caso ele venha a perder o emprego, quem vai de fato perder é a empresa onde trabalha (que deixará de contar em seus quadros com um profissional competente), as lamúrias tendem a cessar. A consciência em relação à qualidade do trabalho desempenhado pode garantir a dignidade que falta aos profissionais que engolem sapos, temerosos de serem colocados na rua. Melhores salários, condições de trabalho e requisitos para transmitir ao leitor matérias claras e bem apuradas virão na esteira desse processo. ✗

Maristela Mafei, 32 anos e 12 de profissão, é repórter de Economia da *Folha de S.Paulo*.


Johnnie Walker

Johnnie Walker

Johnnie Walker

BAMERINDUS.
A GREAT PARTNER
FOR GOOD BUSINESS.

BAMERINDUS.
EIN AUSGEZEICHNETER PARTNER
FÜR GUTE GESCHÄFTE.

BAMERINDUS.
UN GRAND PARTENAIRE
POUR DES TRÈS BONNES
AFFAIRES.

BAMERINDUS.
UN GRANDE COMPAGNO
PER DEI BUONI AFFARI.

БАНК БАМЕРИНДУС.
ХОРОШИЙ ПАРТНЕР
ДЛЯ БИЗНЕСА.

BAMERINDUS.
UN GRAN SOCIO
PARA BUENOS NEGOCIOS.

بنك باميرندس
أحسن شريك
للأعمال الناجحة

確実な取引には
素晴らしいパートナー
バメリンドス銀行

Em qualquer mercado, o Bamerindus fala uma língua que todo o mundo entende. A língua dos bons negócios. Não é por acaso que o Bamerindus é o maior banco privado brasileiro em operações de câmbio e comércio exterior. E está estrategicamente instalado em Nova Iorque e Londres para colocar os negócios dos seus clientes em primeiro lugar. Bamerindus. Um grande parceiro para bons negócios. Em qualquer idioma.

BAMERINDUS

O cliente em primeiro lugar.

Rio de Janeiro (021) 224-7500/217-5696 • New York (001)(212)644-6460 • London Office (44) (71)283-2894

UMJARAMA

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

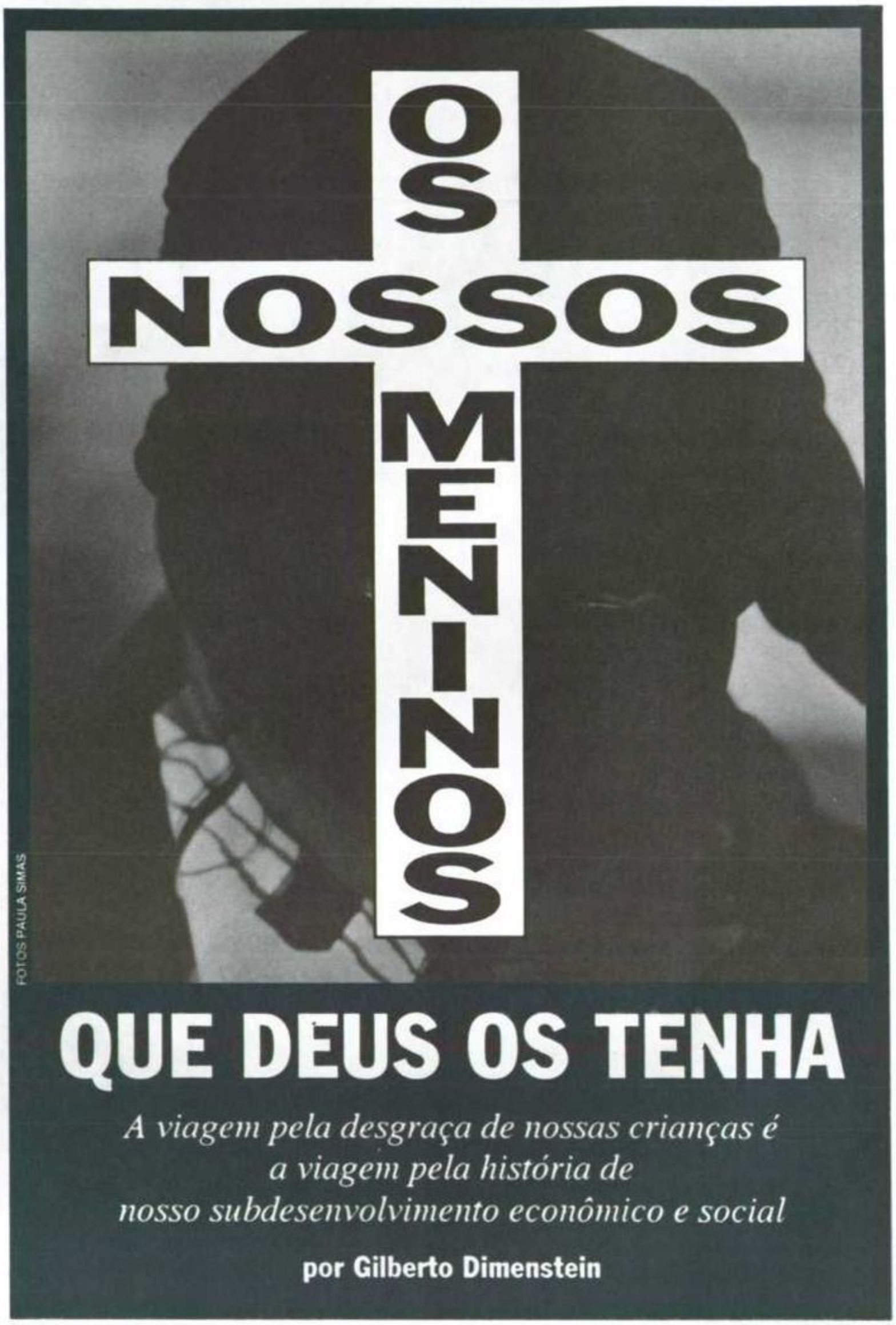


O Monza e o Kadett 92 vêm com injeção eletrônica. O que significa partida mais rápida mesmo com o carro frio, economia de combustível, motor sempre regulado e menor emissão de gases agressivos ao meio ambiente. Significa também que a GM está sempre investindo numa maneira melhor, mais eficiente e mais confortável de fazer a mesma

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



Me dá urticária escrever na primeira pessoa, mas este caso, em particular, justifica um comentário sobre como eu, jornalista político, encastelado na página 2 da *Folha de S.Paulo*, encarei o desafio de zanzar por aí atrás de meninos de rua.

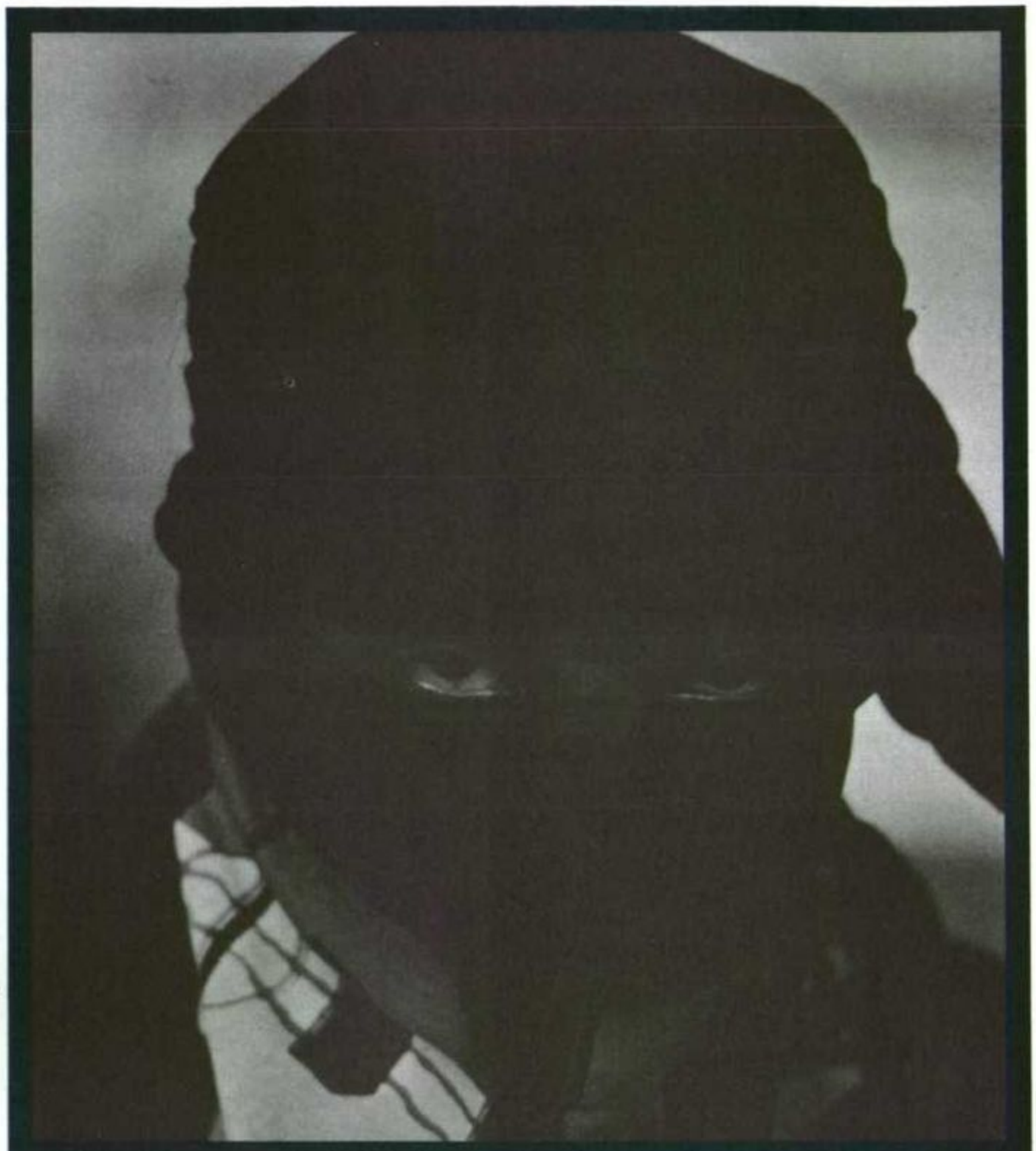
Tempos depois de iniciada a pesquisa, soube que amigos e colegas de trabalho suspeitavam de uma súbita e, quem sabe, grave crise de excentricidade — talvez uma crise de identidade. Havia quem apostasse na decepção causada pelo desfecho da sucessão presidencial, algumas semanas antes. Afinal, como explicar que um jornalista político trocasse Brasília, mesmo que temporariamente, com seus suntuosos salões e bem-informados gabinetes, por favelas, morros, prisões?

Foi, de fato, uma troca radical de personagens: senadores, deputados, ministros, burocratas e juízes, por matadores profissionais, delegados de polícia, meninos de rua. Admito: eu mesmo não compreendia exatamente o que me levava a tirar uma licença da *Folha* e investigar, viajando pelo Brasil, o assassinato de crianças, que resultou no livro *A Guerra dos Meninos*.

Retrato perfeito — Sentia, óbvio, que se tratava de um grande assunto. Tinha vontade de ver, relatar, denunciar. Vontade de dar um tempo de Brasília, onde é comum os jornalistas se acostumarem às mamatas e negociatas e acabarem encarando como normal o que é, a rigor, um desvio. Terminado o livro, a reflexão sobre o contato com o genocídio infantil me levou a concluir que nunca fui tão repórter político. Ao trocar os personagens notáveis pelos, digamos, notórios, os famosos pelos anônimos, o mundo pelo submundo, acabei descobrindo politicamente meu país. E mais: redescobri a reportagem política, geralmente vista como a cobertura da engenharia do poder oficial, a viagem pela máquina humana de produzir vaidades, ambições, sonhos louváveis de grandes homens e interesses escusos de gente mesquinha.

Eis a chave para entender a chatice da cobertura política: a incapacidade de jornais e jornalistas de fugir dos notáveis, reproduzindo os jogos oficiais que, na maioria das vezes, interessam apenas à elite. Boa parte do noticiário é eivada por especulações, cascatas, projetos individuais ou de grupos poderosos. Tudo isso parece distante do leitor comum. Note-se com que ansiedade a mídia trata a sucessão presidencial de 1994, desde dezembro de 1989.

Ali, nas ruas, onde se produz a combustão entre o garoto e seu assassino ou torturador, está se processando o poder — e não



Quando se descobre que, a cada dia, duas crianças são assassinadas e, pelo menos uma delas, por esquadrões da morte beneficiados pela impunidade, tem-se o retrato de como a sociedade decide quem manda. E quem deve obedecer. Quem deve ser protegido e quem deve ser marginalizado. Enfim, quem tem direitos; e quem não tem direito a nada

apenas no Palácio do Planalto, no gabinete do ministro da Economia ou dos presidentes da Câmara ou do Senado. A possibilidade de Fernando Collor conseguir a reeleição é apenas um aspecto da usina do poder. Uma usina onde se mesclam infindáveis ingredientes, como o impacto da recessão americana nos países em desenvolvimento, o acerto com o FMI, o direcionamento de gastos militares em investimentos mundiais, a capacidade ou não de o Leste europeu absorver capitais, tirando-os da América Latina. Também estão na usina, devidamente em processo, os destinos de nossa recessão e inflação, além das seguidas denúncias de roubalheira.

Quando se descobre que, a cada dia, duas crianças são assassinadas e, pelo menos uma delas, por esquadrões da morte beneficiados pela impunidade, tem-se um retrato terrivelmente perfeito de como a sociedade decide quem manda. E quem deve obedecer. Quem deve ser protegido e quem deve ser marginalizado. Enfim, quem tem direitos; e quem não tem direto a nada. A crescente banalização da vida humana no Brasil é o desenho que se vislumbra quando começam a se encaixar as peças do quebra-cabeças das relações de poder.

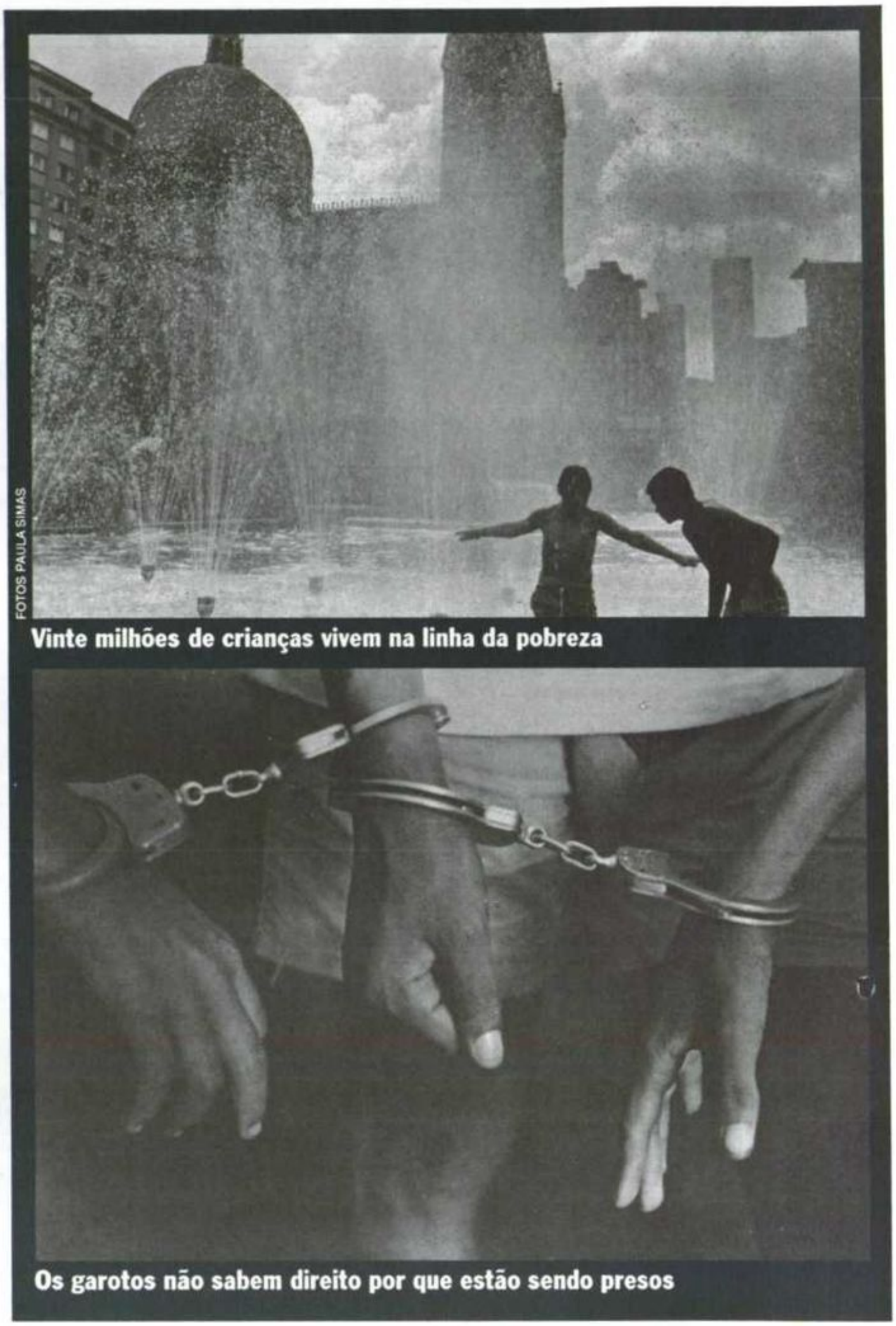
Massacre sistemático — A violência contra o menino de rua é a síntese da história política do Brasil. Impossível dissociar tal fenômeno do fato de que fomos a última nação independente a sair da escravidão. Ou de que nossa elite continue acreditando, no íntimo, que o problema social é caso de polícia.

Não se consegue entender com precisão a, digamos, ideologia brasileira, se deixarmos de lado o fato de que o país foi explorado e não colonizado, como os Estados Unidos. Ou se esquecermos como a classe dominante brasileira sempre se curvou a todas as formas de colonialismo, imaginando que o melhor só poderia estar lá fora.

Inevitável que daí derivasse o desprezo ao "povo". Tal raiz cultural é tão forte, mas tão forte, que até mesmo as elites ditas esclarecidas e progressistas mostram agora como caíram na armadilha da omissão diante da denúncia de assassinatos de crianças — a maioria delas, por sinal, negras como seus ancestrais escravos.

Só assim, através da lupa cultural, é possível entender como nossos liberais e democratas, tão honestamente avessos à ditadura militar, tão atingidos pela tortura aos presos políticos e pela censura à Imprensa, tão infelizes no exílio, esqueceram o tema dos direitos humanos.

Sejamos honestos. Acabou-se o regime militar, implantou-se o regime civil, mas todos nós sabíamos — todos nós — que a →



FOTOS PAULA SIMAS

Vinte milhões de crianças vivem na linha da pobreza

Os garotos não sabem direito por que estão sendo presos

tortura dos presos comuns continuava nas delegacias e cadeias. Que persistiam as prisões sem mandato. Todos sabíamos que as polícias militares exterminavam marginais ou supostos marginais. Também sabíamos que a pena de morte existe e vem sendo diariamente aplicada na garantia do patrimônio. Desde o magnífico *Pixote*, filme de Hector Babenco, ninguém tem o direito de desconhecer a existência do massacre sistemático contra as crianças e adolescentes pobres e abandonados.

Brutalização política — Os relatos já obtidos sobre torturas contra meninos e meninas nada deixam a desejar aos campos de concentração nazistas. Há casos tão escabrosos quanto os dos terríveis tempos do regime militar. Com uma diferença: o preso político, embora não se conformasse, sabia por que estava ali. E, fora das grades, havia quem lutasse por ele, denunciando as arbitrariedades. Os garotos não sabem direito por que estão sendo presos. Supõem que são culpados de sua própria marginalidade e, por isso, não merecem nenhuma solidariedade.

E qual é a nossa reação — inclusive de nós jornalistas? Na prática, encaramos o problema como anomalia social, limitando o assunto ao noticiário de assuntos gerais. Nada parecido ao que foi corretamente feito durante a ditadura, quando a tortura era um atentado político. E, naquele momento, havia reações inversas: os donos do poder de então tentando transformar o caso num assunto policial, tirando sua politização.

O teatrólogo Nelson Rodrigues costumava dizer que subdesenvolvimento não se improvisa. É uma obra que demanda tempo. Para se produzir o assassinato de crianças, beneficiado pela impunidade, foi necessário tempo. Como se chegou lá? A resposta tem múltiplas utilidades, ajudando a explicar vários fenômenos absolutamente distintos. Mas todos integrantes da usina do poder.

Como entender, por exemplo, que o Brasil tenha 350 milhões de hectares cultiváveis, dos quais apenas 14% produzindo? O resultado é que, hoje, há 80 milhões de brasileiros com déficit energético, consumindo por dia menos de 2.440 calorias mínimas necessárias ao organismo. Ou que, apesar dos avanços tecnológicos, o país tenha aprendido a exportar aviões, mas não saiba como alfabetizar todos os seus habitantes? De cada dez eleitores, 6,8 são analfabetos.

A viagem pela desgraça de nossas crianças é a viagem pela história de nosso subdesenvolvimento econômico-social — já que a criança é a ponta mais frágil do processo de brutalização política. O pobre já

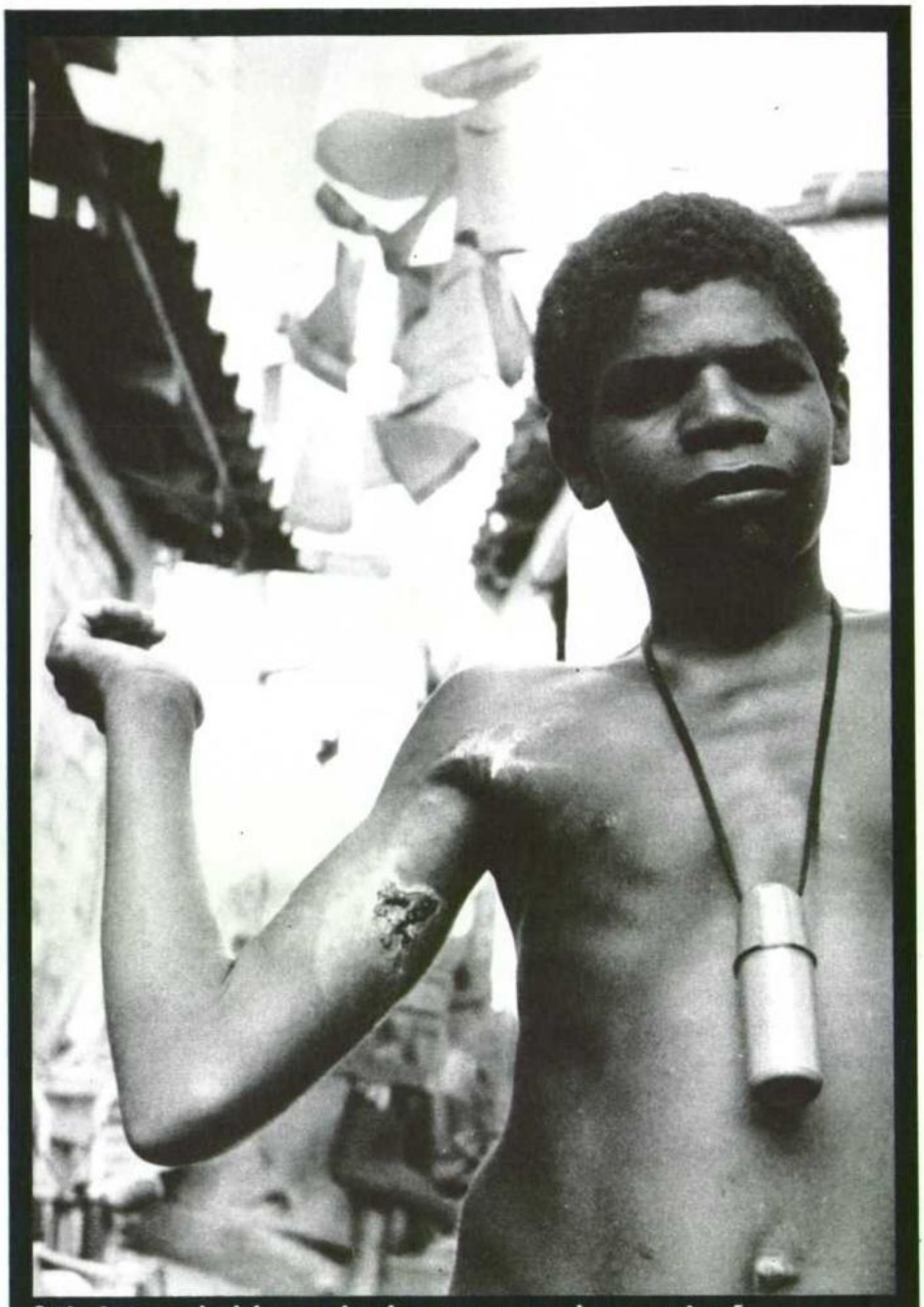
tem pouca representatividade, mas pode se expressar nos períodos eleitorais. A criança não vota, não elege, não escreve artigo em jornal, não faz *lobby*. Assim, retrata com mais fidelidade as carências nutricionais e as educacionais. Vale dizer, a saúde do próprio processo democrático.

Estatísticas sombrias — A pessoa só é livre quando pode optar. E só pode optar quando conhece mais de uma alternativa. Para isso, é necessário ter informação. A Imprensa num país de analfabetos é e sempre será uma Imprensa de elite, capenga em sua missão básica de ser uma extensão da liberdade de optar e do direito de ser informado. O cataclismo da infância é o cataclismo de uma geração que, certamente, nunca vai ser leitora, nem estudante universitária, nem estudante de 2º grau.

A saúde da democracia pode ser medida por alguns números organizados pelo IBGE com apoio da Unicef — e não apenas pela taxa de liberdade formal. Sabe-se que, hoje, 50,5% das crianças e adolescentes brasileiros vivem em famílias cuja renda mensal per capita é de meio salário mínimo. Ou seja, 25 dólares para cada. Do total, 27,4% vivem em famílias onde a renda é de 12 dólares para cada um (o equivalente a quatro hambúrgueres com um copo de Coca-Cola). No Nordeste, esse número sobe para 49,4%. Fala-se aqui de aproximadamente 20 milhões de garotos que vivem na linha da pobreza, cujo futuro tem uma altíssima probabilidade de estar já comprometido — até pelos estragos na inteligência provocados pela alimentação deficiente.

Difícil encontrar maior absurdo do que o confronto entre 350 milhões de hectares cultiváveis e a existência de 80 milhões de deficientes calóricos. Traduzindo: gente que passa fome ou come mal. A cada dia morrem mil crianças antes de completarem um ano — boa parte das mortes ligadas, óbvio, a problemas alimentares. São cinco milhões de seres humanos até sete anos vítimas da desnutrição. Engana-se quem imagina ser um fenômeno nordestino: as cidades estão rodeadas por um cinturão de estatísticas sombrias. Na cidade de Pirapora do Bom Jesus, na Grande São Paulo, o índice de mortalidade infantil atinge 157 por mil — indicador próximo de Bangladesh e de Serra Leoa, o país mais pobre do mundo, segundo documentos da ONU.

O antropólogo Darcy Ribeiro tem razão: a raça entra pela boca. Cerca de 25% dos brasileiros até 25 anos são considerados nanicos. No Nordeste, este índice chega a 40%. Não é nada de genético. É raquitismo mesmo. Só por milagre uma criança desnutrida será um bom aluno. Mesmo que tenha vontade, a escola é ruim, o professor mal →



As torturas nada deixam a desejar aos campos de concentração

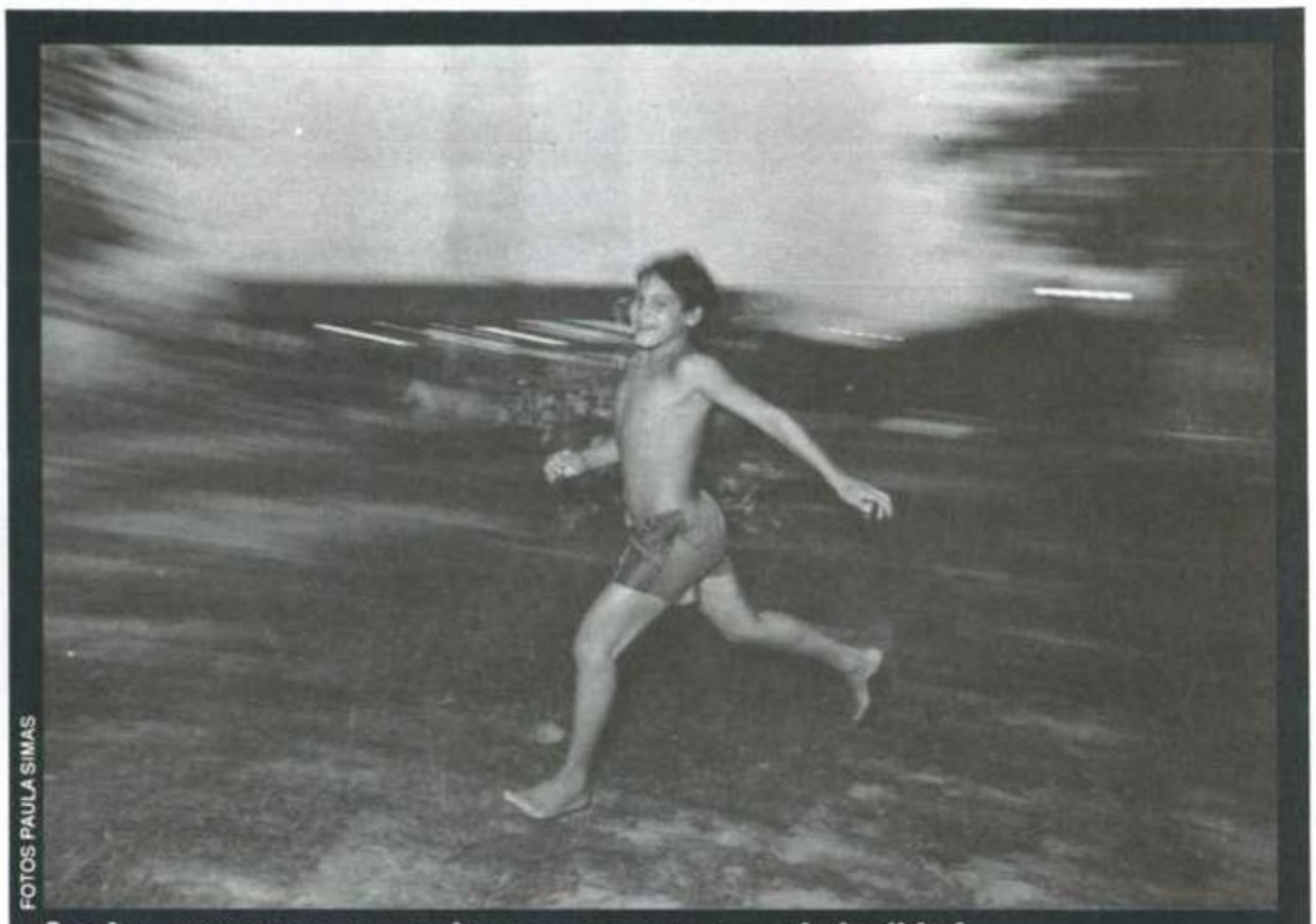
pago. Não é à toa que, de cada 100 alunos, só 13 concluem o 2º grau. Milhões de garotos e garotas vão à escola apenas em busca da merenda escolar.

Manipulação da ignorância — Nada parecido ao ensino do Japão ou Holanda, por exemplo, onde os meninos e meninas aprendem química, física, biologia, através da aplicação — ou seja, através da prática são impulsionados à teoria. São apresentados a uma máquina e, destrinchando-a, vão aprendendo fórmulas. E o que falar dos computadores educacionais que unem texto, imagens, sons e fotos? No Nordeste, é comum uma professora primária ganhar um quinto de salário mínimo. Para ela, um computador parecerá tão estranho quanto um disco voador.

Nada mais emblemático do descompromisso das elites quanto o descaso com o ensino público — não houve país que conseguisse dar um salto de desenvolvimento apostando na ignorância de sua população. Países que transformaram o ensino básico em obsessão nacional como Japão e Alemanha, sem falar nos "tigres asiáticos", vêm dando um show tecnológico, abocanhando os mercados mundiais. Há mais sinais de descaso: nos Estados Unidos e Japão, gasta-se aproximadamente 4% do PIB em pesquisas — metade disso é patrocinado pela iniciativa privada. São normais os casos de empresários que ajudam universidades ou doam toda sua fortuna para o avanço do saber através de centros de estudos. No Brasil, aplica-se apenas 1% do PIB — dez vezes inferior ao PIB americano. E 90% dessas verbas são patrocinadas pelo Estado.

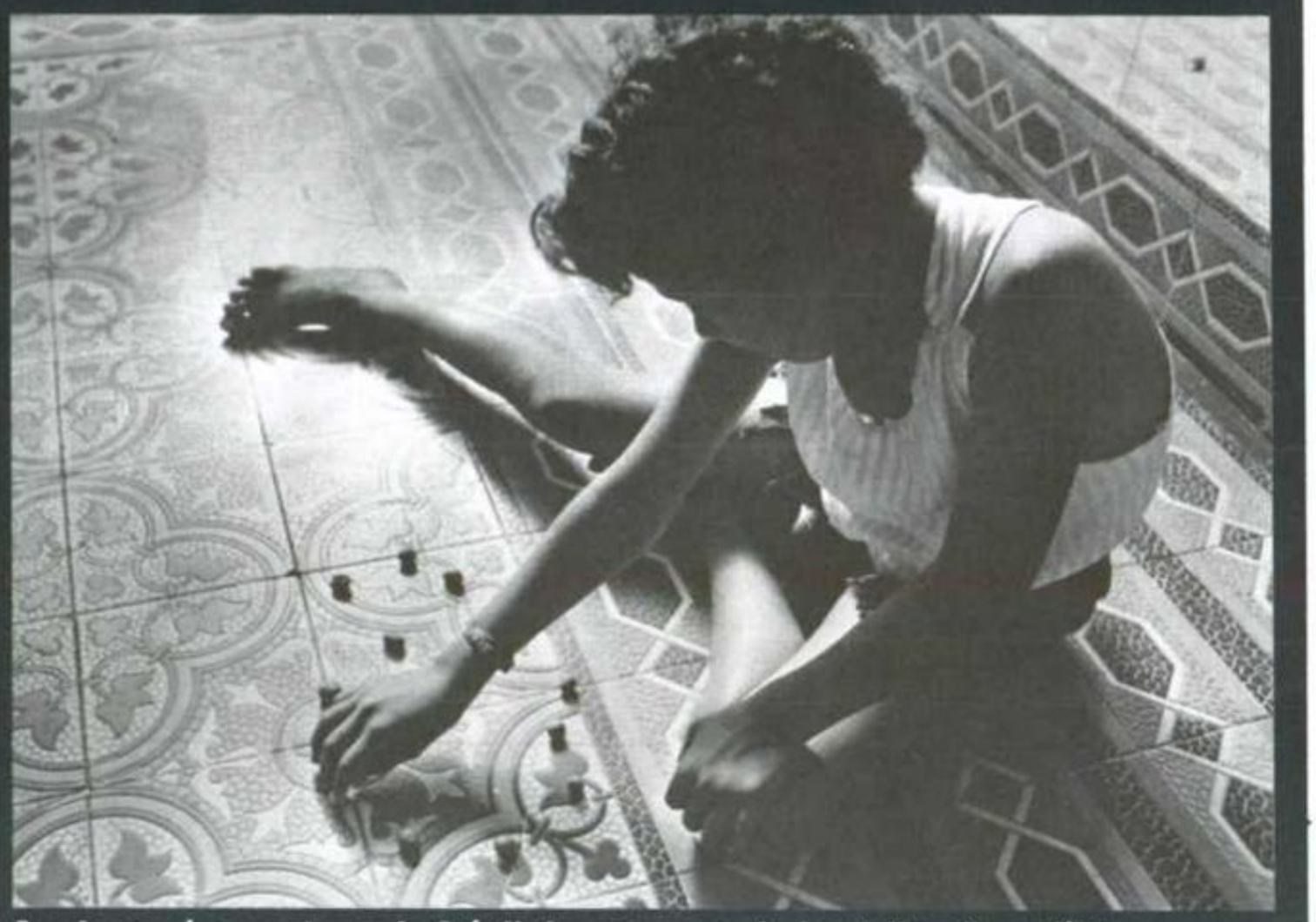
A destruição do ensino público faz parte, na verdade, de um projeto de nação — um projeto no qual agregar as massas ao processo produtivo e de cidadania não era e não é ainda, em hipótese, uma prioridade. A cidadania não se forja, de fato, no registro eleitoral, mas na escola. Natural o medo das pessoas que montam suas carreiras na manipulação da ignorância. Do Descobrimento, passando pelo Império, até chegar à República, há um traço comum: o descolamento das elites representativas da maioria da população. As mudanças são de cúpula. D. Pedro II era representante da elite. Foi uma elite que, num golpe militar, acabou com o Império e o povo, boquiaberto e sem entender nada, viu subir ao poder o marechal Deodoro da Fonseca e a República. Os partidos são reflexo dessa falta de raízes. Os políticos trocam de partido como se trocassem de camisa. Partidos vão e vêm sem deixar saudades.

O resultado desse descompromisso pode ser visto e medido com precisão num documento anualmente lançado pela Organiza-

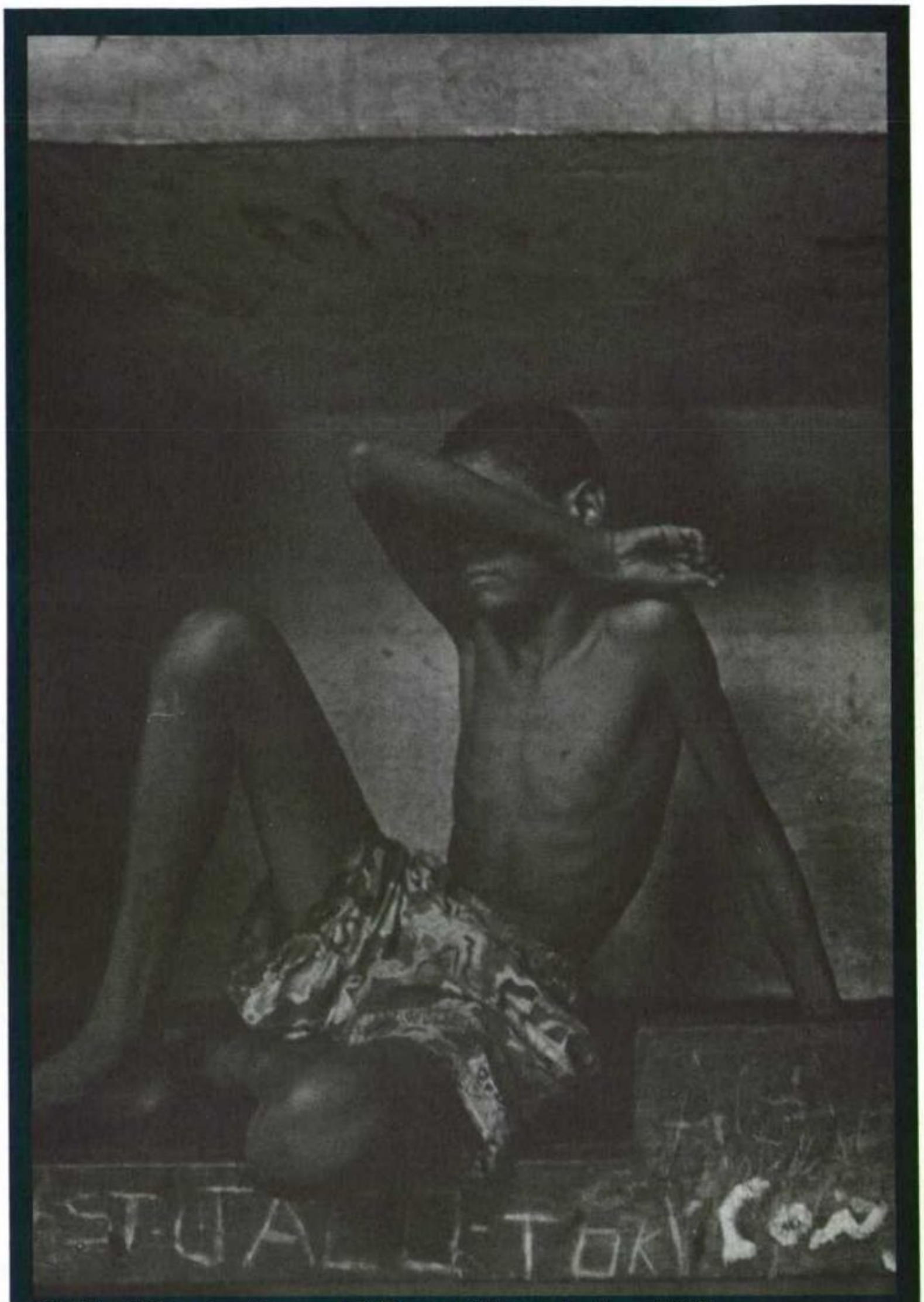


FOTOS PAULA SIMAS

A crise empurrou os meninos para a rua e a criminalidade



A criança é a ponta mais frágil do processo de brutalização política



São 5 milhões de crianças até 7 anos vítimas da desnutrição

ção das Nações Unidas, intitulado *Human Development Report*. São levantados os principais indicadores sociais de todos os países para se saber onde se vive pior ou melhor. Informação como renda per capita é relativizada. Busca-se saber qual a taxa de analfabetismo, o tempo médio de educação de cada indivíduo, mortalidade infantil, expectativa de vida. Nesse documento, o Brasil aparece em posição supervantajosa quando levado em conta o PIB (o total de riquezas geradas). Mas despenca para 60º lugar quando avaliada a condição real de vida. Bem bem abaixo de países como Chile, Costa Rica, México, Venezuela, Argentina — países que, nem de longe, tiveram o crescimento econômico que o Brasil teve nesse século, em especial depois da Segunda Guerra Mundial, cerca de 7% ao ano, em média.

Polícia e bandido —O últimos números do IBGE revelam que, no Brasil, 1% da população mais rica detém 14,6% da renda. Os 10% mais pobres agarram-se nos pífios 0,8%. Só a concentração de renda não serve para se explicar a miséria. É apenas um dado: o grave, no caso, é que cerca de 75% dos trabalhadores ganham até 150 dólares por mês. O drama da criança abandonada e dos matadores profissionais e impunes ultrapassa a questão salarial.

Em 1940, a população brasileira era de 41 milhões de pessoas. Agora, estima-se em 148 milhões. Essa passagem foi uma tragédia: o modelo de modernização agrícola significou um êxodo de aproximadamente 30 milhões de seres entre 1960 e 1980. Tão famosa como o êxodo foi a indústria da seca no Nordeste que, entre outras coisas, dificultou a implantação de projetos agrícolas — afinal, seria o fim da "indústria" e de fundos para campanhas eleitorais. Conseqüência: durante a década de 70 as dez maiores aglomerações urbanas absorviam 42% do crescimento demográfico do Brasil.

Mantiveram-se estruturas feudais no campo, com imensos latifúndios improdutivos. Ao contrário dos demais países que impulsionaram o capitalismo, não se mudaram as relações de propriedade no campo. Investiu-se num modelo exportador. Estados Unidos, Japão, França, Inglaterra, por exemplo, ajudaram no aumento real dos salários reduzindo o preço da alimentação. Era, assim, um fator real de distribuição de renda.

No Brasil, somaram-se o vertiginoso aumento populacional, a expulsão do campo, a falta de condições de absorção das cidades, a má distribuição da terra e da renda. As favelas ganharam impulso. Mas só iremos entender o fenômeno dos meninos de rua quando a todos esses fatores juntarmos →

o ciclo recessivo iniciado na década de 80, como a queda das ofertas de emprego e do poder aquisitivo. Reduziram-se os investimentos privados e públicos. Conclusão: guerra civil não declarada.

Mesmo emprego e salário menor é sinônimo de mais marginalidade. Por uma questão de pressão política, as polícias militares e civis concentram-se nas regiões mais ricas. Os bairros pobres e as cidades de periferia são acometidos por ondas de assaltos, vitimados pela falta de segurança. Delegacias desaparelhadas, inquéritos inconclusivos, sinais de cumplicidade entre policiais e marginais. Só em 1989, segundo dados do Ministério da Saúde, houve cerca de 50 mil homicídios no Brasil, quase o número de soldados americanos que morreram em toda a guerra do Vietnam. É o salve-se quem puder. E como puder.

"Função social" — Diante da falta de segurança, a comunidade, em particular os comerciantes, passa a fazer "justiça" com as próprias mãos, contratando esquadrões da morte. Durante minha pesquisa, pude constatar como são populares, queridos e respeitados os matadores, vistos como protetores. A população não imagina, ou se recusa a imaginar, que, com a força e prestígio adquiridos, os esquadrões se envolvem no crime organizado de drogas, automóveis e bancos. Já não se sabe se eles estão matando um marginal ou suposto marginal para defender a comunidade ou se é uma guerra de quadrilhas.

Constatei que, além da comunidade, a própria polícia sabe quem são os matadores, mas prefere lavar as mãos por pelo menos quatro motivos. Em primeiro lugar, porque os esquadrões fazem um serviço "auxiliar", evitando assim que eles tenham ainda mais risco ao enfrentar a criminalidade ou suposta criminalidade. Em segundo, porque muitos deles são, nas horas vagas, matadores profissionais, como forma de ganhar um rendimento extra. Em terceiro, porque a comunidade não apenas não cobra — ela apóia. E, por último, como não existe mobilização, as autoridades não são duras o suficiente para prender os matadores.

Nas conversas em *off*, os delegados abrem o jogo e não se mostram minimamente impressionados se quem morreu assassinado tinha sete, oito, nove ou 12 anos. Emblemático é que, na década de 70, não havia meninos entre as vítimas dos esquadrões, o que serve para mostrar como a crise empurrou os meninos, elo mais frágil, para a rua e a criminalidade. Os delegados e matadores repetem, com palavras diferen-


PAULA SIMAS

Gilberto Dimenstein


FRANCISCO ESTRELA

Paula Simas

O próximo capítulo

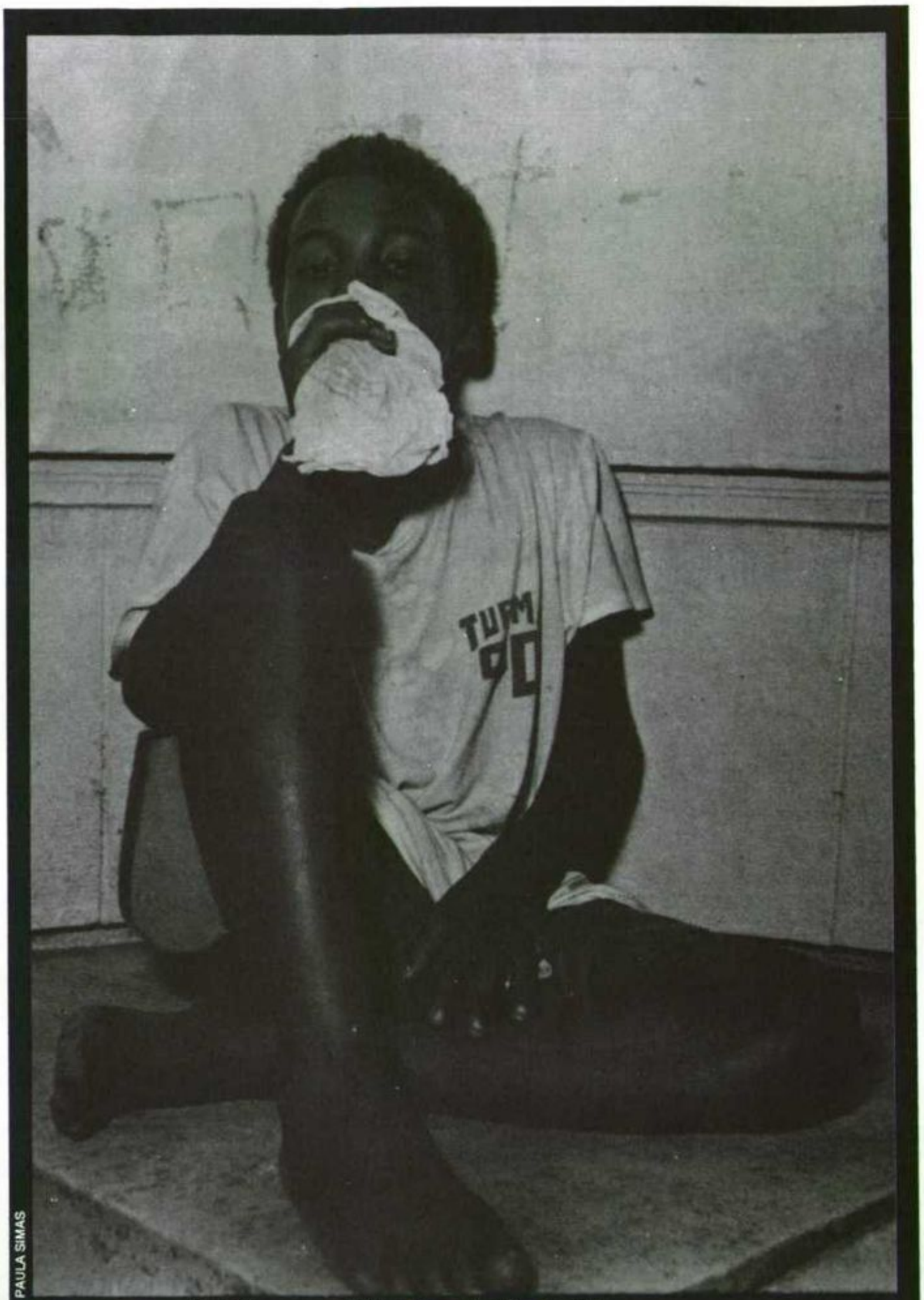
Novo livro-reportagem trata da prostituição infantil

O jornalista Gilberto Dimenstein e a fotógrafa Paula Simas lançam nos próximos meses um livro-reportagem sobre a prostituição infantil. Desta vez, Dimenstein está associado a pesquisadores de universidades brasileiras num projeto patrocinado pela Unicef.

Este trabalho é um desdobramento do livro ***A Guerra dos Meninos****, a primeira grande reportagem sobre o assassinato de crianças no Brasil. O livro já foi traduzido para o inglês, francês, alemão, italiano e, neste ano, será lançado no Japão.*

Com base no roteiro de investigação adotado pelo jornalista, foi montada no Congresso uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre o extermínio de crianças. O livro também foi uma das principais fontes para que a Anistia Internacional produzisse um relatório que chocou o mundo com dados sobre a criança no Brasil, colocando o assunto na agenda da Imprensa internacional.

A Guerra dos Meninos *foi um motivo decisivo para que Gilberto Dimenstein recebesse, no ano passado, o Prêmio Maria Moors Cabot, na categoria menção honrosa, oferecido pela Escola de Jornalismo da Universidade Columbia (EUA). O livro serviu também de argumento para o filme homônimo, uma produção franco-brasileira dirigida pela cineasta Sandra Werneck, que ganhou, em dezembro passado, o primeiro lugar no Festival de Documentários de Amsterdam. Também em dezembro, o filme de Sandra Werneck levou quatro prêmios no Festival Latino-Americano de Cinema, realizado em Cuba.*


PAULA SIMAS

O garoto marginal é um produto da omissão social

tes, a mesma coisa: "Bandido não tem idade." Eles partem do pressuposto de que todo criminoso é irrecuperável. Não acreditam em reabilitação, de tanto verem as mesmas pessoas entrarem e saírem das cadeias. A pena de morte teria uma "função social". Difundiu-se nas delegacias a tese de que "bandido bom é bandido morto".

Os integrantes de movimentos de direitos humanos, especialmente os da infância, são acuados por dois lados. De um, pelos grupos de extermínio, sempre dispostos a queimar arquivos e, de outro, pela própria comunidade — eles são vistos quase como estimuladores da criminalidade, aliados dos bandidos.

Diz-que-diz — Mas há avanços, diga-se. Lentamente estamos saindo da inércia. Espraiam-se reações, que vão desde Comissões Parlamentares de Inquérito no Congresso e Assembléias Legislativas, passando por inquéritos abertos por entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil, até o empenho do governo federal, preocupado, entre outras coisas, com sua imagem no exterior.

Lá fora, as manifestações de espanto e perplexidade são cada vez maiores diante do relato de casos sobre assassinato de crianças. Virou assunto obrigatório da Imprensa internacional. E talvez a visão dos estrangeiros seja até mais nítida do que a nossa: a perplexidade deriva da inconformidade com a ausência de Estado de Direito levada às suas últimas conseqüências.

Quando se discute assassinato de crianças discute-se, em suma, como e por que o Brasil atingiu apenas formalmente a democracia, já que as liberdades individuais não estão nem de longe asseguradas. E, por conseqüência, discute-se como e por que parcelas expressivas da população aceitam pacificamente a idéia de que pessoas têm de pagar com a própria vida pela marginalidade que lhes foi imposta pela sociedade. A barbárie nos grandes centros urbanos é o dado político mais relevante da atualidade. Não é fácil explicar para a maioria dos cidadãos que o garoto marginal é um produto meticulosamente desenhado nas prancheta da omissão social.

É hora de os formadores de opinião entenderem que política não é apenas o dizque-diz nos corredores palacianos, mas é também, e principalmente, a falta de esperança e de perspectiva estampada no olhar da criança abandonada. Se já é difícil sensibilizar a mídia, imagine-se, então, a classe média insegura, amedrontada com a violência. Ou as camadas mais pobres que, não menos inseguras, supõem que matar é o melhor jeito de proteger a própria vida.

X

Você é estudante,
e fazer logo a sua pr



Prêmio Jornalista do Futuro.

Os estudantes de Jornalismo e Comunicação agora têm uma chance real de se iniciar na prática da reportagem.

A Revista Imprensa e a Editora Abril criaram o concurso "Jornalista do Futuro".

Para concorrer o estudante deve enviar

quer ser jornalista meira reportagem?



que aqui.

ma matéria para a Revista Imprensa, nde todo mês sairá um vencedor. No final o ano, sairá o nome do grande vencedor.

O vencedor de cada mês terá sua matéria publicada na edição seguinte da revista.

O grande vencedor do concurso, além da publicação da matéria, ganhará uma bolsa de pesquisa de seis meses.

Maiores informações e regulamento com Alessandra, da Revista Imprensa, no telefone (011) 825-9244.

EDITORA ABRIL

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Revista Imprensa.
A arte de trazer notícia, por quem faz notícia, por quem é notícia, para quem quer notícia.



A revista Imprensa é a revista que tem o dom de fazer da informação uma forma de expressão artística. Ela tem o domínio da palavra, do argumento, gera polêmica e opiniões. Traz os mais diversos assuntos, debatidos entre os principais profissionais de jornalismo e propaganda.
A revista Imprensa ainda fala dos meios de comunicação e da comunicação de massa, analisando sob todos os ângulos suas formas de atuação e relacionamento com o consumidor, além de debater mensalmente os grandes temas nacionais.
Leia revista Imprensa. Assine revista Imprensa. E forme, você mesmo, o seu ponto de vista.
A revista Imprensa pinta a verdade como ela é.
Revista Imprensa. A arte de fazer notícia.

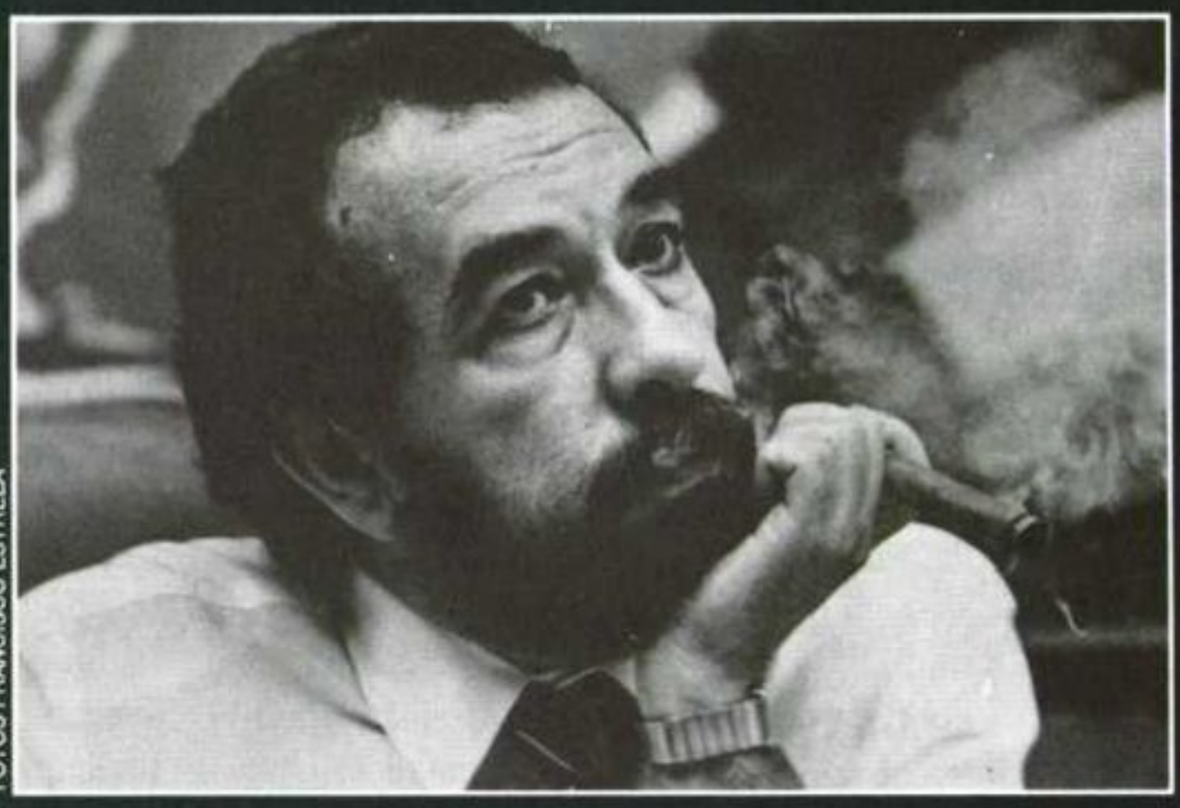
sent. feeling [fii'ling] sensação; sen...
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 – 15&ander – Ed. Cel Center – Cep: 01451 – SP – Tel.: 815.9377 – Fax: 212.65.10.814.4000

Fernando Morais

"Eu ainda me considero jornalista, é esta a minha profissão. Eu apenas estou *secretário de Estado"*



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

O repórter Fernando Morais provou o gosto do poder mas ainda morre de saudade das redações

Dizem as más línguas que as mesas de refeição das casas da cidade mineira de Mariana são todas providas de grandes gavetas. Estes estranhos acessórios do mobiliário seriam imprescindíveis para esconder a comida, os pratos e os talheres quando os moradores fossem surpreendidos por alguma visita inesperada, no justo momento em que estivessem reunidos para o almoço ou jantar. Os marianenses são, por isso, chamados de *gaveteiros*. O mineiro Fernando Morais, 45 anos, não nega o epíteto, embora ressalve que "é preciso esclarecer bem essa história, porque em São Paulo *gaveteiro* tem um outro sentido, muito menos elogioso".

É bom mesmo considerar a ressalva deste jornalista que já foi duas vezes deputado estadual, ocupou a Secretaria de Cultura no governo Orestes Quércia e, atualmente, é titular da Secretaria de Educação de São Paulo. Afinal, por sua mesa de trabalho passam decisões que afetam a vida de 6,5 milhões de estudantes das escolas públicas do Estado, de cerca de 300 mil funcionários, todos parte de uma máquina gigantesca cujo orçamento é de 2,6 bilhões de dólares por ano.

Fernando Morais, porém, não se queixa dessas responsabilidades. Na verdade, convive bem com elas. O que é curioso na biografia do repórter-secretário é o fato de ter-se iniciado no jornalismo depois de ser reprovado por dois anos seguidos no colégio estadual em que estudava, em Belo Horizonte. Seu pai, um bancário que gostava de ler os clássicos e ouvir óperas, então lhe disse: "Eu não sustento vagabundo. Você vai trabalhar para pagar seus estudos."

Assim Fernando Morais começou na carreira e se revelou um dos melhores repórteres de sua geração, além de autor festejado de *best-sellers* como *A Ilha* e *Olga* — dois exemplos perfeitos da reportagem levada ao livro.

Foi para falar de livros, suas experiências na Imprensa e no serviço público que Fernando Morais recebeu Luiz Egypto, de IMPRENSA. A seguir, sua entrevista.

Imprensa — Onde e quando você começou no jornalismo?

Fernando Morais — Foi em Belo Horizonte. Eu tinha 12 para 13 anos e fazia um jornalzinho da turma da rua. Depois fui ser contínuo na revista *Banlavoura*, do antigo Banco da Lavoura, onde eu servia café e levava clichês para a gráfica. Um dia, o único repórter da *Banlavoura*, o Antonio Walter Nascimento — que hoje é um psicanalista famoso em Belo Horizonte —, estava gripado e não foi trabalhar. Danilo Ferreira da Fonseca, o editor, perguntou se eu não toparia fazer uma entrevista que estava marcada para aquele dia.

Eu tinha 14 anos e fui entrevistar uma moça que havia sido eleita Miss Banco da Lavoura e iria disputar o concurso de Miss Belo Horizonte. Escrevi a matéria, o editor gostou e a revista passou a ter dois repórteres a partir daquele dia.

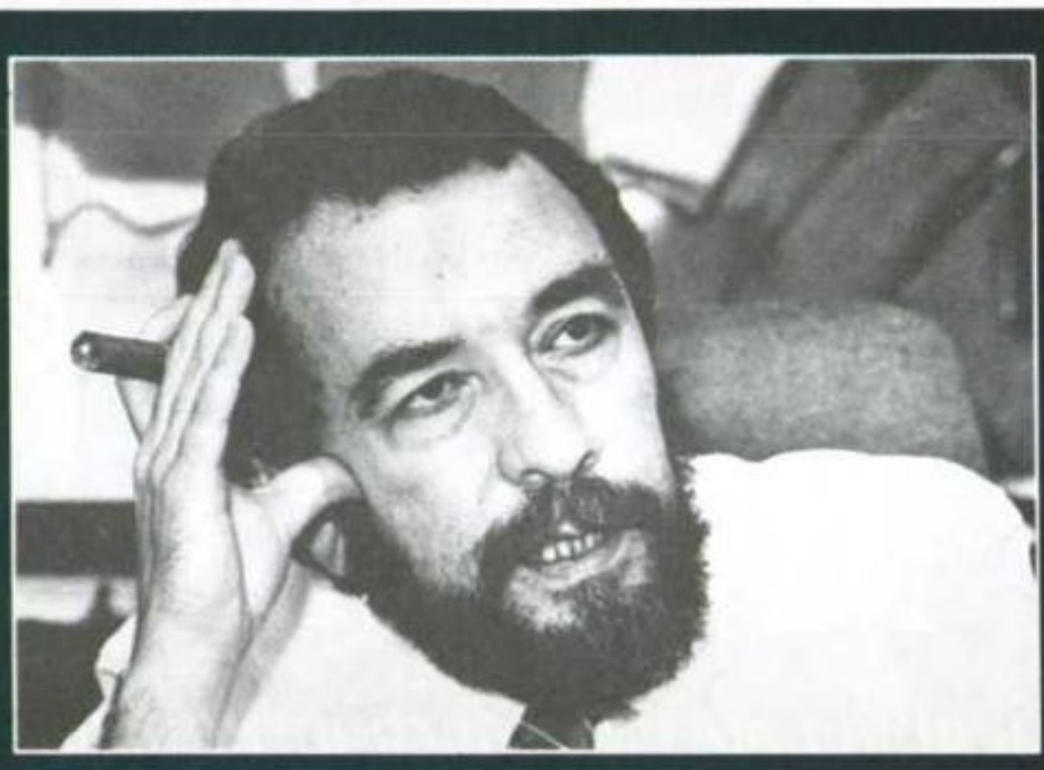
Imprensa — E como prosseguiu essa carreira precoce?

Fernando — Continuei na revista e fui trabalhar como estagiário de radioescuta na então *TV Belo Horizonte*. Não ganhava nada, mas gostava daquele clima de redação. Em seguida, fiz algumas matérias, também sem ganhar nada, para o *DM-2*, que era o segundo caderno do *Diário de Minas*. Até que em 1965 estava sendo criado o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, e eu, um foca desconhecido, resolvi vir para cá.

→

Imprensa — Você e uma comitiva de mineiros...

Fernando — Vieram jornalistas muito talentosos, chamados pelo Murilo Felisberto, que é mineiro e era secretário de redação do recém-fundado *Jornal da Tarde*, dirigido pelo Mino Carta. Eu não havia sido convidado, mas vim mesmo assim. Cheguei com aquela pose de moleque atrevido, soberbo. O meu irmão Carlos Wagner, também jornalista, falou sobre mim com o Murilo, que me chamou para uma conversa. Na hora marcada, o Murilo não pôde me receber e mandou o Fernando Mitre falar comigo. Eu, imbecil, achei que aquilo era uma desfeita. O Mitre disse que eu poderia começar no dia seguinte, mas eu fiquei ofendido e não voltei. Então fui pedir emprego em *A Gazeta*, onde trabalhei no suplemento de automóveis. Fiquei ali algum tempo, acabei reencontrando o pessoal do *JT* e finalmente fui para o jornal, como repórter de Geral, sob a chefia do Tão Gomes Pinto e do Sérgio Pompeu. Eu não poderia ter começado em São Paulo numa escola melhor. No *JT* vivi o período mais rico da minha vida profissional.



"No Jornal da Tarde *vivi o período mais rico de minha vida. Eu não poderia ter uma escola melhor"*

Imprensa — Ali você também viveu a censura prévia e o recrudescimento da ditadura, a partir do Ato Institucional nº 5. Nessa época conturbada, você chegou a militar em algum partido clandestino?

Fernando — Não. Em toda minha vida eu só tive militância num único partido, o MDB — depois no PMDB. Eu entrei para o MDB em 1970, depois de uma eleição em que levamos uma tremenda surra da Arena, o partido do governo. Na época, chegou-se a propor a extinção do MDB. Mas eu pensava que um partido que se propunha a fazer oposição ao regime militar não poderia acabar, pelo contrário: o que esse partido precisava era de militância.

Imprensa — Nas eleições de 1970, muitos setores do então MDB faziam campanha para o voto nulo.

Fernando — Exatamente. Muita gente sustentava que, pelo fato de existir, o MDB coonestava a ditadura. Eu pensava o contrário. Na época fui várias vezes seduzido a entrar na luta armada contra o regime. Vários amigos meus partiram para a guerrilha e nós, que estávamos de fora, começamos a perceber a gravidade do momento que vivíamos quando as denúncias de torturas e assassinatos começaram a chegar muito perto do nosso círculo de relações. Esta postura não excluía, porém, a solidariedade com os que haviam optado pela luta armada. Eu, assim como muitos outros colegas, escondi muita gente que estava na clandestinidade. Por outro lado, como repórter, eu cobria muito os casos de assassinatos políticos, assaltos a bancos e atentados. Uma vez, em 1969, fui destacado para acompanhar, no Rio, a promulgação da nova Constituição — o que acabou não acontecendo devido à doença do então presidente Costa e Silva. Se aquela Constituição tivesse sido promulgada, embora biônica, teria sido muito mais branda que a Emenda Constitucional baixada pela Junta Militar que tomou o poder logo após a morte de Costa e Silva.

Imprensa — Mas que história foi essa, no Rio?

Fernando — Eu estava num hotel em Botafogo, perto do Palácio do Catete, quando tarde da noite me liga o Oldemário Touguinhó, que cobria Esporte para a sucursal do *JT*. Ao telefone, ele me disse que estava desconfiado de que alguma coisa grave estava acontecendo porque havia muito movimento de tropas na cidade. Eu saí do hotel, peguei um táxi, fiquei rodando pelas ruas e resolvi passar perto do Palácio da Laguna, a residência do comandante do então 1º Exército, o general Syzeno Sarmento. Já era madrugada e havia grande movimento de carros oficiais, aqueles antigos Aero Willys. Cheguei ao sentinela mostrando minha carteira de jornalista. Disse que era repórter e gostaria de saber se algum oficial podia falar comigo. O sentinela voltou acompanhado de um capitão que picou minha carteira de jornalista em pedacinhos e me prendeu ali, na hora. Fui levado para um cubículo que parecia um depósito e fiquei olhando o movimento por uma fresta. Estava mesmo acontecendo alguma coisa. No fim da manhã seguinte, assim como não dera nenhuma explicação para me prender, o mesmo capitão me soltou também sem nenhuma explicação.

Imprensa — Você já sabia que o general Costa e Silva havia sofrido um derrame?

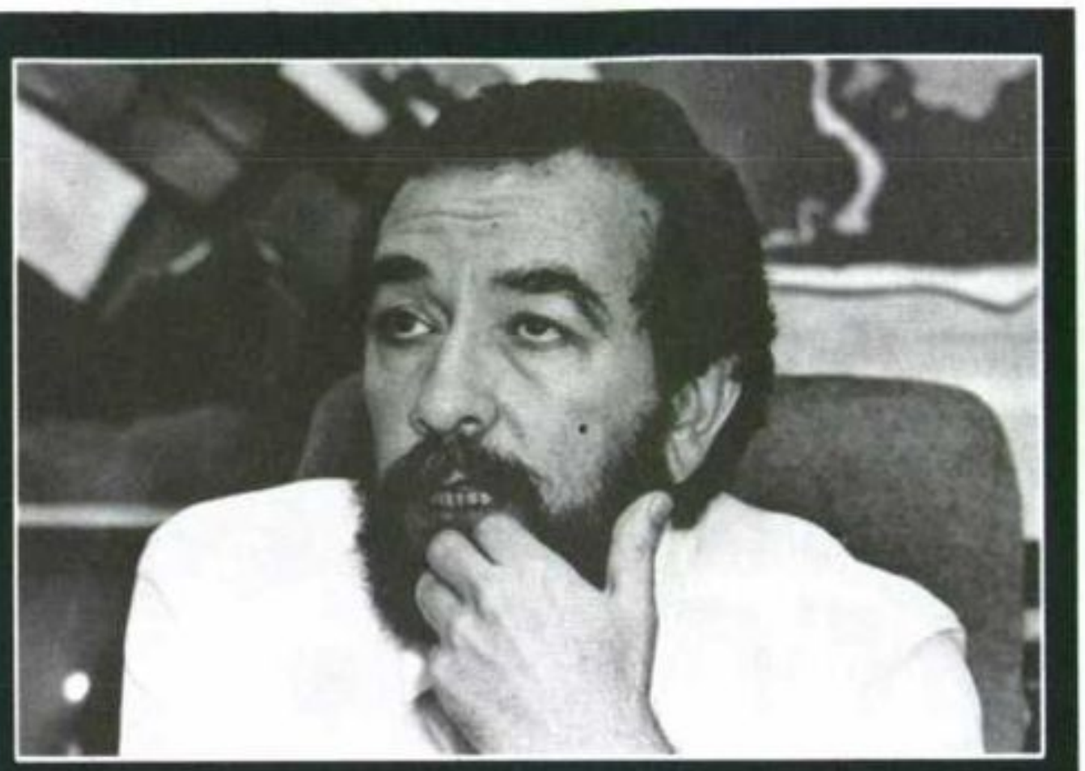
Fernando — Nesse mesmo dia ficamos sabendo. O interessante é que nos dias seguintes aconteceram dois fatos políticos da maior importância. Um deles foi a morte do brigadeiro Faria Lima, ex-prefeito de São Paulo e que estava sendo cogitado para a sucessão de Costa e Silva. E, logo depois, foi seqüestrado o embaixador norte-americano no Brasil, Charles Elbrick.

Imprensa — Como o *Jornal da Tarde* acompanhou esses acontecimentos?

Fernando — O *JT* montou uma espécie de sucursal paralela no Rio, instalada no Hotel Glória. Ali ficamos eu, Ewaldo Dantas, Carlos Brickmann, Inajar de Souza, Rolf Kuntz e o Antonio Carlos Fon, hoje presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. Lembro-me de que o Brickmann deu um furo mundial nessa cobertura. Momentos após o embaixador ter sido libertado, ele mandou para o jornal uma matéria enorme descrevendo a casa onde Elbrick estivera preso, com grande riqueza de detalhes. Apesar do clima pesado imposto pela censura, era uma época em que o jornal investia muito em reportagens. Muitas delas não puderam ser publicadas. Talvez valesse a pena o *Jornal da Tarde* publicar esse material vetado.

Imprensa — O *JT* andou recuperando alguma coisa, no ano passado, durante as comemorações dos 25 anos do jornal.

Fernando — É, mas tenho a impressão que muita coisa se perdeu. Eu me lembraria de dezenas de matérias importantes que foram vetadas na época. Uma delas foi a cobertura do assassinato da menina Ana Lídia, em Brasília, no início dos anos 70. Eu fui fazer a história e havia uma suspeita de que o filho do então ministro da Justiça, Alfredo Buzaid, estaria envolvido no crime. Aliás, é preciso que se diga uma coisa. Durante a campanha presidencial de 1989, muita gente me procurou para saber se era verdade que o atual presidente da República esteve também envolvido nessa história. Não esteve. Eu passei cinco semanas em Brasília, mergulhei profundamente nesse caso, entrevistei muita gente e não descobri nenhum indício de que Fernando Collor estivesse envolvido.



"O repórter tinha muito mais espaço. Hoje, matéria longa só é publicada com ordem do dono do jornal"

Imprensa — Era um tempo em que o repórter tinha tempo para trabalhar.

Fernando — Tinha tempo e tinha espaço físico no jornal. Hoje, qualquer matéria de mais de 70 linhas tem que ter autorização do dono do jornal para ser publicada. Para você ter uma idéia, o primeiro Prêmio Esso que ganhei, junto com o Ricardo Gontijo, em 1970, foi com uma matéria sobre a rodovia Transamazônica. Eu e o Ricardo, mais o fotógrafo Alfredo Rizzuti, percorremos por três meses todo o trajeto da futura estrada e publicamos uma série de reportagens que ocupou 20 páginas do *Jornal da Tarde*.

Imprensa — Você fez a primeira grande reportagem, que depois virou livro, sobre Cuba. Como começou seu interesse por aquele país?

Fernando — Depois de 1964, a primeira grande matéria sobre Cuba não foi a minha, mas a do Milton Coelho da Graça, em 1968, para a revista *Realidade*. A revolução cubana foi um fenômeno que mexeu muito com minha geração. Primeiro porque é aqui perto, segundo porque Fidel Castro tinha apenas 29 anos quando a revolução triunfou e, terceiro, pelo caráter libertário do movimento, realizado numa ilha que havia sido durante muito tempo um bordel norte-americano e um grande entreposto de distribuição de drogas para o mundo inteiro. Esse fascínio cresceu no Brasil sobretudo depois do golpe de 1964 e o subseqüente rompimento das relações diplomáticas com Cuba.

Imprensa — Sua primeira idéia era apenas uma matéria sobre a ilha?

Fernando — Em fins de 1974, quando já havia saído do *Jornal da Tarde* e estava trabalhando na *Visão*, fui para Portugal logo depois da Revolução dos Cravos. Lá, fui informado que os cubanos haviam concordado em me dar o visto de entrada. Viajei nos primeiros dias de 1975 e fiquei quase três meses em Cuba. Voltei para São Paulo, sentei e escrevi uma longa matéria.

Imprensa — Você já pensava em livro?

Fernando — Não, era apenas uma reportagem especial. A matéria foi lida pelos editores da *Visão*, o Carlos Brickmann e o Ricardo Setti, pelo Ewaldo Dantas, diretor da revista, e pelo Rodolfo Konder, então editor de Exterior. Eles sugeriram algumas modificações, eu as fiz, até que o texto, pronto para edição, foi parar na mesa do Henry Maksoud, dono da revista. Maksoud não gostou da matéria. Chegou a me dizer que era bem escrita, mas que não havia gostado do tom da reportagem. Ele repetia muito isso: não gostava do "tom" do texto. Passaram-se semanas sem que se decidisse pela publicação e eu cheguei a dizer ao Maksoud que não era a primeira vez que eu tinha patrão, que estava habituado a mexer em textos meus em nome da chamada "linha da casa", e que se fosse preciso eu mexeria de novo na reportagem. Maksoud insistia que não era uma questão de copidesque, o problema era o tal "tom" da matéria. Isso foi criando uma situação de atrito e eu acabei sendo demitido da revista. Saí não por causa da matéria, mas porque houve um corte na redação e meu nome foi incluído na lista. Mas fui embora com minha matéria embaixo do braço.

Imprensa — Onde você foi trabalhar depois disso?

Fernando — Fui trabalhar com o Samuel Wainer na *Editora Três*. Estava lá quando, em 25 de outubro de 1975, o Vladimir Herzog foi morto no DOI-Codi de São Paulo. Na véspera, o Luis Carta — em geral muito corado, com aquela cara de italiano — apareceu lívido junto à minha mesa de trabalho e disse: "Junte suas coisas e saia pela escada de serviço porque estão aqui dois oficiais do Exército para te prender." O Domingo Alzugaray, dono da *Editora Três*, oferecia um café aos oficiais em sua sala, de modo a ganhar tempo para que eu pudesse escapulir.

Imprensa — Queriam sua prisão porque você estivera em Cuba?

Fernando — Não apenas por isso. No início dos anos 70, eu cheguei a trabalhar em três lugares: pela manhã era redator de um telejornal na *TV Cultura*, à tarde era copy na *Folha de S.Paulo* e à noite ia para o *Jornal da Tarde*. Na *TV Cultura* havia trabalhado com o Vlado Herzog, que era chefe de reportagem. Soube depois que os militares perguntavam por mim, pelas minhas ligações com o Vlado e sobre o que eu tinha ido fazer em Cuba. Na cabeça da repressão, havia alguma coisa estranha com minha viagem. Eu tinha estado em Cuba — isto era público, pois até fazia palestras sobre Cuba — e não tinha publicado nada.

→

Que raio de jornalista é esse que vai lá e não publica nada?

Imprensa — Você conseguiu escapar da prisão. E foi para onde?

Fernando — Como bom mineiro, fui me "exilar" em Minas Gerais, numa fazenda em Guaranésia, junto à divisa com São Paulo, e fiquei ali escondido algumas semanas até a situação se acalmar. Depois voltei para São Paulo.

Imprensa — Quando, finalmente, você escreveu *A Ilha*?

Fernando — Foi em 1976, mas eu apenas dei uma "penteada" no texto da reportagem que havia feito para a *Visão*. Em 1970 eu já havia publicado pela *Editora Brasiliense* um livro com o Ricardo Gontijo com as reportagens sobre a Transamazônica. O livro vendeu muito bem e deu até para ganhar um bom dinheiro. Já *A Ilha* saiu pela *Editora Alfa-Omega* e vende bem até hoje. Está na 31ª edição e já foi publicado em Porto Rico, Alemanha e Itália.

Imprensa — Como você interpreta as posições que consideram Fidel Castro o último dinossauro do comunismo mundial?

Fernando — Eu acho que há uma avaliação equivocada sobre Cuba, sobretudo depois do que houve no Leste europeu. Ocorre que, ao contrário do que aconteceu na Europa do Leste, em Cuba a opção pelo socialismo foi feita com o povo de armas na mão. Outra coisa inevitável nessa análise é o bloqueio econômico imposto pelos Estados Unidos há quase 30 anos. Os cubanos não podem comprar sequer uma aspirina fabricada nos Estados Unidos. E as pessoas perguntam por que Fidel não permite a criação de partidos políticos, por que não libera a Imprensa para quem quiser montar um jornal... Não se pode exigir isso de um país que está há três décadas com um machado sobre a cabeça.

Imprensa — Depois do sucesso de *A Ilha* você nunca mais voltou para redação de jornal?



"O livro sobre Assis Chateaubriand está prontinho, só falta escrever. Foram feitas 220 entrevistas"

Fernando — Para jornal diário, não. Logo depois da morte do Vlado fui trabalhar na *Veja* e fiquei lá até 1978, quando me elegi diretor do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, na chapa do Davi de Moraes. No final de 1978 saí candidato a deputado estadual pelo MDB paulista. Me elegi com cerca de 50 mil votos, metade dos quais pulverizada em todos os municípios do Estado de São Paulo.

Imprensa — A carreira política fez você abandonar o jornalismo?

Fernando — Absolutamente. Eu ainda me considero jornalista; é esta a minha profissão. Eu apenas *estou* secretário de Estado, *estou* político, mas sempre fiz um esforço muito grande para não perder a familiaridade com a profissão. Agora, por exemplo, estou fazendo uma entrevista para a *Playboy* com o Frei Betto.

Imprensa — Agora uma cobrança. Onde está o livro sobre Assis Chateaubriand, *O Tigre de Papel*?

Fernando — Está prontinho, só falta escrever.

Imprensa — Não entendi.

Fernando — A parte mais pesada d'*O Tigre de Papel*, que foi a pesquisa, me tomou quatro anos e está pronta. Outro dia morreu o Sobral Pinto. Eu fiquei muito triste, afinal era um brasileiro da melhor qualidade, mas no fundo me lembrei com certo alívio de que ele já havia sido entrevistado para o livro.

Imprensa — Quantas entrevistas você já fez?

Fernando — Cerca de 220 entrevistas.

Imprensa — Fale um pouco do livro e sobre esse seu encantamento pela figura de Assis Chateaubriand.

Fernando — O que sempre me atrai é o personagem. Ele deve ser rico, deve ter uma boa história. E deve ainda ser um personagem através do qual seja possível recontar uma história que a história oficial não contou. Talvez eu seja um historiador frustrado porque sou muitoseduzidoporessaHistória com *h* maiúsculo.

Imprensa — O que chamou mais a sua atenção em Assis Chateaubriand?

Fernando — Principalmente a imprevisibilidade dele. Desde os Dezoito do Forte, em 1922, até o golpe de 1964, não houve um único episódio importante na vida política brasileira que não tivesse a impressão digital dele. A trajetória política de Chateaubriand é extremamente sinuosa. Ele apoiou a Revolução de 1930 com revólver na cintura. Dois anos depois, ele rompeu com Getúlio Vargas e se associou aos paulistas na Revolução Constitucionalista de 1932, quando foi preso a caminho da fazenda de Arthur Bernardes, em Minas, com um carregamento de dinamite. Ele era um jornalista de linha de frente. Depois disso foi colocado num navio para ser deportado para o Japão, conseguiu escapar ainda em águas brasileiras e ficou dois anos na clandestinidade. Em 1934 fez as pazes com Getúlio, no ano seguinte ajudou o governo a caçar comunistas e em 1937 fez a campanha de Armando de Salles Oliveira. Em 1945 ajudou a derrubar Getúlio Vargas e, em 1950, contribuiu decisivamente para ressuscitar o ex-ditador quando mandou o então repórter Samuel Wainer entrevistá-lo em São Borja, para o *Diário da Noite*, do Rio de Janeiro. E em 1954 colocou suas emissoras à dispo-

→

sição do Carlos Lacerda para ajudar a derrubar o governo, até que Getúlio Vargas se matou. O que me fascina é essa imprevisibilidade e o fato de ele ter montado o maior império de comunicação que jamais houve no Hemisfério Sul. Hoje não há nenhum grande *tycoon* da comunicação que se compare a Chateaubriand. Ele construiu os *Diários Associados*, com 50 jornais, 40 emissoras de rádio e 18 de televisão. Criou a revista *O Cruzeiro*, que vendia 700 mil exemplares por semana quando o Brasil tinha 40 milhões de habitantes. E ainda criou o Museu de Arte de São Paulo, foi embaixador em Londres... É uma figura inacreditável.



"O que me salva são os direitos autorais. O salário de secretário não dá para as despesas"

Imprensa — O que acontece na cabeça de um jornalista quando ele exerce o poder? Num cargo importante como este, as decisões que você toma afetam a vida de milhões de pessoas.

Fernando — No fundo eu acho que um repórter do *Estadão*, da *Folha* ou do *Globo* tem mais poder que um secretário. Só depois de estar do lado de cá do balcão é possível perceber o poder de fogo que a Imprensa tem. Ela destrói ou constrói facilmente uma biografia. Aqui eu ganho mal, cerca de Cr$ 1 milhão por mês (em valores de dezembro), e a única, digamos, mordomia que tenho é um carro com motorista e telefone que o Estado oferece. Em dezembro, passei dez dias no exterior com minha mulher e minha filha pagando do meu bolso e tirando férias para isso, caso contrário o governador descontaria do meu salário.

Imprensa — Com salário de Cr$ 1 milhão dá para viajar ao exterior com a família?

Fernando — O que me salva são os direitos autorais que recebo. *Olga*, por exemplo, tem traduções na China, Nova Zelândia, Holanda, França, Inglaterra e Estados Unidos. É isso que me mantém. Sou divorciado e com o salário que ganho não poderia pagar as despesas da casa e a pensão de minha filha.

Imprensa — Já que você está do outro lado do balcão, como avalia o trabalho da Imprensa em relação à sua atuação como deputado e secretário?

Fernando — Como em quase tudo na vida, você acaba tendo boas e más surpresas. Por exemplo, eu nunca tive uma discussão política mais profunda com o Boris Casoy, mas tenho a impressão de que temos algumas divergências. Mas durante meus dois mandatos de deputado estadual, quando o Boris era diretor de redação da *Folha de S.Paulo*, o comportamento dele na cobertura de meu trabalho foi impecável. Outro exemplo: tenho divergências com a família Mesquita, proprietária do *Estadão*, mas eles sempre tiveram uma atitude muito digna comigo, inclusive oferecendo ajuda no período em que precisei me esconder para não ser preso. E, recentemente, apoiaram em editorial a reforma que estou fazendo na política educacional de São Paulo.

Imprensa — Como o secretário da Educação de São Paulo avalia o projeto dos Ciacs (Centros Integrados de Apoio à Criança)?

Fernando — É um projeto saudável. Eu apóio o presidente da República que quer gastar cinco bilhões de dólares em educação, embora isso não signifique que eu vote nele.

Imprensa — Mesmo apoiando a iniciativa, o conceito dos Ciacs é diferente do que vem sendo feito em sua secretaria, que está mais preocupada em recuperar as escolas já existentes do que em construir novas. Ademais, os Ciacs têm sido constantemente bombardeados por denúncias de licitações suspeitas.

Fernando — Apesar de não ter construído nenhuma sala de aula em São Paulo em um ano, eu reformei 1.300. Mesmo assim, nosso déficit é de 14 mil salas de aula. Quanto aos Ciacs, se alguém estiver roubando na construção das unidades, este não é um problema educacional. É um problema policial.

Imprensa — Quantos Ciacs serão construídos em São Paulo?

Fernando — Estão previstas 450 unidades até 1994. Eu acho muito salutar que o presidente da República e o governador de São Paulo, que são de partidos diferentes, com concepções diferentes, tenham superado suas divergências em benefício da sociedade.

Imprensa — Você é muito ligado ao ex-governador Orestes Quércia, de quem foi secretário da Cultura. Você vai fazer campanha se ele for candidato à presidência da República em 1994?

Fernando — Se for candidato pelo meu partido, apóio sem pestanejar. Ele é um grande administrador, tem um faro muito afiado para os anseios populares e é um homem com muita sensibilidade para as questões culturais. Gosto muito do ex-governador e tenho com ele uma relação fraterna.

Imprensa — Você parece estar gostando muito do serviço público.

Fernando — A única coisa de que tenho saudade é do clima de uma redação. Dia desses jantei com o Ricardo Setti e falei sobre isso com ele. Sinto falta daquele pique dos fechamentos.

Imprensa — Está nos seus planos voltar para o dia-a-dia do jornalismo?

Fernando — No dia em que deixar o serviço público não terei nenhuma cerimônia em bater na porta da *Folha de S.Paulo*, do *Estado de S.Paulo* ou da *Rede Globo* para pedir emprego.

“Seriedade nos negócios é a primeira, a segunda e a terceira coisa mais importante.”

Thomas Fuller

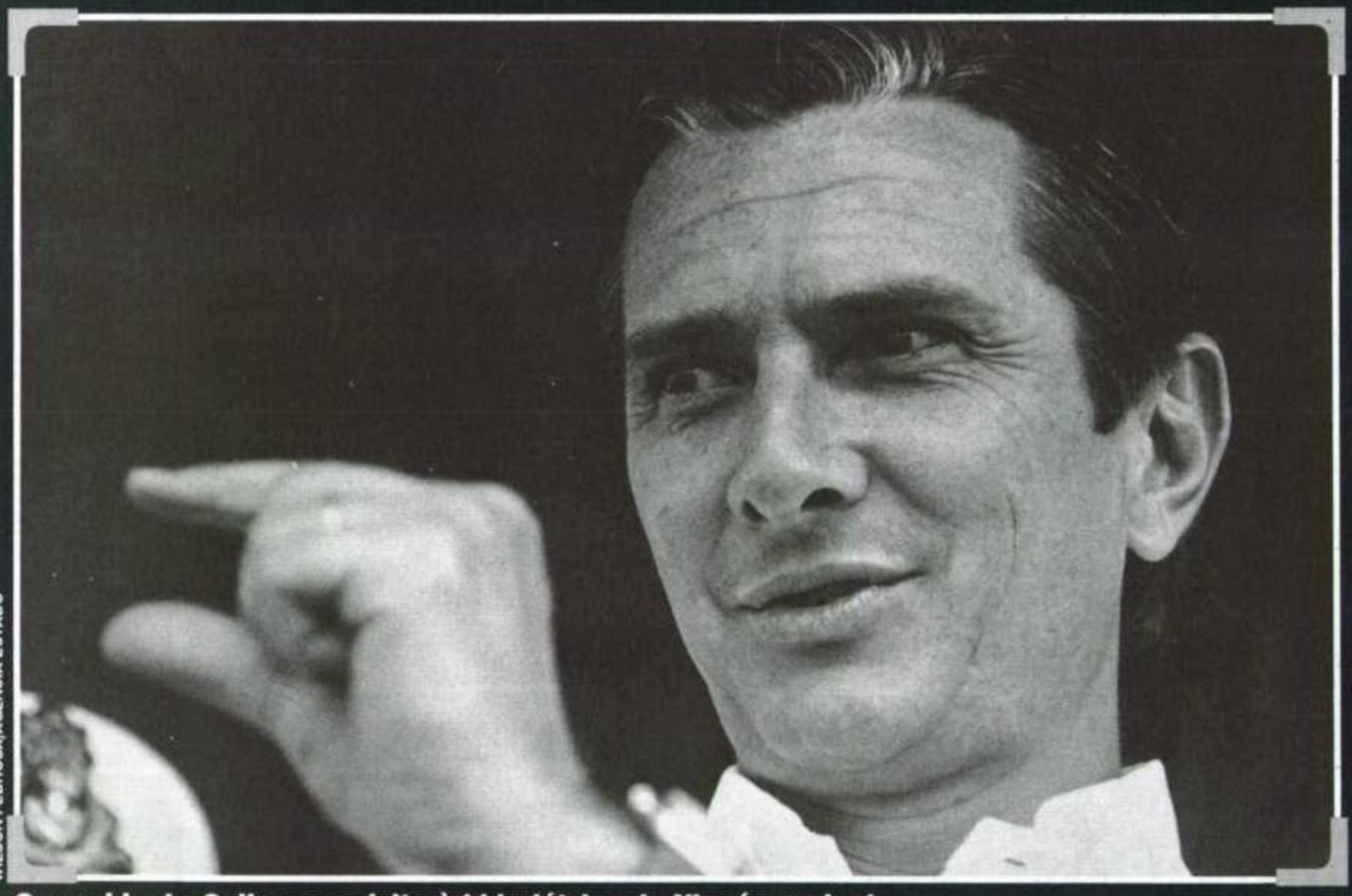
Banco Safra

Tradição Secular de Segurança

Especial

O RETRATO DE 91

As imagens de um ano crítico, que acabou tarde



WILSON PEDROSA/AGÊNCIA ESTADO

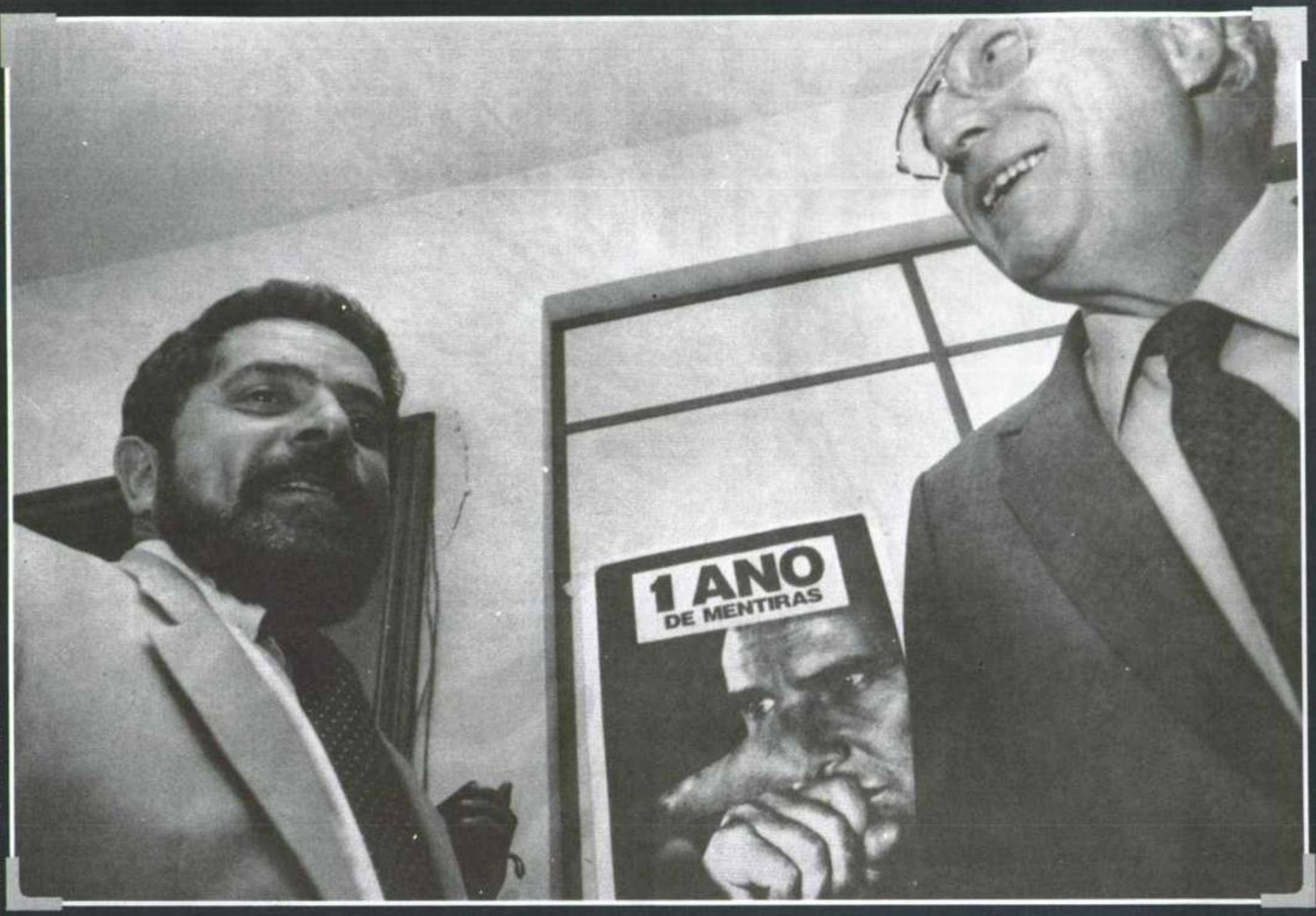
O presidente Collor, em visita à hidrelétrica de Xingó, em junho



Foram exatas 8.766 horas nas quais houve de tudo um pouco. O ano passado reservou à Imprensa brasileira desde acontecimentos dramáticos — como a Guerra do Golfo e a crescente violência nas ruas — até episódios onde o cinismo acasalou-se à tragicomédia, como no retumbante desfecho do *affair* que envolveu os ex-ministros Bernardo Cabral e Zélia Cardoso de Mello.

Toda essa fieira de assuntos foi acompanhada de perto pelas objetivas atentas dos fotógrafos de jornais e revistas brasileiros. O senso de oportunidade, a agilidade e a sincronia no manejo do equipamento, alguma sorte e muita sensibilidade fizeram com que esses profissionais pudessem oferecer aos leitores flagrantes reveladores que, embora estáticos, muitas vezes expuseram a própria alma da notícia.

As fotos publicadas nas páginas seguintes são uma amostra do trabalho dos repórteres fotográficos brasileiros. Com elas, IMPRENSA homenageia os profissionais de Imprensa que fazem da imagem a razão maior de seu trabalho.



MILTON MICHIDA/AGÊNCIA ESTADO

São Paulo, novembro: Lula encontra Mario Amato, presidente da Fiesp

ENCONTROS E DESENCONTROS

O país viveu mais um ano sob o signo do entendimento nacional que, embora tenha tomado diversas formas e nomes, não chegou a vingar. No plano interno, políticos se envolveram em reuniões intermináveis em busca de um difícil consenso sobre as formas de gestão do país, sindicalistas conversaram com empresários, ambos temerosos com a eclosão de uma crise de governabilidade, e Collor aproximou-se do governador do Rio, Leonel Brizola, juntando a uma aliança política a possibilidade de capitalizar as atenções do país e do mundo durante a realização da Rio-92, neste ano. No exterior, o presidente da República insistiu em marcar a presença do Brasil no Primeiro Mundo — com pouco sucesso, a julgar pela expressão do presidente americano, George Bush.



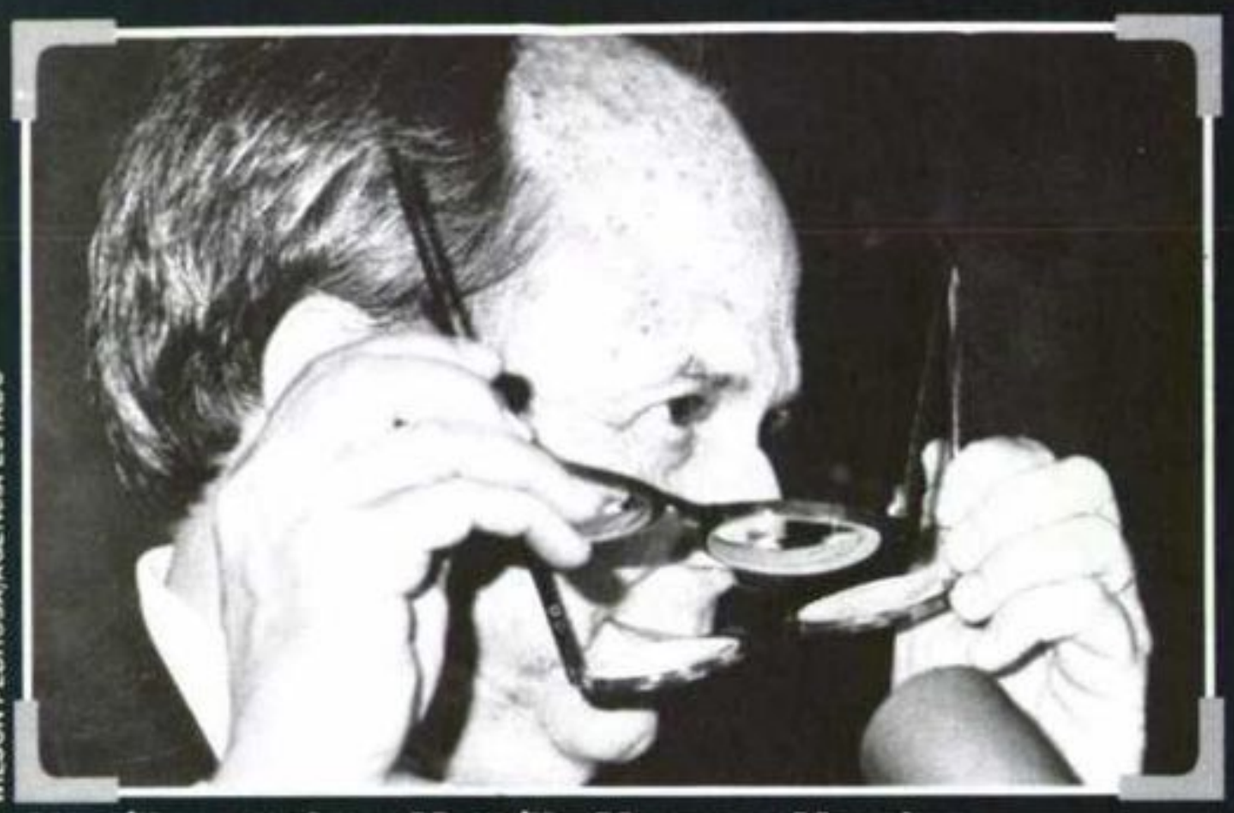
HELIO CAMPOS MELLO/AGÊNCIA ESTADO

Washington, junho: Bush e Collor



JONAS CUNHA/AGÊNCIA ESTADO

Rio, julho: Brizola e Collor



WILSON PEDROSA/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, outubro: Marcílio Marques Moreira

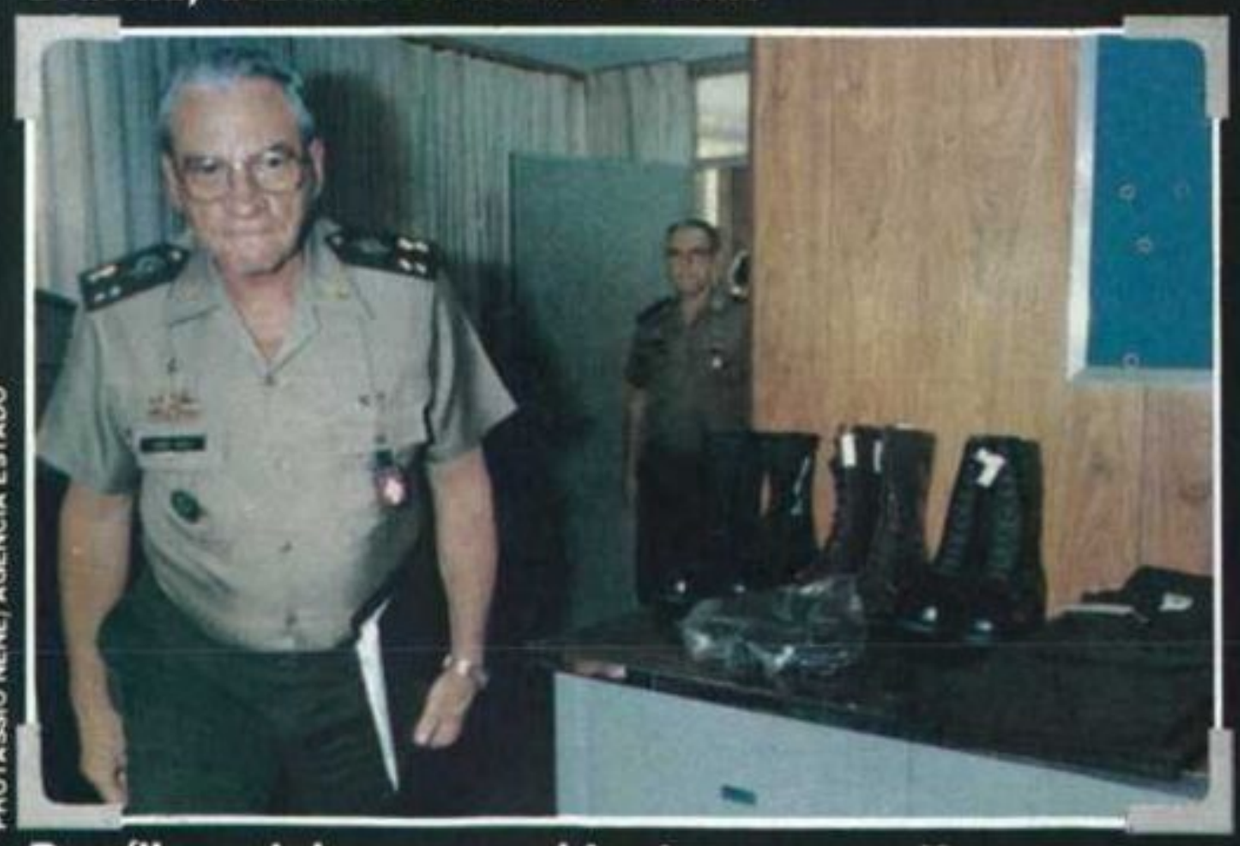
BRIGA DE FOICE NO ESCURO

O ministro Marcílio (acima) *mudou a ótica da política econômica. Com ele, acabou-se a era dos choques heterodoxos. Os problemas persistem, porém, na questão do reajuste dos aposentados* (dir.).



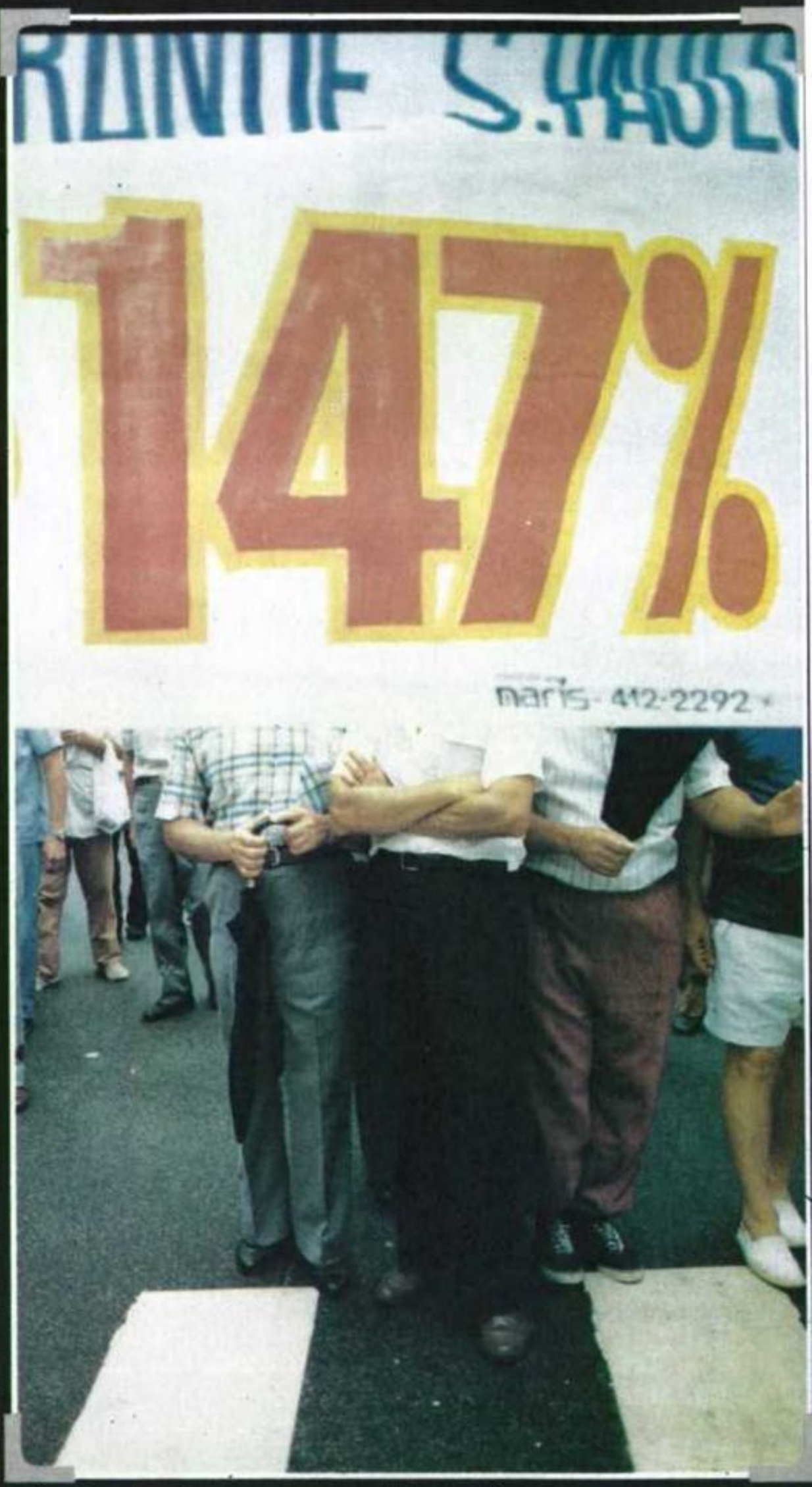
EDSON GÊS/JORNAL DE BRASÍLIA

Brasília, dezembro: Alceni e o filho



PROTÁSSIO NENÊ/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, outubro: general Lustosa e os uniformes



MASSAO GOTO FILHO/AGÊNCIA ESTADO

São Paulo, dezembro: manifestação de aposentados

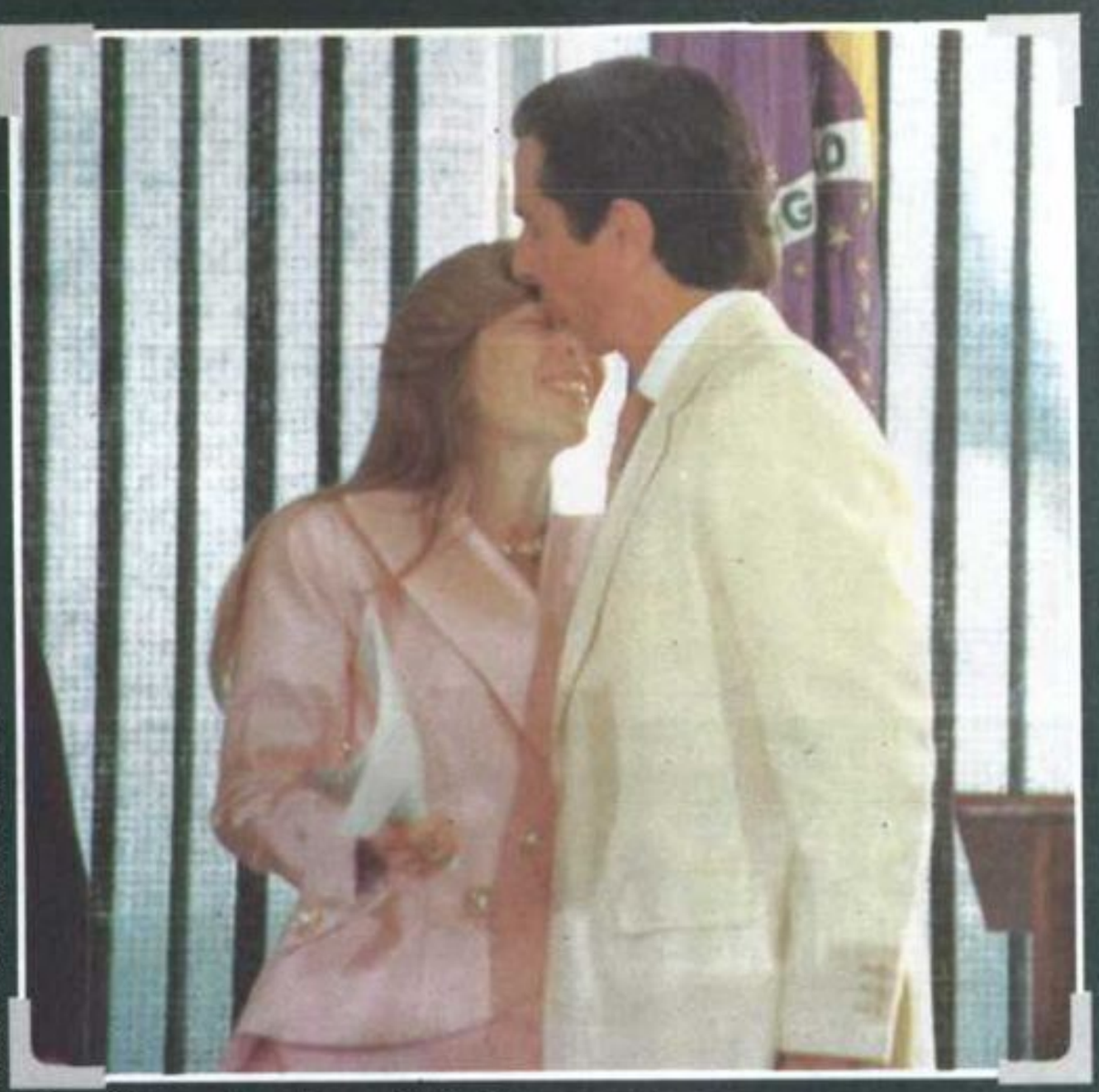
O PRIMADO DA MARACUTAIA

A Imprensa denunciou escândalos nas licitações públicas envolvendo o ministro Alceni Guerra, da Saúde (esq., acima). *O general Iris Lustosa* (esq.) *explica o superfaturamento de uniformes do Exército.*



WILSON PEDROSA/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, agosto: o choro de Rosane



WILSON PEDROSA/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, setembro: tudo bem em casa

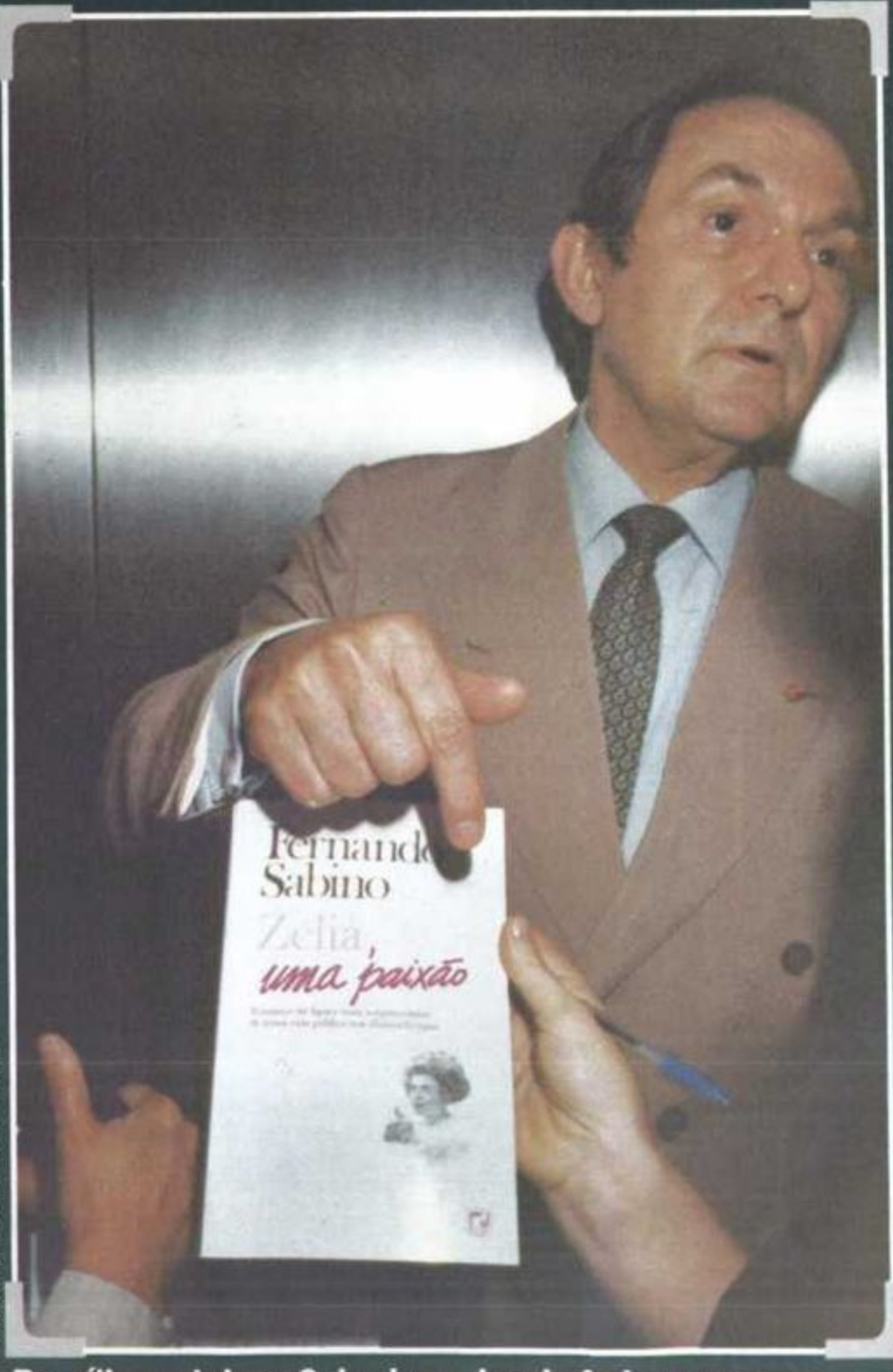


JOSÉ PAULO LACERDA/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, maio: Zélia deixa o ministério

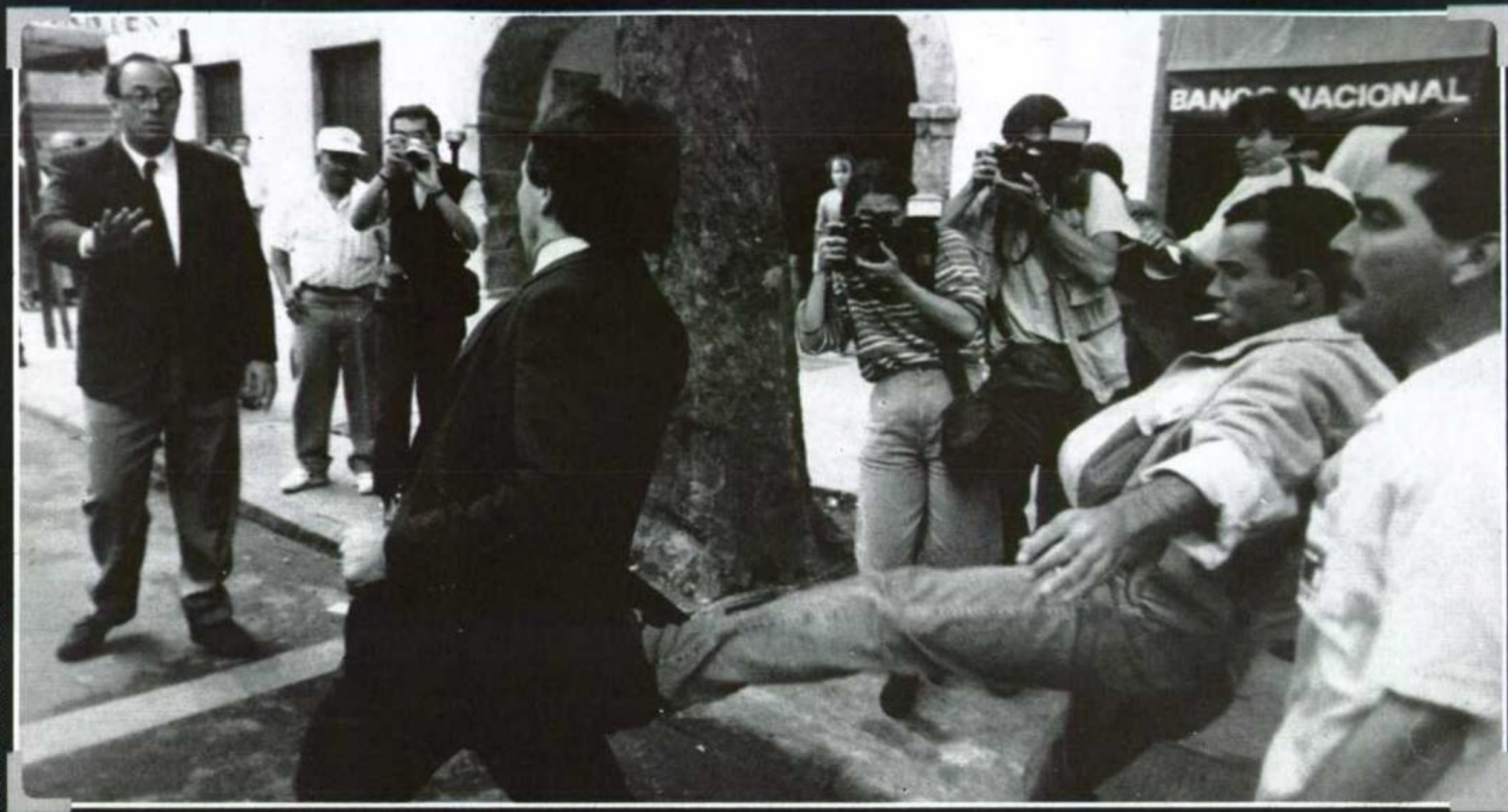
MULHERES EM DESFILE

Crise no primeiro-casal, choro e ranger de dentes (alto), *reconciliações* (alto, dir.) *e uma saída estratégica* (acima) *movida pela* débâcle *econômica e uma profunda desilusão amorosa. A ex-ministra Zélia, no entanto, saiu de cena atirando chumbo grosso: por intermédio da pena do escritor Fernando Sabino, deu à luz* Zélia, uma paixão, *onde revela os bastidores de sua passagem pelo Ministério da Economia e detalhes do romance com o então ministro da Justiça, Bernardo Cabral* (dir.).



PROTÁSSIO NENÊ/AGÊNCIA ESTADO

Brasília, outubro: Cabral e o desabafo impresso



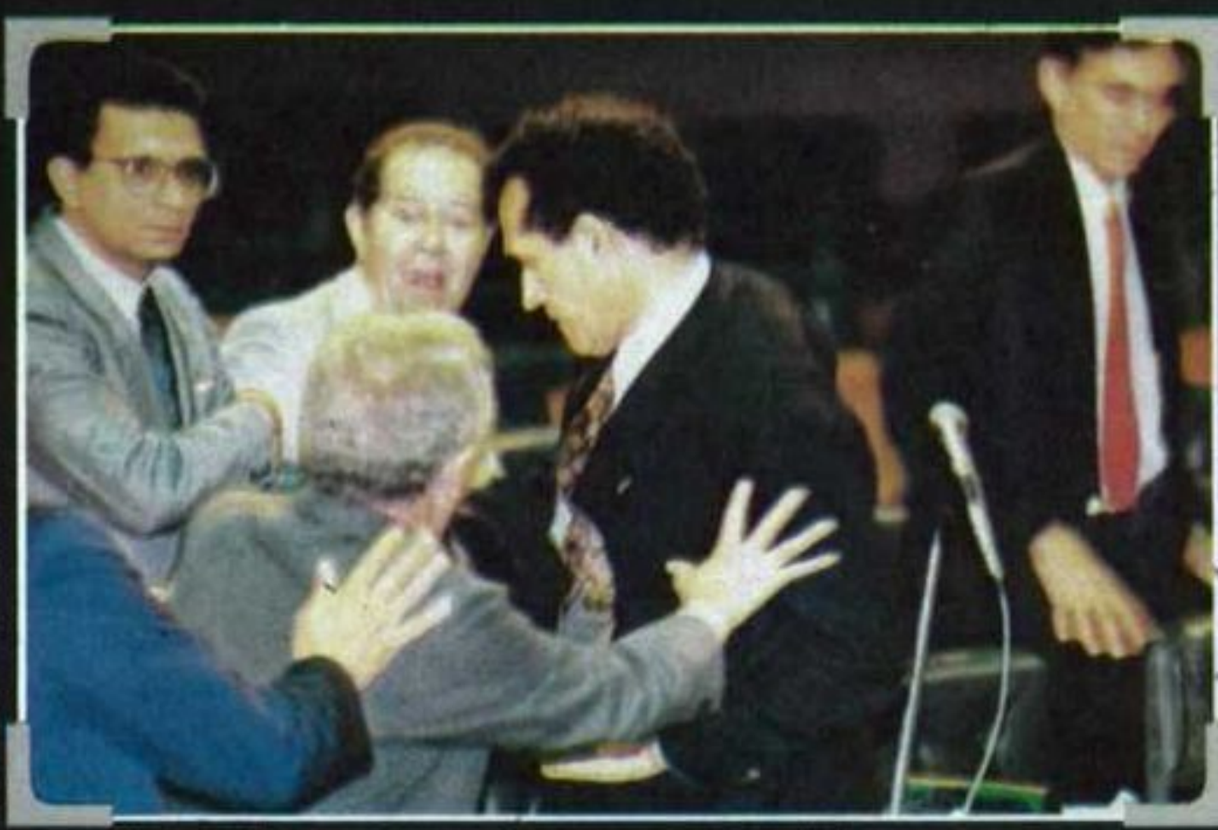
MARCELO REGUA/AGÊNCIA JB

Rio, setembro: manifestante agride investidor



ROBERTO JAYME/AGÊNCIA FOLHAS

Maio: Raquel discursa, sob o olhar de Moura...



ROBERTO JAYME/AGÊNCIA FOLHAS

...e é contido pelos colegas no plenário



ROBERTO JAYME/AGÊNCIA FOLHAS

...que parte para o pugilato explícito...

A DEMOCRACIA É UMA BRIGA DE RUA

A primeira tentativa de leiloar a siderúrgica estatal Usiminas, em setembro, provocou uma das imagens mais grotescas do ano (alto). *Antes disso, em maio, um discurso da deputada por Rondônia Raquel Cândido, na Câmara Federal, suscitou a ira de seu colega Nobel de Moura, do mesmo Estado, acusado por ela de estar envolvido com narcotraficantes. A resposta foi um soco* (seqüência acima).



No Rio, garotos surfam nos ônibus



Vila Marituba, Belém: menor viveu 4 anos acorrentada



Caxias: seis menores chacinados

A LEI DAS RUAS É A LEI DA SELVA

O inchaço das grandes cidades e as legiões de menores abandonados transformaram-se num ambiente ideal para o crescimento da violência urbana. O pequeno delinqüente (seqüência dir.) *provavelmente não terá futuro melhor que o grupo de crianças fuziladas na Baixada Fluminense* (acima)

LUIS NOVAES/AGÊNCIA FOLHAS



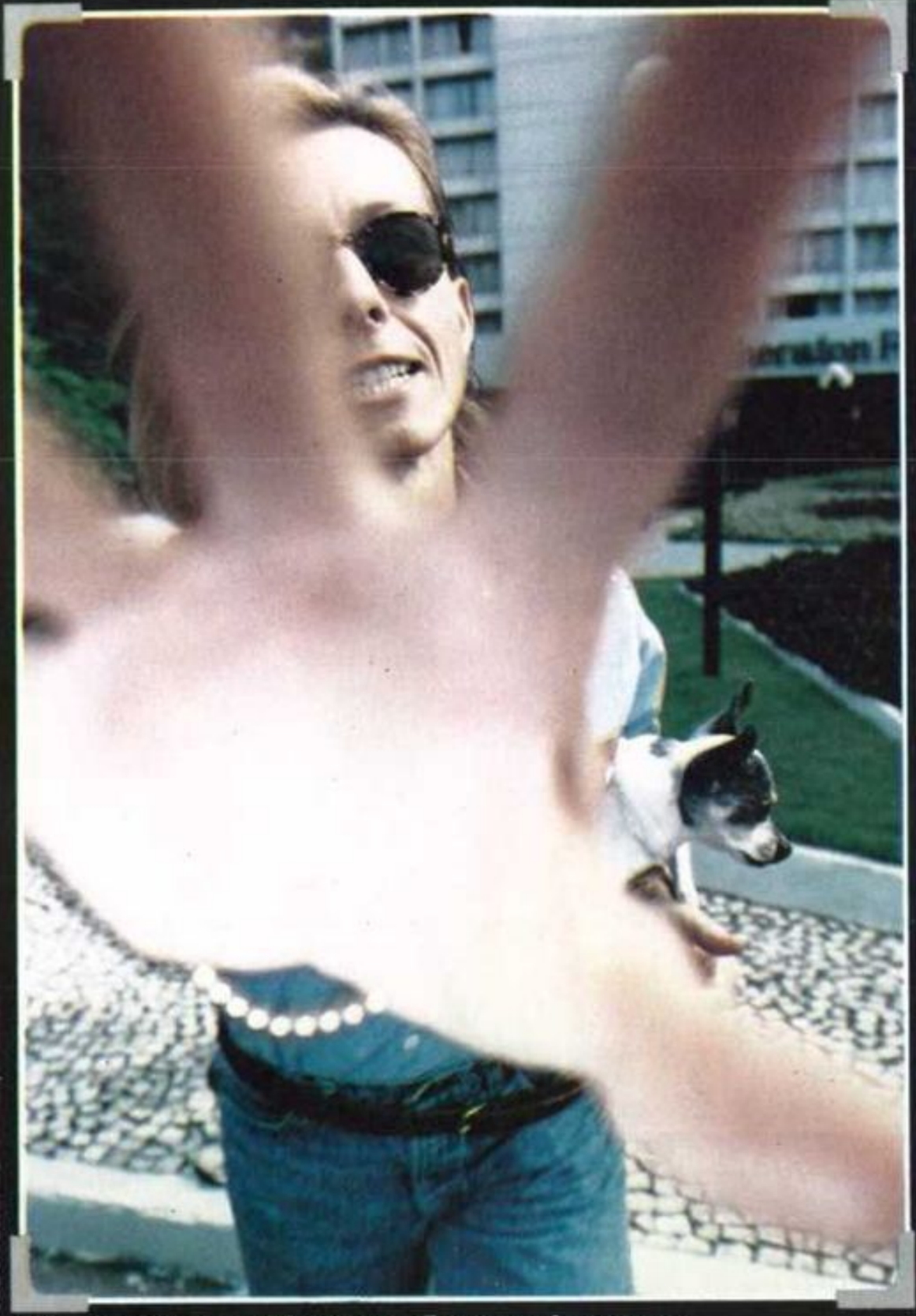
Agosto: no Centro de São Paulo, a presa fácil...



...caminha sem pressentir o jovem sorridente...



...que se diverte em lhe roubar a carteira



JULIO CESAR GUIMARÃES/O GLOBO

Rio, novembro: Martina não quer imagens



SERGIO BEREZOVSKY/AGÊNCIA ESTADO

Havana, agosto: Fidel e as deusas das quadras



EURICO DANTAS/O GLOBO

Valdeir: alegria pelo telefone



JULIO CESAR GUIMARÃES/O GLOBO



KIKO COELHO/AGÊNCIA FOLHAS

Prost: o xixi do campeão (*acima*). E depois de uma temporada difícil, Senna (*dir.*) comemora o tricampeonato, em São Paulo.

AS ESTRELAS SOBEM AO PÓDIO

Os ases do esporte também têm suas fraquezas. Como a tenista Martina Navratilova (alto, esq.), *que detesta jornalistas, ou o piloto Alain Prost* (ao lado, esq.), *que se alivia na pista de Interlagos. Nenhum problema com Ayrton Senna* (abaixo), *tricampeão mundial de Fórmula 1, em sua volta triunfal ao Brasil. No basquete, as mágicas Hortência e Paula ajudaram a arrassar a equipe cubana nos Jogos Panamericanos e encabularam o presidente Fidel Castro* (alto, dir.). *No Maracanã, num jogo entre Botafogo e Vasco, o atacante Valdeir comemora, com os geraldinos, um gol de placa junto ao orelhão instalado à beira do gramado. Faltaram-lhe, porém, as fichas.*



ANTONIO RIBEIRO/ABRIL IMAGENS

Kuwait, janeiro: fogo e destruição

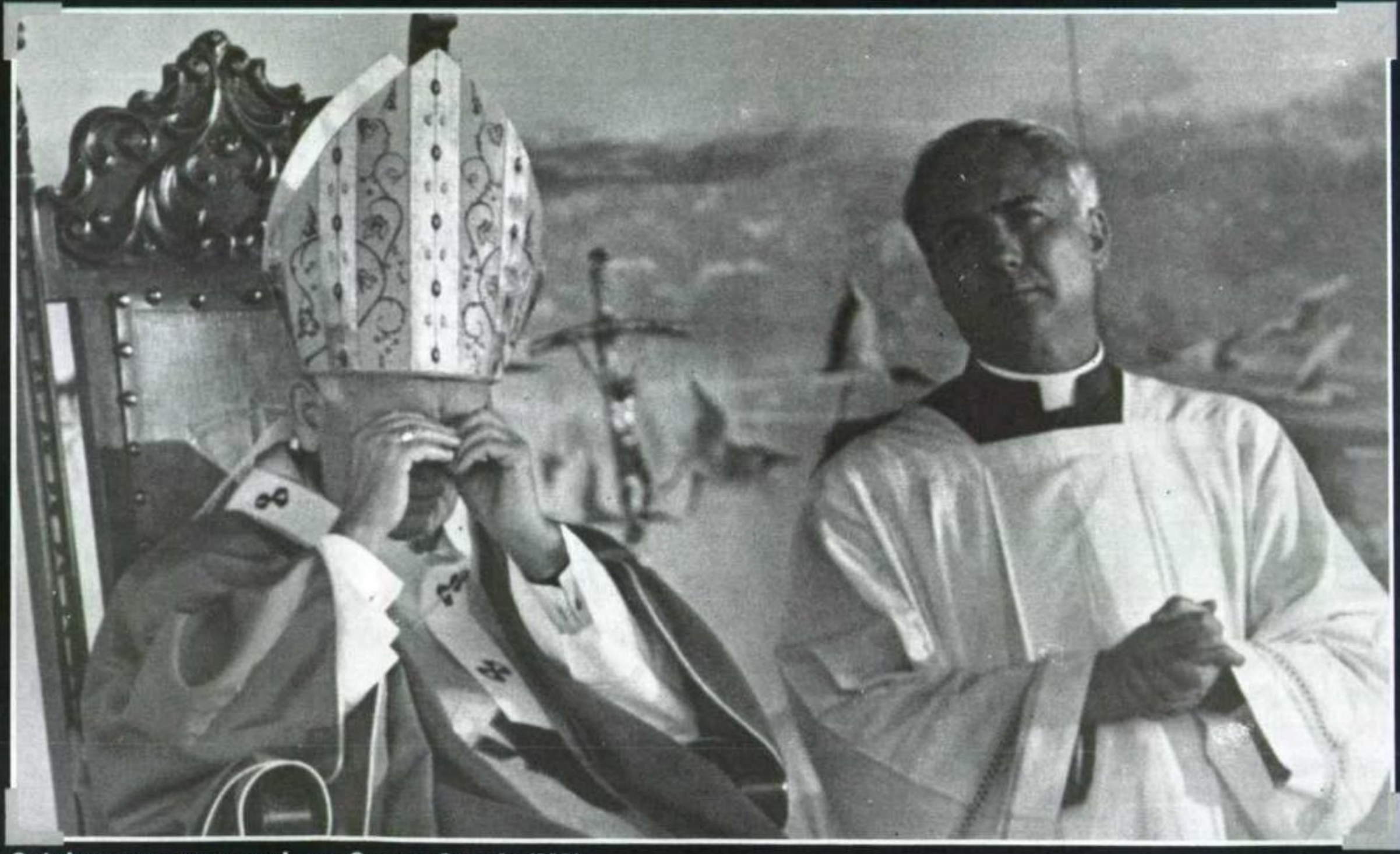
CENAS DE GUERRA E DE PAZ

O conflito no Golfo Pérsico, no início de 1991, ofereceu ao mundo as imagens dramáticas de uma guerra onde a tecnologia foi a maior arma (acima, esq.). *Em outubro, o papa João Paulo II fez uma segunda visita ao Brasil, cumprindo uma agenda intensa que chegou a abalar a resistência do pontífice.*



HELIO CAMPOS MELLO/AGÊNCIA ESTADO

Iraque, fevereiro: a hora da morte



EVANDRO TEIXEIRA/AGÊNCIA JB

Outubro: cansaço papal, em Campo Grande (MS)

O grupo Simão apresenta a sua árvore genealógica.



O grupo Simão nasceu em 1925. E hoje é um dos maiores grupos com atividades ligadas à produção de papel para imprimir e escrever do país. Ele é formado por uma família de seis empresas que trabalham de forma integrada e que, juntas, empregam outra família com cerca de 6 mil pessoas. O grupo Simão produz a melhor linhagem de papéis para livros, cadernos, revistas, formulários contínuos, e é o único fabricante de papel fax e papel-moeda do hemisfério sul. Mantém ainda a melhor estirpe de eucaliptos: uma verdadeira floresta com 71 milhões de árvores, dentro de um espaço de 37 mil hectares.
Grupo Simão. Muitas décadas da maior familiaridade com papel.

Papel Simão

STANDARD


CORREIO
Invasões inviabilizam plano diretor

Tocantins já tem jornal diário totalmente feito no novo Estado

No rumo da última fronteira

O Correio Tocantinense *banca o custo do pioneirismo*

por Cecília Guedes

O que faria um empresário decidir pela criação de um jornal diário numa região onde 62% da população são analfabetos? Que estranho fascínio pelo jornalismo justificaria embarcar na aventura de um periódico onde não há transportes regulares nem muitas estradas asfaltadas — de resto, uma promessa de caos na futura distribuição? E pior: o clima quente, aliado ao fornecimento irregular de energia elétrica, colocaria em risco a saúde dos computadores do jornal.

Todos esses obstáculos, porém, não intimidaram Maurício Antunes, de 41 anos, a se entusiasmar com a cidade de Palmas, capital de Tocantins, e ali lançar, em 1º dc setembro, o *Correio Tocantinense* — o primeiro diário produzido e impresso no mais novo Estado da Federação, que chegou para concorrer com o *Jornal de Tocantins*, um semanário da *Organização Jayme Câmara* que circula em Tocantins mas é editado em Goiânia. Ex-diretor de planejamento e controle da *Central Globo de Produção* por dez anos, Antunes vislumbrou no imenso canteiro de obras que ainda hoje é Palmas o Brasil do futuro. "Deu uma sensação de que aquela seria uma das últimas fronteiras a serem desbravadas", diz.

Bom aluno — Maurício Antunes esteve em Palmas pela primeira vez em setembro de 1990. "Foi paixão instantânea", assegura. O amor que se seguiu foi tão forte que, depois de um ano e oito tentativas frustradas por problemas técnicos, circulava o primeiro número do *Correio Tocantinense*, com oito páginas em formato *standard* e impressão *off set*. "A emoção de ver a primeira edição na boca do forno foi tão forte que a equipe quase caiu em prantos", conta Gildávio Ribeiro, 52 anos e 29 de profissão, editor-chefe do *Correio*.


GUARIM DE LORENA

Antunes: "Paixão instantânea"

A mesma pesquisa que revelou o altíssimo índice de analfabetismo em Tocantins mostrou, porém, que a população gostaria de um jornal feito no próprio Estado. O desafio maior seria criar o hábito da compra de um jornal diário. "Em novembro já chegávamos até as 8 horas em pelo menos 60% dos 79 municípios do Estado", diz Antunes, embora os problemas de fornecimento de energia continuassem a fazer estragos nos computadores do jornal.

A redação do jornal transformou-se num ponto de encontro de profissionais de Brasília, Rio e Belo Horizonte que passam por Palmas. Na produção do *Correio Tocantinense* trabalham 52 pessoas, das quais 30 na redação. "Nós acompanhamos o jornal desde a apuração das matérias até a impressão", diz Gildávio Ribeiro. A proximidade com a produção do jornal é tanta, que não é difícil encontrar o diretor comercial do *Correio*, Marcelo Cordeiro, ajudando no empacotamento dos jornais que seguirão para o interior do Estado aos domingos pela manhã.

As idéias de Maurício Antunes para Tocantins não se resumem ao *Correio Tocantinense*. O projeto do empresário para o Estado prevê investimentos de três milhões de dólares, que incluem 15 emissoras de rádio AM e FM e 12 estações repetidoras de televisão. A primeira repetidora começou a operar em novembro em Miracema, a maior cidade do novo Estado, com a programação da *Rede Bandeirantes*. Os pedidos de concessão para os outros canais de TV já foram encaminhados ao Ministério da Infra-estrutura. "Nosso objetivo é fazer uma programação local, principalmente com programas educacionais e rurais. Quem teve Roberto Marinho e Boni como mestres não pode fazer feio", diz Antunes, referindo-se aos 20 anos que passou na *Rede Globo*.

Novos cadernos — O empresário está procurando parceiros para realizar seu projeto. E garante que o mercado é francamente favorável. "Quando visitei Palmas, há um ano, a cidade tinha cinco mil habitantes. Hoje está com cerca de 70 mil. O importante agora é ocupar espaços acreditando no desenvolvimento de Tocantins", explica.

O retorno publicitário do *Correio* ainda é pequeno, mas Antunes garante estar tendo uma "boa resposta" dos anunciantes. O parque gráfico onde são impressos os 2,5 mil exemplares do jornal já se tornou o principal fornecedor do governo do Estado e das prefeituras. Além da rotativa *off set*, com capacidade de imprimir até 10 mil jornais por hora, a gráfica tem uma impressora plana que reproduz em cores a *Revista da Tevê*, produzida pela *Agência Globo* e encartada nas edições de domingo do *Correio Tocantinense*.

A criação de cadernos classificados, automóveis e cultura também está nos planos do jornal. Antunes projeta ainda a edição de cadernos especiais, uma vez por semana, dedicados aos maiores municípios de Tocantins. E pretende, com isso, reafirmar a linha editorial do *Correio*: defender a importância da ferrovia Norte-Sul, lutar pela recuperação da rodovia Belém-Brasília e por uma distribuição mais justa de verbas para os Estados.

X

Viagem alucinante

A rotina agitada num vagão do subúrbio paulista

A reportagem vencedora desta edição do *Prêmio Jornalista do Futuro* — realização de IMPRENSA com o patrocínio da *Editora Abril* — é de Luciana Leite de Miranda, aluna do segundo período de jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Luciana embarcou num dos muitos trens que cortam a cidade de São Paulo para mostrar o que acontece ali dentro dos vagões, onde passageiros e vendedores se espremem.

Para participar do Prêmio Jornalista do Futuro, os estudantes de jornalismo de todo o país devem enviar à IMPRENSA (Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 — 15º andar — Jardim Paulistano — CEP 01451 — São Paulo/SP) uma reportagem escrita de até 80 linhas de 42 toques. O tema é livre, mas deve-se evitar crônicas e artigos, pois o objetivo do prêmio é incentivar a prática da reportagem.

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



FRANCISCO ESTRELA

Luciana, a vencedora do mês

Mercado sobre trilhos

O malabarismo dos ambulantes nos trens paulistas

por Luciana de Miranda

Cheiros se misturam: xixi, cocô, lixo, fumaça, suor, sujeira. O cinza predomina. O trem se esconde em terrenos abandonados e ruínas. A cidade esconde o trem. Do lado de fora, um muro coberto por trepadeiras, o shopping center gigantesco e iluminado. Fantasia. Do lado de dentro, o matagal semimorto, o lixo espalhado, o muro lá no fim do terreno. Depois do muro, o shopping center iluminado.

As janelas foscas dos vagões escondem rostos suados, pingando cansaço. Vez ou outra, um destes rostos brasileiríssimos aparece em uma janela aberta, para espiar o lado de fora. Com amargura, um passageiro diz:

— Num precisa tê janela não. Tem é que tapá tudo mesmo.

Nos horários de pico, a superlotação é um obstáculo a superar:

— Gosto do trem porque ele é mais rápido — diz a passageira Sandra.

Mesmo sendo uma viagem rápida, dá tempo para cada passageiro deixar sua marca. Embalagens de sorvete, chocolate e bala, doces em geral, e vômito de bêbado. Isso é tudo o que Maria Oliveira, 63 anos, já teve que limpar nos vagões do trem. Assim que o trem pára na estação terminal, um batalhão de faxineiros entra em ação.

— No sábado e domingo é pior. Tá mais sujo. Feriado também — diz Maria.

O comércio anda de trem. Ao som dos trilhos, a cantoria dos vendedores ambulantes invade cada vagão. Às vezes entram tantos ao mesmo tempo em um só vagão, que é praticamente impossível distinguir o que cada um está vendendo:

— Tem de mil e quinhentos e tem de dois. É o relógio pa home, mulé e criança.

— É o Bart, é o Bart, é o Bart mania aí! Tartarugas ninja, nova mania aí!

— Amendoim, quatro paga cem!

— Sorvete é cem, sorvete é cem. A fruta no palito é cem!

Muitos passageiros parecem nem ouvir aquele comércio sobre os trilhos; outros estão sempre atentos. Um casal compra de tudo: sorvete, drops, outro sorvete.

— Olha o chavero-porta-esquero, é novidade!

O casal troca olhares. O homem pára o vendedor de chaveiros e pede para olhar a novidade. É um chaveiro em forma de corpo de mulher. Sem as pernas, os braços e a cabeça, é só o corpo vestido em um biquíni vermelho. O possível comprador examina o objeto. Depois do exame cuidadoso, balança a cabeça. Não vai querer. Fica o olhar de malícia no ar. Mulher.

O sacolejo do trem não é problema para os vendedores. Eles deslizam de um lado para o outro levando suas caixas de doces ou suas caixas de isopor cheias de sorvete. Na estação Barra Funda sobe um garoto de voz forte vendendo chocolate:

— Chocolate da Nestlé, só paga cem!

Sem os dois braços e sem as duas pernas, ele circula sem cair e sem deixar cair seus chocolates e seu maço de dinheiro. Pára, coloca a caixa de chocolate no chão. O trem está em movimento. Pega o chocolate e dá para o passageiro. Recebe o dinheiro e ainda devolve o troco, fazendo malabarismos com o pedaço de braço e o queixo. Na Lapa ele desce.

No começo, a garganta dói. O trabalho é cansativo até mesmo para Isaías, que vende sorvete nos trens de São Paulo há 17 anos.

— Quanto mais grita, mais se vende. Se fica quieto, não vende nada — explica Isaías.

Ele sai de um vagão e vai para outro, a cada parada do trem. Atravessa os trilhos, "mas tem que ficar esperto, senão o trem pega". Corre dos seguranças. Ser vendedor ambulante nos trens não é moleza!

— Se o segurança pega, joga o sorvete fora e segura a caixa. Aí, é Cr$ 11 mil pra comprá otra.

Assim que Isaías acaba de falar sobre os seguranças, eles chegam. Isaías sai correndo. X

A apologia da ignorância

Excesso de notícia não garante boa informação

por Eugênio Bucci



***Ansiedade de Informação*, de Richard Saul Wurman, Cultura Editores Assoc., tel. (011) 285-4033**

O melhor de *Ansiedade de Informação* é que não causa ansiedade. Você pode lê-lo aos pedaços, pulando partes sossegadamente, embora ele não tenha nada a ver com as listas telefônicas, com os manifestos surrealistas ou com os romances de Sidney Sheldon. Pelo menos nisso o autor Richard Saul Wurman acertou em cheio neste seu 45º livro (ele lançou o primeiro em 1962, aos 26 anos). Wurman é arquiteto, *designer* de grande sucesso, mas sua melhor vocação tem sido a de tornar a informação algo descomplicado e acessível. Daí a marca *Access* que deu aos guias que inventou: para cidades, medicina etc.

A propósito, se *Ansiedade de Informação* pode ser comparado a qualquer outra coisa, esta coisa seria justamente a um guia estilo *Access*. Cada assunto autônomo ocupa um capítulo igualmente autônomo. Dados e referências complementares — minitextos, gráficos e imagens — ajudam a sustentar, ao mesmo tempo que tornam mais leve o texto principal. Para insistir no exemplo do guia, é como se você estivesse lendo sobre um bairro de uma cidade encantadora a cada capítulo. Nas margens da página, você encontra idéias alheias, estatísticas que relativizam e organizam quantidades, além de ilustrações — verdadeiros mapas concretos de temas abstratos. O próprio índice — uma panorâmica sobre o conjunto, que ocupa 21 das 380 páginas do livro — já é uma espécie de guia do guia. Por ele, o leitor já pode decidir, com segurança, sobre as partes que irá ler e as partes que irá deixar para depois. Aqui a ordem não altera o produto, até porque "ordem não é igual acompreensão".

Dieta cuidadosa — Tudo o que Wurman pretende é que seu consumidor não se sinta culpado por não reter todas as informações que o bombardeiam diariamente. Ninguém precisa se punir por não ler inteiro *Ansiedade de Informação* e nenhum outro livro, ou artigo, ou muito mais. A ASI (Ansiedade por Sobrecarga de Informação), segundo Wurman, é uma doença e o tratamento é uma dieta cuidadosa, que tolera, por exemplo, a leitura de não mais que um jornal por dia. E mesmo assim, olhe lá. A ASI se mànifesta não apenas em relação aos meios noticiosos e órgãos de imprensa, mas se expande para a indústria do entretenimento em geral e atinge os manuais e instruções de eletrodomésticos. As pessoas olham para aquele monte de botões em seu videocassete e não sabem para que serve aquilo, o que gera ansiedade.

Esta, por sua vez, conduz o ansioso à solução ilusória e perigosa. Entupir-se de mais e mais dados que ele não pode reter por não compreender. Por isso, Wurman insiste: uma informação só é informação quando contextualizada, relativizada; caso contrário é apenas um número ou um dado perdido no espaço: aumenta (e não reduz) a ansiedade. Para isso, ele trabalha com o conceito que foi desenvolvido em 1949: informação é aquilo que reduz a incerteza. A tempestade de informações desordenadas gera — e não reduz — a incerteza.

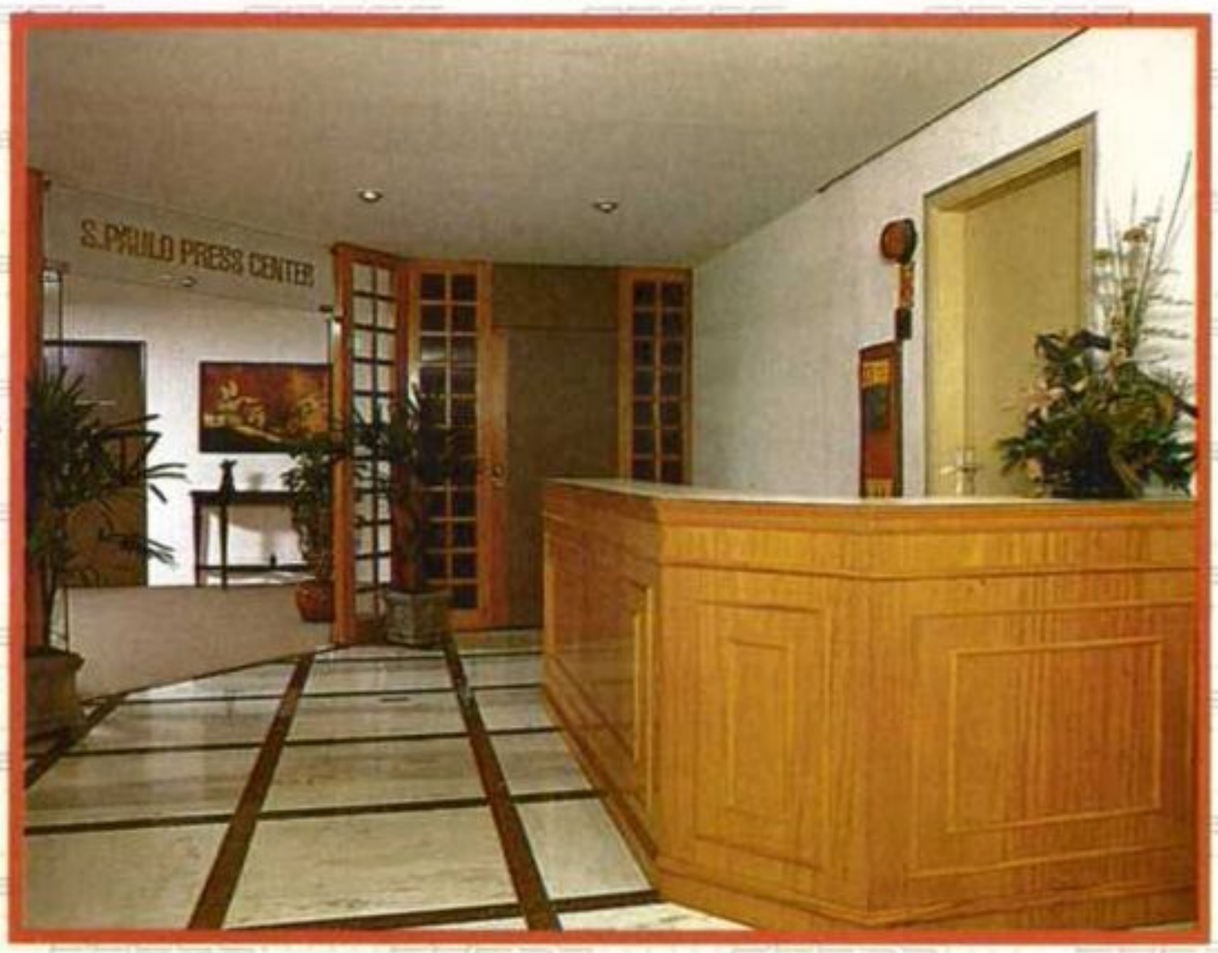
E não adianta. É inútil, segundo Wurman, é contraproducente tentar ler quatro jornais diários, três revistas semanais, ver dois telejornais diários e ainda ficar com a *CNN* ligada permanentemente, sem falar na dezena de publicações estrangeiras simplesmente obrigatórias e nos livros indispensáveis, que surgem na ordem de dois ou três por semana. As bibliotecas do mundo, calcula-se, duplicam seu acervo a cada 14 anos. Só em 1987 surgiram 257 novas revistas nos EUA, e uma única banca, a do saguão do edifício da Pan Am, oferece 2.500 títulos diferentes de revistas. Uma edição de um dia de semana do *The New York Times* contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber ao longo da vida na Inglaterra do século XVII. Com base em constatações desse tipo, Wurman ordena a desaceleração da ansiedade de forma irrefutável: "Cientistas ocupados demais em ler não fazem experiência."

Ficção científica — Por decorrência lógica, natural, o livro faz a apologia da ignorância, do erro e do fracasso. Só aquele que ignora um determinado assunto formula as perguntas corretas, ele argumenta. Disso resulta uma ótima terapia, óbvia e brilhante, para os estressados contemporâneos, e ao mesmo tempo, pode resultar uma desculpa genial para os preguiçosos, indolentes, incompetentes, ineficientes, picaretas e espertalhões que, infelizmente, dão o quadro da realidade brasileira. Wurman está certo, não há dúvidas. Por outro lado, elogiar o fracasso no país da seleção de Falcão e premiar o erro na terra dos pacotes econômicos não é bem o que vai curar essa ansiedade bem brasileira, menos determinada pela avidez de informação do que pela fome de comida.

Wurman parte de idéias como as de Alvin Toffler (*A Terceira Onda, O Choque do Futuro*), que soam no Brasil, e não só no Brasil, como obra de pura ficção científica. Fala de um mundo integrado por computadores e começa a edificar, para este mundo, uma espécie de filosofia zen de bem-estar individual dentro da cibernética. Ainda assim, o Brasil, que morre pela falta de informação, terá o que aprender com os métodos de cura para a doença causada pelo excesso dela. ✗

Eugênio Bucci, 32 anos e seis de profissão, é editor de *Playboy* e articulista da *Folha de S.Paulo*.

O primeiro Centro de Imprensa do Brasil já está funcionando

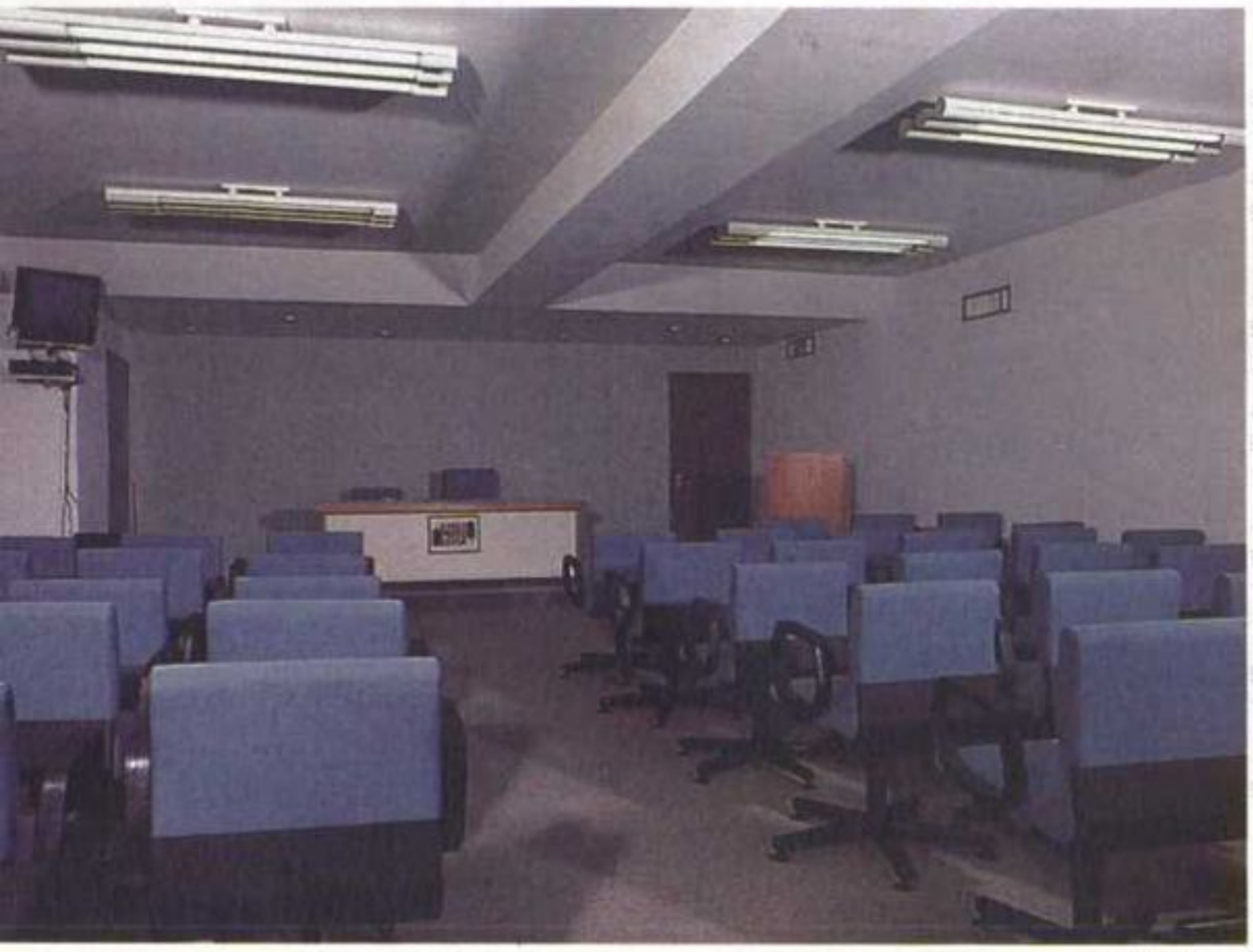


S.PAULO PRESS CENTER

O S. Paulo Press Center já está funcionando e aprovado pelo mercado. É um amplo espaço na Av. Faria Lima, destinado a promover encontros entre empresas e jornalistas e outros eventos. Com toda a infra-estrutura adequada ao trabalho da imprensa e à promoção de entrevistas, encontros, palestras, cursos de treinamento, etc. Muitas empresas já usaram o S. Paulo Press Center e o aprovaram. Venha conhecer o S. Paulo Press Center, o primeiro Centro de Imprensa do Brasil.

Nós só tivemos a ganhar por termos sido o cliente número um desse empreendimento criativo **(Marcelo Lins, do Credicard)**

O S. Paulo Press Center revelou-se umas das boas surpresas de 91. Gostamos muito de ter lançado aqui o DCC **(Ismael Negrini, da Philips)**



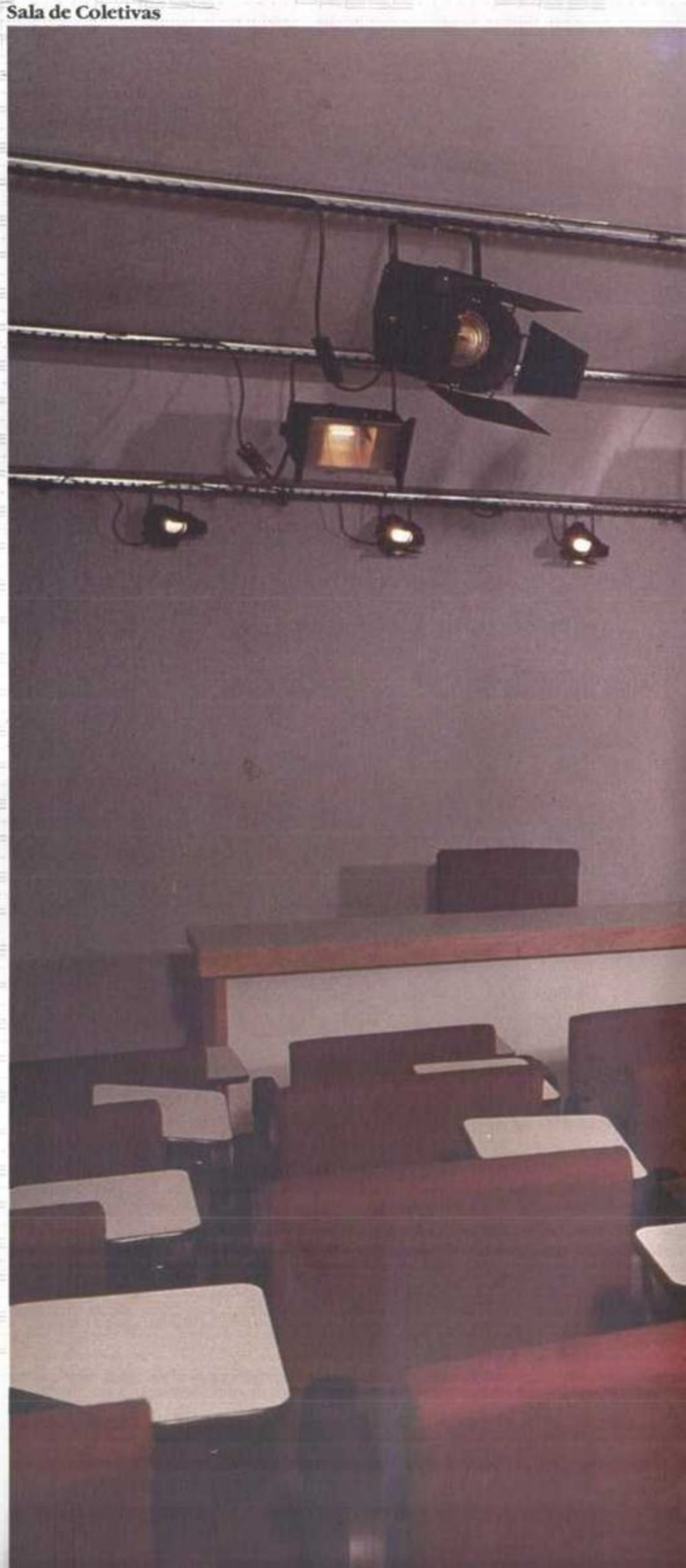
Auditório



Dorothea Werneck, na palestra para a Associação Nacional dos Editores de Revistas

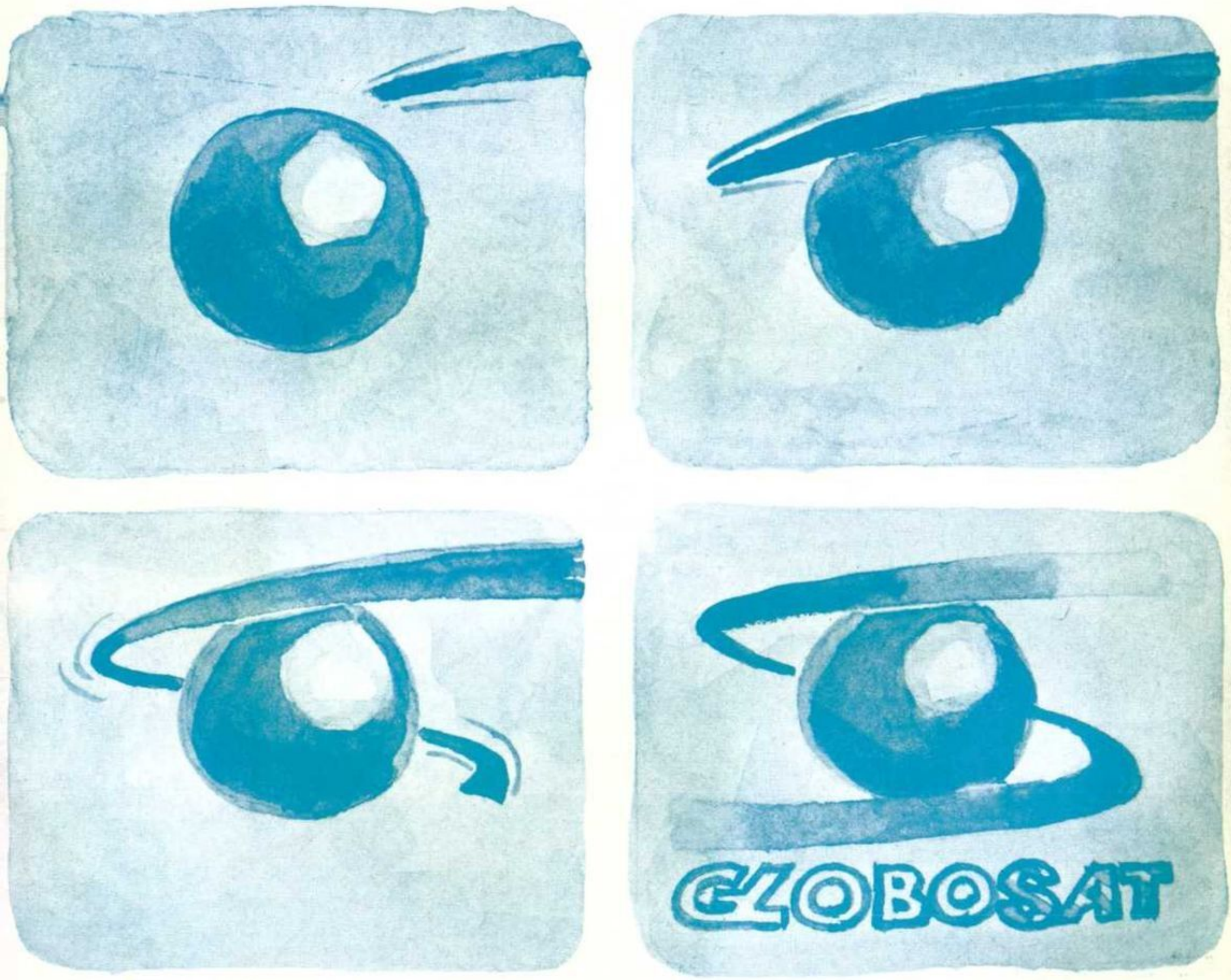


Sala de Coletivas



ENCARTE ESPECIAL

ABC DA TV POR ASSINATURA



Tudo o que você precisa saber sobre TV por assinatura

NOME: GLOBO.

Globo é a quarta maior rede de televisão do mundo.
Seu padrão de qualidade é internacionalmente reconhecido
e consagrado. Ano após ano ela se mantém nos primeiros lugares
absolutos de audiência.

Foi com esse talento e com essa experiência que surgiu
Globosat, a TV por assinatura que já nasceu com nome.

SOBRENOME: SAT.



O canal de cinema



O canal de esportes



O canal de notícias



O canal de variedades

Sat, de satélite. Com equipamentos da mais alta tecnologia
mundial, usada na Europa, Estados Unidos
e Japão, Globosat é a TV por assinatura via satélite.

O sinal puro é transmitido diretamente
para a antena parabólica do seu prédio, chegando até sua TV
com imagem e som perfeitos, sem fantasmas, chuviscos
nem interferências.

Assine Globosat. Uma televisão que tem nome e sobrenome.

GLOBOSAT

QUEM TEM VÊ
A MELHOR PROGRAMAÇÃO COM A MELHOR IMAGEM.

COMO ASSINAR GLOBOSAT:

Telefone e peça a visita de um representante: você vai conhecer as vantagens do sistema
de Assinatura Coletiva Globosat. Ligue já.

INSTALAÇÃO:

A Globosat faz a instalação integral dos equipamentos e acessórios para a captação, via satélite, dos
4 canais. Uma operação eficiente e rápida. Se for necessário, a Globosat também instala ou restaura
o sistema de antena coletiva do condomínio, sem custos adicionais.

Central Globosat de Atendimento

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

S. TONI

Os avanços tecnológicos no mundo da eletrônica se processam com tal velocidade que fica difícil para quem não trabalhe diretamente no setor acompanhar o desenvolvimento espantoso de que somos testemunhas, até como simples telespectadores.

As parabólicas em poucos anos passaram a compor o cenário das cidades brasileiras, com o mesmo poder multiplicador observado em relação às populares antenas "espinha de peixe" nos anos 60 e 70. Os canais de TV, que antes podiam ser contados nos dedos de uma mão, agora se multiplicam criando novas alternativas de lazer, informação e entretenimento. As ofertas de TV por assinatura e por cabo crescem a cada mês, numa segmentação vertiginosa.

É hora de entender um pouco essa revolução que inclui eletrônica, marketing e talento. Para prestar mais um serviço ao leitor, IMPRENSA *associou-se à* Globosat *— uma empresa que nasceu da* Rede Globo *para desenvolver a TV por assinatura — e produziu este documento.*

O ***ABC da TV por assinatura*** *não tem o objetivo de esgotar o assunto ou informar tudo. Mas consegue, de forma clara e direta, passar uma considerável massa de informações úteis — tanto para os profissionais de comunicação quanto para o leitor de qualquer outra área que tenha prazer em ligar um aparelho de TV.*

Os Editores

O ***ABC da TV por assinatura*** *é uma contribuição da* Globosat *a todos os profissionais de comunicação que se empenham para o avanço do Brasil no campo da informação eletrônica. E que, por isso, precisam ser bem informados sobre o fantástico mundo da televisão.*

GLOBOSAT

A LIBERDADE NO AR

A chegada da TV por assinatura ao país amplia o leque de opções do telespectador e o liberta da programação das grandes redes. E a Globosat *é primeira empresa a oferecer a segurança e a qualidade das transmissões por satélite*

O início das operações das TVs por assinatura no Brasil marcou uma etapa importante no processo de libertação do telespectador das massificantes programações das redes convencionais. Embora com algum atraso em relação a outros países, a entrada no ar de emissoras segmentadas no Brasil começa a construir, aos poucos, uma nova relação do telespectador com a TV: ele agora pode escolher a programação que melhor lhe convier, pagar por isso e, se não ficar satisfeito com o que chega à sua telinha, simplesmente cancelar a assinatura.

O novo serviço foi inaugurado no Brasil em 1988 pela *Key TV*, que transmitia corrida de cavalos via satélite para alguns poucos assinantes e para os Jockey Club de São Paulo e Rio — que, por sua vez, retransmitiam o sinal para cerca de 200 casas de apostas. Em março de 1989, estreou em São Paulo o *Canal +* que, no ano seguinte, passou a transmitir também para o Rio. Esta emissora associou-se à *TVA Brasil*, dos grupos *Abril* e Machiline, que gera e transmite seu sinal em três canais de SHF e dois de UHF desde setembro do ano passado.

Depois de meses de intensos preparativos, em 10 de novembro de 1991 entrou no ar a *Globosat*, transmitindo seu sinal por DBS (*Direct Broadcast System*) nas praças do Rio e São Paulo. A emissora chegou ao mercado com uma inovação revolucionária para os padrões da ainda noviça TV segmentada brasileira: sua programação é toda dublada ou legendada em português e seu sinal é recebido pelo consumidor final diretamente do satélite Brasilsat II, por meio de antenas parabólicas — o que garante maior qualidade de som e imagem.

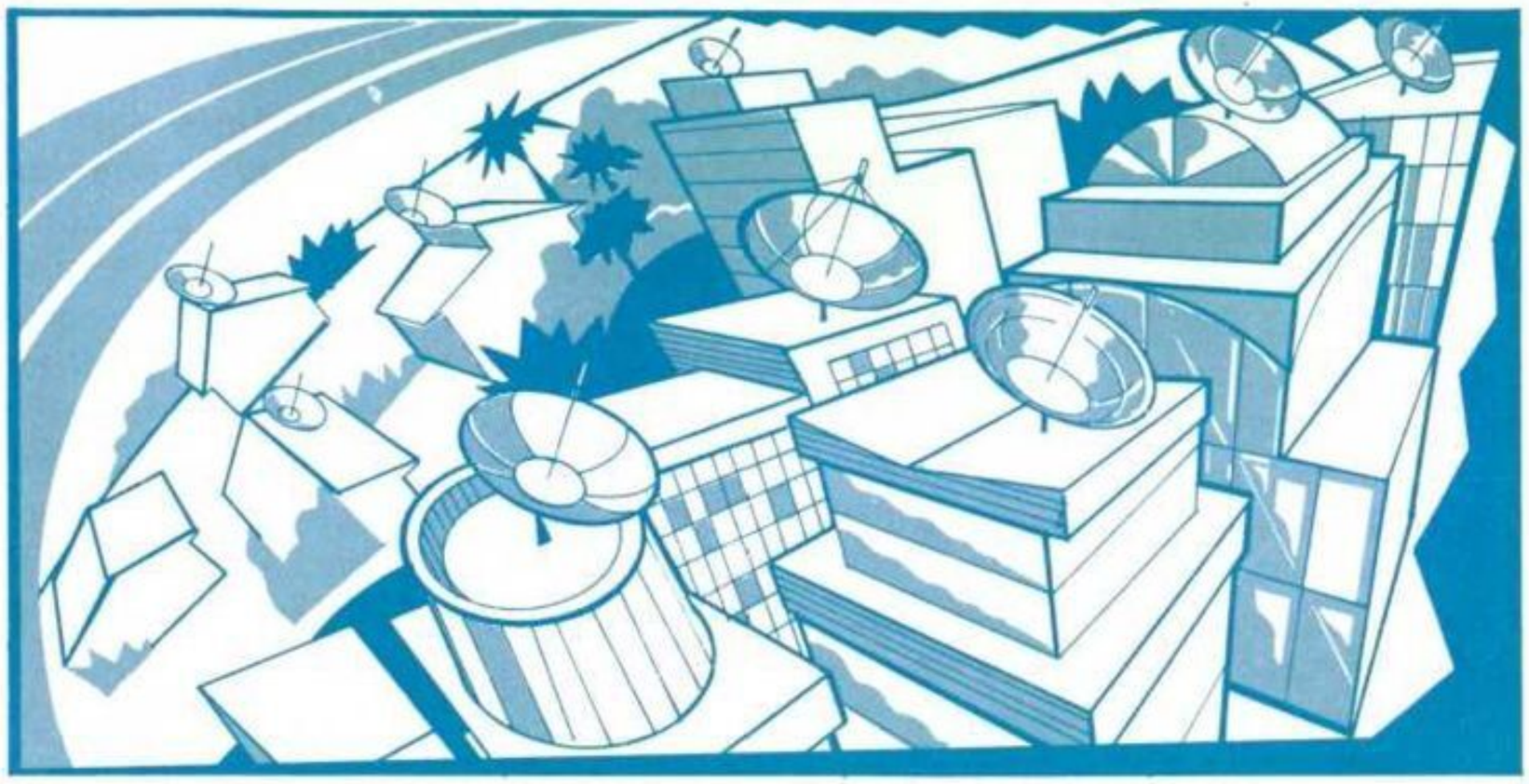
Em seus estúdios na Rua Itapiru, no Rio, a *Globosat* capta os programas internacionais e, em seguida, faz a seleção e edição do que vai chegar à casa do telespectador. O sinal é então "embaralhado" e enviado ao satélite. Para ser recebido com nitidez nas residências, o sinal passa por um *receiver*/decodificador que "traduz" os sinais recebidos do espaço via antena parabólica.

Uma mesma antena parabólica pode servir ainda a um prédio de apartamentos ou a um grupo de casas. Neste caso, o sinal recebido pela parabólica é decodificado e passa por um modulador que o compatibiliza com o sistema de antenas coletivas para distribuição às residências. O custo do sistema varia conforme a configuração desejada pelo assinante. No caso de uma assinatura coletiva — num prédio de 30 apartamentos, por exemplo —, cada assinante vai pagar 150 dólares pela instalação do equipamento e 35 dólares mensais para receber a programação.

A *Globosat* oferece aos seus assinantes uma programação variada em quatro diferentes canais. O canal *Telecine* fica no ar 24 horas por dia transmitindo filmes dublados ou legendados, sem intervalos comerciais, inclusive os últimos lançamentos do cinema para diferentes gostos e idades. O *GNT — Globo News Network* coloca o assinante em sintonia, 18 horas por dia, com os acontecimentos nacionais e internacionais e também exibe documentários, reportagens e programas educativos sobre temas como ciência, saúde, medicina, ginástica, turismo e informática.

O *TopSport*, um canal exclusivo de esporte, está no ar 16 horas por dia apresentando a cobertura completa dos melhores e mais importantes eventos esportivos produzidos pela TV mundial. E o *MultiShow*, o canal de variedades, transmite 18 horas por dia o que há de melhor no mundo em matéria de shows musicais, óperas, balé, teatro e programas infantis.

"O mercado está se comportando dentro das nossas



expectativas", comemora Marcus Kruel, diretor-superintendente da *Globosat*. A emissora contava, em janeiro, com 10 mil assinantes no Rio e São Paulo e já havia dado a largada para a conquista de novos assinantes em outras praças brasileiras. A meta da *Globosat* é atingir 250 mil assinantes em cinco anos.

As novas opções oferecidas ao telespectador brasileiro apenas confirmam as profecias de Alvin Toffler (autor, entre outros, de *O Choque do Futuro, A Terceira Onda* e *Power Shift*) que, nos anos 60, falava da "era da libertação" da televisão e do tempo em que o telespectador estaria livre da tirania e da opressão das grandes redes nacionais. O desenvolvimento da tecnologia das comunicações tem se incumbido de transformar vertiginosamente as profecias de Toffler em realidade. No caso brasileiro, é uma conquista alcançada quase meio século depois que o gênio empreendedor de Assis Chateaubriand trouxe a televisão para o Brasil; e 70 anos depois que os americanos e europeus começaram a ver os primeiros sinais de vida na telinha.

A comunicação televisiva se desenvolve com tal velocidade que, hoje, milhões de pessoas estão interligadas graças às transmissões intermediadas por engenhos tecnológicos que o homem coloca em órbita da Terra.

A entrada em operação, a partir de 1975, dos primeiros satélites geoestacionários de comunicação e a recente evolução das antenas parabólicas baratearam os custos das transmissões entre a Terra e os satélites, propiciando uma fantástica diversificação nas programações das emissoras de TV. Milhões de pessoas, no mundo inteiro, passaram a captar diretamente as imagens das redes de TV com a ajuda de suas parabólicas domésticas, e novas e melhores programações passaram a ser oferecidas por meio do sistema UHF e da TV por assinatura. Outros milhões de pessoas ganharam a opção de decidir o que assistir em sua TV — e até em que horário, bastando, para isso, programar seus aparelhos de videocassete.

Foi a tecnologia do satélite a que mais contribuiu para essa revolução das comunicações. Graças a ela o planeta passou a manter comunicação a longas distâncias, a trocar dados e informações rapidamente e a compartilhar momentos fundamentais da história da humanidade deste final de século.

Antes de existirem todas essas condições tecnológicas, o homem já sonhava com as possibilidades de comunicação através do espaço. Em 1945, Arthur C. Clark, num artigo publicado na revista *Wireless World*, vaticinou a construção de um sistema de telecomunicações via satélite, referindo-se a ele como "vozes do firmamento".

A comunicação via satélite é feita por microondas que viajam pelo espaço. O satélite recebe sinais numa determinada freqüência e os retransmite numa freqüência diferente. O equipamento que recebe o sinal, amplifica e muda a freqüência é chamado de *transponder*. Um mesmo satélite pode ter mais de um *transponder*.

O antecedente mais próximo dos modernos satélites de comunicação é o Projeto Diana, de 1946, quando o Corpo de Sinalização do Exército dos EUA enviou sinais de radar à Lua e dela captou ecos — o que permitiu, de 1959 a 1963, a comunicação oral entre Washington e Havaí, usando-se a superfície da Lua como refletor de ondas de rádio.

O primeiro satélite artificial da Terra foi lançado em 1957, pela então União Soviética, num período de intensa guerra fria. O Sputnik — "companheiro de viagem" — foi o pioneiro na emissão de sinais de rádio. No ano seguinte, os norte-americanos lançaram o Score (*signal communi-*

cation by orbiting relay equipment), o primeiro satélite experimental de telecomunicações capaz de registrar mensagens em gravador de fita magnética e retransmiti-las pouco depois.

Em 1962 foram feitas as primeiras transmissões intercontinentais de televisão pelo Telstar, satélite construído pela AT&T — American Telephone & Telegraph e lançado pela Nasa.

Hoje, vários países já possuem seus sistemas nacionais de satélite, como o Canadá, os EUA, o México, o Brasil, a Indonésia, a Austrália e a ex-União Soviética. A Liga Árabe, integrada por 22 países, dispõe de seu sistema de comunicações via satélite, o Arabsat, desde 1985.

O Brasil reúne as condições ideais para uso e operação de um sistema de telecomunicações por satélite: vastidão territorial, população heterogeneamente distribuída, grandes distâncias, amplos espaços desabitados, fronteira aberta com dez países, necessidade urgente de integração sócio-política, carências educacionais e o predomínio de um só idioma em todo seu território.

O primeiro brasileiro a propor o uso de um satélite doméstico de comunicação foi o cientista Fernando Mendonça, fundador do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), em São José dos Campos (SP). Em 1968, Mendonça sugeriu que o Brasil implantasse um sistema de teleducação baseado na distribuição de sinais via satélite doméstico, batizado de Projeto Saci.

Em 1985, o Brasil colocou em órbita o seu primeiro satélite doméstico, o Brasilsat I, produzido pelo consórcio canadense Spar Hughes. Em 1986, subiu o Brasilsat II, com as mesmas características técnicas do primeiro. Cada um possui 24 canais de radiofreqüência, permitindo 12 mil ligações telefônicas simultâneas ou transmissão conjunta de 24 programas de TV. Ambos possuem vida útil de oito anos. São do tipo geoestacionário e têm formas cilíndricas giratórias, com 2,16 metros de diâmetro, e em sua superfície estão fixadas células solares para captação de energia.

Em 1990, depois de três anos de negociações, foi fechado o acordo com a empresa americana Hughes Aircraft para a produção dos satélites Brasilsat III e IV — que serão colocados em órbita, até 1994, pela francesa Arianespace. Os novos satélites, cada um com 26 canais de radiofreqüência e vida útil de 12 anos, emitirão um sinal mais forte e de melhor qualidade que o das duas primeiras versões da série, e devem garantir a continuidade da autonomia brasileira nas telecomunicações.



Na órbita da Terra existem dezenas de satélites transmitindo programações de TV para todo o mundo. Na década de 80, essas programações passaram a ser "pirateadas" pelas antenas parabólicas domésticas, que colocaram à disposição dos seus possuidores toda a produção televisiva nacional e internacional que estivesse sendo transmitida por meio dos *transponders* dos satélites.

No Japão e nos EUA, as antenas parabólicas já foram incorporadas à rotina doméstica. Estima-se que existam cerca de 15 milhões delas nos tetos americanos. No Brasil, existem 500 mil unidades e elas continuam a ser instaladas a uma média de três mil a quatro mil por mês. Setenta por cento deste número são de antenas localizadas no interior do país, onde são usadas para permitir a recepção das imagens dos canais comerciais brasileiros. Nesses cantos escondidos, os sinais de transmissão fracos e a ausência de repetidoras impediam seus habitantes de assistir a novela das oito...

Quando foi lançada no mercado brasileiro, a antena parabólica custava cerca de 2,2 mil dólares. Em 1991, ela já não saía por mais de 680 dólares. O desenvolvimento da tecnologia do satélite foi acompanhado pela entrada no circuito de centenas de milhares de antenas piratas, que passaram a captar, livremente, os sinais de empresas especializadas na distribuição de programas de televisão por assinatura. No final da década de 80, porém, os sinais das emissoras passaram a ser codificados. Apenas os assinantes, por intermédio de senhas e decodificadores, passaram a receber as transmissões. Somente em 21 de dezembro de 1989 foi definida, no Brasil, a norma reguladora da codificação desses sinais recebidos do satélite. Até então só podiam ser codificados os sinais que subiam ao satélite. O documento legal que prevê a codificação é a Portaria nº 261, da Secretaria Nacional de Comunicações.

O sistema digital de codificação usado pela *Globosat* é o *View Guard*, desenvolvido pela Leitch canadense. O sistema é à prova de *hackers* (piratas). Sua alta capacidade de transmissão de dados digitalizados não só garante redução de perturbações nas cores, como também aceita áudio digital estéreo e 200 páginas de teletexto acessáveis em 20 segundos.

A TV por assinatura revolucionou o clássico conceito de *broadcast* porque introduziu uma idéia nova na comunicação moderna, atendendo a um público determinado e de perfil definido pelo conteúdo da programação.

O BEABÁ DA TELINHA

Neste glossário, de consulta simples e rápida, estão reunidas mais de 150 expressões e palavras empregadas por técnicos e profissionais de TV. E também a novíssima terminologia aplicada às transmissões da TV por assinatura

Abert — Associação Brasileira de Rádio e Televisão. Entidade fundada em Brasília, no dia 27 de novembro de 1962, por 172 representantes de emissoras de rádio e televisão de todo o país, logo após a rejeição, pelo Congresso Nacional, dos 52 vetos apostos pelo então presidente da República no Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pelas duas casas do Poder Legislativo após cinco anos de debates.

Alta definição — Em televisão, significa uma reprodução perfeita da imagem. Uma imagem reproduzida tem alta definição quando os seus mínimos detalhes são nitidamente visíveis.

Alta fidelidade — Capacidade de captar tanto as diferentes freqüências audíveis como as suas variações de intensidade e reproduzi-las sem perda de qualidade original.

Alta freqüência — (Do inglês *high frequency*) De acordo com a convenção internacional sobre freqüências, as freqüências altas estão compreendidas na faixa de 3 a 30 megahertz, no espectro do rádio.

Ampex — Marca registrada de uma indústria norte-americana de equipamentos eletrônicos. Foi a Ampex que primeiro comercializou o videoteipe.

Amplificador de freqüência de vídeo — Circuito eletrônico projetado para amplificar a faixa de freqüência de vídeo, seguida da modulação, num televisor. Também usado para amplificar a saída das câmeras de televisão.

Amplificador de microfone — Amplificador de audiofreqüência que fortalece o sinal do microfone antes do mesmo ser enviado, por uma linha de transmissão, ao amplificador principal de audiofreqüência. Em geral, esses amplificadores são montados no corpo ou no pedestal do microfone.

Antena — Sistema de condutores, ou condutor, montado para receber ou transmitir ondas eletromagnéticas. Em televisão, as antenas se dividem em receptores e transmissores de canais altos e baixos. Existe mais de uma dezena de tipos de antenas, muitas das quais específicas, como, por exemplo, a antena unidirecional e a antena onidirecional. É o elemento radiante que recebe e transmite ondas eletromagnéticas portadoras de sinal de rádio ou de televisão.

Antena coletiva — Antena que distribui o sinal para uma comunidade, quer seja uma cidade, vila ou um edifício de apartamentos.

Antena direcional — É a que transmite ou recebe melhor as ondas hertzianas portadoras do sinal de rádio e televisão, em direção predeterminada.

Antena externa — Antena receptora em linha visual com a antena transmissora. Geralmente é situada na posição mais alta da área a ser coberta. Nos edifícios de apartamentos as antenas externas são coletivas, isto é, usadas por vários televisores. A antena é ligada ao receptor por um fio especial.

Antena interna — Instalada no interior dos locais onde estão situados os televisores. Muitos televisores são equipados com antenas embutidas.

Antena parabólica — Dispositivo utilizado para captar sinais emitidos pelo satélite. O diâmetro mínimo desse equipamento, para uma perfeita recepção do sistema *Globosat*, é de 3,6 metros.

Apogeu — Posição mais afastada da Terra em que um satélite (natural ou artificial) se encontra na sua órbita.

Atmosfera — Faixa de gases, principalmente o oxigênio e o nitrogênio, que envolvem a Terra até cerca de 160 quilômetros de altitude. Atmosfera do estúdio é o ruído ambiente que pode ser, às vezes, inoportuno. O mais leve movimento, o fluxo de ar para ventilação ou mesmo a respiração pesada podem criar problemas.

Baird, John (1888 – 1946) — Inventor nascido em Glasgow. Em 1924, engenheiro eletricista, publicou no *The Times* o seguinte anúncio: "Inventor deseja entrar em contato com pessoas capazes de ajudá-lo, não financeiramente, a construir os modelos de trabalho." Com esse apelo, Baird, que era filho de um pastor protestante, despertou grande curiosidade em determinado público. Em 20 de outubro de 1924, Baird conseguiu reproduzir uma imagem a curta distância. Em 1925, fez a tentativa de um sistema seqüencial de transmissão. Em dezembro de 1926, fazia a apresentação do seu invento na Royal Institution, um dos clubes científicos da Grã-Bretanha. Em 1936, a definição de 30 linhas de quatro anos antes passa para 240 linhas. No ano seguinte, surgiram as telas dos televisores. De seu laboratório, Baird, usando uma câmera eletrônica, transmitiu de uma antena de 230 metros. Em 1941, a televisão começou a transformar-se em veículo de massa. Em 1944 foi realizada a primeira transmissão em cores. Em 1946, esquecido, morreu um dos maiores gênios inventivos da eletrônica.

Barras de teste padrão SMPTE — Padrão de cor do videoteipe em forma de barras, geradas eletronicamente para conjugar o *playback* com o faseamento e os níveis de gravação do original. Normalmente são acompanhados por um tom de referência de áudio de mil hertz. Padrão de transmissão de cor estabelecido pela Society of Motion Picture and Television Engineering. As barras são um teste para estabelecimento dos níveis corretos, quando transmitidos aos monitores.

Bit — Unidade de informação eletrônica. Som de alta-fidelidade = 10.000 *bits* por segundo; televisão = 10 milhões de *bits* por segundo. Na gíria dos estúdios norte-americanos, os pequenos quadros dos programas, geralmente humorísticos, são também chamados de *bits*.

Bonificação — Desconto na fatura ou crédito que as emissoras de TV concedem às agências de publicidade, em face do volume total de tempo comprado à estação.

Break — Pequena interrupção do programa que está no ar. Os *breaks* são criados para possibilitar a transmissão de qualquer outra comunicação que não se relacione com o programa que está sendo transmitido, como, por exemplo, comerciais, chamadas promocionais da programação da emissora, avisos de emergência etc.

Cabeça magnética — A cabeça magnética, ou gravadora, de um VT é semelhante a um eletroímã, de forma igual a uma ferradura. Os pólos do ímã são tão próximos um do outro que o espaço existente entre ambos é mais estreito do que o fio de um cabelo humano. É ao redor do espaço que separa os dois pólos do eletroímã que se encontra o campo magnético variável, induzido pelo sinal da bobina da cabeça, que, por sua vez, é alimentada pelo sinal de radiofreqüência de som e de imagem emitido pelos microfones e pelas câmeras. O sinal da bobina da cabeça imanta o óxido de ferro que recobre a fita de VT.

Cabo coaxial — É um cabo especial, maleável, que contém um certo número de pequenos cabos em torno de um eixo comum. Tem capacidade de transmitir vários sinais, sem distorções ou alterações de imagem ou de som. O cabo coaxial rígido é um tubo metálico com o seu centro formado por um fio sustentado por isoladores. É usado como linha de transmissão do transmissor para a antena. Também é um cabo especial caracterizado por um revestimento externo formado por uma malha condutora que garante blindagem ao condutor central. Faz a ligação do sinal entre a antena parabólica (externa) e o *receiver*/decodificador (interno).

Cabodifusão — Em 1949, na cidade de Astória, Oregon, nos Estados Unidos, nasceu o embrião dos hoje complexos sistemas de cabodifusão ou sistema de televisão comunitários. Na verdade, tudo surgiu da dificuldade dos habitantes daquela área em receber os sinais de

televisão, que, na época, já despontava. Um grupo de líderes da comunidade, orientado por técnicos de televisão, teve a idéia de levantar uma torre de 15 metros no alto de um morro vizinho à cidade e lá instalar uma antena para captar sinais de uma emissora de TV na cidade de Seattle, Washington. Utilizando linha paralela de 300 ohms, conseguiram descer o morro e chegar à cidade. Espaçadamente, colocaram na linha rústicos amplificadores protegidos em caixas de madeira, que fortificaram os débeis sinais recebidos até chegar às primeiras casas. Ali, cerca de 11 residências testemunharam o nascimento de uma indústria que, apesar de grandes possibilidades, só começou a se expandir a partir de 1952, quando apareceram os primeiros sistemas com capacidade para gerar a sua própria imagem.

Câmera de televisão — Equipamento eletrônico que capta imagem para a televisão. Uma câmera de TV se compõe de três partes: uma ótica, um dispositivo de transmissão e um circuito de recepção. A câmera de televisão difere das câmeras cinematográficas e fotográficas, principalmente por não utilizar filmes ou placas sensibilizadas para gravar a imagem captada e por transmitir por meios eletrônicos. I) A parte ótica, que tem por objetivo único captar a imagem e transmiti-la ao tubo de imagem, situa-se à frente e é composta pela torre de lentes. II) O dispositivo de transmissão se compõe do tubo de imagem, também denominado iconoscópio, orticon, vidicon ou plumbicon, e circuitos eletrônicos. Tem a finalidade de transformar em impulsos elétricos (sinal de rádio) a imagem ótica captada pela lente. III) A parte de recepção é idêntica a um monitor (aparelho receptor de imagem por cabo), para controle de enquadramento da cena captada pelo operador da câmera. As câmeras de TV são comumente construídas em torno de seu tubo de imagem e seu tamanho é, em geral, determinado pelo comprimento e diâmetro desse tubo. A primeira câmera eletrônica construída para a televisão foi em torno de um iconoscópio — tubo de grande tamanho e diâmetro. Outro tubo utilizado, no começo da televisão, foi o dissector de imagens. Até surgir o tubo de imagem orticon, o iconoscópio era o mais empregado na construção das câmeras de TV. A cada aperfeiçoamento que surgia, o iconoscópio era batizado com outros nomes. Toda câmera é ligada à sala de controle por um cabo. Nesse cabo passam vários fios, cada qual com a sua função específica. Entre eles encontramos os que levam à câmera a alimentação de energia elétrica, os impulsos do gerador de sincronismo, as linhas de áudio do intercomunicador e trazem para a sala de controle os sinais de imagem. As câmeras de TV são montadas em suportes que têm grande flexibilidade de movimento. Todos desempenham basicamente as mesmas funções: permitir que a câmera possa mover-se para cima e para baixo e para os lados, lenta ou repentinamente, sem qualquer tropeço. Presas a esses suportes, também chamados de "cabeças", elas são montadas nos carros perambuladores. Cada uma dessas "cabeças" é dotada de sistema de equilíbrio que permite que as câmeras se inclinem em torno do seu centro de gravidade. Também são dotadas de um braço guia, por intermédio do qual o operador governa a câmera em seu movimento; e de fixadores, que mantêm a câmera parada na posição desejada.

Campanha — Concentração de anúncios de determinado produto ou serviço em certo espaço de tempo, em horários preestabelecidos ou ao longo da programação.

Canal de televisão — Faixa de freqüência de seis megahertz de largura utilizada por uma estação de TV. Os canais de televisão podem ser altos e baixos e em VHF (*very high frequency*) ou UHF (*ultra high frequency*). Canais baixos são aqueles compreendidos entre 170 a 900 megahertz. Em VHF, os canais baixos são os de número 2 a 6 e os canais altos são os de 7 a 13. Os canais de números 14 a 83, também altos, são de UHF.

Cartucho — Recipiente dentro do qual está contido um filme ou uma fita magnética. Os cartuchos são usados em projetores de filme e em máquinas especiais de reprodução de imagem e som (VT). Foi inventado para, em condições difíceis, projetar filmes acoplados a um projetor cinematográfico. Os cartuchos diferem dos cassetes porque estes, após a projeção, devem ser rebobinados, enquanto que nos cartuchos a ação é contínua; isto é, o filme ou a fita magnética nele carregados terminam a projeção e sempre retornam ao início do programa. Atualmente, para comerciais e chamadas, sejam eles somente de áudio ou de áudio e imagens, é de uso corrente nas emissoras de TV. Também nas escolas, o cartucho acoplado em projetores de filme tem grande uso.

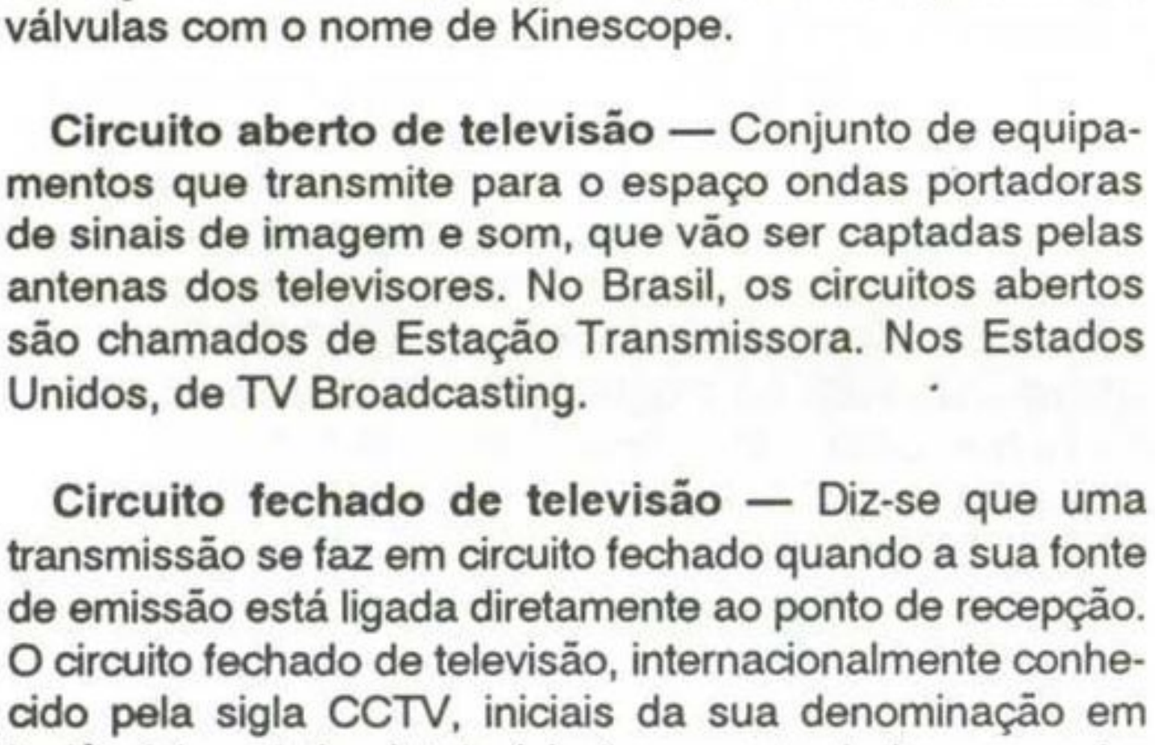
Cassete — (Do francês *cassette*) Chassi de filme, fita magnética de áudio e/ou vídeo. O cassete encontra hoje um largo emprego. Os miniaudiogravadores são atualmente de uso generalizado e os VTs portáteis, que reproduzem os videocassetes, também já são usados pelas estações de televisão como fonte geradora de sinal.

Cinescópio — (Do Inglês *kinescope) Desde o momento em que a televisão começou a andar com os seus próprios pés, uma condição se tornou imperiosa: gravar o sinal de TV. A primeira tentativa surgiu com o processo que foi batizado de cinescópio. Fundamentalmente era a filmagem da imagem de um televisor, sendo que os nomes do processo e do produto da filmagem originaram-se da denominação do tubo do receptor. Foram denominados de kinescopes recording.* Apesar de usado por

algum tempo, o processo não vingou. A imagem captada no estúdio pela câmera (processo ótico) era transformada em sinais elétricos (processo eletrônico) pelo tubo de imagem e depois reconvertida em imagem eletrônica pelo tubo de imagem, e como tal era captada por uma máquina de filmar (processo ótico) e impressa numa película cinematográfica (processo químico). A qualidade da imagem filmada, porém, não convenceu. O que os produtores precisavam era de um "processo limpo", como diziam. Deveria ser imediato e possibilitar a edição do programa como ocorria no cinema, dele fazendo tantas cópias quantas necessárias. Seriam evitados, assim, todos os problemas de uma produção "ao vivo". Em face desses inconvenientes da reprodução da imagem pelo cinescópio, e outros problemas técnicos, foram acelerados os estudos para se encontrar o processo que permitisse a gravação eletrônica do sinal de VT. Isto foi finalmente conseguido no início dos anos 50, nos EUA. 2) Válvula de raios catódicos destinada aos aparelhos receptores de televisão. Na extremidade mais larga, há uma tela fluorescente e na parte intermediária uma série de placas de deflação eletrostática ou de bobinas eletromagnéticas, que deslocam o feixe eletrônico na tela reproduzindo a imagem da cena transmitida pela estação de TV. Logo no começo da televisão, a RCA registrou um tipo dessas válvulas com o nome de Kinescope.

Circuito aberto de televisão — Conjunto de equipamentos que transmite para o espaço ondas portadoras de sinais de imagem e som, que vão ser captadas pelas antenas dos televisores. No Brasil, os circuitos abertos são chamados de Estação Transmissora. Nos Estados Unidos, de TV Broadcasting.

Circuito fechado de televisão — Diz-se que uma transmissão se faz em circuito fechado quando a sua fonte de emissão está ligada diretamente ao ponto de recepção. O circuito fechado de televisão, internacionalmente conhecido pela sigla CCTV, iniciais da sua denominação em inglês (*closed circuit television*) , encontra hoje uma variedade muito grande de emprego. A sua primeira utilização foi nas escolas, nas transmissões internas para os estudantes de aulas pré-gravadas. Mas, com a evolução da tecnologia, emprega-se o circuito fechado de televisão nas mais diversas atividades industriais, que vão desde a observação do funcionamento de determinada área de uma fábrica, ao controle de trabalhos que podem colocar em perigo a vida humana. Também, o CCTV é empregado em sistema de segurança das empresas financeiras, bancos etc. As câmeras que ficam "varrendo" determinadas áreas, geralmente ocultas, são chamadas de "espião". As gravações de programas são realizadas em circuito fechado. A fonte geradora é a câmera e o terminal é o VT. Também muitos aeroportos, para efeito de consultas científicas, estão interligados com sistemas de circuito fechado de televisão.



Circuito integrado — Conjunto de componentes eletrônicos, tais como diodos, resistores, transistores etc., construídos simultaneamente sobre uma minúscula pastilha semicondutora, interligados de modo a desempenharem uma função específica. Dependendo da sua complexidade são classificados em: integração em larga escala (LSI — *large scale integration*), integração em média escala (MSI — *medium scale integration*) e integração em pequena escala (SSI — *small scale integration*).

Codificador/Decodificador — Compatibilização do sinal do sistema com o seu processamento por outro. Para que o sinal do sistema norte-americano NTSC, por exemplo, possa ser processado e transmitido pelo sistema brasileiro PAL-M é preciso que seja decodificado, isto é, que ele seja tornado compatível com o sistema que vai processar. Por essa razão é que todas as transmissões do exterior que recebemos via satélite devem ser decodificadas antes de dirigidas às emissoras retransmissoras. Ou seja, devem ser "traduzidas" para o sistema brasileiro. Caso contrário, não poderão ser reproduzidas. A operação de recepção do satélite, decodificação e distribuição para a estação receptora é realizada diariamente. Cada sistema de TV tem o seu código. A mensagem é codificada quando, na câmera, é feita a transformação da imagem eletrônica, isto é, o dado fornecido pela lente (sinal ótico) é processado no código do sistema gerador de mensagem (imagem eletrônica). 2) Passagem de um sistema de códigos para outro e vice-versa.

Comercial — Transmissão de tempo variável de 15 a 60 segundos, às vezes mais, anunciando produtos comercializáveis e serviços prestados por organizações particulares ou oficiais. Também é chamado de propaganda, anúncio etc.

Communications Satellite Corporation (Comsat) — Organização norte-americana representante dos Esta-

dos Unidos na organização internacional Telecomunication Satellite Consortium — Intelsat. O Comsat, por serem os Estados Unidos o acionista majoritário do consórcio, é o gerente do Intelsat.

Comparação dos sistemas — O NTSC — National Television Standard Committee —, padrão norte-americano de transmissão em cores, adotado pelo Japão e Canadá, entre outros, é o sistema de maior experiência, por ser o primeiro a ser adotado. No entanto, está na Europa o principal campo experimental e de comparação dos sistemas existentes, cujo objetivo é o de se determinar qual o melhor dos três. A *Europe Broadcasting Union* designou um grupo de trabalho para realizar esse estudo, cujo relatório destaca, entre outros, os seguintes pontos: Compatibilidade: o sistema norte-americano, NTSC, em geral, é mais compatível do que o PAL — *Phase Alternate Line* e o Secam — *Sequentielle Avec Memoire*. Alguma diferença de compatibilidade foi encontrada entre os sistemas alemão e francês. Qualidade de imagem (cor): há pequena diferença entre o NTSC e o PAL; nesse aspecto, os dois sistemas são pouco melhores do que o Secam. Efeito de distorção: dos três sistemas o Secam é o mais tolerante no que se refere ao sinal de crominância e o PAL é mais tolerante que o NTSC. Receptores: o televisor NTSC, ou um simples PAL, requer mais controle de cor do que um Secam.

Controle mestre — As grandes emissoras geradoras de programas, além das salas de controle de cada estúdio, têm uma outra chamada de Controle Mestre, ou Controle Geral (a primeira denominação, traduzida do inglês *master control*, é a mais usada no Brasil). Antes de ir para o ar ou para as outras emissoras que estão em cadeia, todos os sons e imagens emitidos pela estação geradora do programa passam pelo Controle Mestre. A sua função é a de fiscalizar a programação da emissora, acionar as diversas fontes de imagem, informando a hora de sua entrada no ar, e de transferir de uma fonte para outra a responsabilidade da transmissão.

Correção de cor — Reajuste dos componentes individuais da cor para combinar as exigências de iluminação com a câmera.

Correção de freqüência — Mudança nas características de freqüência de um sinal, necessária para recuperá-lo em sua forma original.

Cortador — Operador da mesa de corte ou *switcher*. É da sua responsabilidade a comutação da imagem e a preparação da câmera que vai entrar no ar, de acordo com as instruções do diretor do programa. O cortador deverá acompanhar o diretor nos ensaios e marcações de cenas e é responsável por todos os trabalhos de operação durante as gravações ou transmissões do programa.

Corte — Substituição rápida de um plano de imagem que está no ar por outro. O corte é o responsável pela seqüência das imagens e o ritmo da mensagem. É uma operação fundamental na construção da mensagem, dando-lhe vida, levando a ação à audiência e trazendo a audiência à ação ao mostrar as diversas faces da cena. Cortar de uma câmera para outra diz-se quando se substitui, no ar, a imagem que está sendo captada por uma câmera pela imagem captada por outra.

Crédito — É o registro dos nomes dos artistas, diretores, produtores auxiliares e técnicos que participam da produção e realização do programa, no início e no fim da transmissão.

Cromaqui — (Do inglês *chromakey*) Técnica de TV usada principalmente para estabelecer diferenças entre duas imagens coloridas. A imagem principal é colorida sobre um fundo azul e o seu sinal é superposto a outra imagem captada por outra câmera, ou gerada pelo telecine ou VT.

Decibel — Unidade de medida de grandeza do som.

Decupagem — Em TV, como no cinema, é a última fase de preparação de um programa. A decupagem é um trabalho do diretor, do produtor e dos seus assistentes e significa a elaboração de um plano que abrange o conjunto de todas as atividades da produção e realização, desde a marcação dos personagens, inclusive os seus movimentos em cena, os planos e ângulos das tomadas, os movimentos das câmeras, cenários internos e externos, decór, figurinos etc., à divisão das cenas. Muitos diretores preferem seguir a inspiração criadora do momento, deixando de fora o plano de ação, a marcação dos personagens e os planos das tomadas, e, muitas vezes, quando trabalham com atores experientes, deixam que eles sigam os seus impulsos de criatividade.

Demulação — É o processo pelo qual é separado, do sinal da onda portadora, o sinal de áudio ou de vídeo que se quer.

Diafragma — Obturador dos raios de luz das objetivas fotográficas, cinematográficas e de televisão. Também conhecido como íris.

Diapositivo — Também conhecido por transparência ou *slide*. A bitola do diapositivo mais usual na televisão é de 35 mm.

Digital — Informações representadas por números, quase sempre codificados em impulsos elétricos.

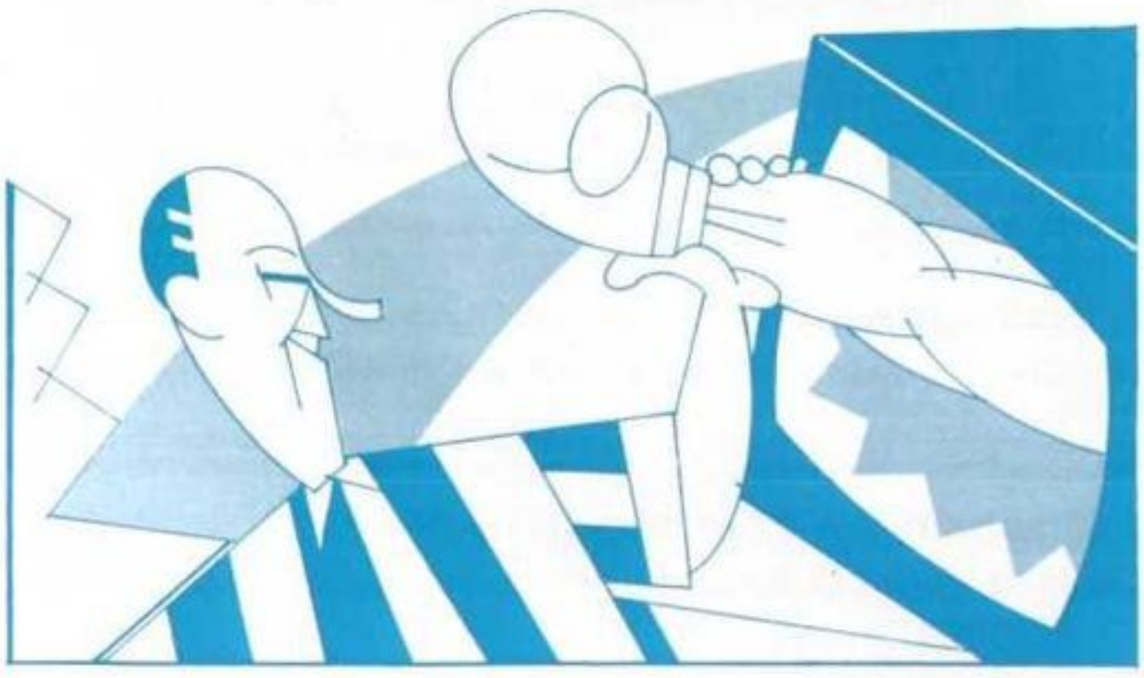
Distância focal — As lentes são designadas pela sua distância focal. Tecnicamente, entende-se como distância focal de uma lente (objetiva) de televisão a distância entre o seu centro ótico e a face plana do tubo de imagem, quando focalizado o infinito.

Dolly — É uma plataforma dotada de rodas que sustenta a câmera. Permite movimentos laterais, subida e descida da câmera com a imagem no ar.

Dropaute — (Do inglês *drop out*) Pontos brancos horizontais na tela do televisor, produzidos por falhas na fita magnética ou videoteipe. 2) Lista horizontal que aparece na imagem de TV, quando em repetição, que reflete ausência momentânea de informação de vídeo causada por irregularidades na superfície da fita, quando da gravação.

Efeito — É um dos elementos indispensáveis na ajuda da criação do clima psicológico que deve envolver o programa e tocar a audiência. Chuvas, tempestades, fogo, vôos de pessoas, aparições repentinas, explosões, colisões e tudo o mais que se possa imaginar podem ser artificiais, mas realizados de tal forma que a audiência os receba como reais. Os efeitos são criados pelo talento de especialistas chamados técnicos de efeitos especiais e pelo que se denominam efeitos eletrônicos.

ENG — (Ab. *eletronic news gathering*) Um ENG completo consiste de uma minicâmera que é conduzida sobre o ombro de seu operador e alimentada por uma pequena bateria, um *link* de microonda de 13 gigahertz entre a câmera e a unidade externa (um caminhão, por exemplo) e outro *link* de microondas de 2 megahertz entre a unidade de externa e uma antena unidirecional receptora. O sinal da antena unidirecional pode também ser levado por cabo coaxial para um monitor ou videoteipe ou, ainda, conectado com o estúdio por meio de um *link* de microondas.



Engenharia de televisão — Especialização em engenharia eletrônica que se dedica ao estudo da teoria e ao exercício da prática da transmissão, propagação e recepção de sinais radiofônicos, e áudio e imagem.

Enlace de repetidoras — É o conjunto de estações repetidoras destinadas a transportar os sinais de imagem e som de uma determinada rota.

Espectro — São todas as radiações eletromagnéticas e as freqüências, inclusive as radiações de luz, cujo espectro conhecido foi decomposto em 1665 por Isaac Newton, nas cores do arco-íris. O espectro das ondas de rádio situa-se na gama de 15 mil hertz a 300 mil megahertz.

Estação rastreadora — Estação de terra que está em comunicação com os satélites, recebendo e/ou transmitindo mensagens telefônicas, telegráficas, dados e programas de rádio e televisão. As estações rastreadoras são dotadas de um complexo sistema de antenas, comumente em forma de conchas ou pratos, que estão sempre em contato com o satélite que cobre sua área.

Estação repetidora — Conjunto de equipamentos, incluindo as instalações acessórias, capaz de captar sinais de sons e imagens recebidos de uma direção e retransmiti-los em igual freqüência portadora ou uma outra.

Estação retransmissora simultânea — Conjunto de equipamentos que, sem produzir programa próprio, pode captar e retransmitir para a recepção dos aparelhos domésticos de TV, na mesma ou em outra freqüência, no momento em que capta, os sons e imagens oriundos de uma estação geradora de TV.

Estúdio — Recinto fechado de onde são transmitidos e/ou gravados os programas de TV produzidos pela emissora.

Faraday, Michael (1791–1867) — Físico e químico inglês. Descobriu a lei da indução elétrica, base do desenvolvimento do magneto, dínamo e gerador. Faraday descobriu os princípios essenciais do eletromagnetismo. Ele estabeleceu a identificação da eletricidade produzida por diferentes fontes. A lei da ação da eletrólise de uma corrente é conhecida como Lei Faraday. É considerado um dos maiores físicos experimentais de todos os tempos.

Fita magnética — Fita plástica de 1/4 a 2 polegadas de largura, coberta com uma fina camada de óxido de ferro, onde é realizada a gravação de som e imagem por um campo magnético. No ato da gravação, as partículas são distribuídas em diferentes padrões por uma cabeça eletromagnética e permanecerão nesse padrão até que sejam reagrupadas por outra cabeça magnética. Quando a fita passa por uma cabeça reprodutora, essas partículas geram um sinal eletrônico que pode reproduzir o áudio, o vídeo ou ambos.

Foco de imagem — Diz-se que uma imagem está em foco quando ela se mostra na tela do visor da câmera ou do monitor perfeitamente nítida, isto é, absolutamente destacada ou recortada no seu perfil físico. Nem sempre todo o quadro captado pela câmera é mantido em foco por inteiro, salvo se a tomada for feita em plano geral. No entanto, existe sempre uma parte que é mantida em foco: o dominante visual, que atrai as atenções gerais da audiência.

Fotografia — Processo ótico-químico que capta e fixa a imagem de um objeto ou pessoa. A primeira parte desse duplo processo é a captação, pela objetiva da máquina fotográfica, da imagem do objeto que se quer, projetando-a durante frações de segundo sobre o filme que impressiona, pela luz, a emulsão fotossensível que o recobre. A segunda é o tratamento químico que o filme sofre no laboratório, com o objetivo de revelar e fixar a imagem projetada na emissão fotossensível. A fotografia foi descoberta em 1727 e só foi industrializada em 1839.

Fotograma — Cada quadro do filme ou o espaço por ele ocupado, usualmente projetado na velocidade de 1/24 de segundo.

Fotômetro — Aparelho medidor de luz composto de dois elementos: o fotossensível, que mede a quantidade de luz existente no objeto, e o amperímetro, que marca a intensidade da luz incidente ou à que se expõe o aparelho.

Freqüência — É o número de hertz completos realizados por um evento periódico numa unidade de tempo. No cinema, como durante cada segundo são transmitidos 24 quadros, a freqüência é de 24 hertz. Na TV, essa freqüência varia em certos casos: ora é de 30 hertz, como no Brasil, EUA, Canadá e Japão, ora de 25 hertz, como na Europa.

Freqüência de voz — Limitada na faixa de mais ou menos 100 a mais ou menos 4,5 mil hertz, incluídos todos os elementos indispensáveis à compreensão da fala.

Freqüência extremamente alta — (Do inglês *extreme high frequency* — EHF) Ocupa a faixa de 30 mil a 300 mil megahertz no espectro do rádio.

Freqüência média — (Do inglês *medium frequency* — MF) Faixa de 300 a 3 mil quilohertz no espectro do rádio.

Freqüência modulada — (Do inglês *frequency modulation* — FM) É a variação de uma corrente de ondas portadoras de freqüências, permanecendo estável a amplitude da portadora. A transmissão em freqüência modulada está quase totalmente isenta de interferências, quer provocadas pelo homem, quer pela perturbação atmosférica.

Freqüência muito alta — (Do inglês *very high frequency* — VHF) Compreendida na faixa de 30 a 300 megahertz no espectro do rádio.

Freqüência muito baixa — (Do inglês *very low frequency* — VLF) Incluída na faixa de 10 a 30 quilohertz no espectro do rádio.

Freqüência sonora — Quaisquer audiofreqüências da faixa de 20 a 20 mil hertz. É também conhecida como freqüência sônica.

Freqüência superalta — (Do inglês *super high frequency* — SHF) Compreendida na faixa de 3 mil a 30 mil megahertz no espectro do rádio.

Freqüência ultra-alta — (Do inglês *ultra high frequency* — UHF) Está situada na faixa de espectro de rádio entre 300 e 3 mil megahertz.

Galena — Denominação popular dada a um rudimentar aparelho de rádio, na construção do qual se usa cristal de galena.

Geração de sincronismo — Uma das principais condições para que qualquer sistema de televisão funcione, seja ele circuito aberto ou fechado, é que seu equipamento seja sincronizado. Por exemplo: o circuito que controla o movimento de um elétron, que brilha na tela do monitor, que se move através da tela, em diagonal, deve ser sincronizado com o circuito da câmera que controla um elétron dirigido à face fotossensível do tubo de imagem. Os dois elétrons devem partir ao mesmo tempo de alto a baixo nas respectivas faces dos seus tubos. Quando não existe sincronismo, a imagem parece querer fugir da tela a todo instante ou um grande número de linhas diagonais são vistas no televisor. Também chamado gerador de pulso.

Gerador de títulos — Equipamento eletrônico que permite inserir num sinal (imagem de TV) diversos caracteres para formar palavras ou números. Também chamado gerador de caracteres.

Heaviside, Olliver (1850 – 1925) — Matemático e físico inglês. O seu interesse pelas telecomunicações foi despertado quando ainda jovem. No entanto, só se tornou conhecido aos 52 anos de idade, quando afirmou que, nas camadas superiores da atmosfera, havia uma delas — a ionosfera — que era refletora das ondas hertzianas.

Hertz, Heinrich Rudolf (1857 – 1894) — Físico alemão graduado na Universidade de Berlim. Entre outras, a maior contribuição de Hertz foi a descoberta de que a eletricidade pode ser transmitida com aproximadamente a mesma velocidade das ondas de luz. Essa experiência, produção e detenção das ondas eletromagnéticas, foi o começo da pesquisa que nos deu o telégrafo sem fio e outras descobertas envolvendo as ondas elétricas. Hertz também relatou que as ondas hertzianas podem ser refletidas por superfícies metálicas, exatamente como a luz é refletida e refratada. E mais: que uma descarga elétrica num circuito pode provocar oscilações de eletricidade que se transformam em irradiações de ondas. Esses princípios pesquisados por Hertz foram o início da radiotransmissão. Em sua homenagem, as ondas de radiodifusão hoje são internacionalmente denominadas de ondas hertzianas, cujo símbolo da unidade de frequência é Hz.

Holograma — Imagem tridimensional gerada por raio laser.

Ikegami — Do nome da organização industrial japonesa Ikegame Tsushinki Company, fabricante de equipamentos para a televisão e a indústria eletrônica. Nome dado no Brasil a uma câmera de televisão acoplada a um VT (ambos portáteis), muito utilizados na cobertura de eventos jornalísticos. No Brasil, também é usada nas gravações de novelas: cenas de rua, campo ou de muita movimentação.



Ilha de VT — Convencionou-se chamar ilha de VT o grupo de videoteipe que trabalha em conjunto para realizar determinada operação. As operações mais comuns são: cópias de programas, normalmente em dois VTs; edição de programa ou de quadros de programa, com dois a quatro VTs, dependendo dos efeitos e da sofisticação da operação; sonorização de programa ou quadro, com dois VTs; gravação de abertura e encerramento de programa, dois ou três VTs.

Iluminação — A TV comunica-se principalmente pela imagem, que é formada por milhões de pontos de luz, variáveis na escala das tonalidades. As partes iluminadas, as sombras e as partes sem luz formam a imagem, isto é, dão o contorno, pelas cores, da imagem. Também é com sombra e luz que nossos olhos definem as imagens que vêem. Por essa razão, todos os estúdios de televisão possuem um eficiente sistema de iluminação. A fixação dos focos de luz é feita por pantógrafos, que permitem à luminária fixar-se em qualquer posição, na altura desejada.

Imagem — O principal elemento da comunicação humana. Reprodução ótica ou eletrônica de uma pessoa ou objeto. A imagem foi o primeiro meio que o homem utilizou para se comunicar com as gerações futuras.

Imagem de televisão — Também conhecida como imagem eletrônica, difere das imagens fotocinematográficas porque estas são impressas em filme (fitas de plástico transparente de várias larguras e comprimentos, tratadas quimicamente com emulsões sensíveis à luz), enquanto a imagem de TV é produzida e gravada eletronicamente. A imagem de TV percorre a distância entre a sua captação pela lente e a recepção pelo televisor na velocidade da luz — 300 mil quilômetros por segundo. A transmissão da imagem obedece a padrões de definições que são compreendidos pelo número de linhas em que ela é dividida. No Brasil, como nos EUA, a imagem é dividida em 525 linhas e são transmitidas 30 imagens por segundo. Uma imagem de TV é formada por centenas de milhares de pontos infinitesimais de variável valor de luminância, segundo as nuances das áreas que reproduzem. Sua transmissão é feita em linha singela e recebida linha por linha, na mesma ordem da transmissão. A TV, como o cinema, não transmite imagem em movimento. A sensação de movimento é devida a uma particularidade do olho humano conhecida como persistência da visão, que nos faz perceber, em vez de muitas imagens paradas

em posições distintas, uma só imagem em movimento contínuo.

Inclinação de órbita — É determinada pelo ângulo formado pela interseção do plano da órbita de um satélite terrestre com o plano do Equador da Terra.

Índice de audiência — Percentual indicativo do número de espectadores de um canal de TV, em determinada faixa horária, abrangendo uma zona ou região. Os índices de audiência podem representar a totalidade das pessoas da área ou de grupo amostral predeterminado.

Intelsat — (Ab. *International Telecommunications Satellite Consortium*) Organização internacional que controla comunicações via satélite.

Laser — (Do inglês *light amplification by stimulated emission of radiation*) Esta expressão significa uma amplificação de energia trabalhando sobre o espectro da luz visual ou próxima de ser vista. O laser emite uma luz chamada corrente. As suas ondas sonoras são monocromáticas. Em última análise, o raio laser é a emissão de um feixe de luz paralelo, poderoso, monocromático e corrente de fase. O laser foi uma das mais significativas descobertas da eletrônica. Em 1960, foi objeto de uma comunicação científica de T. W. Maiman. Dois anos mais tarde foi conhecida a sua experiência prática. Hoje o laser encontra várias aplicações, que vão desde os sistemas de comunicação até o instrumental cirúrgico.

Link — Em português, enlace. Na linguagem dos profissionais de televisão é o estabelecimento de uma linha de transmissão de sinais de áudio e vídeo entre um ponto e outro.

Linguagem de televisão — Os planos, os movimentos das câmeras, os efeitos e os cortes formam uma linguagem de televisão viva, forte e expressiva. Podem formar um estilo atraente e envolvente.

Linha de programação — Define a tendência de uma faixa da programação de uma televisão sob vários aspectos. Por exemplo, linha de programação infantil, linha de shows, de novelas, de programas ao vivo, de filmes etc.

Linha de transmissão — Condutores utilizados para transmitir energia entre dois pontos. As linhas que levam altas voltagens a grandes distâncias também são chamadas linhas de transmissão.

Luminância — Relativa intensidade luminosa refletida na tela do televisor. Esse fenômeno é eliminado por um botão próprio que, acionado, corrige o nível de luminosidade da imagem. Esse comando é popularmente conhecido como contraste. Também medida de um fluxo luminoso, por unidade de área, emitida por uma superfície dada. Conhecida também por brilho.

Luz — De acordo com a teoria de Maxwell, a luz é um fenômeno eletromagnético, cuja radiação luminosa é emitida por corpos celestes ou por aqueles que não a possuem mas que a refletem de outros e impressionam os órgãos da visão. Claridade resultante de corpos que têm luminosidade. A luz sempre se propaga em linha reta, numa velocidade de 300 mil quilômetros por segundo.

Matiz — Cor da luz que não pode ser decomposta, correspondente a um determinado comprimento de onda dentro do espectro visível. Atributo da cor.

Matriz — É a primeira cópia das imagens captadas diretamente pela câmera para futura edição e montagem do programa.

Matriz de chamada — Seleção de imagens de um programa, gravadas em seqüência, para posterior aproveitamento na edição da chamada, usando-se o locutor.

Maxwell, James Clerk (1831–1879) — Dizem os seus biógrafos que foi um cientista nato. No curso de suas pesquisas demonstrou, experimentalmente, a extensão da teoria eletromagnética. Hertz descobriu as ondas de rádio baseado no trabalho de Maxwell.

Merchandising — Propaganda indireta, comercialização de menções e de imagens de produto, disciplinadas pelos critérios da espontaneidade e não segundo as normas publicitárias. Forma de comunicação em que a promoção integra o conteúdo do programa para se beneficiar da empatia do mesmo junto à audiência.

Microfone — Conversor de ondas sonoras em sinais de audiofreqüência.

Microondas — Designa-se por microondas normalmente a faixa de freqüência que vai de 1 Ghz a 1000 Ghz, correspondendo a comprimentos de onda entre 30 cm e 0,3 mm. Nesta faixa de freqüência é possível construir antenas altamente diretivas, capazes de concentrar o feixe de ondas em uma só direção. Esta característica, aliada às grandes bandas passantes que se pode obter, faz com que as microondas encontrem uma série de aplicativos. Entre eles, a transmissão ponto a ponto de vários canais de telefonia (ou de

televisão) para ligações a grandes distâncias; ligação entre estúdio e transmissor de TV; transmissão de reportagens de unidades externas de TV diretamente para a emissora etc. Tendo em vista seu pequeno comprimento de onda, os sinais de microondas são incapazes de contornar obstáculos opacos e sua propagação se faz em linha reta. Por isso, a ligação entre dois pontos distantes é feita por repetidores (distantes uns dos outros) que ficam em linha de visada direta. Como alternativa à visada direta, pode-se usar refletores passivos colocados no topo dos obstáculos, que mudam a direção do feixe.

Microonda em tropodifusão — Sistema de microonda adotado quando se projeta vencer lances superiores às distâncias visuais. O sistema baseia-se na utilização da camada troposférica como espelho refletor das microondas transmitidas direcionalmente. É um processo pouco confiável para transmissões de TV devido às variações de densidade provocadas pelas condições meteorológicas adversas.

Monitor — Televisor instalado numa estação de TV, sala de controle, VT, estúdio ou outras salas, para análise de imagem de um programa. Os monitores recebem a imagem diretamente da fonte produtora para a câmera de VT, telecine etc. — por um cabo coaxial, sem qualquer interferência externa.

Modulador — No sistema *Globosat*, é o aparelho utilizado nas instalações coletivas que transforma o sinal que sai do *receiver*/decodificador em um sinal compatível com o sistema de antenas coletivas de um prédio ou casas.

Movimento de câmera — O movimento de câmera em TV insere-se na linguagem televisiva como elemento fundamental para o estabelecimento de uma ponte de compreensão e entendimento entre a audiência e os personagens. Por isso é que qualquer movimento que faça uma câmera deverá ter sua aplicação correta, isto é, ser executado com ritmo, segurança e destreza. Cada movimento de câmera, durante a realização de mensagem de TV, tem um começo (sua motivação), um meio (seu ritmo) e um fim (seu objetivo).



National Association of Broadcasting (NAB) — Associação que congrega todos os que fazem televisão e rádio nos Estados Unidos.

National Television Standard Committee (NTSC) — Sistema norte-americano de transmissão de TV em cores. A primeira transmissão por meio desse sistema foi feita em dezembro de 1953. O NTSC serviu de base para os sistemas PAL alemão, PAL-M brasileiro e Secam francês.

Onda eletromagnética — Associação de uma onda com um campo eletromagnético que se propaga no espaço ou em outro meio. As ondas eletromagnéticas são também denominadas ondas de rádio, raios de calor, raios de luz.

Onda hertziana — Onda eletromagnética gerada por oscilações ou inversões rápidas de corrente, na razão de radiofreqüência. Uma onda hertziana propaga-se no espaço à velocidade da luz, podendo ser portadora de sinal modulado. Também chamada onda de rádio. A onda hertziana foi demonstrada pelo físico alemão Heinrich Hertz, que lhe deu o nome, em 1858.

Onda ionosférica — Onda hertziana que se propaga por reflexão na ionosfera.

Operador de câmera — É o profissional responsável pela captação das imagens, de acordo com a orientação do diretor do programa durante a transmissão ou gravação de mensagem.

Operador de VT — Profissional responsável pelas operações de gravação e exibição das mensagens gravadas de TV. Ele é o responsável pela qualidade de imagem gravada e exibida.

Órbita — Trajetória completa de um corpo celeste, artificial ou não, descrita em torno de outro, sujeita apenas às forças naturais, especialmente à força da gravidade. Por extensão, a trajetória descrita pelo centro da massa de um objeto no espaço, sujeito a forças naturais e ocasionalmente a forças corretivas de baixa energia, exercidas por um dispositivo propulsivo de forma a alcançar e manter uma tajetória desejada.

Orticon — Tubo de imagem. Foi inventado em 1939. Desenvolveu-se durante a Segunda Guerra, mas só co-

meçou a ser comercializado a partir de 1947. Foi somente depois da estabilização da indústria eletrônica norte-americana, por volta de 1956/57, que as fábricas começaram a suprir as necessidades do mercado fabricando as câmeras de imagem orticon. O tubo de imagem orticon foi inicialmente construído com o diâmetro de três polegadas e proporcionou extraordinária melhoria na qualidade da imagem e na movimentação de cena, além de solucionar um dos grandes problemas durante a transmissão dos programas: o intenso calor produzido pelo elevado número de watts de iluminação requeridos pelos outros tubos de imagem.

Pacote — Um grupo de programas filmados ou gravados em VT prontos para serem transmitidos e em disponibilidade para negócios. Também chamado de bloco de programas. Grupo de estações, quando é negociado tempo (espaço) para ser distribuído por todos eles; diz-se, então, ter-se negociado um pacote de emissoras. O mesmo ocorre quando se negocia uma elevada secundagem com uma ou mais emissoras.

Participação — Quota de um programa de TV comprada por um anunciante. Mensagem comercial divulgada dentro do programa. Percentagem de audiência de um veículo.

Patrocínio — Compra parcial ou total de um programa de televisão por um anunciante. Compra da chancela de um programa de TV. O patrocínio, exclusividade de divulgação de um determinado comercial, foi a maneira mais comum de comercializar o tempo da TV. Todavia, com os elevados custos de produção, à medida que a programação melhorava de qualidade essa tendência foi sendo substituída pela divisão do programa em quotas. Cada quotista é um participante.

Perigeu — Posição mais próxima da Terra em que um satélite se encontra em sua órbita.

Período de um satélite — Espaço de tempo entre duas passagens consecutivas de um satélite através de um ponto determinado de sua órbita.

Perna de descida — Canal de comunicação pelo qual um satélite retransmite para as estações terrestres receptoras a mensagem recebida da estação geradora terrestre.

Perna de subida — Canal de comunicação pelo qual uma estação geradora terrestre transmite sua mensagem para um satélite artificial.

Phase Alternate Line (PAL) — Sistema alemão de transmissão de televisão em cores. O sistema PAL foi descoberto a partir do sistema NTSC, pesquisado nos laboratórios da RCA nos Estados Unidos. O padrão do sistema PAL é de 625 linhas e, além da Alemanha Ocidental, é adotado na Grã-Bretanha, Escandinávia, Austrália e África do Sul. O Brasil adota o sistema PAL-M, que tem padrão de transmissão de 525 linhas.

Publicom — Tubo de imagem. Na maioria dos aspectos, pode ser comparado ao seu irmão mais velho, o vidicon. A diferença entre os dois é que aquele produz uma imagem mais nítida. O publicom tem maior aplicação nas câmeras, ficando um tubo para cada cor primária.

Profundidade de campo — Área da tomada dentro do ângulo de visão em que o objeto se mantém em foco, sem necessidade de ajuste focal.

Programação — Relação de títulos, horários, produtores, diretores e artistas que participam dos programas a serem transmitidos durante determinado período por uma emissora de TV.

Promoção — Mensagens promocionais da programação. Seus criadores seguem os mesmos caminhos que um publicitário percorre para elaborar o comercial de seu cliente: a criação artística, apelo emocional, exaltação de imagem favorável à audiência, ativação de novas necessidades e ênfase na sugestão de outros caminhos para a satisfação dessas novas necessidades.

Public television (PTV) — Cadeia de emissoras norte-americanas que formam a televisão pública, isto é, cadeia de emissoras não comerciais. Estação de TV educativa.

Quadro — Uma imagem de televisão completa. No padrão de transmissão da televisão brasileira, são transmitidos 30 quadros por segundo, cada um dividido em 525 linhas. Na televisão, os quadros são produzidos pela exploração entrelaçada dupla, dividida em dois campos seqüentes, cada qual igual à metade da área do outro.

Quadro parado — Fotograma de um filme que se exibe como ilustração de uma notícia ou como cartão de passagem. Também chamado *still*.

Radiocomunicação espacial — Quaisquer operações de radiocomunicação que utilizem uma ou mais estações espaciais, um ou mais satélites de comunicação.

Receiver/decodificador — No sistema *Globosat*, é o aparelho que permite transformar o sinal captado pela antena parabólica em um sinal que possa ser recebido pelo televisor do assinante.

Recepção comunitária — É a recepção de emissão de uma estação espacial (satélite) por um equipamento mais complexo que os usuais em recepção individual. Entende-se que a recepção é para uso da população, ou parte desta, de uma cidade ou país, e do sistema de transmissão de cobertura limitada.

Rede de radiodifusão — É o conjunto de estações de radiodifusão operadas no país, em determinada região ou localidade, organizadas em cadeia para a transmissão simultânea de um mesmo programa.

Rede repetidora — Conjunto de estações repetidoras de TV destinado a transportar os sinais de sons e imagens ao longo de um determinado trajeto contínuo.

Rede de satélites — Cadeia de televisão entre uma estação terrestre geradora e outra estação terrestre retransmissora, através de dois ou mais satélites, sem estações terrestres intermediárias. Este *link* compreende apenas duas pernas (canais): um de subida e outro de descida.

Sala de controle — Se o estúdio é o coração de uma emissora de TV, a sala de controle é o seu sistema nervoso. É o local de onde é controlada a realização do programa.

Satélite artificial — Os satélites artificiais são feitos e lançados em órbitas pelo homem e usados para os seguintes fins: 1) fazer comunicação entre pontos diferentes na face da Terra, transmitindo sinais de rádio (áudio, imagem, dados e sinais codificados); 2) estabelecer um ponto de referência em locação no espaço; 3) observação da Terra e seus fenômenos; 4) receber e transferir dados e informações científicas. Seu funcionamento é comandado por um grande número de subsistemas, cujos principais são os seguintes: painéis solares, que captam energia solar para fazer funcionar os vários sistemas; controle de orientação, mecanismo de estabilização usado para ligeiras correções; telemetria, que mantém o satélite em permanente contato com a Terra e responde aos sinais de comando de correções vindos do controle terrestre; antena de recepção e transmissão; repetidor, que deve estar constantemente apontado para a Terra.



Satélite de giro estabilizado — Técnica de estabilização de satélite em órbita, geralmente adotada para aqueles que pesam 750 quilos ou mais. Com este peso, para se manter estável, o satélite precisa ficar girando no espaço. A antena, por sua vez, deve ser desrotacionada, isto é, girar ao contrário do satélite e na mesma velocidade, para ficar estável e não interromper o contato com as estações de Terra de sua área de cobertura.

Satélite de telecomunicações — Tem por objetivo estabelecer comunicações de telefone, rádio, dados e radiodifusão. O primeiro satélite de comunicação foi o Telestar I, lançado em 10 de julho de 1962, construído pela Bell Systems norte-americana.

Satélite geoestacionário — Satélite de órbita circular, no plano do Equador, girando em torno do eixo polar da Terra, na mesma direção e com a mesma velocidade de rotação da Terra.

Satélite geo-sincrônico — É um satélite cujo período de evolução é igual ao período de rotação da Terra em torno de seu eixo.

Secundagem — Tempo ocupado nos intervalos dos programas pelas mensagens comerciais. O tempo vendido em televisão é medido por segundos. Usa-se o termo secundagem para determinar o encaixe geral da emissora em segundos, ou seja, a sua disponibilidade de espaço comercializável.

Segmento — Parte bem definida de um programa de televisão ou filme.

Sinal digital — Informação digital convertida em *bit* matemático.

Sistema DBS — (Do inglês *direct broadcast system,* sistema de transmissão direta) Por este sistema, a transmissão e a recepção de sinais de TV são feitas diretamente dos satélites, utilizando na recepção a antena parabólica e o receiver/decodificador. É o siste-

ma que garante a maior nitidez de imagem e som existente no mundo. Sistema usado pela *Globosat*.

Slow motion — Equipamento eletrônico para gravação de sinais de vídeo que permite a reprodução em câmera lenta. Permite também parar o quadro, reproduzir a imagem quadro a quadro ou ainda reverter, isto é, fazer a imagem voltar ao ponto de partida.

Som — Toda e qualquer vibração ou onda mecânica, num meio elástico, dentro da faixa de audiofreqüência, isto é, na faixa compreendida nos limites externos da percepção auditiva humana, de 20 a 20 mil *hertz*.

Som direto — Processo que grava, simultaneamente, o sinal da imagem e do som. Em televisão, a gravação do som e da imagem, em sintonia, é corrente nos processos de gravação.

Stand by — Sinal de atenção, prontidão para uma emergência ou para o início de uma transmissão ou gravação. Diz-se que um programa ou equipamento está de **stand by** quando é preparado para ser usado em qualquer emergência.

Telecine — Também conhecido como sala de projeção ou ilha de telecine. Compõe-se geralmente de uma câmera de televisão de filme, um ou dois projetores de filme 16 mm, um projetor de slides, um projetor de opacos (fotos, desenhos etc.) montados em torno de um complexo jogo de espelhos óticos chamado de multiplexer que, ora deixando passar, ora refletindo o feixe luminoso dos projetores, o conduz à objetiva de televisão de filme que, por sua vez, transforma a imagem ótica em sinal de rádio, dirigindo-o à sala de controle, indo desta para o transmissor para ser irradiado ou para o VT para ser gravado.

Telejornalismo — Departamento responsável pela produção dos programas noticiosos ou informativos transmitidos por uma emissora de TV.

Teleprompter — Dispositivo ótico colocado à frente da câmera, no qual o apresentador lê a sua fala no programa. Equipamento muito usado por apresentadores de noticiosos, comentaristas, personalidades em seus pronunciamentos etc.

Televisão educativa — Genericamente definida como a estação de televisão de finalidade não lucrativa, que transmite programas com informações que enriquecem o conhecimento da audiência.

Transmissor de televisão — Equipamento que transmite sincronizadamente os sinais de áudio e imagem de um programa de TV.

Transponder — Subsistema de um satélite cuja finalidade é a de receber e transmitir emissões da Terra. É o repetidor de sinal de um satélite.

TV a cabo — Sistema por assinatura que transmite os sinais de TV utilizando um cabo coaxial, que é um processo semelhante à linha telefônica. Não utiliza antenas, pois a comunicação é terrestre.

TV por assinatura — É aquela em que a transmissão dos programas é feita somente para assinantes, que pagam pela instalação do equipamento e, também, pela recepção dos programas.

TV broadcasting — TV convencional. Circuito aberto de TV comercial.

Unidade externa — Veículo equipado com uma pequena estação de TV de circuito fechado, dispondo de videotape e equipamento de microondas para se comunicar ou transmitir diretamente para a estação-mãe.

Vídeo — É o que se vê de um programa de televisão. É a parte de um programa de TV formada pela imagem.

Videocassete — Equipamento que retém e grava informações audiovisuais. Teve seu maior desenvolvimento na década de 70. Hoje, é um dos mais poderosos instrumentos da indústria do conhecimento.

Videotape — Máquina eletrônica que grava, em fita magnética, o sinal de áudio e de vídeo gerado por uma estação de TV.

Vidicon — Tubo de imagem desenvolvido nos anos 50. Foi com o tubo vidicon que a TV conseguiu a primeira imagem de qualidade. Atualmente o maior emprego dos tubos vidicon é nos circuitos fechados, nas TVs educativas e na indústria, onde desempenham o papel de observadores em operações que ofereçam riscos à segurança do homem.

O encarte **ABC da TV por assinatura** é parte integrante de IMPRENSA nº 53. Fontes de consulta: AGUIAR, Wilson A. (coord.), *Dicionário Enciclopédico da Televisão*, mimeo., Divisão de Educação da *Rede Globo*, Rio de Janeiro, s/d; FERNANDES, Antonia Terra de Calazans, *A Liberdade que Vem do Espaço*, mimeo., São Paulo, 1991; HOINEFF, Nelson, *TV em Expansão*, Record, Rio de Janeiro, 1991. Texto final: Luiz Egypto.

QUEM TEM, VÊ.

O CANAL DE CINEMA DA GLOBOSAT.
Cinema 24 horas por dia. 10 filmes todos os dias. Na língua original legendados ou dublados em português. Astros, estrelas, diretores famosos. Os maiores sucessos nacionais e internacionais.



As melhores comédias, os dramas, filmes de suspense, aventuras.
Os clássicos de todos os tempos e filmes de arte.
Todas as atrações programadas com antecedência, divulgadas e comentadas.
Telecine é cinema 24 horas por dia em sua casa. Para todas as idades e todos os gostos.

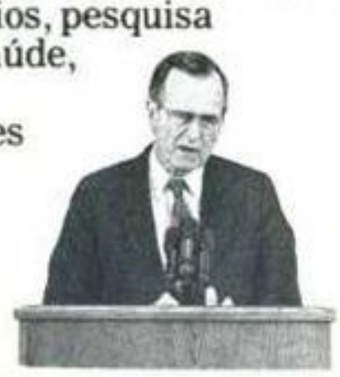
O CANAL DE ESPORTES DA GLOBOSAT.
O esporte no Brasil e no mundo em 16 horas diárias. Linha direta com o Prime Sport, o maior canal de esportes dos Estados Unidos. Todos os jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol. Importantes eventos nacionais e internacionais transmitidos ao vivo. O melhor do basquete, vôlei, tênis, boxe, natação, esqui, vela, hipismo, judô, karatê, atletismo. Cobertura completa da Fórmula 1 e das Olimpíadas.





Top Sport. Os atletas mais famosos do mundo num espetáculo diário de ação e glórias.

O CANAL DE NOTÍCIAS DA GLOBOSAT.
Regularmente: 18 horas por dia de notícias e informação.
Extraordinariamente: transmissão de qualquer acontecimento importante, de qualquer parte do mundo, enquanto durar o fato.
Frequentemente: entrevistas com personalidades nacionais e internacionais, reportagens especiais da TV mundial, documentários, pesquisa científica, saúde, medicina e informações econômico-financeiras.
Realmente: GNT - um novo conceito de informação.



O CANAL DE VARIEDADES DA GLOBOSAT.
18 horas diárias de diversão sem precisar sair de casa. Programação nacional e internacional diversificada. Shows de rock, jazz, música popular brasileira. Grandes concertos, grandes orquestras. Óperas. Ballet. Os maiores eventos nacionais e internacionais transmitidos ao vivo e com exclusividade. O mundo dos animais. Desenhos animados: Snoopy, Garfield, Simpsons, etc. As melhores novelas latino-americanas. Cine-Paradiso: o melhor do cinema italiano e francês. Programas especiais para você conhecer as TVs japonesa, alemã e americana. Todos nos idiomas de origem e legendados em português. Multishow. O que acontece no mundo, também é seu.



GLOBOSAT

QUEM TEM VÊ
A MELHOR PROGRAMAÇÃO COM A MELHOR IMAGEM.

COMO ASSINAR GLOBOSAT:
Telefone e peça a visita de um representante: você vai conhecer as vantagens do sistema de Assinatura Coletiva Globosat. Ligue já.

INSTALAÇÃO:
A Globosat faz a instalação integral dos equipamentos e acessórios para a captação, via satélite, dos 4 canais. Uma operação eficiente e rápida. Se for necessário, a Globosat também instala ou restaura o sistema de antena coletiva do condomínio, sem custos adicionais.

Central Globosat de Atendimento

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

S. TONI



Coletiva do Credicard e lançamento da Philips inauguraram o S. Paulo Press Center



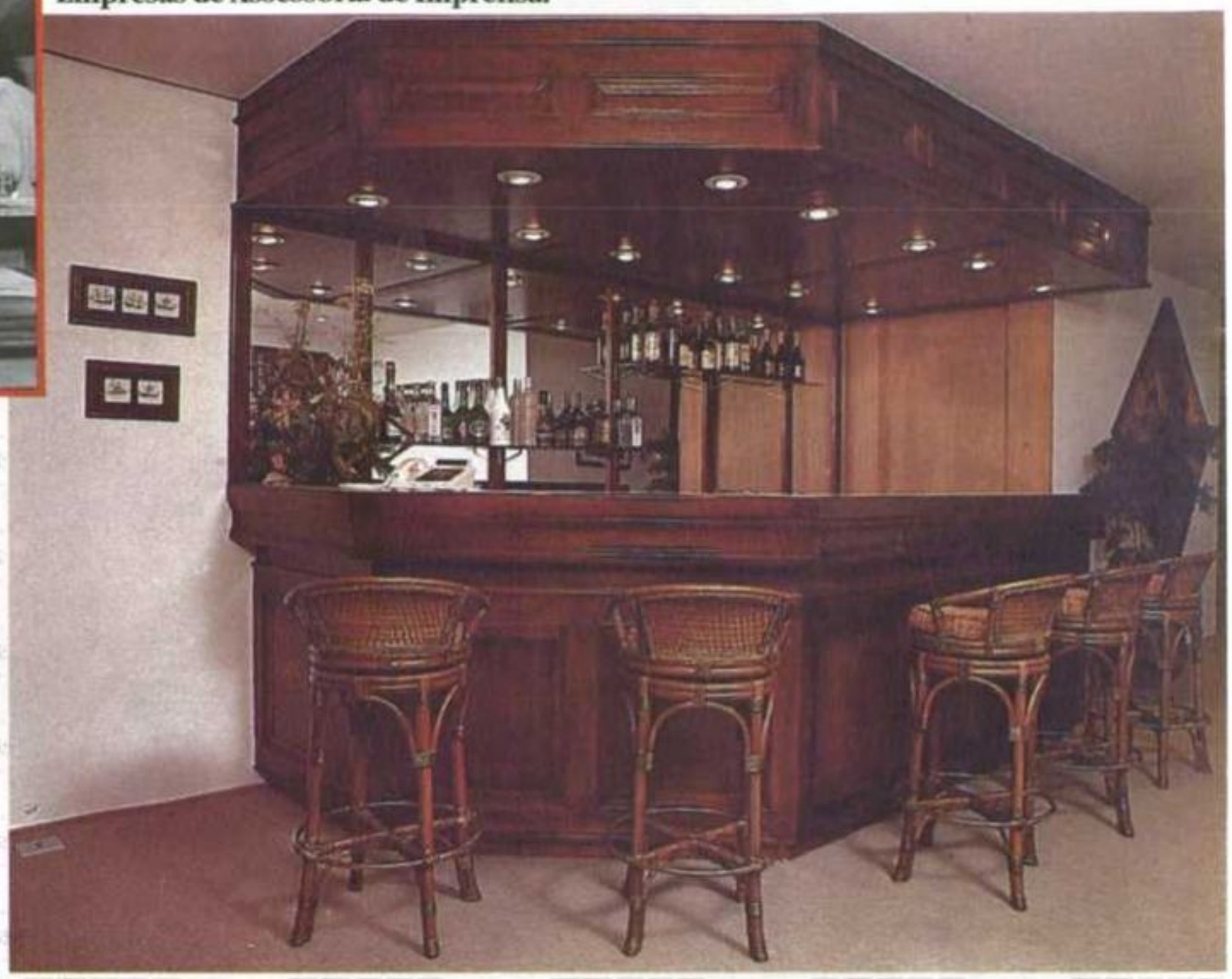


Noite de autógrafos do escritor Roberto Drumond



Sala de entrevistas exclusivas

Reunião da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa.



Lobby-bar



Meeting Room

EMPREENDIMENTO

IMPRENSA
JORNALISMO E COMUNICAÇÃO

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

VENDAS E INFORMAÇÕES

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

AQUI SUA EMPRESA VAI SER NOTÍCIA EM TODO O PAÍS

ticket restaurante

Por trás desta marca existe um Grupo que tem muito serviço para mostrar.

ticket

GRUPO DE SERVIÇOS

Bom para o trabalhador.

Bom para quem precisa dele.

A marca do Grupo que você está vendo ao lado representa o compromisso de um trabalho construído pelo grupo de marcas que você vê abaixo:

o amigo do meio-dia, alimenta diariamente, na hora do almoço, um número de trabalhadores equivalente a dez Maracanãs lotados possibilita ao trabalhador a compra de gêneros alimentícios em ampla rede de supermercados gêneros de primeira necessidade para complementar a alimentação do trabalhador, envolvendo a família nos objetivos da empresa tecnologia de última geração para alimentar os funcionários das maiores empresas do País melhorando a qualidade da alimentação rápida em terminais de passageiros um sistema eficiente e seguro no abastecimento de veículos a marca pioneira em programas de motivação e incentivo à produtividade e vendas.

São 14 mil colaboradores movimentando estas marcas • 3 milhões de trabalhadores atendidos a cada dia • 19 mil toneladas de alimentos consumidos por mês • 30 mil empresas-clientes • 200 mil estabelecimentos filiados. Ticket Grupo de Serviços. Sempre um serviço útil e bem feito. Para você, trabalhador. E para você, que precisa dele.

O rebu do homem-gabiru

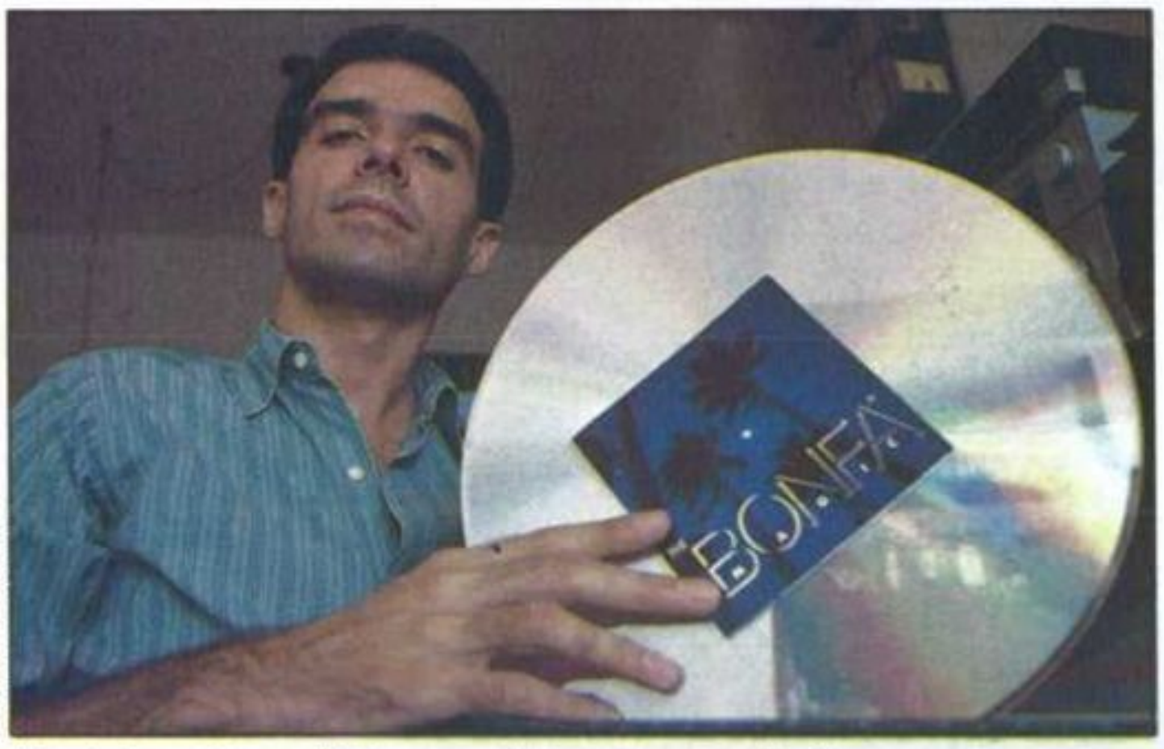
O "homem-gabiru", aquele que habita as ruas das grandes cidades, sobrevivendo do lixo da sociedade, ganhou fotos, manchetes e artigos em jornais e revistas, suscitou pronunciamentos no Congresso Nacional e até emprestou significado: virou "ágio-gabiru", "teatro-gabiru" etc. Ao criar a expressão, a jornalista Tarciana Portella, 32 anos e seis de profissão, o fotógrafo Daniel Aamot, 33 anos e 10 de profissão e o artista plástico Zélito Passavante, 31 anos, queriam trazer à tona o debate e a indignação sobre a "fome que come o homem, anônimo herói de lutas estomacais".

Durante seis meses, entre 1990 e 1991, os três percorreram lixões, praças, pontes, alagados, morros, hospitais de Recife, conversando, gravando, fotografando e observando. O resultado foi a exposição "Homem-gabiru: catalogação de uma espécie". A exposição chega em março a São Paulo e depois segue para a Rio-92. E Tarciana, Daniel e Zélito já trabalham para adaptar o material da exposição para livro.



DIVULGAÇÃO

Daniel, Tarciana e Zélito: "A fome come o homem"



GUARIM DE LORENA

Souteiro: jornalista, produtor e arranjador

Ano novo em compasso de jazz

O começo do ano mostrou-se risonho para Arnaldo de Souteiro, 28 anos e há 14 jornalista especializado em música. Em janeiro ele estreou uma coluna na revista *CD*, dirigida aos aficionados do *compact-disc*, que se soma à sua página semanal sobre jazz na *Tribuna da Imprensa* e às colaborações na revista americana *Keyboard* e na espanhola *Cuadernos de Jazz*. E, para março, ele promete o primeiro disco do selo Jazz Station, que acabou de fundar.

Experiência não lhe falta. Souteiro já produziu e arranjou mais de uma dezena de discos. Ele, por exemplo, é o responsável pela volta a um estúdio brasileiro do violonista Luis Bonfá, que ficou quase 20 anos sem gravar por aqui. Daí nasceu o disco The Bonfá Magic, produzido por Souteiro, que também assina a maioria dos arranjos. Portanto, ele se sente à vontade para fazer uma sugestão àqueles críticos musicais que adoram apontar somente os erros. "Seria interessante que eles tivessem também uma experiência como músicos ou produtores."

Um traço vitorioso

Fazendo um balanço do ano que passou, Victor Henrique Woitschach, o cartunista Ique, 29 anos e 14 de profissão, um dos titulares do espaço destinado às charges do *Jornal do Brasil*, se deu conta de que 1991 foi um ano de duplas vitórias. Primeiro, no Prêmio Esso de Jornalismo, categoria charge, que ele havia vencido em 90 e repetiu a dose, dando sua visão particular do "namoro" entre o governador Leonel Brizola e o presidente Fernando Collor. "Levei uma semana para fazer essa charge", lembra Ique.

O segundo bicampeonato foi no Festival Internacional de Caricatura, realizado em St. Esteves, na França, com a participação de 40 profissionais de 16 países. Ique não ganhou prêmio, mas já tem no currículo a façanha de ser o único brasileiro a participar por dois anos consecutivos do evento. E ele espera repetir um 1992 tão bom. De uma coisa ele tem certeza: trapalhadas e falcatruas políticas diversas, matéria-prima de seu trabalho, não vão faltar.



GUARIM DE LORENA

Ique: charge premiada levou uma semana



CARLOS CATELA

Gideon: dia-a-dia de malabarismos

Ser ou não ser agricultor

Gideon Rosa, 33 anos e 12 de profissão, está há muito tempo livre de um dilema comum à categoria. Ator profissional antes mesmo de ser estudante de jornalismo, ele assumiu naturalmente as duas profissões e no dia-a-dia a única dificuldade é consolidar os horários em período de espetáculo. "Faço um grande malabarismo", reconhece. Gideon é repórter do jornal *A Tarde* e integra a companhia de teatro da Universidade Federal da Bahia. Agora, no início do ano, a trupe volta aos palcos com a peça "Quase um Hamlet". E se tivesse de optar por ser jornalista ou ser ator, Gideon não ficaria com nenhuma das duas: "A escolha é pela agricultura, minha grande paixão."

Like a Rolling Stone

Cansado, como diz, de "ficar editando só polícia e ouvindo recados de que é proibido dar isso ou aquilo", o jornalista Bill Falcão, 37 anos, decidiu deixar não apenas o cargo de chefe de redação da *TV Bandeirantes* mineira, mas também definitivamente os 19 anos de profissão, por uma loja de discos antigos e raros, que batizou com um sugestivo nome: "Rolling Stones".

A troca, pelo menos do ponto de vista financeiro, ainda não se mostrou compensadora. "Mas o prazer é maior", garante Falcão, que costuma trocar figurinhas musicais com seus fregueses. A maioria fãs do velho e bom rock.



EULER JUNIOR

Falcão trocou a redação pelos discos



FRANCISCO ESTRELA

Charme para poucos

A ala masculina dos telespectadores deve estar lamentando. O prazer de ver na telinha o charme e a sensualidade de Kátia Maranhão, que no ano passado desnudou suas curvas perfeitas nas páginas de *Playboy*, é agora privilégio de poucos — apenas dos assinantes da *Globo News Television (GNT)*, a emissora noticiosa do sistema de TV por satélite *Globosat*. Kátia, 29 anos e 11 de profissão, apresenta desde janeiro o telejornal das 19h45 da emissora. Depois de passagens pela *TV Brasília*, *SBT* e *Record*, ela não acredita em grandes mudanças no seu estilo de trabalho. Mesmo que agora ela se dirija a um público mais restrito. "O que existe é um cuidado maior na edição e apresentação das notícias, pois estas são dirigidas a uma elite", diz.

Kátia jura que desconhece como surgiu o interesse da *Globosat* por seu nome. "Alguém deve ter me visto na *Record* e gostado", arrisca. As negociações foram rápidas e o fato de não mais dirigir-se ao grande público não a preocupa. "Não estou atrás de fama e, sim, de trabalho", justifica. Com Kátia também estrearam na *GNT* Luis Santoro e Leda Nagle, apresentadores dos telejornais das 7 e 23 horas, respectivamente.

Kátia: beleza exclusiva dos assinantes da *Globo News Television*

THE GREEN PRESS

PRESSE VERTE

зелёный прéсса

PRENSA VERDE

الصحافة الخضراء

Imprensa Verde 92

Encontro Internacional de Imprensa, Meio Ambiente e Desenvolvimento. Belo Horizonte: 20 a 24 de maio de 1992

INICIATIVA: OIJ /FENAJ/SJPMG REALIZAÇÃO: REVISTA IMPRENSA

APOIO: SEC. DE ESTADO DA CIÊNCIA, TEC. E MEIO AMBIENTE DE MG /SEC. MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE B. HORIZONTE

COLOQUE A SUA EMPRESA NESTE MEIO

CEMIG Companhia Energética de Minas Gerais

PATROCINADOR

PATROCINADOR

PATROCINADOR

Ambiente por inteiro

A Imprensa é peça-chave nessa grande discussão

por Randáu Marques



FRANCISCO ESTRELA

"É preocupante o silêncio sobre a necessidade de um modelo de crescimento mais justo para o Brasil"

A chegada de quatro mil enviados especiais ao Rio de Janeiro, em maio, para cobrir a Unced-92 (ou *The Earth Summit*, a maior conferência de cúpula já realizada na história das Nações Unidas), deve ser encarada como sinal de força da "Imprensa verde" internacional ou como mais uma prova de que a chamada "Imprensa madura" aborígene ainda requer muita estufa e maturação para fazer jus ao nome e etnia?

Enquanto o conceito de que "poluição é matéria-prima em lugar errado por incompetência empresarial" merece discussão e destaque na Imprensa internacional, no Brasil o tema ainda suscita dúvidas e a questão permanece envolta em silêncio ou lançada à galhofa. Prefere-se fazer piadinhas que há mais de 20 anos resvalaram para o rol do mau gosto no chamado Primeiro Mundo, onde os empresários perceberam que não exorcizariam os defensores de melhor qualidade de vida e respeito aos direitos dos contribuintes e consumidores simplesmente chamando-os de "ecochatos", "adeptos rousseanistas do retorno às cavernas" e de outros rótulos ainda hoje triunfalmente brandidos entre nós.

Envenenamento coletivo — Não foi por inquietação filantrópica com a qualidade de vida que a indústria dos países ricos aperfeiçoou-se e deixou de poluir ao tentar se livrar das pesadas multas, condenações judiciais e do boicote do consumidor. A indústria apenas descobriu que maior limpeza implicava melhor eficiência e lucros mais abundantes. Para chegar a essa descoberta foi, entretanto, necessária a existência de uma infra-estrutura de vigilância epidemiológica, correlacionando as emissões de seus efluentes e chaminés às doenças e mortes ocorridas na comunidade. Foi preciso um Ministério Público aparelhado, um Legislativo e tribunais judiciários incorruptíveis, ciosos da força da simbiose entre a sociedade civil e a mídia independente e investigativa.

Falar em epidemiologia ecotoxicológica nessas plagas assoladas por vibriões coléricos, malária, superfaturamento e *famiglias* de Canapi seria tão enfadonho quanto lamentar a falta de um Legislativo e um Judiciário mais atuantes. Ou de um Quarto Poder capaz de discutir equilibradamente os sinais ou da decrepitude precoce de nossos parques industriais, que são as cordilheiras de matérias-primas desperdiçadas e convertidas em rios de metais pesados e vulcões de gases venenosos.

Dos tempos em que o então coronel Geisel supervisionava a construção da Refinaria Presidente Bernardes e do parque siderúrgico-petroquímico ao seu redor, muita coisa mudou no mundo, como se verá. A industrialização a qualquer preço desencadeada durante a Segunda Guerra justificava a improvisação, o desperdício e a ausência da prevenção de riscos. Mas não justificava o espanto e a contra-ofensiva que a revelação destas falhas deflagraram nos meios empresariais na década de 70, quando Cubatão (SP) deixou de ser uma cidade litorânea inscrita entre as estâncias hidroclimático-balneárias do Estado. Para negar a poluição e varrer para debaixo do tapete o quadro de miséria e envenenamento coletivo, recorreu-se ao arbítrio e à inclusão de todos os pólos industriais e ramos altamente poluentes sob o manto protetor da "segurança nacional".

Mais Imprensa — Sozinho, já chamado de "Dom Quixote dos mangues e palafitas da Baixada Santista", o jeito foi recorrer aos correspondentes da Imprensa internacional e apresentá-los ao nosso *Valley of Death* repleto de corporações transnacionais e incompetência empresarial. Santo remédio: depois que o *New York Times* publicou, terminou a poluição. E, depois que o Ministério Público e entidades ambientalistas paulistas ajuizaram ações contra os poluidores, investimentos de US$ 350 milhões começaram a mudar a paisagem em Cubatão.

Se a lentidão destas reformas rumo à competitividade deixa muito a desejar, mais preocupante é o silêncio dos meios de comunicação sobre a necessidade de o país adotar uma matriz energética e um modelo de desenvolvimento mais justo para os brasileiros. A dissociação da questão ambiental com temas como o Gatt, Código de Patentes e resgate de 90 milhões de brasileiros da subnutrição reflete a pouca importância tributada às 50 grandes universidades públicas brasileiras, à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e até aos alertas da Secretaria Nacional de Ciência e Tecnologia (sobre a caducidade perdulária de nossa eletrotermia e sobre a injustiça dos subsídios públicos aos gastos orgiásticos de setores eletrointensivos).

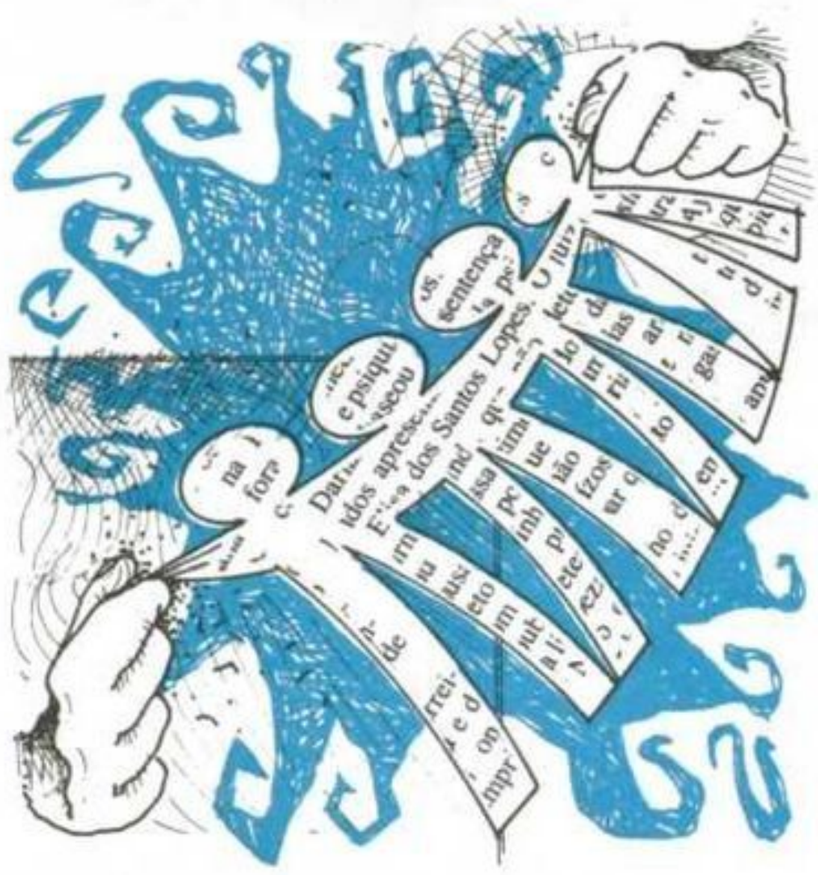
Mas isso, assim como a Amazônia, Mata Atlântica, crise de água, lobby das empreiteiras barrageiras, dilúvio de agrotóxicos e conseqüências dos lixos químico e nuclear, requer mais Imprensa...

X

Randáu Marques, 42 anos e 24 de profissão, é repórter especial do *Jornal da Tarde*, de São Paulo

A obrigação de ser responsável

O jornalista é capaz de responder sempre pelo que escreve?



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Numa entrevista publicada em dezembro na *Folha de S.Paulo*, Gabriel García Márquez disse algumas coisas sobre as quais nós, jornalistas, deveríamos meditar: "Houve uma distorção da profissão em todo mundo. A intensidade dos acontecimentos é tal que, para o fato ter primazia, precisa entrar numa corrida contra o tempo. Já não temos espaço para ver a notícia em perspectiva, em todos os seus significados, a não ser que seja contundente como a Guerra do Golfo (...) Vamos tentar parar um pouco. Vamos tentar recuperar o conceito dos velhos tempos de jornalismo, em que se contava como eram as pessoas."

Ao ler as palavras de García Márquez, veio à memória um fato dos meus primeiros tempos de jornalismo, na antiga *Folha da Manhã*. O secretário de redação era Mário de Araújo Lôbo, assim mesmo, com acentos em todas as tônicas. Cara de mau, bigode hirsuto, olhos e alma extremamente doces, escondidos atrás dos óculos de lentes grossas. Competente, ético ao extremo.

"O que faço?" — Um dia, o Lôbo me passou para copidescar a notícia de um pai de família desempregado e desesperado, que matou a mulher, quatro filhos e suicidou-se. Copidesquei, devolvi e ele programou a matéria para uma coluna, sem destaque, em longínqua página interna. Perguntei-lhe por que e ele retrucou com outra pergunta: "Você faria o quê?" Com a suficiência dos 24 anos, disse-lhe que daria na primeira página, com grande destaque. Entendia que se tratava de uma história exemplar das conseqüências das dramáticas desigualdades sociais no Brasil etc. Sereno, o Lôbo me disse que tempos antes, na *Folha da Tarde*, e pelas mesmas razões, ele fizera exatamente o que eu dizia que faria. Nos dias que se seguiram, "apareceram várias outras histórias iguaizinhas àquela". E concluiu: "Eu nunca vou saber se algum desses outros pais desesperados leu aquela notícia e ali encontrou a solução para o seu drama. Mas nunca tive coragem de dar destaque a uma notícia como essa. Também não posso deixar de publicar, então dou sem destaque numa página interna."

Passados mais de 30 anos, já propus essa questão a muitos jornalistas que respeito. Só um me disse que daria com destaque na primeira página. Todos os outros manifestaram sua perplexidade.

E é esse o tema que García Márquez repropõe: o da responsabilidade *pessoal* do jornalista, a partir da consciência de que cada notícia envolve seres humanos, seus dramas, suas paixões, suas dores, ambições, necessidades e tudo o mais. Dependendo do que faça com a notícia, o jornalista poderá produzir esta ou aquela repercussão (recentemente, num seminário em Porto Alegre, alguém me respondeu que não há evidência estatística, científica, dessa repercussão — o que, a meu ver, não afasta a questão).

No meu tempo de *Globo Repórter*, quando botamos no ar um programa sobre as conseqüências do uso desregrado de agrotóxicos em legumes e cereais, uma espectadora me telefonou, indignada: "Meu filho só comia verduras. Desde ontem ele está em jejum e se recusa a comer qualquer coisa. O senhor é o responsável: me diga, o que eu faço?"

Outros quinhentos — Contei o episódio ao Armando Nogueira, que era o diretor de Jornalismo, ele respondeu com outra história. No dia do incêndio do Edifício Joelma, em São Paulo, o cinegrafista da *Globo* colheu imagens dramáticas de um homem desesperado que se atirou do alto do edifício. A câmera acompanhou a queda até o chão. E as imagens foram ao ar no telejornal *Hoje*, à uma hora da tarde. No mesmo dia, o Armando foi procurado por uma senhora, que lhe relatou: um filho de onze anos teve uma parada cardíaca na hora em que viu as imagens. À noite, no *Jornal Nacional*, essas imagens só foram ao ar em quadro parado.

Deveríamos estar discutindo um pouco mais temas como esse, nossa responsabilidade social, pessoal. Quem paga o prejuízo do pequeno investidor que, apavorado com os títulos de jornal, resgata sua poupança para aplicar em dólar e quebra a cara? Quem devolverá a reputação às pessoas acusadas de "suspeitas" deste ou daquele crime que não praticaram e pelo qual não foram condenadas? Em outros países, muitos dos nossos jornais já teriam ido à falência por causa das indenizações que teriam de pagar a essas pessoas.

Há sempre *pessoas* em cada notícia, relembra García Márquez. E há sempre a *pessoa* de um jornalista de outro lado, deveríamos ter sempre em mente. Não resolve escondermo-nos atrás de argumentos que tentam responsabilizar o sistema capitalista ou o sistema comunista, o patrão ou a censura, a necessidade de sobrevivência. Isso são outros quinhentos. Nada apagará nossa responsabilidade. A não ser assim, vamos justificar a sentença de Kierkegaard, mencionada na entrevista de García Márquez: "Era contra a pena de morte, mas presidiria um pelotão para fuzilar jornalistas." X

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.

CURITIBA

PREFEITURA MUNICIPAL

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.

Os modernos ladrões de bicicletas

Quando a corrupção chega aos limites do deboche



Ah, a fria objetividade jornalística! Deve-se buscá-la, é claro; mas também se perde muito por causa dela. É só acompanhar a situação deste país que se vê que, sem objetividade, as coisas ficariam muito mais engraçadas.

O problema já não é a corrupção: é que as coisas chegaram a tal ponto que, se o Newton Cardoso virasse presidente da República, não iria mudar nada.

Exemplo? As bicicletas. Quando Vittorio De Sica fez seu filme clássico, mostrava criancinhas roubando bicicletas. Como poderia imaginar que, quase 50 anos mais tarde, iriam roubar bicicletas de criancinhas? Pior: *abriram* concorrência para comprar Canapi. E não é preciso ter objetividade jornalística para acertar o nome da família dos vencedores.

Os jornais, não há dúvida, têm feito um bom trabalho: entregaram as bicicletas, as fardas, os guarda-chuvas, as mochilas, os filtros de barro (que certamente serão transportados na garupa das bicicletas). Mas falta aquele articulista decisivo; aquele que motivaria o leitor a comprar o jornal, no dia de determinado escândalo, só para ver o que ele diria. Alguém como Carlos Lacerda, alguém que mostrasse, em poucas palavras, que a questão já não é a corrupção, é o deboche.



Receita simples

O problema é que expor o deboche exige opinião; e opinião não apenas nos editoriais, não apenas nos artigos dos expoentes da sociedade civil, mas opinião do repórter. Joel Silveira fez isso, no clássico "Os granfinos de São Paulo"; este modesto (a julgar pelo cachê: nem exemplares de IMPRENSA estou recebendo!) repórter colocou-se na edição dos 25 anos do *Jornal da Tarde* e no livro *Primeira Página* da *Folha de S.Paulo* com duas reportagens neste estilo, fatos pontuados com opinião. Samuel Wainer fez a mesma coisa nas reportagens para os *Diários Associados* sobre o retorno de Getúlio Vargas à política. Não há nada de errado, desde que a matéria seja assinada e a opinião não altere os fatos.



por Carlos Brickmann

E como é que o jornal sabe que o repórter não vai alterar os fatos? Simples: contratando bons profissionais, de confiança. E boa sorte.



Duelo com o Cão

A sorte às vezes é necessária. Muitos anos atrás, quando a comunicação entre São Paulo e Rio era difícil e rede de televisão era uma coisa tão impensável quanto a cabeça do ministro Magri, a campanha eleitoral em São Paulo era divertidíssima. Pedro Geraldo Costa aparecia na TV recomendando a seus seguidores que usassem a gravata do avesso. Quando alguém notasse o fato, o coitado deveria responder: "Do lado direito é Pedro para prefeito." O governador Adhemar de Barros, que apoiava Auro Moura Andrade, narrava seus sonhos em que Nossa Senhora Aparecida o pegava no colo e dizia: "Adhemar, o Auro vai ganhar porque Deus quer."

Pois bem: Alberto Dines, o brilhante diretor do *Jornal do Brasil*, acostumado a assistir à dura mas inteligente campanha carioca (lá, Carlos Lacerda enfrentava Sérgio Magalhães, e Elói Dutra, Brizola, Afonso Arinos e Nelson Carneiro deixavam seus Estados de origem para buscar maior liderança política), não conseguia acreditar nas reportagens que a sucursal de São Paulo lhe enviava. Por pouco não houve demissões. Felizmente, um dia, quando ele estava em São Paulo, assistiu a um programa em que o governador Adhemar de Barros relatava um duelo pessoal com o Demônio.

Felizmente?



Amante quase flagrado

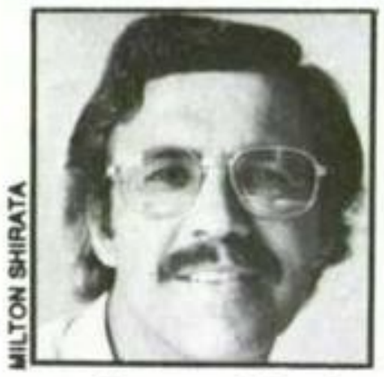
Se bem que naquele tempo as coisas eram mais ingênuas. A famosa Dr. Ruy, senhora que muito mandou no governo paulista, jamais pensou em escrever um livro contando histórias, ao que comentam os mais antigos, totalmente verdadeiras, mas romanceadas, sem nomes. Segredo mesmo não era, já que qualquer pessoa um pouquinho mais bem informada identificava com precisão cada uma das personagens; mas ainda não tinha chegado a hora do sexo explícito.

Sob certos aspectos, é uma pena. Pois aquela história do governador que estava comendo a filha do ex-ministro da Fazenda e, quando soube que o repórter Orlando Criscuolo e um fotógrafo estavam na porta, saiu escondido no porta-malas de um Cadillac, acabou não sendo escrita. A literatura talvez não tenha perdido muito, mas ficou faltando este capítulo na história de como se faz política no Brasil. ✗

Os mágicos pendores do ex-ministro

E haja varinha de condão para enrolar os aposentados





MILTON SHIRATA

por Josué Machado

O grande Magri foi entrevistado por Jô Soares e disse que "se tivesse uma varinha de condom" resolveria o problema dos aposentados. Ele não disse, mas desconfia-se de que os faria desaparecer. Magri e o governo têm razão. Os aposentados querem ganhar sem trabalhar, só porque pagaram a Imprevidência Social durante 35 anos. Quem não trabalha não ganha. Bem, há exceções: o Magri merece seus dois salários, e os parlamentares também merecem o que recebem. Pois não trabalham muito e bem em favor do povo?

Mas voltemos à entrevista. Disse o Magri que não tem "varinha de condom". Seria bom lembrar que *condom*, do nome próprio de um médico inglês, é camisinha ou camisa-de-vênus, o que o *Aurélio* esqueceu de registrar. *Condão* é que é virtude especial ou poder misterioso a que se atribui virtude benéfica ou maléfica. Vindo do Magri para os aposentados, seria benéfica? *Condons* vendem-se também na Suíça onde ele às vezes vai comprar morangos. Mas se não tem a varinha... As moças das revistas femininas insistem, consoladoras, em que não importa o tamanho da varinha, mas a mágica que ela faz. Só que é preciso ter alguma, por insignificante que seja... Bem que o pessoal andava desconfiando do Magri, que tanto subiu na vida fazendo tão pouco. Isso que é — ou foi — ministério: Antônio da Imprevidência Magri, Margarida Nossa Gente Procópio e Alceni das Bicicletas Guarda-Chuvas Guerra.

Labaredas celestiais — O locutor da *Rádio Eldorado* foi magnífico no programa de entrevistas. Era um desses programas em que os participantes se mostram dispostos a resolver, e bem, os problemas do mundo. Era sobre poluição ou livre-arbítrio ou inflação. Havia na linha telefônica dois ex-ministros que, agora, sabem tudo o que se deve fazer, embora não tivessem sido muito felizes, sim, porque estão prósperos e sorridentes. Mas o que importa é que o locutor, para evitar a vulgaridade de uma palavra comum, convidou o repórter:

— Pode confeccionar sua pergunta.

E o repórter a confeccionou. Claro, confeccionar é palavra erudita. Por que simplesmente "formular", já de um rebuscamento atroz, ou "fazer", que é para isso mesmo? Confeccionar, do francês, quer dizer compor, executar (uma obra), confeiçoar (preparar medicamentos), como diz o *Aurélio*.

Verdade que é bom evitar o lugar-comum, a palavra corroída pelo mau uso, mas delírios costumam se acomodar bem em textos de humor ou em discursos políticos, que, aliás, costumam ser sinônimos. Quem não se lembra dos antológicos programas políticos compulsórios das quintas-feiras, dias em que as locadoras de filmes mais faturavam?

É também em noticiários de rádio que se ouve às vezes o locutor dizer: "Segundo informações", ocorreu isto ou aquilo. Geralmente queda da inflação, queda de preços, coisas boas assim. Segundo informações de quem? Do papa? Convém citar a fonte, nem que seja o Cláudio Humberto, para que não se pense que uma labareda celestial transmitiu a informação ao redator.

Hamlet em Canapi — O rádio e a TV transmitem sempre com riqueza a voz e as tendências das vanguardas culturais. É a moçada das artes e espetáculos falando ao vivo e em cores. O "de repente" sem conotação temporal, significando nada, é uma das muletas já antigas desse simpático pessoal. "Passar" em vez de transmitir é outro desses usos, agora já absorvido pela linguagem escrita. E o "inclusive" no lugar de não se sabe o quê? E o "realmente" e o "assim" e o "tipo" no lugar de nada? O texto seguinte tenta exemplificar parte dessa criatividade:

"*De repente* Canapi das Alagoas é um ótimo lugar para uma temporada de verão. Massa! Aquela vida bucólica *passa assim* uma paz.... Cabras nas colinas, cabras no cemitério, cabras nas ruas, cabras no bar... Acho a idéia *realmente* muito boa. *Inclusive* pode-se tomar banho de piscina em alguns quintais de lá, porque a LBA deu *realmente* uma ajudazinha. Tem gente que *coloca* que *não é por aí*. Mas *realmente* vai rolar um lance legal. Vamos pra lá *tipo* janeiro ou fevereiro. A gente vai montar *Hamlet* no *tchatro* que os Malta vão inaugurar com a ajuda *inclusive* da LBA. *A nível de* cultura vai ser o máximo."

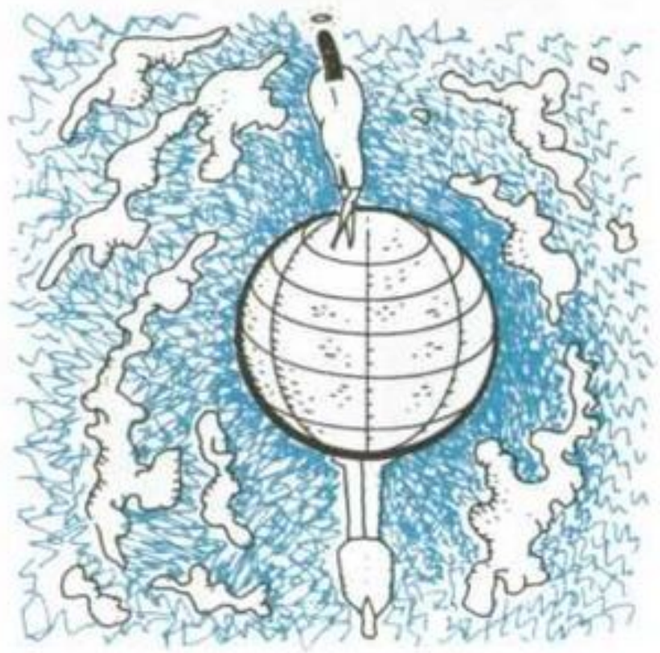
As legendas da *Folha de S.Paulo* são do arco-da-velha, por isso é impossível não voltar a elas de vez em quando. Ela publicou sob a foto do jogador do Corinthians Marcelinho com a bola equilibrada na cabeça: "O jogador Marcelinho equilibra a bola na cabeça no treino do Corinthians." O jogador era Marcelinho, o treino era do Corinthians e não do Palmeiras, a bola era bola porque redonda e estava na cabeça do Marcelinho e não ele sobre a bola redonda. Ele também não estava mastigando a bola. Legenda claríssima, caso alguém não visse a foto.

Mas, agora falando sério, de legendas antológicas como essa a simpática *Folha* se redimiu quando publicou no caderno *Letras* um ensaio do professor Antônio Cândido sobre Rimbaud. Diz ele num belíssimo final de parágrafo, em que mescla objetividade com poesia numa síntese perfeita, que Rimbaud era um "...familiar das estradas, amigo do relento, cavaleiro da lua e dos descampados".

Para que mais?

Santíssima Valéria, ficai por nós!

Paixão incontida para impedir viagem da bela apresentadora





FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Há dias mágicos na vida das pessoas. 5 de dezembro de 1991 foi um deles. E bota mágico nisso! Primeiro, lançamento de *Hilda Furacão*, o mais recente sucesso livreiro de Roberto Drummond, meu guru de Belzonte. Segundo, o local desse encontro de amigos: *São Paulo Press Center*, Faria Lima. Também sede da *Feeling Editorial*, de IMPRENSA e de tudo quanto passa pelas cabeças dos diabretes Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão, dois antigos e muito queridos companheiros meus na Aldeia Global. Terceiro, a presença de tanta gente bonita e simpática e charmosa, a provar que ainda há vida inteligente nesta paulicéia desvirada. Quarto, o gerente do *São Paulo Press Center* é — nada mais, nada menos — o Kiko, filho de Francisco Egydio, meu cantor de sempre.

Três nacionalidades — E, pra encurtar a história, quinto: a presença — ao vivo! em cores! — de Valéria Monteiro, a mais bela entre as lindas do Brasil, a mais bonita das belezas tupiniquins, a mais linda das bonitezas nacionais! Que classe! Que charme! Que simpatia! Que astral! Que simplicidade, a mesma das que nascem rainhas! Tanto que a proclamei, de cara, minha candidata ao trono que irei ocupar quando a monarquia chegar. Sim, eu, o Rei Dom Carlos, El Derradero, quero ter boa (e bela) companhia na sala do trono, lá em Lavras, sim, porque urge a mudança da capital, além do sistema de governo. Lavras, Santana das Lavras do Funil, sem qualquer *parti pris*, é a cidade mais real do país. Aliás, ali pertinho está Três Corações, terra de Pelé, outro pretendente ao trono (além do candidato de Cachoeira do Itapemirim, Roberto Carlos, ambos fora do páreo).

Ah, Valéria, quantas reinações, hein? Porém, aquele "porém" que não falta nunca, eis que ninguém é perfeito mesmo (pô, nem Valéria, santo Deus?). Não é que a representante da Ilustre Casa dos Monteiro, *from the United States of Campinas*, quer se tornar mera sobrinha de Tio Sam? Assim não dá, Valerinha amada e idolatrada, salve, salve! Tenha a santíssima paciência, ó Prêmio Nobel de Mulher! Será que você não liga pro definitivo enfeiamento da pátria amada, ó rainha dos sonhos do povo brasileiro? Sugiro uma troca: ou Rosane, ou Margarida — Zélia, não, tá muito manjada já —, vai uma delas e você fica, Valéria! Porque, caso contrário, a turba ignara pode virar a mesa, amor. Sua saída pode ser a gota d'água, mora? Ficai por nós, ó Santa Valéria! Pelamordideus, gracinha! Ouviu bem, mãe da Vitória? Ficai por nós!

Ahora, como dicen los porteños, las cosas claras y el chocolate espeso: eu amo Tereza definitivamente! Quando a conheci, há nove anos já, eu tinha o dobro da idade dela. Hoje, se tiver a metade, tenho muito. A Condessa Marsicano é *avis rara* neste mundo doido. E é o derradeiro amor, *the last one*.

Digo isso porque o que não falta nesta terra de Santa Cruz é agente da cizânia, esse pessoal das ideologias estranhas à nossa índole ocidental-cristã. De repente, pinta um araponga desses (ao contrário) e vai me entregar à *patroa* — eu, hein? Se alguém tem de me entregar, que seja eu mesmo... Voltando à Valéria: você quer ser minha neta, ó fonte da doçura? Quer ser coleguinha de Olívia, a musa do Terceiro Milênio, amostra grátis do céu? E de Ultra-Marina, minha neta nascida em Portugal e que, além de brasileira (e lusa, claro), é italiana também? (O pai dela, *oriundi* Magaldi, tem passaporte da Itália além do nosso, daí tê-la registrado no consulado italiano em Lisboa.) Uma neta com três nacionalidades, há quem tenha mais? Sem falar no meu neto machinho, o Mateus, candidato à mão de Vitória, filha da rainha Valéria. Sou um cavalo bravo domado pelos filhos pra ser cavalgado pelos netos. E se Valéria topar, então!

Em prontidão — Fui até o *São Paulo Press Center* pela primeira vez (vêem como estou por fora de tudo?) e fiquei encantado com tudo o que vi: lá está instalado o mais moderno centro de apoio ao trabalho de jornalistas, dotado de tudo quanto é exigido pela atividade: micros, vídeos, fax, telex, linhas telefônicas aos baldes, além de um bar muito do *cozy*, uma simpatia. Sinval e Dante são danados, um caso de internação, urgente. Só podem ter pirado...

Ah, e o número 51 de IMPRENSA, que me foi dado lá? Na "Suíte", carta maravilhosa de Lan, o grande chargista/cartunista/artista plástico. Vejam só o que diz ele num trecho: "Aproveito para dar um forte abraço em Carlito Maia pelo seu brilhante artigo 'Liberdade e Morte ao Estado', em IMPRENSA número 49. Em 46 anos de jornalismo nunca me senti tão identificado com um colega quanto nesse artigo. Nossos gurus são os mesmos!"

Diploma de honra, esse que me foi dado por ele.

Foi ou não foi uma noite mágica, hein? Se foi, pessoal. Alô, alô, Estado-Maior do Exército da Salvação: ponha suas tropas de prontidão. Elas que cerquem todos os aeroportos do país, para impedir a deserção da rainha Valéria. Aliás, ela só sai se for por cima do meu cadáver! Qual *yankee*, qual nada: ainda se fosse o Roberto Drummond eu seria até padrinho. Ou com o Nirlando Beirão, Valéria muito querida, eu deixo também.

X

Evoé, que eu sou da fuzarca!

Os bons tempos em que os jornais comandavam a folia





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

Em pleno fevereiro, dou-me conta de que sou uma espécie em extinção: sou cronista carnavalesco. Não me olhem como se eu fosse contemporâneo de Ruy Barbosa e de Alcindo Guanabara, jovens jornalistas e estudantes de comunicação. Ainda existe, pelo menos no Rio de Janeiro, um grupo de jornalistas, cada vez menos numeroso, é verdade, que é chamado para fazer a cobertura das escolas de samba, da Riotur, da eleição do Rei Momo etc. Eles criaram até uma associação, provavelmente preocupados com o desinteresse dos jornais pelas notícias de carnaval.

Atrás de convites

Quando comecei no jornalismo, em 1957, o cronista carnavalesco era uma figura muito importante no jornal. Principalmente porque era o camarada que recebia os convites para os bailes de carnaval. Como era impossível freqüentar todos os eventos, sobrava sempre um convite para o pessoal do Esporte, da Política e da Geral. Desempenhei esse papel no *Jornal do Brasil*, inicialmente ao lado de Luiz Gutemberg, hoje o famoso romancista dos bastidores de Brasília. Depois, fiquei sozinho, cercado, por todos os lados, de pedintes de convites. Era uma chateação só, mas dava para identificar o comportamento dos coleguinhas.

Na moita

O cronista político sério, que pouco falava com os companheiros, era um sonso, pois me pedia sempre ingressos para bailes vespertinos, daqueles que, no quarto compasso da orquestra, ninguém é de ninguém (aliás, este era o nome de um dos bailes da época). A bicha enrustida, discretamente, reivindicava ingressos para os bailes do Teatro Recreio. "Pura curiosidade intelectual, você entende?", justificava. Ficava feliz quando eu lhe passava dois ou três ingressos para o Baile dos Enxutos.

Cronistas foliões

Como eu ia dizendo, o jornalista especializado em carnaval era um personagem muito importante. Tanto que havia uma Associação dos Cronistas Carnavalescos cuja sede própria, na parte nobre da Avenida Presidente Vargas, ocupava um andar inteiro. O Departamento de Turismo não fazia nada sem consultar a Associação que, no duro, dividia com a prefeitura a tarefa de criar eventos para o carnaval. A verdade é que o cronista carnavalesco não se limitava a noticiar os acontecimentos. Ele também criava esses acontecimentos. Criou, por exemplo, o Rei Momo, promovia bailes, estimulava a montagem de coretos nos subúrbios, fazia o diabo. O carnaval carioca deve muito aos seus cronistas. Basta dizer o seguinte: o primeiro desfile de escola de samba, realizado em 1932, na velha Praça Onze, foi promovido pelos cronistas carnavalescos do jornal *Mundo Sportivo*. O segundo, em 1933, pelo jornal *O Globo*. Em 1934, quem promoveu foi o jornal *A Hora* e, em 1935, *A Nação*, dessa vez em parceria com a então Prefeitura do Distrito Federal (prefeito, o grande Pedro Ernesto), que, dali em diante, assumiu o comando dos desfiles.

Obras de arte

Nas décadas de 20 e 30, o *Jornal do Brasil* era criador e criatura do carnaval. Em suas páginas, o brilhante cronista Francisco Guimarães — muito mais conhecido como *Vagalume* — noticiava tudo com a intimidade de uma personagem do próprio carnaval. Quinze dias antes do então chamado tríduo momesco, os ranchos entregavam ao *Jornal do Brasil* os estandartes com que iam desfilar. Verdadeiras obras de arte, esses estandartes eram colocados na vitrine do andar térreo do jornal, na Avenida Rio Branco, 110 (eis um endereço que lembro com emoção), onde os transeuntes paravam em grupos imensos, dando início ao grande debate carnavalesco: qual o rancho mais forte este ano?

Antiga delícia

Os ranchos estão morrendo de inanição. Uma pena que se registre tal fato exatamente quando eles estariam fazendo 100 anos de existência. Mais grave é o que ocorre com as grandes sociedades, que a gente não sabe se existem ou não.

Sei também que as escolas de samba tomaram a estrutura de desfile dos ranchos, que se apropriaram dos carros alegóricos das velhas grandes sociedades e que, agora, misturando o samba à marcha nos sambas-enredos, absorveram também a própria música carnavalesca. Só não ficaram com os bondes porque estes acabaram em meados dos anos 60. E aqui estão citados porque — você não imagina, leitor — era uma delícia brincar o carnaval nos bondes. Enfim, estou falando apenas em perdas. E, com elas, vai-se também o cronista carnavalesco.

Acho que estou ficando velho.

Um carioca nascido em São Paulo

Sílvio Luiz podia ser de Madureira, malgrado seu sotaque





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Sempre que vejo uma partida de futebol pela *Rede Bandeirantes* chego à seguinte conclusão: o Sílvio Luiz é carioca e não paulista, ao contrário do que pensam paulistas, cariocas e ele próprio, o locutor que nos fala.

A bem da verdade, a cariocada que costuma implicar com a locutagem do Sílvio, por achá-lo a quintessência da paulistez desvairada, ainda não pegou o espírito da coisa: aquelas tiradas, aquelas sacadas, aquela gíria, aquelas broncas têm mais a ver com o Rio do que com São Paulo.

Mesmo quando, nas manhãs de domingo, graças à participação do inefável sr. Giovanni Bruno, as transmissões das partidas do campeonato italiano parecem acontecer à mesa, diante de um suculento prato de massas regado a um Barbera d'Asti, a presença de Sílvio Luiz dá um toque carioca ao repasto. O Lancellotti, aliás, com suas doutas informações sobre as equipes em campo, revela excelente *fairplay* ao servir de "escada" para as gozações do companheiro.

Mas boas mesmo são as transmissões do campeonato de futebol do Estado do Rio de Janeiro, quando se forma a dupla Sílvio Luiz/Gerson *Canhotinha*. Trava-se, então, verdadeiro duelo de titãs, pois os dois primam pelo falatório interminável (não é por menos que Gerson tem o apelido de *Papagaio*).

Num jogo do Fluminense, em casa, horas tantas, deu-se o seguinte diálogo:

— *Bandeirantes*, o canal do esporte, diretamente do estádio de Álvaro Chaves (rua onde fica a sede do Flu). Ô meu, quem foi Álvaro Chaves?

Gerson, na bucha:

— Ele era um benemérito do Fluminense.

Não há dúvida de que Álvaro Chaves parece mesmo o nome de um sócio benemérito do fidalgo clube das Laranjeiras. Mas não era, não: segundo revela meu amigo Argeu Affonso, do *Globo*, Álvaro Chaves foi um jornalista, tribuno e abolicionista gaúcho. Quer dizer, se tricolor tivesse sido, na certa seria Grêmio.

Outra, essa durante um jogo no Maracanã (das cabines de rádio/televisão se vê o Corcovado).

Sílvio:

— Tempo ruim no Rio: o Cristo e o Pão de Açúcar estão cobertos pelas nuvens...

Gerson:

— Sem essa, Sílvio. Como é que você, daqui, pode dizer que o Pão de Açúcar também tá coberto?

Sílvio:

— Ora, pombas! É claro que, se o Cristo está coberto, o Pão de Açúcar também tá!

Como carioca, nessa o nosso Sílvio se machucou: todo nativo sabe que, se o Corcovado está encoberto, isso não significa que o Pão de Açúcar também deva estar. E vice-versa.

Enfim, assistir à *Bandeirantes* com Sílvio Luiz na locutagem é sempre um espetáculo único, seja ele carioca de espírito ou paulista por acaso. A par do seguinte: trata-se de um bom caráter, como me garante o comentarista Sérgio Noronha, da *Rádio Globo*.

No mais, só nos resta esperar que Luciano do Valle o escale para os Jogos Olímpicos de Barcelona. Em tempo: vocês já imaginaram o Sílvio transmitindo uma corrida de Fórmula 1? Isto, sim, ia ser o *show* do esporte!

Palavrão

O palavrão faz parte da língua, certo? Mas será que a *Folha* está sendo jornalisticamente correta ao usar tantos palavrões em seus textos? Será isso modernidade?

Estações desencontradas

Juca Kfouri me perdoe, mas a edição 584 de *Playboy*, aquela da Ísis de Oliveira em seus melhores momentos, merecia maior controle de qualidade editorial.

Por exemplo: as fotos da mulher pelada em Moscou, compradas da *Keystone*, dizem que a tal modelo Natasha comemorou de forma "descontraída" a vitória do povo, que saiu às ruas em agosto para defender a *perestroika*.

Pois, além do contragolpe, deve ter ocorrido na Rússia um incrível fenômeno meteorológico: nevava em Moscou em pleno verão. É no que dá comprar fotos de agência e cascatear o texto da redação.

Títulos

Já é tempo de alguns redatores pararem de revelar uma visível preguiça na hora de dar título.

Playboy publica também uma matéria intitulada "Festejar é preciso". Como se lê, originalíssimo. Por que não "A hora e a vez do *reveillon*"? Quem sabe "Fim de ano que te quero *reveillon*"? Ou, em homenagem à d. Zélia, "*Reveillon*, um festão"?

Essa doença, que em geral costumava ser endêmica apenas na *Manchete*, pelo visto tornou-se epidêmica, pois de vez em quando grassa também no *Caderno B* do *Jornal do Brasil*.

Vamos combinar o seguinte: título parafraseando filme, novela, livro de sucesso está proibido em toda redação que se preze.

X

A vingança sutil do dr. Roberto

Janistraquis revela modo novo de criticar o governo



FRANCISCO ESTRELA



por Moacir Japiassu

Abaixo do título *Dominguinhos promove forró na Casa da Dinda*, o jornal *O Globo* pespegou este inusitado olho:

Collor ganha um
presente: camisa
do time da favela

Assim mesmo, de cabeça para baixo. Janistraquis analisou a questão e concluiu: "Considerado, é a forma mais sutil que o jornal achou para fazer oposição ao governo Collor, que deu uma cambalhota no país. Esse dr. Roberto Marinho tem cada uma!..."

Do *Diário Popular*, de São Paulo, dando a ficha de um escritor baiano muito conhecido: "Nome — Jorge Amado; data e local de nascimento — 10/8/1912, em Belo Horizonte."

Sob o título *Modiano vê demissão se Mafersa não for a leilão*, a *Folha de S.Paulo* esclareceu: "A empresa não sobrevive muito tempo sem o aperto de verbas do BNDES." Janistraquis, que não entende de Economia, quis saber do Marco Antônio Rocha que *aperto* era aquele. Marquito esclareceu — não é *aperto*; é *aporte*, que significa subsídio, contribuição.

Do *Correio Popular*, de Campinas, jornal mundialmente conhecido: "O goleiro Carlos passou dois anos no ostracismo, jogando na Turquia." Janistraquis irritou-se: "Esse pessoal de Campinas é mesmo besta; se jogar na Turquia é estar no ostracismo, o que Telê, Rivelino e tantos outros estiveram fazendo na Arábia Saudita?" Reforcei a tese dizendo ao meu secretário que jogar na Ponte Preta ou no Guarani não é lá essas coisas.

Da Previsão do Tempo, do *Jornal da Tarde*, de São Paulo: "Interior — A previsão é de tempo nublado, passando a bom à tarde. Há possibilidade de nevoeiros no início da manhã. Temperatura em elevação entre 19 e 25 (ontem, em Santos, de 19,7 a 21,9)."

Comentário de Janistraquis: "Ah! Ah!, considerado. Santos no interior de São Paulo... Esse *Jornal da Tarde* acha que pode tudo..."

Criação de chinchilas, anunciava o *Suplemento Agrícola* do *Estadão*. "Quando a gente lê reportagens sobre a criação de chinchilas, tem a impressão de que se trata de uma atividade muito fácil(...)", explicava o texto. Até aí tudo bem, o que estragou foi a legenda da foto: "Cuidados: critério na escolha de matrizes e reprodutores" estava escrito bem abaixo de uma foto que mostrava duas belas, excepcionais vacas!

Da editoria *Erramos*, da *Folha de S.Paulo*, Janistraquis extraiu esta preciosidade:

"O nome da fotógrafa Darcy Cardoso foi grafado, erroneamente, Darcy Ribeiro no crédito da foto do compositor Tom Jobim, no alto da contracapa de ontem no caderno *Ilustrada*." Meu secretário estava um pouco frustrado. "Considerado, pensei que o Darcy Ribeiro tivesse aprontado mais uma... Mas ele chega lá, isso eu garanto", concluiu Janistraquis, animando-se.

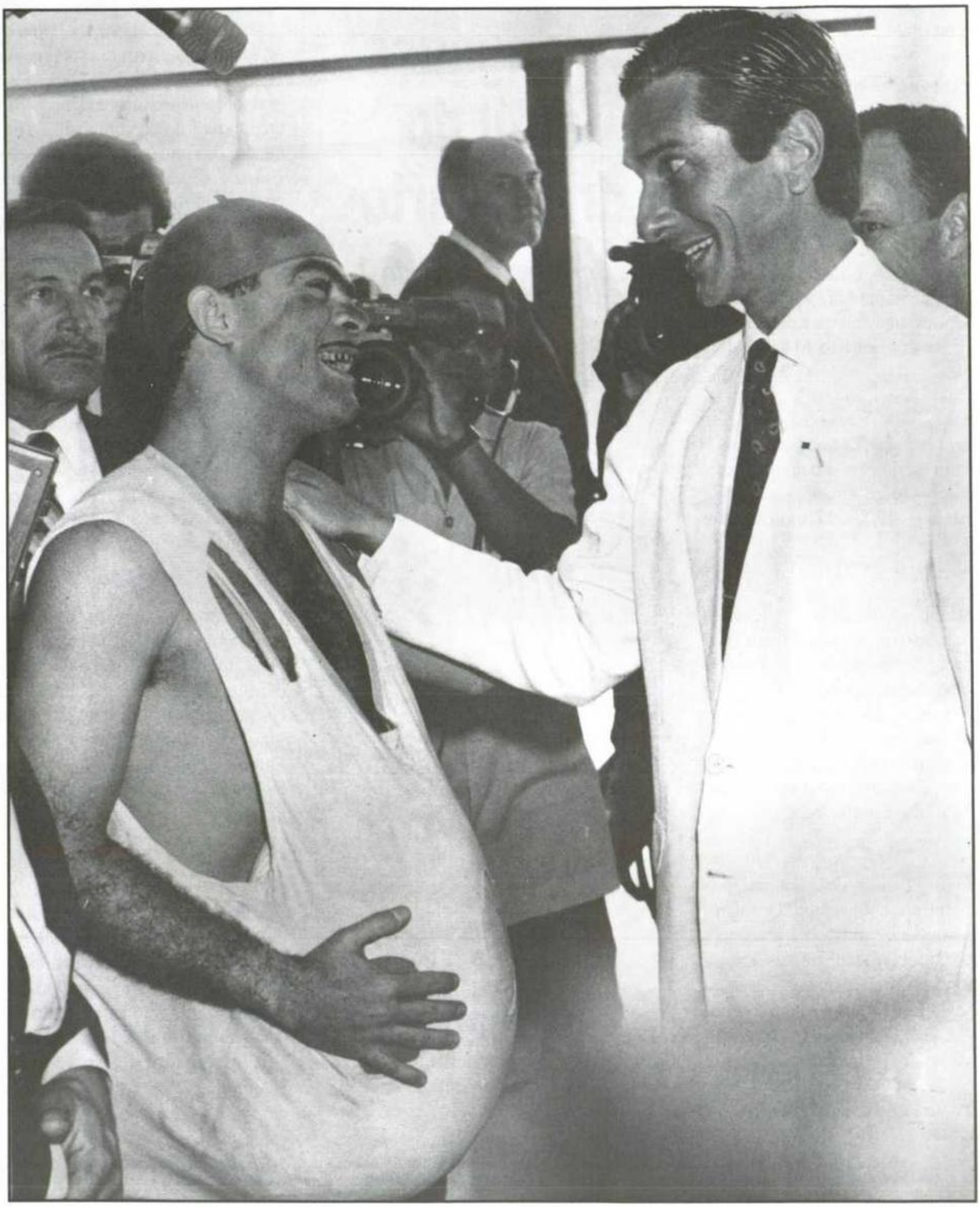
Delicioso *Erramos*, que no *Estadão* tem o nome de *Correção*: "Ao contrário do que publicou o *Estado* na edição de anteontem, o Planalto liberou recursos para a Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam) e não para a Superintendência para o Desenvolvimento do Norte (Sudan) — entidade que, aliás, não existe."

Do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, que promete dar trabalho ao novo diretor Augusto Nunes: *Esquartejador guardava crânios humanos*, dizia o título. O texto veio com esta: "A maior parte das vítimas é do sexo masculino", revelou o chefe de polícia Philip Arreola. "Não temos indicação, pelo menos até o momento, de que existam mulheres entre as vítimas." Janistraquis adorou o "pelo menos até o momento".

Outra laboriosa nota da editoria *Erramos*, da *Folha de S.Paulo*: "No texto sobre o Campeonato Carioca da página 63 do caderno *Esporte* de ontem saiu publicado que o tempo estava ruim. O tempo estava bom." Disse Janistraquis que choveu impropérios foi sobre a cabeça do repórter.

Manchete de primeira página do jornal *A Gazeta*, de Rio Branco (AC): *Cão congelado aguarda julgamento*. O texto esclarecia: "Há cerca de dois anos, o cadáver de um cachorro está congelado, aguardando julgamento da Justiça por ter mordido um garoto." Janistraquis mostrou-se intrigado. "Considerado, e se o cachorro for condenado?..." É questão deveras preocupante.

✗



A vez da galera

Boneco, da Escolinha do Professor Raimundo,
é recebido pelo presidente Fernando Collor, em Brasília
***Foto de Arnildo Schulz, 33 anos e 12 de profissão, do* Jornal de Brasília**

Suplemento de IMPPENSA 53

MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



Uma agência para casamento

Armando Strozenberg, da Contemporânea, procura um parceiro

FOLHA DE LONDRINA

Para sua informação: a melhor mídia do Parana

É hora de suar a camisa

Os tempos pedem mais trabalho e menos glamour

Os primeiros meses do ano são, historicamente, épocas de poucos negócios e parcas novidades no mercado da propaganda. Sem levar em conta que o ano que passou foi sombrio o suficiente para não permitir previsões muito animadoras. O mercado, assim, parece seguir numa modorrenta e perigosa toada, já que os investimentos em propaganda não crescem há, pelo menos, três anos.

Como enfrentar a crise? Esta pergunta ronda as cabeças dos publicitários. E, coincidência ou não, são as agências ditas criativas, com estruturas enxutas e ágeis, as que têm conseguido resultados mais positivos nesses tempos bicudos.

Uma delas é a carioca *Contemporânea*, que tem como um de seus sócios Armando Strozenberg, o entrevistado desta edição do **Caderno de Mídia.**

Depois de 13 anos de uma rica carreira no jornalismo impresso, que incluiu um período como correspondente do *Jornal do Brasil,* em Paris, Strozenberg partiu para o desafio da propaganda. O sucesso de toda a equipe que comanda pode ser medido pelos sucessivos *affairs* entre a *Contemporânea* e agências internacionais, o que permite dizer que a agência carioca se coloca como uma das possíveis protagonistas de uma nova fusão, como a ocorrida entre a *MPM* e a *Lintas*. Essa possibilidade é um dos assuntos da entrevista com Strozenberg, que não deixa, porém, de fazer um alerta. Mesmo comemorando um ano positivo, Strozenberg acha que hoje, mais do que nunca, é hora de ter os pés no chão e suar a camisa. Mais trabalho e menos purpurina é a sua receita.

B R I E F I N G

ENTREVISTA 67
NA MIRA DA LUPARA 70
OLHO CRÍTICO 72
SUPEREGO 75
TABELAS 76
MÍDIA ELETRÔNICA 81
MÍDIA IMPRESSA 83
VANA VERBA 85
STORY BOARD 86

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Executivo: Eurico Andrade
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando 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) e Antonio Carlos Sexto (assistente); Agência Objetiva Press (Brasília), Agência Polaron (Porto Alegre). **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:** Marcelo Nogueira (diretor comercial); Geraldo Gomide de Mello Peixoto e Rogério Ferreira (gerentes comerciais). **Contatos:** Fernando Caminha, Marcos Capitani, Oscar L. Chiorlin. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Depto. de Vendas de Assinatura:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23, 3º andar, conj. 31. Perdizes — São Paulo. Tel.: (011) 871-5764. **Atendimento ao Assinante:** Tel.: (011) 871-5764. **Distribuição exlusiva 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.

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

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

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

O POVO

Quem lê sabe

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

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

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

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

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

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



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

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

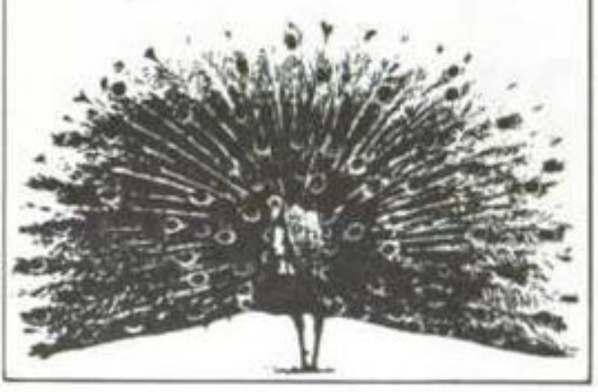
Seja para anunciar sua empresa ou complementar seu esforço publicitário.



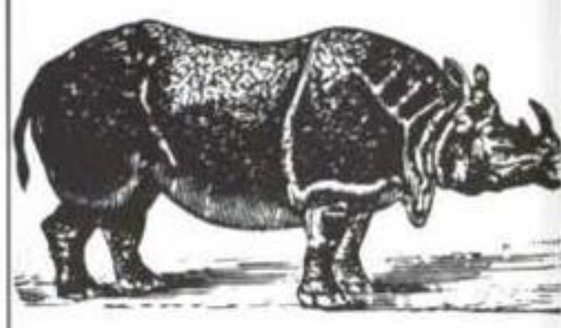
PROMOÇÃO DE VENDAS. O RÁDIO TEM POR NATUREZA UM LEQUE DE OPÇÕES PARA QUALQUER CAMPANHA.

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

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



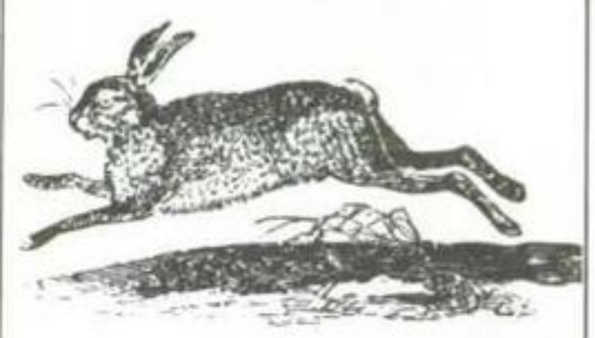
MÍDIA. O RÁDIO TEM POR NATUREZA A FORÇA QUE FAZ A AUDIÊNCIA AVANÇAR.



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

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

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



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

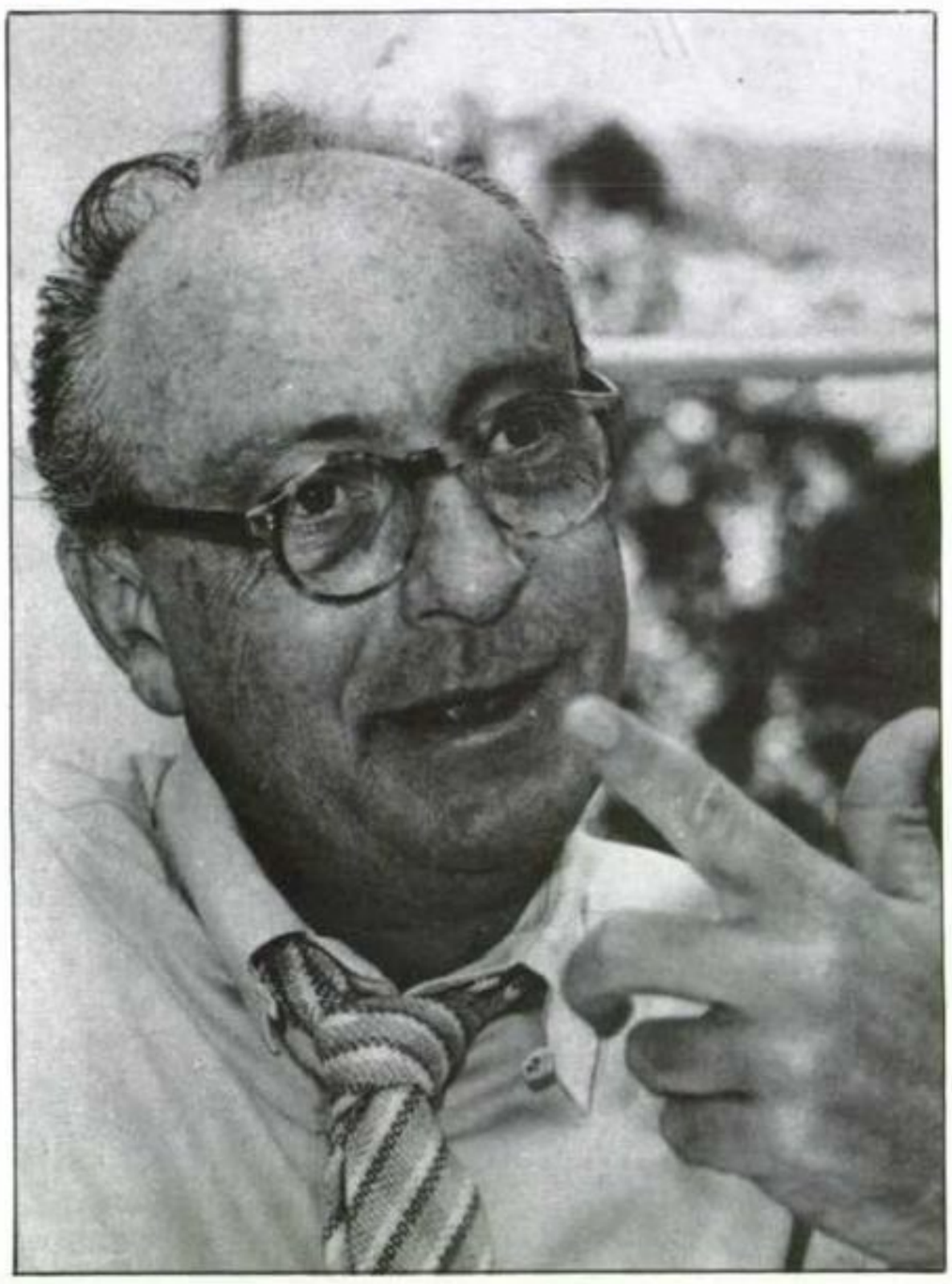
E no Sistema Globo de Rádio você tem sempre uma forma criativa de reproduzir melhor a sua idéia.

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



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

Anuncie e dê o salto que vai pegar o consumidor.



O pai da noiva

Armando Strozenberg quer um parceiro para sua agência

por Gerson Sintoni

Em sete anos ela tornou-se conhecida pela qualidade criativa do seu trabalho, faturou em 1990 20 milhões de dólares, tem uma carteira com 20 clientes e está instalada num belíssimo casarão do século XVIII, no bairro do Cosme Velho, no Rio de Janeiro. Esse é o dote que a Contemporânea *oferece a agências internacionais interessadas num casamento. Quem garante é Armando Strozenberg, 47 anos, 13 de propaganda, um dos pais da noiva, ou melhor, um dos diretores da* Contemporânea. *Nesta entrevista, Strozenberg fala do namoro de sua agência com os gringos, de sua carreira e da propaganda carioca.*

Imprensa — Você trabalhou como jornalista durante muitos anos e depois abraçou a propaganda. Como se deu essa mudança?

Strozenberg — Foram 13 anos de jornalismo. Comecei no *Diário Carioca*, com 17 anos, depois fui para o *Jornal do Brasil*. Ali fui subeditor do *Caderno B*, depois correspondente em Paris e voltei ao Brasil em 1977 para ser uma espécie de assistente do Alberto Dines, que era o editor-chefe do *JB*, na implantação de uma reforma no jornal. Aí então aconteceu uma coisa curiosa. O Jacó Stemberg, um grande empresário carioca, me convidou para ser sócio de uma agência de propaganda que ele estava montando para o filho. A idéia dele era fazer uma agência num modelo mais moderno. Aquilo me fascinou muito. Então abandonei o jornal e, além da agência de propaganda, aceitei outro desafio, que era a fundação de uma faculdade de comunicação junto com um grupo de professores oriundos da PUC carioca.

Imprensa — Que agência de propaganda e qual faculdade era essa?

Strozenberg — A agência, a *Estrutural*, não existe mais. E a faculdade de comunicação originou a Faculdade da Cidade, que é uma das melhores instituições privadas de ensino do Rio de Janeiro.

Imprensa — Mas você ainda não respondeu qual o principal motivo que o levou a trocar a publicidade pelo jornalismo.

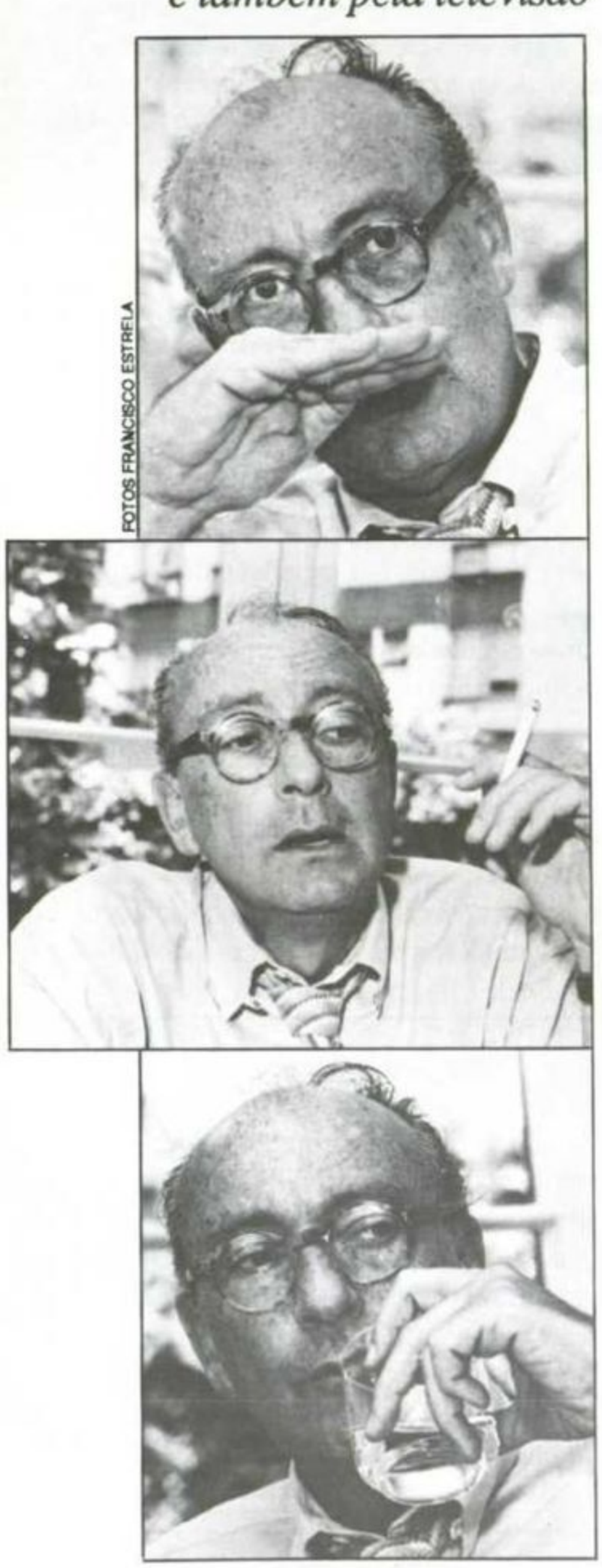
Strozenberg — É que eu estava sentindo o espaço no jornal muito pequeno. O Zuenir Ventura *(N.R.: repórter especial do Jornal do Brasil)* foi meu professor no curso de comunicação, e logo no primeiro ano me disse: "Olha, Armando, você é um ser total de comunicação." E eu acho que sou isso mesmo. Tem pessoas que se sentem totalmente realizadas atuando em apenas uma área da comunicação. Eu, não. Preciso de uma coisa mais ampla. Daí a transição do jornalismo para a propaganda.

Imprensa — Então, na sua opinião, a propaganda possibilita um trabalho mais abrangente que o jornalismo?

Strozenberg — O jornalismo trabalha basicamente com a informação. A propaganda trabalha com informação e persuasão. A soma dessas duas coisas permite desenvolver trabalhos com mais amplitude.

Imprensa — A propósito, ainda hoje →

"A propaganda no Brasil cresceu num momento de vazio da Imprensa, justamente a época da repressão. Esse vazio foi ocupado pela propaganda e também pela televisão"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

existe um preconceito dos jornalistas em relação aos publicitários. Como você vê essa questão?

Strozenberg — Aqui no Brasil a propaganda criou para si uma imagem um pouco artificial. A questão é que existe purpurina demais. O tom com que os publicitários falam do seu trabalho é pernóstico. E tem outra coisa: a facilidade com que se fala em dinheiro na nossa atividade. Fala-se em "milhões de dólares", em "abocanhar contas". E o publicitário se esquece que o dinheiro não é dele, é do cliente.

Imprensa — Esse apego à purpurina é uma característica também da propaganda lá fora?

Strozenberg — Lá fora também é assim. Só que, no Brasil, esse fenômeno é recente. A propaganda aqui cresceu num momento de vazio da Imprensa, justamente a época da repressão. Esse vazio foi ocupado pela propaganda e também pela televisão. As duas vieram juntas e a propaganda alavancou esse crescimento da televisão permitindo a produção de novelas de qualidade, programas de melhor padrão. Então, o lançamento da propaganda no mercado acabou acontecendo de forma artificial.

Imprensa — O senhor quer dizer que a propaganda passa uma imagem de maior importância do que efetivamente tem?

Strozenberg — Exato. Tanto que a indústria da propaganda no Brasil é de três bilhões de dólares, ou 1% do PIB, e se tem a sensação de que ela representa muito mais do que isso.

Imprensa — Outro dado que costuma gerar controvérsia é o *ranking* das agências brasileiras. Na sua opinião, ele realmente reflete a realidade do mercado?

Strozenberg — No Brasil, lamentavelmente, levantamentos setorizados não são confiáveis. O pressuposto básico para a desconfiança é que os dados são fornecidos pelas próprias agências. E quem faz o *ranking* não tem condições de confirmar todos aqueles dados, já que 90% das empresas do mercado publicitário são empresas limitadas, de capital fechado. Tem gente que duvida do *ranking*, outros acham que é um indicador. Eu fico com esta última alternativa.

Imprensa — Que análise o senhor faz do desempenho do mercado em 1991?

Strozenberg — Eu acho que a queda, em relação a 90, deve ficar em torno de 35% a 38%. E, de imediato, vejo duas conseqüências: a primeira é uma aceleração na análise crítica do modelo de agência tradicional. E 1992 ainda será um ano de queda.

Imprensa — E essa nova queda, em sua opinião, inviabilizaria o modelo de agência tradicional?

Strozenberg — Acho que vão prevalecer as agências que mudaram o modelo nos anos 80. As agências serão cada vez mais agências de profissionais, operadas por pessoas que sabem fazer e não mandam fazer. Serão agências enxutas, investindo praticamente 100% de suas receitas no talento e não em estruturas administrativas, investindo na imagem da agência. Em outras palavras, as agências de operários vão prevalecer em relação às agências de empresários.

Imprensa — Em meio à recessão, qual o papel que a propaganda joga?

Strozenberg — Vai desde o papel tradicional, que é não deixar a imagem do cliente e do seu produto ir para o brejo, de modo a, quando as coisas retomarem os níveis normais, ser possível sair na frente de quem ficou parado. E existe também as questões de sobrevivência, pois num momento de recessão é preciso ter claramente ativa a parte de comunicação — mas com pertinência. É preciso ter um bom produto, uma idéia viável, e adequar isso ao consumidor. Vou dar um exemplo: um cliente nosso, dono de uma rede de shopping centers, investiu quatro milhões de dólares sorteando um carro por dia nos quatro dias que antecederam o Natal. Com isso ele conseguiu crescer 5% e até 10% em alguns shoppings em relação ao ano passado. Esse cliente mostrou que sabe viver numa crise.

Imprensa — E o senhor acha que o empresariado está sabendo encarar a crise?

Strozenberg — Acho que, de maneira geral, o empresariado brasileiro sofreu mais do que o normal porque confiou na metodologia econômica tradicional do país. Ou seja, acontecia o aperto, mas dali a pouco a corda afrouxava e tudo voltava a ser como antes. Então, valia a pena especular. Nesse aspecto eu diria que o ministro Marcílio está fazendo um pequeno corte epistemológico na história recente da nossa economia. Ele prometeu uma política contínua e orto-

doxa e está cumprindo. E aqueles empresários que apostaram nos mecanismos tradicionais de pressão estão vivendo momentos dramáticos, pois apostaram errado. Eu só espero que esse preço seja realmente um preço que valha a pena pagar.

Imprensa — Hoje praticamente o único grande anunciante em atividade é o governo. A *Contemporânea* vê algum problema em trabalhar com contas governamentais?

Strozenberg — Aceitamos contas governamentais e lamentavelmente não temos nenhuma. Tratada com dignidade, como uma coisa mercadológica, a conta do governo é como outra conta qualquer. Achar que conta do governo é necessariamente mamata é outra deformação brasileira. Já pode ter sido e eu estou apostando para ver. Não temos *lobby* e fomos uma das 53 agências cadastradas no primeiro ano do governo Collor. E, agora, somos uma das 80 recadastradas.

Imprensa — Há vários anos o mercado carioca de propaganda vem sofrendo um esvaziamento. Como o senhor analisa esse processo?

Strozenberg — Você está sendo muito generoso, pois a propaganda carioca — e não podia ser diferente — acompanhou todo o processo de decadência do Rio de Janeiro. Historicamente é possível situar o fenômeno no momento da fusão do Estado da Guanabara, que na prática era a cidade do Rio, com o Estado do Rio de Janeiro. A cidade era autônoma, tinha recursos, era um padrão para os termos brasileiros. Então, enfiaram na cidade de um Estado que nunca foi nada na Federação, que só tinha custos. Quer dizer, com o mesmo orçamento que se atendia à cidade, passou-se a atender um Estado. E o governo federal nunca ofereceu qualquer tipo de compensação. Investiu em todos os estados da Federação, menos no Rio — o único Estado que no regime militar tinha um governo do MDB. Por isso as indústrias e as empresas de serviço começaram a procurar um outro lugar para se instalar e as que estavam aqui começaram a se perguntar por que continuar no Rio. As sedes de todas as multinacionais estavam no Rio e hoje estão quase todas em São Paulo. Objetivamente o Rio representava, até os anos 60, o centro publicitário do país. Hoje, sendo otimista, deve representar 30%, no máximo.

Imprensa — E a *Contemporânea* pensa em sair do Rio de Janeiro?

Strozenberg — A sede vai ser sempre aqui no Rio. Mas no segundo semestre de 91 abrimos um escritório em São Paulo e outro no Recife, para funcionarem como unidades de apoio às contas nacionais. Há um detalhe curioso: 80% dos clientes da *Contemporânea*, nos seus primeiros seis anos, eram cariocas. Mas de dois anos para cá a agência mudou radicalmente seu perfil. Hoje é o oposto: 80% dos clientes são nacionais e 20% regionais.

Imprensa — Recentemente houve a fusão entre a *MPM*, brasileira, e a *Lintas*, uma multinacional. Na sua opinião, as agências estrangeiras estão realmente interessadas no mercado brasileiro ou é mais sonho dos empresários de propaganda brasileiros?

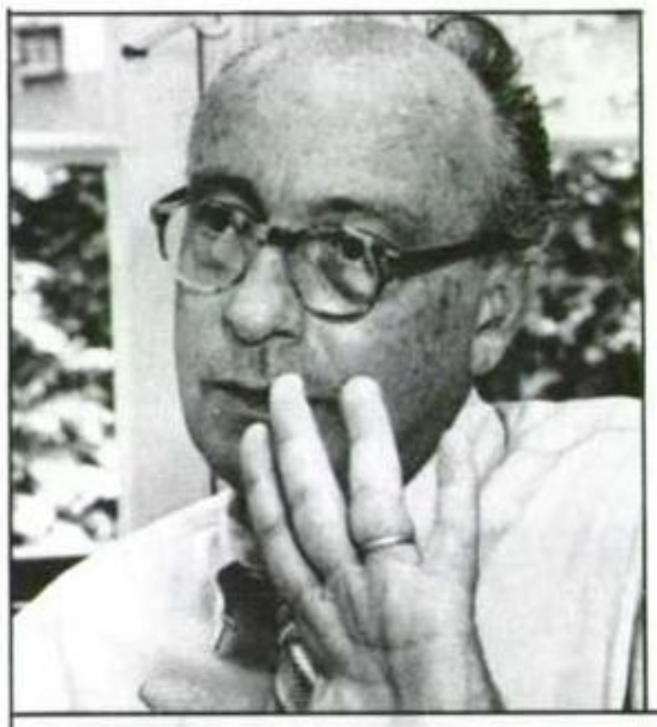
Strozenberg — Eu sinto que eles querem comprar e muitos brasileiros querem vender, até porque estão com dificuldades para tocar o seu negócio. Se eu tiver a oportunidade de expandir o meu trabalho para, por exemplo, a América do Sul, numa participação societária com uma multinacional, vou achar excelente. E tem outra coisa: eles estão extremamente capitalizados, pois vêm de 10, 15 anos excepcionais. E nós, que atravessamos uma recessão, estamos baratos. E, finalmente, a América Latina, nesta década, vai ter de encarar os blocos mundiais.

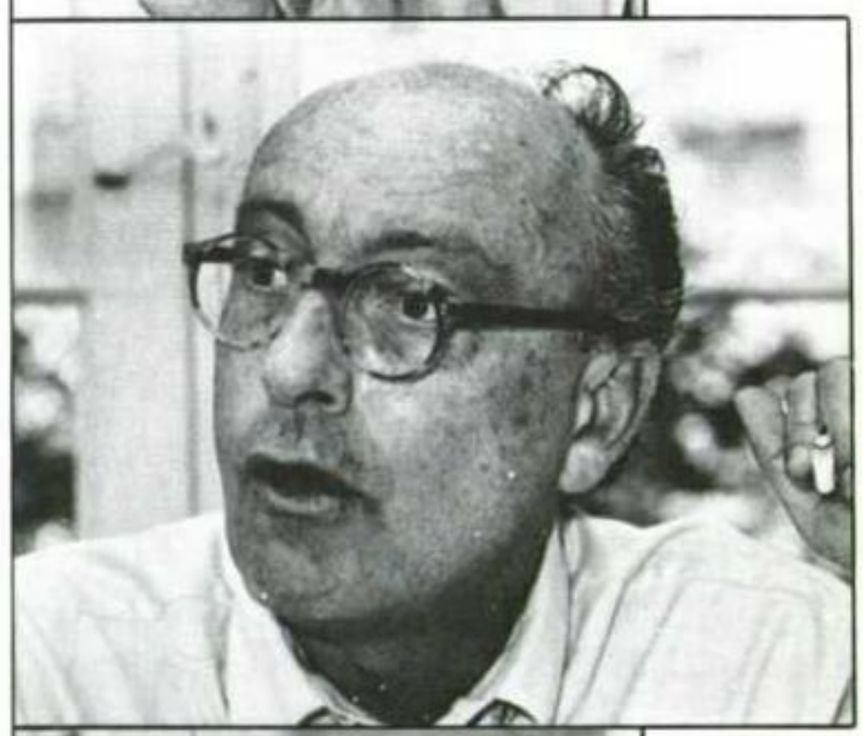
Imprensa — A *Contemporânea* já foi namorada quatro vezes por grupos multinacionais. Por que nunca sai casamento?

Strozenberg — Dois namorados resolveram não casar, dizendo que voltariam oportunamente. O terceiro optou por uma outra namorada, mais passiva, dócil, pois nos acharam um pouco importantes demais. E o quarto continua namorando há seis meses. E é um namoro de idas e vindas. De vez em quando ele tem um rompante de paixão e depois fica meses sem dar notícia.

Imprensa — E o casório, sai em 92?

Strozenberg — Estamos abertos ao casamento, desde que seja para dar certo e não para acompanhar uma tendência, um casamento desesperado. Ele precisa ter os atributos básicos do casamento, ou seja, que permita o desenvolvimento de uma relação a dois em que um não anule o outro. X

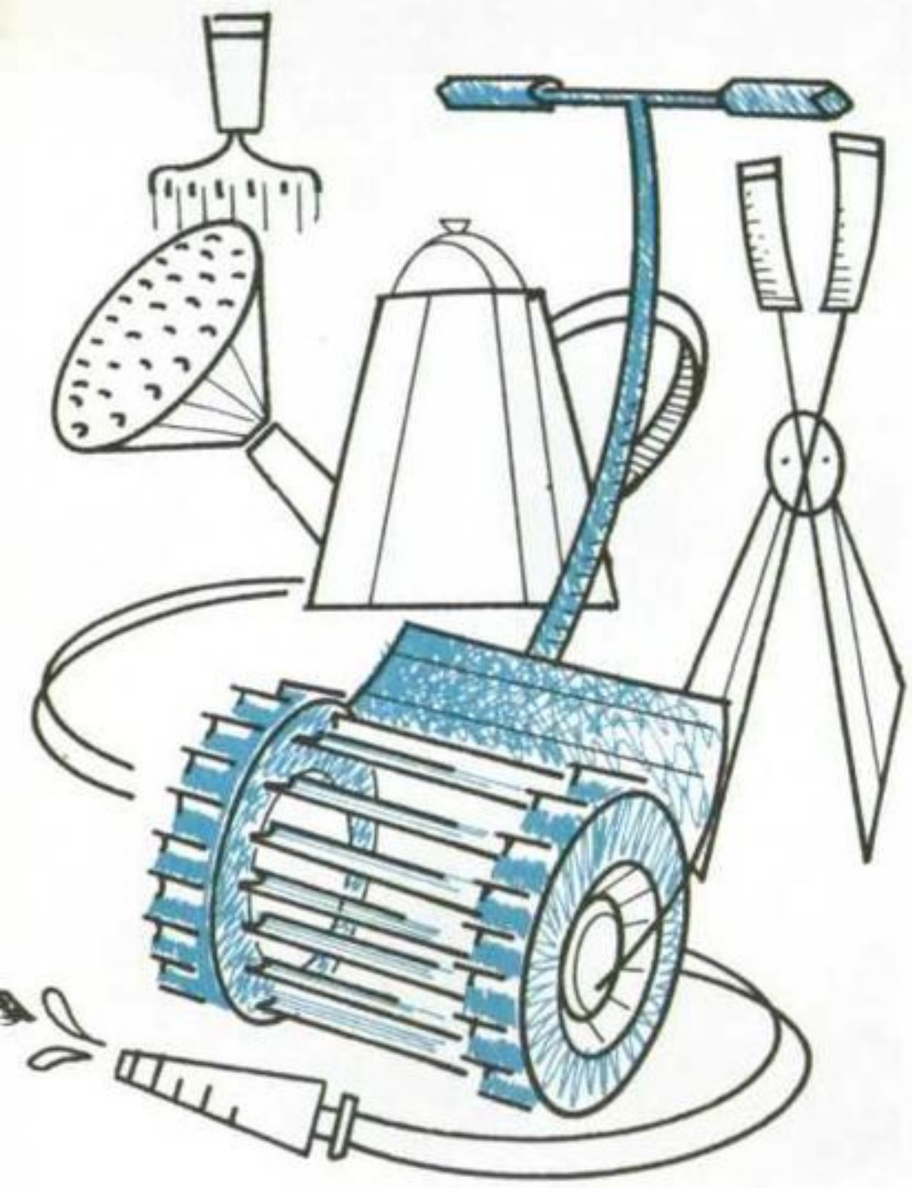






“A propaganda carioca seguiu o processo de decadência da cidade que, nos anos 60, era o centro publicitário do país. Hoje deve representar 30%, no máximo”

O capo faz gemer sem sentir dor



A destreza do mafioso sobre a relva fez a velha governanta urrar de prazer



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Entre o Natal e o reveillon tirei umas feriazinhas no sítio de meu padrinho mafioso, na represa de Ibiúna. Precisava mesmo descansar e me entregar à morgação desenfreada, a dormir 15 horas por dia, a consumir as outras jornadas na piscina e no passeio com os nossos cinco cães.

Por isso não me apercebi de um novo hábito do *capo* oitentão, a sua súbita paixão por grama, folhas e flores, o doce vício da jardinagem. Eu às vezes escutava o rumor estranho de uma maquineta a passear pelo jardim. De manhãzinha eu sentia o aroma delicioso do verde bem aparado. Não poderia imaginar, contudo, a derradeira de meu chefe.

Certo domingo, despertei com os brados lancinantes da *mamma* Freda Regazzoni. Apoiada no peitoril da varanda, a governanta de Don Calógero Castellamare literalmente urrava: "Que tesão, meu Deus! Oh, *Dio mio*, *ma che* tesão enorme!"

Na minha mente torpe, vislumbrei uma cena felliniana. Finalmente, depois de décadas de fantasias irrealizadas, a velha dama havia sucumbido às cantadas do patriarca siciliano. Imaginei o par na cama. Não vou revelar, porém, no que pensei depois — de que maneira Don Caló fizera a *mamma* se enfeitiçar ao ponto de vibrar, que tesão!

Deixei meu quarto cautelosamente, disposto a capturar o último flagrante da cena inolvidável. Ao me aproximar da senhora, no entanto, a minha cabecinha suja se acalmou. No lindo relvado que conecta a piscina à varanda, o paisagista meu padrinho tinha esculpido, ao jeito de um Burle-Marx, uma letra T de tamanho monumental, o símbolo dos relógios Technos.

"Inspirei-me num comercial da TV", contou-me Don Caló. "Não existiria, mesmo, uma outra maneira de a velha desgraçada me dizer a frase que eu escutei já faz mais de meio século." Sumi de cena e mergulhei na represa decidido a me afogar. Salvou-me uma lembrança da adolescência, uma piada de um tal de Bocage, que também gravara a marca de um T descomunal num parque imperial qualquer.

A moça era frígida. Seu pai, um monarca bilionário, prometera a mão da princesinha, com o seu corpo de gorjeta, a quem a fizesse fervilhar de sensualidade desreprimida. Claro que o Bocage arrebatou o prêmio. Lá pelos idos de 1950 e tantos, confesso, cheguei a rir da anedota...

Dinheiro curto

No mundo inteiro, de Palermo a Nova York, o meu *babbo* honorário Don Calógero reuniu mais de 500 afilhados oficiais. Hoje, para o *capo*, distribuir presentes de final de ano representa uma operação complicadíssima, e muito cara. Assim, eu não me surpreendi ao constatar seu mau humor constante nestas semaninhas de infernal verão — nem mesmo diante da TV, dos seus amados comerciais, Don Caló se mostrou alegre ou gentil.

O seu espírito econômico se refletiu, principalmente, no sabor das críticas que se acostumou a realizar em cima da publicidade. Há muito tempo, mesmo, eu não percebia o velho tão amargo, para não engatar no termo vero, mal-educadíssimo. Eis algumas amostras das suas observações.

Sobre bebidas

"Eu sei que você já escreveu a respeito do tema na revista do Mattiussi. Exijo, todavia, que você volte a malhar os filmes da Schwepp's. Eu não me conformo. Por que raios de razões são todas tão imbecis as pessoas a quem o pedante garotinho-propaganda da água tônica oferece a nova marca? De raiva, eu parei de comprar a coisa."

"Em compensação, gostei dos filmes da linha Dakar da Stock. Você sabe, aquelas quatro garrafinhas, Cuba Libre, Gin Tonic, Hi-Fi e Hortelã. Experimentei todas. Apenas não aprovei o Hi-Fi. Pena que o comercial acabe tão depressa. Quem não conhece os drinques, como eu, não tem tempo de anotar quantos produtos são. Pior ainda, *figlio mio*, é que os filmes estimulam na gente uma vontade de comprar correndo a coleção inteira. Aí, a gente vai a um monte de supermercados e lojas parecidas e o gerente diz: 'Sinto bastante. O estoque acabou e a empresa não repôs'."

Sobre comidas

"Será que a Perdigão acredita que aquele gordinho de camisola, até parecido com nós dois, o gordinho que invade a geladeira à noite, monta um robusto sanduíche e sai comendo e falando com a boca cheia, me transmite *appetite appeal?* Cada vez que eu vejo o sujeito na TV me bate a *voglia* de devorar os produtos da Seara. Ao menos os comerciais da Seara são mais limpinhos. E sem boca cheia."

"Telefone ao seu amigo Fabrizio Fasano, ou ligue para o dono da agência *DM-9*. Comunique que eu adorei a pose do *chef* Luciano Boseggia nos anúncios da revista do restaurante Fasano. Peço-lhes, contudo, que imediatamente corrijam o seu português e o seu italiano. Veja só!"

Don Caló me apresentou a peça original:

"Não foi só o arroz, o spaghetti e o funghi que o Fasano importou para o seu almoço."

Com a sua letrinha miúda de amanuense, no anúncio mesmo ele impusera as suas comunicações:

"Não *foram* só o arroz, *os* spaghetti e *os* funghi que o Fasano importou para o seu almoço."

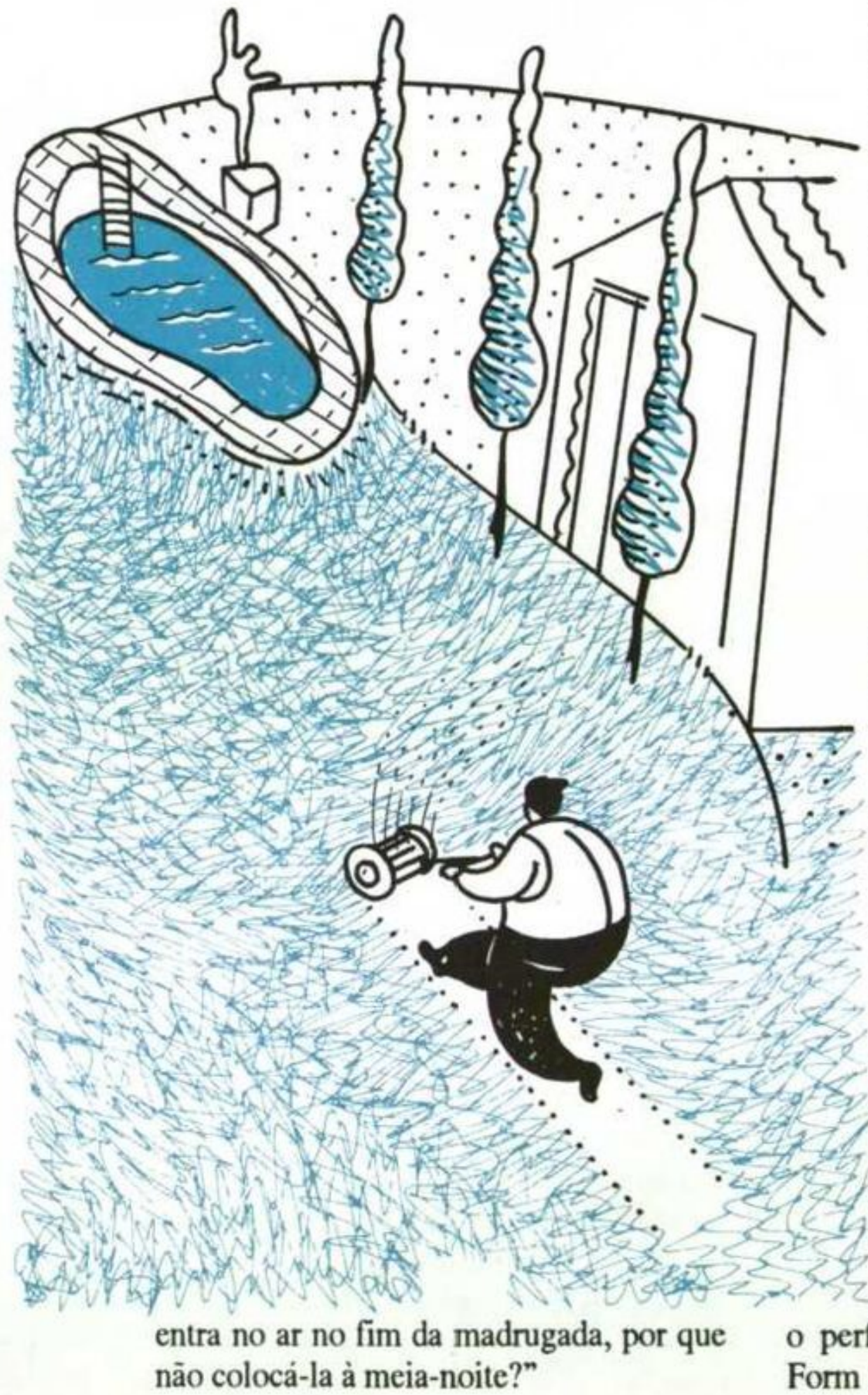
Nada como conhecer um pouco de concordância em português e de uso dos plurais em italiano.

Sobre temas musicais

"Sou a favor de as agências assinarem os seus comerciais de TV, assim como elas afirmam, justamente nos cantinhos das páginas, os seus anúncios impressos nas revistas e nos jornais. Agora, por que as agências não informam o consumidor a respeito dos autores das suas trilhas sonoras? Eu, que sou um fanático por música, bem gostaria de saber como comprar os discos originais. Alguns exemplos, meu caro *bambinetto*. Quem canta 'Il Mondo' no filme da Pirelli, aquele que me faz ter imensas saudades do Nélson Piquet nas pistas? E quem escreveu e quem entoa a linda melodia do comercial da Sharp, aquele do canarinho, faz parte de sua vida, pois não? Ao menos eu reconheci a voz de César Brunetti na pizza com guaraná..."

Sobre emissoras alternativas

"Diga ao Roger Karman, ao Ivo Miranda Reis e ao José Bello que eu estou adorando a programação da TVA. Não se esqueça de agradecer a atenção da empresa pela instalação recorde do novo decodificador e pelo ajuste das antenas. Diga também que eu estou mais do que adorando os comerciais estrangeiros. Aquele da cerveja Budweiser, uma maratona de atletas em cadeiras-de-rodas, é definitivamente m-a-r-a-v-i-l-h-o-s-o. Ouviu bem? De fato, no caso, *nothing beats a Bud*. Agora, atenção. Diga ao Gianca Civita, o encarregado da seleção e da programação dos filmes do Canal 24, que está no momento de ele começar a escolher fitas novas. "A Fúria" do Kirk Douglas eu já vi 13 vezes e meia. O monstro do pântano já me inflamou a paciência nove vezes e um terço. Quanto àquela família maluca que entra no ar no fim da madrugada, por que não colocá-la à meia-noite?"



Sobre revistas etc.

"Você percebeu como o mercado anda ruço? A "*Vejona*" me parece um varejão. Até anúncio de motor de caminhão eu li. Duas páginas do espermicida Jontex — haja medo da Aids! Na "*Vejinha*", então, me surge uma pagineta de liquidação de ponta de estoque da sapataria Zeppelin. Será que eles vão manter os preços que imprimiram no papel?"

Sub-repticiamente eu me desviei e escondi os pés. Não queria que Don Caló fisgasse, com a sua visão de águia, os meus reluzentes mocassins.

Mais sobre grelhas e braseiros

"O Carlinhos Awoki da nova São Paulo Grill não é aquele que o Marco Bassi, com seu testemunho, uns dez anos atrás, andou treinando no Clube do Churrasco? Pois o Marcão não ensinou a ele que o ar-condicionado rebaixa a temperatura da carne e diminui o seu sumo interior? Pois bem, leia comigo o anúncio da São Paulo Grill: 'Ar-condicionado perfeito'. Por isso eu não vou lá não."

Falta de assunto

À noitinha, Don Caló me procurou na biblioteca da mansão com um afago e um comentário:

"Este mês eu não ajudei você, meu filho. Desculpe a falta de assunto. A culpa é do Mattiussi. Resolveu fechar a revista no dia 9 de dezembro. Queria ele que eu, precognitivamente, antecipasse todos os comerciais que ainda serão transmitidos e publicados ao redor do Natal?"

Confortei meu *babbo*. Comentei que ele cumprira a sua missão com a dignidade de costume. Don Caló, no entanto, já não me ouvia mais. Deitado no sofá, acariciava meditante a sua barrigona. Minutos depois, livrou-se da letargia e desferiu:

"É. Decididamente eu não tenho o perfil do consumidor do sorvete Diet Form da Kibbon. Muito melhor do que a minha pança é o bumbum da moça que enfeita o filme do produto. Parabéns a ela."

E o mafioso se levantou e foi não sei aonde dar um nó em pingo d'água, como no melhor comercial que ambos presenciamos ao se encerrar 91, aquele da Poupança Especial Banespa. Minha filha até me pediu um anel igual. Precisarei me virar.

X

Sucesso de crítica e público



A campanha da Brastemp cai na boca do povo e dos publicitários



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Publicitários, como jornalistas, costumam, por vaidade ou inveja, ser parcos em elogios ou reconhecimento a coleguinhas bem-sucedidos ou de talento revelado aos poucos — sem barulho, mas de forma segura, autêntica. Por isso tem ainda maior mérito a campanha Brastemp, da *Talent*, unanimemente tida, na categoria, como uma das mais inspiradas e inteligentes dos últimos dez anos. Bons profissionais de propaganda consideram a campanha muito feliz tanto no conceito como na realização. E para reforçar ainda mais essa aura de sucesso, constata-se também que o público, encantado com a campanha, já repete seu bordão — "não é nenhuma Brastemp..." Uma rara coincidência de aceitação de crítica e de público, que deve estar fazendo muito bem à discrição e sobriedade de Ana Carmem Longobardi e equipe.



Para resgatar a história

Inaugurado no Rio, em janeiro último, o Museu da Propaganda, organizado pela publicitária Áurea Helena. Ela diz que a receptividade à idéia tem sido boa no meio e que vem recebendo valiosas contribuições. Mas sabe-se lá a luta que é convencer os publicitários — sobretudo os mais jovens — a refletir sobre a importância da memória do ofício, especialmente nesses tempos em que o descartável é prioritário. No entanto, Áurea talvez tenha razão em não reclamar das dificuldades e seguir em frente. O importante é que o museu foi aberto, parece bem equipado e deverá cumprir sua missão básica que é, segundo sua criadora, "resgatar toda a produção publicitária brasileira", até aqui dispersa e, quem sabe, jogada e perdida por aí.



Cenas de agência

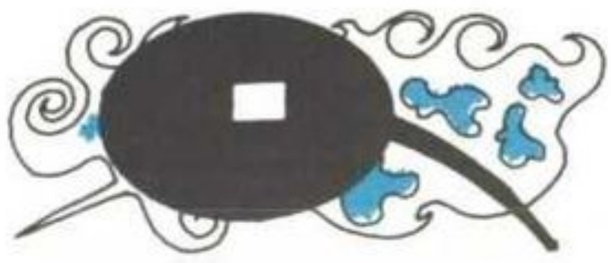
O executivo japonês, em visita à sede de sua empresa em São Paulo, ficou intrigado com um pequeno mas assustador detalhe durante as reuniões com a equipe da casa, da qual faziam parte vários brasileiros. Estes, mesmo falando português e inglês, tinham gestos e postura japoneses, balançando a cabeça, inclinando o corpo em sinal de respeito, um tratando o outro com o diminutivo *san*. E isso incluía o pessoal da agência.

O executivo japonês, que já tinha experiência americana, não gostou nada desse clima de trabalho e comentou com o presidente da companhia alguma coisa em seu idioma. Tradução: "Eu gostaria de uma agência menos cordata, mais provocadora. Eles não são pagos para concordar — sempre."



Mudança para pior

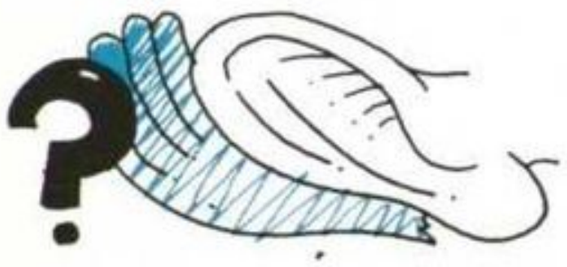
O processo é lento. Depois de muita discussão, cliente e agência chegam à conclusão de que é preciso mudar o conceito da campanha e fazer novos comerciais. A decisão nem sempre é feliz e um bom exemplo disso são os novos comerciais da C&A. De um balé frenético, bem coordenado e bonito de se ver, agora somos brindados com as trapalhadas de uma dupla de mágicos, que lembra bastante aquela dos comerciais da prefeitura, incompetente e sem nenhuma graça. Será mesmo que o público se identifica com esse tipo de comicidade primária exaltando tipos que não passariam no teste do sorvete? Que problemas, afinal, teria tido a campanha anterior para ser trocada por esta de agora?



Chega de bobagens!

Geraldo Alonso, fundador da *Norton*, sabem os veteranos do ramo, interrompia, sem nenhum pudor, as apresentações de seu pessoal de criação ao cliente, no momento em que sentia no ar sinais de pompa, exibi-

cionismo ou enrolação. Interrompia e dizia ao cliente que não era nada daquilo, que a propaganda é bem mais simples do que querem fazer parecer certos publicitários. Ou seja, Geraldo Alonso não tinha nenhum medo de mostrar ao seu cliente que ele, dono da agência, queria a conta, sim, mas que para isso não era necessário fazer grandes encenações.



What?

Campanha de mais um novo carro, o Tempra da Fiat, muito bonita visualmente, é toda pontuada de frases em outros idiomas, com preferência, claro, para o inglês. Coisas do tipo "Tempra has landed" (*O Tempra chegou*). Quer dizer, felizes e bem pagos, continuamos todos morando no velho Kentucky, onde o português obviamente não é coisa fina.



Coisa de intelectual

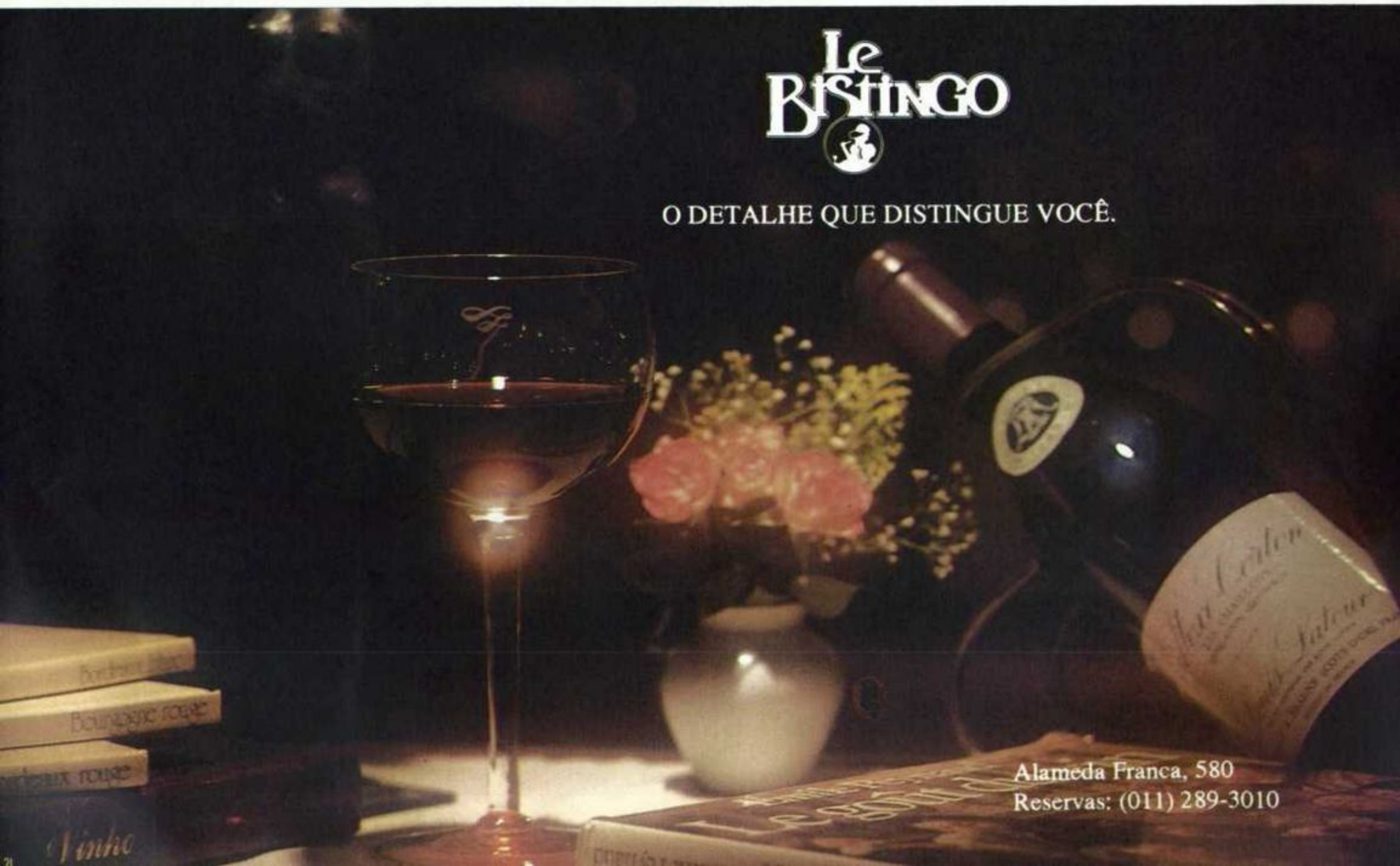
Leitora, aparentemente irritada, pergunta se o jornalista não estaria exagerando ao exigir da propaganda um rigoroso nível de qualidade, sobretudo quando se trata de mau português ou do abuso do inglês. "Você não acha que isso é uma obsessão boba da sua parte, que não leva a nada? Afinal, propaganda é feita para vender, não para fazer literatura." Está aberta a discussão, mas ao jornalista só resta mesmo um comentário meio cético: não seria a prezada leitora que estaria exagerando?



Assim falamos nós

Ainda a campanha Brastemp. Grupo de publicitários discutia outro dia, em almoço numa churrascaria da moda, a dificuldade em levar a Cannes, por exemplo, comerciais do tipo Brastemp, cuja essência, tão brasileira, não poderia ser adequadamente traduzida. E não se trata aqui de trabalhar numa boa versão de texto do comercial. Pois o seu ponto forte é o conjunto de expressões verbais e faciais tão próprias do brasileiro médio quando está envolvido numa conversa cheia de comparações. E aí, ao colocar o nome do produto no lugar de uma frase do tipo "não é lá essas coisas...", está, quem sabe, o acerto maior da equipe de criação. Como traduzir tudo isso?

X



O QUE

A IMPRENSA

NÃO CONTA

NA IMPRENSA,

IMPRENSA NA TV

CONTA NO SBT.

IMPRENSA NA TV

TODA TERÇA DEPOIS DO *TJ INTERNACIONAL*

Uma ode à infância

Como bom publicitário, Mauro Salles, 59 anos, diretor da *Salles Interamericana,* teve uma idéia original para presentear a família no Natal: resolveu reunir seus poemas diletantes num livro e distribuir entre os seus. Para lhe ajudar na empreitada, convocou o editor Massao Ono. Com olho profissional, Ono não teve dúvidas. "Num momento como o atual, um livro com mensagens positivas como este deveria ser mais divulgado", aconselhou. Daí para a edição de *Coisas de Crianças,* que marca a estréia de Salles na poesia, foi um passo.

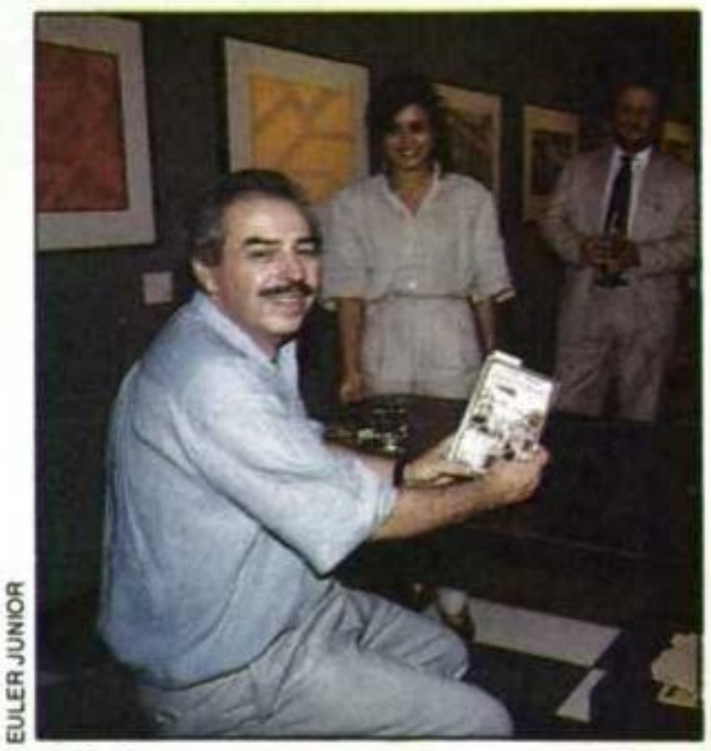
Um passo acertado, sem dúvida, já que na noite de autógrafos foram vendidos 300 exemplares, para a surpresa do próprio Salles. O livro reúne 40 poemas, aos quais o autor se dedicava quando não estava às voltas com o dia-a-dia da agência. "Os poemas tratam de episódios da infância", explica.

E num livro sobre a infância, é claro, não poderiam faltar crianças. Salles não se fez de rogado e convocou os sete netos, que são os autores das ilustrações reproduzidas nas páginas finais do livro. Poeta temporão, o publicitário tomou gosto pela coisa e avisa ter pronto um novo livro, que já tem até título: *O Gesto* — a ser lançado ainda este semestre. "Só que, nesse, os temas são mais adultos", avisa Salles.



FRANCISCO ESTRELA

Salles: presente de Natal virou livro



EULER JUNIOR

Mário: sucesso no lançamento

Vícios que foram ao papel

Vender 750 exemplares na noite de lançamento, se não chega a ser um recorde é marca pouco comum, principalmente para estreantes. Como é o caso do publicitário mineiro Mário Ribeiro, 50 anos. Seu livro *Vícios Impressos* traz contos, crônicas e "causos" com o inconfundível sabor das Gerais. Mário chegou a trabalhar como jornalista. Emigrou para São Paulo na década de 60 e foi parar no *Jornal da Tarde,* de São Paulo. Só que não resistiu mais que um ano à Paulicéia. As razões para o seu retorno a Minas, no entanto, foram bastante prosaicas. "Eu não agüentava mais o tamanho dos bifes de São Paulo. Estava quase vomitando, para desespero dos garçons", recorda.

De volta a Minas, ele partiu para a publicidade e, depois de passar por várias agências, é sócio na *Hoje Publicidade,* tida como uma das mais criativas de Belo Horizonte.



MANOEL MOTTA

Nick, Sérgio e Plínio: agora acionistas

Nova direção, antiga tradição

"O olho do dono é que engorda o boi." Os novos proprietários da *Denison,* de São Paulo, apostam nesse ditado e imaginam um futuro cor-de-rosa para sua agência. Como eles são também os diretores das diversas áreas da empresa, "haverá mais eficiência, agilidade e envolvimento, pois o cliente falará diretamente com quem decide", garante Sérgio Amado Simões, 42 anos, diretor superintendente e acionista majoritário da *Denison.* Seus novos sócios são Raul Cruz Lima, diretor de criação; Plínio Pereira, responsável pelo atendimento; e Nick Baendereck, diretora de produção.

Para Nick, 38 anos, "houve a retomada de uma tradição de os diretores da *Denison* terem participação acionária na empresa. "Porém, a operação de transferência de ações foi digna de uma novela das oito, já que as conversações se arrastaram por quase dois anos e só foram concluídas no final de 91. A meta dos novos sócios para os próximos dois anos é colocar a *Denison* entre as 20 maiores agências do país e conquistar, pelo menos, seis novos grandes clientes. A julgar pelo desempenho do mercado de propaganda, eles terão trabalho digno de Hércules pela frente.

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	1	24.000	1.711.793,00	1.711.793,00	71.324,71
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	103.000	843.200,00	281.066,67	8.186,41
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	171.000	843.200,00	210.800,00	4.930,99
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	-	16.000	146.400,00	-	9.150,00
	07:35/08:50	Show de Notícias	TVS	Domingo	75	2	60.000	1.711.793,00	855.896,50	28.529,88
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	92.000	353.710,00	176.855,00	3.844,67
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	88.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	111.000	381.326,00	127.108,67	3.435,37
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	36.000	178.000,00	178.000,00	4.944,44
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	2	88.000	205.400,00	102.700,00	2.334,09
	13:10/13:35	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	150	18	728.000	1.720.700,00	95.594,44	2.363,60
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	180	2	88.000	1.028.321,00	514.160,50	11.685,47
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	16	633.000	4.279.294,00	267.455,88	6.760,34
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	2	64.000	969.850,00	484.925,00	15.153,91
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	4	151.000	1.795.681,00	448.920,25	11.891,93
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	40.000	634.200,00	634.200,00	15.855,00
	19:45/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	12	485.000	5.705.602,00	475.466,83	11.764,13
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	64.000	1.078.245,00	539.122,50	16.847,58
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	40	1.584.000	7.863.300,00	196.582,50	4.964,20
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	45	1.783.000	8.431.900,00	187.375,56	4.729,05
	20:00/20:30	Reporter Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	115.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	4	159.000	1.646.100,00	411.525,00	10.352,83
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	103.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	3	107.000	-	-	-
	23:30/23:45	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	10	382.000	4.279.294,00	427.929,40	11.202,34
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	9	374.000	1.734.900,00	192.766,67	4.638,77
	23:50/	Jornal da Record - 2a.Fdição	Record	2a/6aF	-	1	44.000	383.978,00	383.978,00	8.726,77
	00:00/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	28.000	544.700,00	544.700,00	19.453,57
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	40.000	353.710,00	353.710,00	8.842,75
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	1.996.903,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	-	16.000	353.710,00	-	22.106,88
	01:05/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	4	147.000	1.996.903,00	499.225,75	13.584,37
Debate/ Entrevista	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	2	60.000	353.710,00	176.855,00	5.895,17
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	119.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	2	68.000	739.187,00	369.593,50	10.870,40
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	64.000	1.078.245,00	539.122,50	16.847,58
	23:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	90	-	16.000	353.710,00	-	22.106,88
	23:45/01:05	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	400	7	286.000	4.279.275,00	611.325,00	14.962,50
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	2	72.000	151.000,00	75.500,00	2.097,22
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	32.000	518.400,00	518.400,00	16.200,00
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	1	56.000	321.400,00	321.400,00	5.739,29
	23:30/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	375	1	20.000	477.000,00	477.000,00	23.850,00
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	33	1.317.000	6.787.500,00	205.681,82	5.153,76
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	32.000	856.000,00	856.000,00	26.750,00
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	20.000	912.800,00	912.800,00	45.640,00
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	34	1.353.000	4.960.000,00	145.882,35	3.665,93
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	68.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	5	187.000	1.303.600,00	260.720,00	6.971,12
	23:45/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	917.904,00	-	-
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	**	**	1.420.000,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40.000	170.009,00	85.004,50	4.250,23
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	326.000	2.108.000,00	263.500,00	6.466,26
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	48.000	156.100,00	156.100,00	3.252,08
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	44.000	-	-	-
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	56.000	969.850,00	969.850,00	17.318,75
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	3	127.000	680.900,00	226.966,67	5.361,42
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	5	191.000	831.100,00	166.220,00	4.351,31
	22:00/22:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	30	2	88.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 50/91 (09/12 a 15/12/91)

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

Deixe o seu público na mira,
a Tamandaré acerta no alvo.
SVM
TAMANDARÉ
SÓ SUCESSO
Recife

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

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	-	9.000	317.548,00	-	35.283,11
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	61.000	452.300,00	150.766,67	7.414,75
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	92.000	452.300,00	113.075,00	4.916,30
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	-	9.000	113.900,00	-	12.655,56
	07:35/08:50	Show de Notícias	TVS	Domingo	75	-	9.000	317.548,00	-	35.283,11
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	54.000	236.375,00	118.187,50	4.377,31
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	4	94.000	151.500,00	37.875,00	1.611,70
	13:10/13:35	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	23	540.000	688.700,00	29.943,48	1.275,37
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	3	73.000	793.836,00	264.612,00	10.874,47
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	2	35.000	648.125,00	324.062,50	18.517,86
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	40.000	209.800,00	104.900,00	5.245,00
	19:45/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	3	75.000	1.058.425,00	352.808,33	14.112,33
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	49.000	720.563,00	360.281,50	14.705,37
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	47	1.106.000	3.676.300,00	78.219,15	3.323,96
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	48	1.134.000	4.595.800,00	95.745,83	4.052,73
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	70.000	1.098.400,00	366.133,33	15.691,43
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:30/23:45	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	4	89.000	793.836,00	198.459,00	8.919,51
	00:00/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	2	42.000	338.000,00	169.000,00	8.047,62
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	265.000	918.300,00	83.481,82	3.465,28
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	33.000	236.375,00	236.375,00	7.162,88
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	370.438,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	1	33.000	236.375,00	236.375,00	7.162,88
	01:05/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	2	40.000	370.438,00	185.219,00	9.260,95
Debate/ Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	1	23.000	236.375,00	236.375,00	10.277,17
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	3	61.000	720.562,00	240.187,33	11.812,49
	23:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	90	1	12.000	236.375,00	236.375,00	19.697,92
	23:45/01:05	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	400	3	68.000	793.836,00	264.612,00	11.674,06
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	2	56.000	199.400,00	99.700,00	3.560,71
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Entretenimento	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	26.000	662.800,00	662.800,00	25.492,31
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	866.000	3.077.900,00	83.186,49	3.554,16
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	26.000	610.000,00	610.000,00	23.461,54
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	35	817.000	2.534.800,00	72.422,86	3.102,57
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	7	171.000	1.036.900,00	148.128,57	6.063,74
	23:45/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	170.842,00	-	-
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	**	**	200.000,00	-	-
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	-	5.000	113.612,00	-	22.722,40
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	195.000	1.122.300,00	140.287,50	5.755,38
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	38.000	87.000,00	43.500,00	2.289,47
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	21.000	648.125,00	648.125,00	30.863,10
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	89.000	316.600,00	79.150,00	3.557,30
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	6	139.000	374.600,00	62.433,33	2.694,96

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/92
IBOPE/Divisão Audi-Midia
RJ: ADP/IQ - Sem. 50/91 (09/12 a 15/12/91)

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

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento

São Paulo - Fone: 572-7577

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	387.527	221.824	228.192	216.600,00	153.600,00	153.600,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	133.374	95.195	-	132.600,00	97.000,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	485.705	374.016	378.546	217.828,00	181.448,00	181.448,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	53.999,00	44.948,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	25.667,00	25.667,00	25.667,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	104.497	108.595	100.346	107.100,00	87.400,00	87.400,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	90.400,00	90.400,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	74.506	58.579	-	120.619,00	120.619,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	48.342,00	48.342,00	48.342,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	38.805,00	38.805,00	38.805,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	32.766,00	32.766,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	128.400,00	70.470,00	70.470,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	217.034	127.758	140.957	111.600,00	75.500,00	75.500,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	525.189	265.177	263.546	115.156,00	70.784,00	70.784,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	405.587	228.525	243.621	107.897,00	69.849,00	69.849,00	OFF-SET	51	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	21.170	39.512	22.150	8.400,00	10.500,00	8.400,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	85.000,00	-	68.750,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	139.933,00	139.933,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	73.884	25.828	-	26.100,00	13.400,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	52.268,00	-	42.250,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	141.081	-	*	-	-	24.218,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	*	-	66.186	76.550,00	-	57.500,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	35.335,00	-	27.324,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	29.000,00	22.500,00	22.500,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	*	*	*	14.906,00	7.845,00	7.845,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	12.220	-	*	11.794,00	-	6.212,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	223.962	119.918	12.159	42.402,00	29.522,00	25.067,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	108.127	-	17.950,00	15.530,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	41.800,00	30.000,00	30.000,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	*	*	*	22.916,00	18.334,00	18.334,00	OFF-SET	36	6
		Jornal de Sta. Catarina	Editora Jornal de Sta. Catarina Ltda.	*	-	*	16.813,00	-	14.008,00	OFF-SET	53	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	16.792,00	-	13.536,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	106.004	32.297	33.759	18.851,00	12.944,00	12.944,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	18.853,00	-	12.941,00	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.	*	-	*	14.501,00	-	9.957,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	17.389,00	17.389,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	11.024,00	-	9.971,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	16.588,00	-	11.390,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	16.588,00	11.390,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	17.909,00	-	13.266,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	*	*	*	10.257,00	10.257,00	7.600,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	66.288	25.625	31.364	50.983,00	36.417,00	36.417,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	37.477,00	-	26.915,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	44.967,00	-	32.123,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	19.809,00	-	14.110,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	19.809,00	14.110,00	14.110,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	29.575,00	-	22.714,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	15.897,00	-	12.211,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	15.200,00	-	12.100,00	OFF-SET	54	6

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
1900 - 1990

A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	9.029,00	-	8.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	20.288,00	15.458,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	*	*	*	43.000,00	29.000,00	29.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	28.431,00	-	19.335,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	-	*	*	-	7.000,00	7.000,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	110.795	61.916	62.297	32.141,00	32.141,00	32.141,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	8.391	8.870	-	24.505,00	24.505,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	28.550,00	28.550,00	28.550,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	19.163,00	19.163,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	13.737,00	13.737,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	*	*	*	26.600,00	24.200,00	24.200,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	44.385,00	51.214,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	44.332	29.819	29.438	25.425,00	23.983,00	23.983,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	21.715,00	-	18.187,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	*	*	*	27.226,00	22.802,00	22.802,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	18.500,00	14.000,00	14.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	20.703,00	-	20.703,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	14.766,00	10.881,00	10.881,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	*	-	*	18.408,00	-	12.041,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	*	*	*	34.635,00	26.695,00	26.695,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	*	*	*	30.130,00	26.550,00	26.550,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	28.945,00	-	27.807,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	19.334,00	-	15.525,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	*	-	*	15.717,00	-	13.182,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	30.397,00	-	20.243,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	14.971,00	11.520,00	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.	*	-	*	9.431,00	-	7.302,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	9.016	-	-	11.557,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	15.284	-	-	13.110,00	-	-	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	*	-	*	16.422,00	-	13.013,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	10.500,00	8.000,00	8.000,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	43.680,00	-	36.399,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	8.300,00	-	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.	*	*	*	30.246,00	23.508,00	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.	*	*	*	35.880,00	29.250,00	29.250,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	45.630,00	-	37.670,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	49.972,00	39.964,00	39.964,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	37.212,00	37.212,00	37.212,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	24.240,00	24.240,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	7.569,00	-	5.046,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	20.288,00	-	15.488,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	*	-	*	9.160,00	-	8.000,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	21.290,00	-	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: Janeiro/92
IVC: NOVEMBRO/91

* Consultar o Editor
- Não Circula



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

Primeiro ato na luta por espectadores



O crescimento dos índices do SBT *anuncia uma nova divisão da audiência*



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

A audiência das emissoras convencionais — as que são transmitidas por VHF — parece estar gradativamente se modificando ao longo dos últimos meses, o que pode alterar, também, a alocação da verba publicitária destinada ao meio televisão.

Na verdade, há um grande esforço da parte de todas as emissoras de televisão para captar — e manter — cada vez mais público para si e, se possível, qualificado, do ponto de vista das classes sócio-econômicas, procurando diminuir as diferenças de audiência entre as emissoras comerciais e tentando quebrar a hegemonia da *Globo*, uma vez que a audiência total, nos diversos horários medidos pela pesquisa, não se modifica muito.

Desse ponto de vista, tornam-se louváveis os esforços da *TV Manchete*, com programação quase sempre voltada para um público mais televisivo, e da *TV Cultura* que, embora não seja uma emissora comercial, também procura captar telespectadores identificados intelectualmente com sua programação de alto nível, muitas vezes produzida pela *BBC* ou *Granada Television*, além dos programas de produção nacional, é claro.

Trama ingênua — Mas quem cutucou mesmo o leão com vara curta foi o *SBT* que, com a transmissão de novelas de produção mexicana no horário nobre, ganhou pontos na audiência e na participação, o que provavelmente nem mesmo seus diretores mais otimistas esperavam. No horário das 20h15 às 20h45, por exemplo, o mais nobre da televisão, o *Data Ibope* aponta que a *Globo* detinha, em São Paulo, cômodos 55% de audiência contra 5% do *SBT*, no mês anterior ao início da novela *Carrossel*. E, do total de ligados naquele horário, 75% estavam na *Globo*, o que deixava apenas um quarto da participação da audiência para os demais canais, sendo 7% para o *SBT*.

Logo no início da novela *Carrossel*, criticada por muita gente por ter uma trama ingênua, com dublagem que atribui artificialidade aos diálogos, em grande parte moralista, mas identificada com seu público-alvo infanto-juvenil, que costuma ter os mesmos problemas e atitudes retratados pela novela, o *SBT* viu sua audiência crescer, sempre em São Paulo, 10 pontos, enquanto a *Globo* perdia também 10%: a audiência média de 20 de maio a 1º de junho, no mesmo horário das 20h15 às 20h45, pulou para 15% no *SBT* e caiu para 45% na *Globo*; e o fenômeno continuou durante os meses de junho (20% para o *SBT* contra 41% para a *Globo*), julho (22% x 41%), agosto (23% x 40%), setembro (21% x 44%), outubro (18% x 46%).

O total de aparelhos ligados, entretanto, continuava praticamente o mesmo em todos esses meses (73% em junho a 77% em agosto, setembro e outubro), o que significa que realmente parte da audiência migrou de um canal para o outro durante esse período.

Com essa injeção de ânimo dada pelo aumento de audiência no horário nobre, a emissora de Silvio Santos procura, agora, nas agências de propaganda, também um aumento em sua veiculação de comerciais. O que parece estar realmente acontecendo, pois os espaços publicitários têm sido tomados em sua quase totalidade, segundo o pessoal do departamento comercial da emissora.

Opções de programação — Embora esse fato não deva estar sendo louvado pela *TV Globo*, que aparentemente está perdendo sua hegemonia conquistada e sustentada competitiva, cuidadosa e profissionalmente durante tantos e tantos anos, é muito bom que as demais emissoras brasileiras conquistem alguns pontos de audiência e se tornem mais competitivas entre si, como já acontece em outros países, onde não existe uma diferença tão grande de audiência entre as várias emissoras, como aqui no Brasil.

Com essa preocupação em captar audiência, lucra o público telespectador, principalmente o que não pode pagar as emissoras por assinatura, que vai cada vez mais tendo diversas opções de programação nas emissoras não pagas e horizontalizadas.

Os planejadores de mídia podem também começar a rever seus planos de veiculação, procurando distribuir melhor a verba destinada aos vários meios e veículos de comunicação de massa, na tentativa de otimizá-los ainda mais, em favor do cliente, e de conseguir retorno para seus investimentos publicitários.

X

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	889.279	988.334	40.474.500,00	44.919.400,00	45.513,84	50.512,16	4.200,00	218.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	273.527	301.757	17.940.000,00	23.840.000,00	65.587,68	87.157,76	4.000,00	140.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	126.903	143.600	14.232.600,00	17.782.700,00	112.153,38	140.128,29	3.000,00	130.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	136.425	162.512	15.152.600,00	23.503.900,00	111.069,09	172.284,41	4.300,00	111.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	6.679.000,00	10.496.000,00	-	-	3.200,00	125.200,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	4.719.400,00	15.532.500,00	-	-	3.000,00	24.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	1.007.506,00	1.719.130,00	-	-	3.500,00	34.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	138.181	172.590	15.039.600,00	18.799.500,00	108.839,85	136.049,82	5.200,00	78.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	185.093	225.920	13.700.700,00	18.267.600,00	74.020,63	98.694,17	4.700,00	71.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	39.263	48.100	4.122.700,00	5.783.200,00	105.002,16	147.293,89	2.500,00	24.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	1.570.000,00	2.700.000,00	-	-	-	20.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	3.223.000,00	5.071.000,00	-	-	3.200,00	32.400,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	381.252	479.189	26.790.900,00	29.756.200,00	70.270,84	78.048,64	5.900,00	70.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	161.640	180.500	5.133.300,00	7.682.900,00	31.757,61	47.530,93	4.000,00	38.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	335.008	407.450	25.382.100,00	31.795.900,00	75.765,65	94.910,87	4.900,00	58.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	285.837	336.440	23.214.900,00	25.834.400,00	81.217,27	90.381,58	4.500,00	54.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	99.682	120.300	8.582.400,00	11.959.300,00	86.097,79	119.974,52	3.500,00	26.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	90.288	119.550	4.440.100,00	13.157.200,00	49.177,08	145.724,79	3.000,00	24.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	7.140.000,00	8.400.000,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	90.879	144.886	17.252.700,00	21.589.000,00	189.842,54	237.557,63	5.900,00	70.800,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	123.233	173.175	20.221.200,00	25.276.500,00	164.089,16	205.111,46	5.500,00	83.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	122.741	139.240	5.661.200,00	8.940.600,00	46.123,14	72.841,19	3.500,00	26.400,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	177.881	231.540	16.265.900,00	19.744.700,00	91.442,59	110.999,49	4.900,00	58.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	293.614	344.519	19.421.400,00	24.276.700,00	66.146,03	82.682,37	4.500,00	68.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	201.753	243.950	8.973.400,00	11.216.800,00	44.477,16	55.596,69	4.500,00	68.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	407.184	551.620	19.744.700,00	21.571.600,00	48.490,85	52.977,52	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	7.481.000,00	10.176.700,00	-	-	3.000,00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	255.178	324.150	10.277.000,00	12.846.300,00	40.273,85	50.342,51	4.200,00	63.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	12.555.400,00	15.626.900,00	-	-	4.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	158.603	210.458	8.537.539,00	12.564.975,00	53.829,62	79.222,81	2.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	76.044	94.400	3.853.000,00	6.268.400,00	50.668,03	82.431,22	2.500,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	37.226	79.045	6.392.678,00	9.158.511,00	171.726,16	246.024,58	2.000,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	3.619.400,00	5.591.900,00	-	-	2.000,00	18.000,00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1.731.400,00	2.588.700,00	-	-	1.800,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	251.025	301.646	20.865.800,00	23.214.900,00	83.122,40	92.480,43	4.000,00	48.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	236.553	364.469	8.013.733,00	10.444.444,00	33.877,11	44.152,66	1.800,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	215.921	270.303	7.035.400,00	10.050.600,00	32.583,21	46.547,58	2.200,00	33.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	194.095	252.300	5.124.500,00	7.320.700,00	26.402,02	37.717,10	2.200,00	33.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	*	*	12.826.500,00	23.124.500,00	-	-	5.900,00	70.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	7.384.200,00	14.112.000,00	-	-	4.600,00	27.600,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	7.140.000,00	8.400.000,00	-	-	8.000,00	48.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	7.714.181,00	11.020.057,00	-	-	1.700,00	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	1.660.777,00	2.490.644,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	5.200.000,00	7.400.000,00	-	-	3.500,00	30.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	3.232.742,00	4.925.544,00	-	-	-	44.200,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	327.142	388.639	15.827.100,00	22.668.500,00	48.379,91	69.292,54	4.200,00	50.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	* *	*	5.394.220,00	7.192.250,00	-	-	3.500,00	42.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	2.926.800,00	2.926.800,00	-	-	2.900,00	29.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	1.159.007,00	1.580.858,00	-	-	4.000,00	24.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	4.585.800,00	6.840.000,00	-	-	3.500,00	36.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	6.645.000,00	6.645.000,00	-	-	3.800,00	20.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Joruês	Mensal	*	*	1.718.000,00	3.757.000,00	-	-	1.800,00	18.000,00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	2.599.415,00	3.515.200,00	-	-	3.000,00	36.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	3.556.774,00	5.000.000,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	12.800.590,00	16.000.737,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	16.200.000,00	16.200.000,00	-	-	5.400,00	60.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	44.033	83.741	12.480.575,00	13.867.302,00	283.436,85	314.929,76	4.700,00	56.400,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	119.191	159.641	8.634.067,00	10.931.848,00	72.438,92	91.717,06	3.700,00	44.400,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	7.850.000,00	7.850.000,00	-	-	10.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	7.925.000,00	10.665.000,00	-	-	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	8.950.000,00	13.650.000,00	-	-	3.500,00	70.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	1.000,00	25.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$21.700	US$39.100	-	-	3.563,00	185.280,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	3.680.000,00	4.320.000,00	-	-	3.500,00	25.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	5.048.077,00	6.490.385,00	-	-	2.800,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	11.434.000,00	11.434.000,00	-	-	3.200,00	32.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	68.686	104.877	11.360.524,00	14.309.235,00	165.397,96	208.328,26	4.900,00	58.800,00	Rotofilme	27.4X20.8

O elefante branco da edição



Nem sempre a parceria comercial/redação rende bons produtos



por Adélia Franceschini

Não basta querer fazer especiais: tem que ter o mínimo de profissionalismo. Aliás, a proliferação de especiais realizados pelas áreas comerciais de revistas e jornais indica que os nossos coleguinhas jornalistas estão cada vez mais distantes das necessidades das editoras para sobreviver. Muitos são os casos bem-sucedidos de projetos especiais que viraram produtos constantes — um exemplo de grande sucesso é a *Veja em São Paulo*, e todas as edições regionais de *Veja*.

Tem-se também incríveis histórias no mercado de tentativas de especiais em que a redação não conseguiu entender o espírito da coisa. Há poucos meses, um jornal paulistano que se acha o máximo, à procura de receita suplementar, recebeu sugestão da área comercial de publicar uma edição de um caderno sobre pianos. A área comercial garantiu que traria anunciantes desse mercado e cumpriu. Obviamente, a distância existente entre as redações e as áreas comerciais impede qualquer intercâmbio que possibilite grandes entendimentos, mas faltou o mínimo de bom senso ao editor que arbitrou lançar o caderno especial com o seguinte título: "Piano, o elefante branco da sala". O desespero do pessoal da publicidade que vende o anúncio eu não preciso contar, mas é bom saber que o editor continua lá.

Especiais na *Folha*

A *Folha de S.Paulo* fechou 1991 com ótimo desempenho em projetos especiais. Num ano que foi tão difícil, quem teve garra aproveitou as oportunidades. Foram quase 200 páginas de projetos especiais em tablóides, desenvolvidos a quatro mãos com o patrocinador.

O grande mérito dos projetos especiais é trazer para o veículo anunciantes que sequer usam o meio. A *Folha* conseguiu, por exemplo, patrocínio da Colgate Palmolive, Atlantic, Teka, Boticário, Santista, Nutrícia e muitos outros. Só em novembro publicou sete cadernos especiais e agora não pára mais.

Pesquisas e pesquisas

Enquanto a pesquisa de mercado acompanha o ritmo e o padrão internacionais, a pesquisa de mídia está parada há 20 anos no mesmo lugar — se é que não regrediu. Cabe aqui observar que tivemos muitas propostas apresentadas pelos institutos nos últimos anos sem a adesão dos editores e, em alguns casos, com a omissão das agências também.

Até mesmo os estudos cooperativados da *Marplan — Hábitos de Mídia*, que trazem os dados básicos de penetração dos títulos e perfil dos leitores, não têm o número de compradores que o mercado comporta. O "eu acho" ainda prevalece nesse mercado, mesmo quando se analisa pesados investimentos em algum aspecto editorial.

Pior ainda é pensar que se tem informação. Fazer aquela pesquisa "baratinha", que o pessoal da casa mesmo pode desenvolver, rodar umas "perguntinhas" e encartar na tiragem toda e pronto. Infelizmente, até editoras grandes trabalham sistematicamente com autopreenchível. A técnica em si é válida quando se tem dados de controle sobre a amostra que retornou. Mas o que se vê normalmente é a ilusão do editor. Para qualquer pergunta teremos uma resposta.

Em pesquisa autopreenchível, o fundamental é discernir se o seu respondente representa leitor de seu título ou não. E há grande chance, dependendo do título, de se ter respostas de "bicões".

Crise e preços

Nos últimos meses, o medo de congelamento de preços assustou os editores — que já foram pegos no contrapé da outra vez — e os fez aumentar assustadoramente o patamar de preços da capa. Temos títulos que quase triplicaram seus preços entre outubro e dezembro.

Não veio congelamento. A crise, que já era brava, grassou. As editoras ficaram com seu preço livre, lá em cima, mas a lei do mercado se impôs e os leitores deixaram as revistas nas bancas. O único benefício foi constatar que o binômio preço alto e crise aguda derruba até 35% da circulação advinda das bancas, mesmo em títulos líderes.

O próximo passo dos editores é previsível: corte drástico de tiragem, tendo como referência as últimas edições. O passo a seguir também é previsível: grande investimento em campanha de venda de exemplares quando o mercado anunciante ressurgir e cobrar números de circulação. X

REVISTAS

	Título	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	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	7.384.965,00	8.205.502,00	-	-	4.000,00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	9.787.000,00	15.725.000,00	-	-	3.000,00	30.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	1.746.000,00	2.354.000,00	-	-	2.100,00	25.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	4.670.300,00	8.232.000,00	-	-	3.400,00	20.400,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	268.163	307.835	24.506.700,00	27.161.600,00	91.387,33	101.287,65	5.900,00	70.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	3.534.000,00	6.339.000,00	-	-	2.200,00	27.750,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	21.607	43.000	5.915.000,00	7.800.000,00	273.753,88	360.994,12	3.500,00	42.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	11.200.000,00	15.140.000,00	-	-	3.200,00	38.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fama	Azul	Mensal	76.639	128.604	7.924.174,00	9.905.218,00	103.396,10	129.245,14	2.500,00	-	Rot/Set	27.4X20.8
	Bizz	Azul	Mensal	106.113	164.423	12.876.780,00	14.309.235,00	121.349,69	134.849,03	-	50.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	67.471	101.985	10.800.504,00	12.003.191,00	160.076,24	177.901,48	4.200,00	56.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	1.699.750,00	2.746.200,00	-	-	2.300,00	22.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	4.257.000,00	7.717.500,00	-	-	3.700,00	44.900,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	3.841.875,00	6.723.750,00	-	-	3.700,00	44.900,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	363.114	443.760	-	10.861.100,00	-	29.910,99	420,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	289.301	347.050	-	10.861.100,00	-	37.542,56	600,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	*	*	-	10.861.100,00	-	-	400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	251.183	338.299	-	10.861.100,00	-	43.239,79	380,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	177.069	241.900	-	10.861.100,00	-	61.338,24	380,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	94.798	139.740	-	9.893.400,00	-	104.362,96	600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	106.663	154.665	-	9.893.400,00	-	92.753,81	420,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	25.061	48.150	-	9.893.400,00	-	394.772,75	600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	51.916	75.950	-	7.635.200,00	-	147.068,34	850,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	650,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	380,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	370,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	610,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	650,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	4.460.300,00	7.101.900,00	-	-	3.200,00	34.500,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	4.460.300,00	7.101.900,00	-	-	3.200,00	34.500,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	4.894.000,00	6.332.000,00	-	-	3.600,00	43.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	5.165.475,00	8.928.964,00	-	-	1.450,00	57.850,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	3.100.812,00	4.768.335,00	-	-	1.100,00	13.200,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	19.985.000,00	20.068.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	12.212.000,00	13.376.000,00	-	-	1.879,00	22.440,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	18.895.890,00	19.266.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	8.736.000,00	10.920.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	18.800.000,00	18.800.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 122.000,00
(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$ 32.500,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	487.500,00	450.938,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	487.500,00	450.938,00
Salvador	990	467	-	-	316.875,00
Recife	1.508	485	292.500,00	-	316.875,00
Porto Alegre	1.350	435	281.532,00	-	309.563,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	281.532,00	-	309.563,00
Fortaleza	996	344	281.532,00	-	309.563,00
Belo Horizonte	1.248	690	281.532,00	-	309.563,00
Goiânia	462	184	243.750,00	-	292.500,00
Brasília	243	97	243.750,00	-	292.500,00

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

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

Em busca da sintonia com o futuro



Para ganhar mercado, o rádio precisa de mais profissionalismo



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

Convidado pela Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), participei de seu seminário técnico, realizado no final de novembro passado, falando sobre "Multimídia, o uso complementar dos veículos de comunicação de massa". Dois aspectos chamaram-me a atenção na preparação da palestra para o evento e nos debates que se seguiram à minha apresentação: a inexistência de dados sobre o assunto no Brasil e o despreparo dos empresários e profissionais do rádio para enfrentar os desafios do futuro.

Conversei com algumas agências de propaganda, escritórios de mídia, redes de rádio e com o incipiente RB — o Rádio Bureau — em busca de informações a respeito do comportamento do ouvinte e sobre como anunciantes e veículos estão utilizando do essas informações. Na verdade, obtive somente negativas — não existem pesquisas sobre o assunto — e muita descrença em que a situação possa se modificar no futuro. Como a maioria dos participantes do seminário era de radiodifusores, resolvi fazer desta constatação o tema de minha palestra.

Levando dados americanos, espantosamente detalhados, mostrei como seria interessante num país como o nosso utilizar o poder de segmentação de público que o rádio inegavelmente já alcançou, agora com a qualidade e a segurança operacional que o Radiosat, hoje disponível a preço razoável, permite. O rádio nos Estados Unidos conhece perfeitamente seus pontos fortes e fraquezas perante a televisão e demais mídias, explorando-os e contornando-os junto ao mercado publicitário.

"Dá azar" — Para que isso ocorra no Brasil, será indispensável a profissionalização de empresários e executivos do setor, tomando como exemplo o que já aconteceu com grande parte da TV e da mídia impressa. É um longo caminho a ser percorrido, pois existem três mil emissoras de rádio espalhadas pelo país, e o que é sua maior força se transforma na pior dificuldade.

Lembro-me que, na implantação do Projeto Intermeios, quando precisávamos convencer todos os veículos de comunicação a enviar seu faturamento mensal para a Price Waterhouse, foi do rádio a menor sensibilidade à necessidade de conhecimento do próprio mercado, objetivo principal do projeto. Houve respostas, enviadas por escrito em papel timbrado, do tipo: "Não enviaremos nosso faturamento para vocês, pois este procedimento dá azar..."

Contando essa história, fui questionado por um empresário do interior alegando nunca ter recebido correspondência sobre o assunto. Veio em meu socorro o próprio presidente da Abert, Joaquim Mendonça, confirmando raramente receber respostas a qualquer consulta pela entidade na sua luta para que o meio participe mais ativamente da instituição que o representa. Talvez um maior prestígio para os trabalhos associativos seja um primeiro passo em busca da troca de conhecimento e de experiências. Quem sabe o RB pegue.

Outro empresário via na criação das redes nacionais uma ameaça ao veículo local quando, na realidade, haverá sempre espaço para as diversas maneiras de se fazer rádio, já que o público, nesta mídia, tem demonstrado claramente um comportamento extremamente segmentado, sem grandes concentrações de audiência. Trata-se de descobrir os famosos nichos de mercado e cuidar deles com determinação.

Acredito que as "centrais de comercialização" de rádio, ganhando impulso com as redes nacionais criadas a partir do Radiosat, venham a trazer mudanças substanciais para o veículo num processo parecido com o implantado pela *Central Globo de Comercialização* nas décadas de 60 e 70. Afinal de contas, os anunciantes, se tiverem como negociar centralizadamente, isto é, sem ter que falar com algumas dezenas de pessoas para programar uma mídia nacional a partir de Tabelas de Preço construídas com um mínimo de critério técnico, dentro de condições claras e baseadas em dados de pesquisa, mais a indispensável segurança de que a mídia contratada será realmente entregue nas datas e horários definidos, não terão por que deixar de prestigiar este eficiente veículo de comunicação.

Se as idéias do José Roberto Marinho, do Geraldo Leite e da sua nova contratação, o ex-global Marco Antonio Gaio, do João Lara, do Silvio Costa, do Luis Casali e do Piconez puderem encontrar sinergia com o velho estilo de fazer rádio dos antigos profissionais do setor, certamente agências e anunciantes começarão a olhar com outros olhos esta mídia que tem todas as condições de, publicitariamente, refletir a importância que tem na vida do cidadão brasileiro. X

Campanha com demasiado apelo sexual



Só os bombeiros para apagar o fogo dos macacos exibicionistas



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

A agência que criou o *slogan* para as lojas Brastel ("Tudo a preço de banana") quis fazer o lançamento da campanha em grande estilo. Decorou a loja principal com bananeiras, pendurou cachos de bananas pelos quatro cantos e — atração maior — arrumou um bando de macacos-prego devidamente engaiolados.

Muita gente, sucesso total, mas a certa altura começam os gritos e os desmaios das madames. Os macacos-prego, conhecidos onanistas, tinham resolvido fazer um show erótico à parte.

O show só acabou com a chegada dos bombeiros, que recolheram os exibicionistas aos costumes.

Neura

O diretor de arte Emílio, hoje na Alemanha, era valentão. Para dar bofetão não prestava atenção nem pensava na vida. Mas tinha um grande medo: o do passaralho.

Se uma conta da agência não ia bem, ele entrava em pânico. Anúncio recusado? Pé na rua. Diretor de cara feia? Cortes à vista. Diretor sorrindo? Cinismo às vésperas de demitir. Emílio pensava no passaralho todo o expediente. E à noite sonhava com bandos de passaralhos em revoada.

Quando saiu de férias, um redator fez uma gracinha que deve ter estragado seus próximos 30 dias.

— Cuidado, cara. Aqui o passaralho costuma pegar quem sai de férias pela primeira vez.

Na volta das férias, por uma dessas coincidências inexplicáveis, Emílio foi demitido.

Não teve outra: encheu o redator de porrada.

Glossário

Década de 50. Reunião entre publicitários brasileiros e donos de agências americanas que queriam expandir seus negócios por aqui. Edeson Coelho, diretor da *Standard Propaganda*, fala sobre a empresa que dirige e, no final da apresentação, exibe um glossário inglês-português de termos publicitários. São 98 termos em inglês e seus correspondentes na linguagem publicitária usada no Brasil. Assim:

Inglês: *approach* Port.: *approach*
Inglês: *brainstorm* Port.: *brainstorm*
Inglês: *close-up* Port.: *close-up*

E por aí vai, até a letra Z de *zoom-out*.

No final, os americanos se entreolham e sorriem amarelo: não tinham entendido nada. E o que pretendia ser uma tirada de humor vira constrangimento, quase botando o negócio a perder.

Trocadilhos

Na década de 70, Neil Ferreira dizia que, se os anuários americanos desaparecessem, a propaganda brasileira ficaria sem pai nem mãe. Essa fase já foi superada, embora ainda se chupem por aqui idéias de anuários estrangeiros.

Os trocadilhos, assim como as chupadas, estão desaparecendo ou ficando relegados a agências de fundo de quintal. Mas o jogo de palavras bobo ocupa um lugarzinho — uma nota de pé de página — na história da propaganda brasileira. Tenho alguns anotados:

- Mostarda mas não falha (Cica);
- Clube de bêbado não tem dono (Clube de Criação do Rio de Janeiro — Zanty's);
- Um Natal com neve como never você viu (Shopping Rio Sul);
- Olhos nos óleos (Castrol);
- Um hotel onde você gosta de star (Copacabana Palace);
- Feliz Sono Novo (Show de Colchões).

Resposta à altura

Rémy de Gourmont, publicitário francês, escreveu um manual de ditados e chavões para uso em reuniões soporíferas, dessas que o chefe marca para as sete horas da segunda-feira.

Se você é flagrado num cochilo e alguém pede a sua opinião sobre o assunto em debate, basta dizer:

— Tanto vai o vaso à fonte que um dia ele se quebra.

Ou então:

— Águas passadas não movem moinho.

Ou ainda:

— É melhor prevenir do que remediar.

Gourmont alinha os ditados/chavões de acordo com as prováveis pautas das reuniões. E afirma que o método eleva o *status* profissional de quem o utiliza.

X

VOZ, IMAGEM, TEXTO, DADOS.









O telefone trouxe ao homem a capacidade de transmitir sua voz à distância, de forma rápida e eficiente. Agora, sua linha telefônica evoluiu. E se tornou um meio mais eficaz de transmitir qualquer tipo de mensagem. Hoje, a TELESP integra voz, texto, dados e imagem através da sua rede. Permite que você tenha acesso instantâneo a qualquer tipo de informação, usando equipamentos como telefone, fax, terminais de computador. Liga você a qualquer lugar, em qualquer momento, instantaneamente. Para que você tenha acesso a estas facilidades, o GOVERNO DO BRASIL está investindo em telecomunicações. E, por isso, a TELESP está fazendo muito mais do que entregar milhares de novas linhas telefônicas. Está ampliando e digitalizando sua rede. Modernizando seus equipamentos de transmissão e criando novos serviços. A TELESP e o GOVERNO DO BRASIL têm um compromisso com essa evolução no Estado de São Paulo. Porque a cada dia o mundo utiliza mais as telecomunicações e, por isso, você usa cada vez mais a TELESP.

TELESP

Governo do Brasil

TELESP. COMUNICAÇÕES EM SÃO PAULO.

Este é o único carro que dá um baile na gente.



De saudade.

20 DE JANEIRO
DIA NACIONAL DO FUSCA

Se existe um carro que deixou saudade, esse carro é o Fusca.

Quem não se lembra do seu primeiro Fusca? Das viagens, namoros e dias felizes ao lado dele?

O Fusca viveu grandes momentos, não somente com você, como também na indústria automobilística. E continua muito presente. É só dar uma olhadinha nas ruas: ainda é parte integrante do cenário brasileiro.

Para que ele possa continuar vivo na história do país, a Volkswagen cuida dele com muito carinho, produzindo peças de reposição, para mantê-lo sempre em ótima forma.

Boas lembranças a gente nunca esquece. Portanto, 20 de janeiro fica como uma homenagem a tudo que o Fusca representou e aos grandes momentos que ele passou ao seu lado.

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.