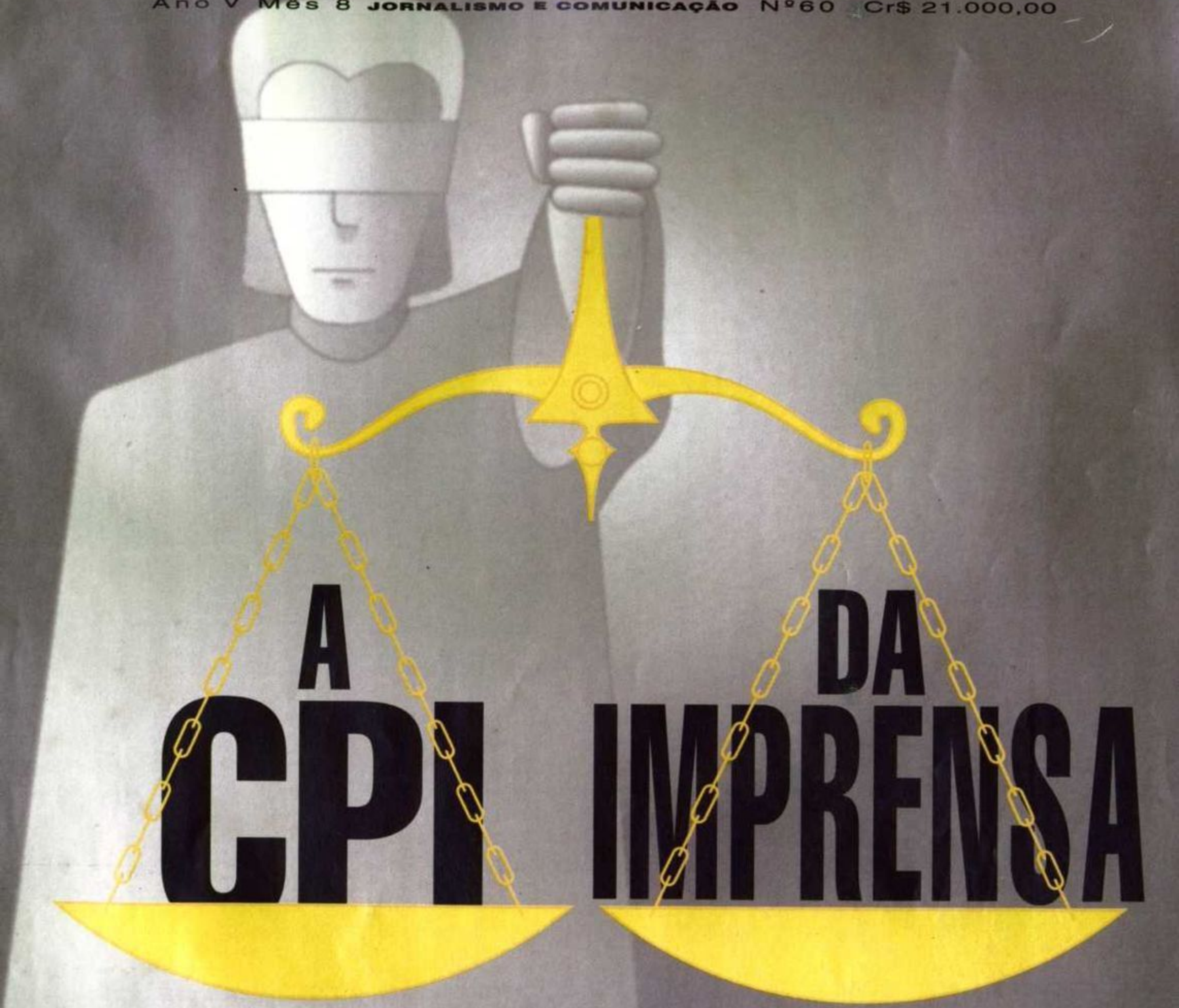
IMPRENSA

Ano V Mês 8 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº60 Cr$ 21.000,00

Celso Japiassu
Caderno de Mídia



A CPI DA IMPRENSA

Os principais jornalistas dos maiores veículos do País investigam e analisam a cobertura do caso PC Farias

Entrevista: Fernando Pedreira

VOCÊ ESTÁ VENDO UMA CLIENTE BAMERINDUS TORRANDO AUTOMATICAMENTE O DINHEIRO INVESTIDO NO FAF.

FAF
BAMERINDUS

SEM AVISAR O GERENTE.

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

BAMERINDUS
O seu gerente de investimentos.

No centro das atenções

O caso PC guindou a Imprensa a um de seus melhores momentos

Foi preciso um escândalo político de proporções cataclísmicas para que a Imprensa brasileira escalasse o primeiro plano das atenções da sociedade. Tudo começou com uma entrevista de Pedro Collor de Mello à *Veja*; tomou embalo com a reportagem de *IstoÉ*, que apresentou ao país o motorista Eriberto França, colocando em xeque as explicações do presidente da República sobre a origem do dinheiro usado para suas despesas pessoais; desembocou nas estarrecedoras revelações do relatório final da CPI do PC; e, finalmente, suscitou a redescoberta do jornalismo investigativo como um dos pilares básicos do trabalho jornalístico.

As circunstâncias obrigaram a Imprensa a diminuir o espaço dos *features* e trabalhar no calor das *hard news*. Os resultados dessa cobertura histórica — malgrado os eventuais atropelos de informação e as derrapadas éticas — oferecem farto material para a reflexão sobre o papel da Imprensa numa sociedade que se quer democrática. Meditar produtivamente sobre isso, é, para os profissionais da Imprensa, o imperativo mais evidente que toda essa lama gerada no *bas fond* do poder pôde oferecer.

Nesta edição, IMPRENSA publica a avaliação de nove importantes jornalistas sobre a cobertura que a Imprensa realizou do caso PC. Traça também um paralelo entre essa fieira de episódios escusos e outros não menos dramáticos, como as crises que levaram Getúlio Vargas ao suicídio e Richard Nixon à renúncia. Em todos esses momentos, a Imprensa esteve atenta, cumprindo seu papel de subsidiar a opinião pública com informações precisas sobre a dura realidade apresentada pelos fatos.

A avaliação e as análises desses jornalistas são uma contribuição desta revista ao Dia da Imprensa, que se comemora em 10 de setembro. Neste ano, mais que nos outros, a efeméride se reveste de uma importância singular, já que os meios de informação, no Brasil, parecem ter acordado para a relevância de sua função social. Nesses tempos difíceis, de crise política e recessão econômica, a superação dos problemas estruturais só será possível quanto melhor informada estiver a sociedade. Aumenta, portanto, a responsabilidade dos jornalistas e dos veículos na preservação das instituições democráticas e no esclarecimento público. O que, aliás, é o que se espera mesmo deles.

OS EDITORES

P A U T A



ARQUIVO SÉRGIO DE SOUZA

MEMÓRIA

A Imprensa perdeu um dos seus melhores textos: Narciso Kalili, um jornalista superlativo

RÁDIO

A CBN *se consolida junto aos ouvintes, oferecendo informação em tempo integral*

SUÍTE 6
ECONOMÊS 8
MANHATTAN 10
CAPA 14
PERSONAGEM 22
ENTREVISTA 27
PENSATA 36
MEMÓRIA 40
DEPOIMENTO 42
RÁDIO 46
COLEGUINHAS 48
PRÊMIO 50
TELEVISÃO 52
LÍNGUA 54
TEMPOS MODERNOS 56
LINHAS DE FUNDO 58
SINAL VERDE 60
CIRCUITO FECHADO 62
PERDÃO, LEITORES 64
PONTO DE VISTA 66
CADERNO DE MÍDIA 69

IMPRENSA

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

Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carlito Maia, Carlos Leonam, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboraram nesta edição: Argemiro Ferreira, Aluizyo Maranhão, Augusto Nunes, Carlos Chagas, Carolina Tarrio, Claudio Julio Tognoli, Fábio Salles, Gilberto Dimenstein, J. Santana, João Roberto Marinho, Lillian Witte Fibe, Marcos Sá Corrêa, Mario de Moraes, Merval Pereira, Oscar Pilagallo, Sergio de Souza, Villas-Boas Corrêa. Correspondentes: Ana Maria Behiana (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Heleria Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Publicidade: Fernando Caminha e Rogério Ferreira (gerentes). Representante Brasil (menos no Estado de S.Paulo): Ro&S Comunicação e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ (021) 224-0468, 224-2027 Telefax (021) 252-0089. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Secretária: Sandra Soares. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Gazeta Mercantil. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. S.Paulo Press Center: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 15º andar CEP 01451 Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 Telefax: (011) 814-4900. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 64-9033. Impressão e acabamento: Globo Cochrane Gráfica. 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

Uma revista
é indispensável
quando tem
gente que pensa
e pode escrever
o que pensa.

veja
INDISPENSÁVEL

BRASIL

Aposta-se o mandato

Convencido de que perdeu na CPI, o governo se empenha em jogar logo a decisão do impeachment na Câmara para o PFL decidir se Collor fica

MARCOS SÁ CORRÊA



Fernando Collor no Forte Coimbra: banalidades de um presidente frace para ser fotografado entre fardas enquanto as...

É difícil de explicar o presidente Collor sempre foi. Com a história da operação Uruguai, o ex-secretário Cláudio Vieira tornou-o inconvenientemente fácil de entender. Está enterrado, pela oposição e pelos aliados do governo, que vem aí o pedido de impeachment. "É um fato certo", admite o deputado Roberto Jefferson, o abre-alas na CPI de estratégia governista de garantir que o inquérito parlamentar não dará em nada. Tão certo que o PMDB, o PSDB e o PT acham que a iniciativa de tentar abrir o processo deve partir espontânea. "O povo é que tem de colher a saída do presidente", disse o senador Pedro Simon, rejeitando um jantar de terça-feira em que o PMDB, o PSDB e o PT começaram a ensaiar um pacto que entregaria ao cidadão comum a iniciativa de tentar abrir o processo contra Collor.

O cheiro de impeachment mudou a oposição e desfigurou o governo. A começar pelo ministro Jorge Bornhausen, que revelou ao jornalista Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil*, a que está reduzida nesse momento sua missão de pacificador político: "O impeachment não passa, como não passaram as diretas já". Cabe-lhe arrebanhar na Câmara os votos necessários para abortar o processo de afastamento do presidente, dado por inevitável. Na CPI, onde Cláudio Vieira contou na semana passada a história do empréstimo levantado no Uruguai para bancar a campanha presidencial de 1989, estava em jogo a defesa pessoal de Collor. No plenário, os governistas defendem-lhe só o mandato.

Rebaixado-se um Collor de 35 milhões de votos a outro de 168 votos — quorum necessário para bloquear o impeachment na Câmara —, chega-se muito perto da eleição presidencial indireta. O que dá razão a Bornhausen: a batalha contra o impeachment pode lembrar a das diretas já. Instaura-se a compra de mandato, por exemplo. Na sexta-feira, convocou-se a 1ª Reunião Setorial sobre Recursos Orçamentários para Aplicação na Área Social. Nome pomposo para o que deveria ser um banquete de verbas a serem distribuídas entre os ministros encarregados da barganha com bancadas e governadores: Bornhausen, Ricardo Fiuza, da Ação Social, Affonso Camargo, dos Transportes, e Pratini de Moraes, das Minas e Energia. O ministro da Economia Marcílio Marques Moreira contra-argumentou dizendo que o cofre está vazio. A não ser que Collor consiga

RADAR

ANCELMO GOIS

Quem compra um carro de Alceni?

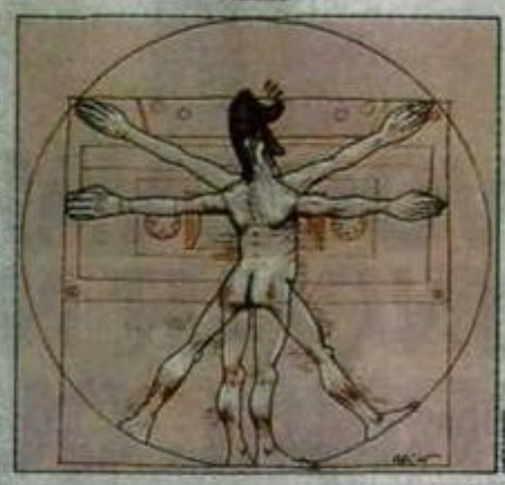
O ex-cunhado Alceni reclama que os vendedores na Saúde provocaram um prejuízo de 2 milhões de dólares em seus negócios. A crise atingiu Iraja em cheio as duas revendedoras de carros usados que ele tem no Paraná. Parafraseando a frase da campanha de Kennedy a respeito de Nixon: você compraria um carro usado desse homem?

ONGs recebem ajuda de peso

O milionário suíço Stephan Schmidheiny, dos famosos relógios Swatch, ajudará o Fórum Global, o evento paralelo à Rio 92. Ele lançará um modelo novo em maio e tirará 1,5 milhão de dólares das vendas do relógio para a festa das ONGs.

Generosidade hereditária

O juiz do TRT do Ceará Aristão de Castro concedeu 163 bilhões de cruzeiros em benefícios a 1 584 empregados de uma estatal. A generosidade com o dinheiro alheio o juiz deve ter herdado do pai, o ex-governador Manuel de Castro, que nomeou 40 000 sem concurso.



Ciacs de mentirinha

Apesar da festa de Britzola e Collor no Ciac do Rio, a menina dos olhos do governo não cresceu muito. Na maioria dos Estados, as escolas não terão prédios grandes nem turno único. O ministro Goldemberg anda falando em mini-Ciacs, que seriam, no fundo, as atuais escolas reformadas — bem mais ao gosto do novo arquiinimigo de Britzola, o governador Fleury.

Drogas para os pobres

O diretor de política nacional de controle de drogas dos EUA, Bob Martinez, acaba de fazer um estudo mostrando que, em função da queda do consumo no país, o preço das drogas caiu pela metade desde o início da década. Isso tornou o Terceiro Mundo importante alternativa como centro de consumo de drogas. Martinez cita o Brasil e o Paquistão como lugares onde o tóxico chegou para valer.

Visita discreta a Brasília

Na sexta-feira tinha gorado a idéia de reunir o ex-presidente Ernesto Geisel e Collor, alimentada por amigos comuns. Geisel decidiu resumir sua visita a Brasília, neste fim de semana, ao casamento da neta de seu irmão Orlando Geisel.

Brasileiro, nem pintado de ouro

Os brasileiros estão definitivamente em baixa em Portugal. Até o riquíssimo empresário Antônio de Almeida Braga, que vive há anos numa quinta em Cintra, teve problema de papéis para entrar no país.

Curtas

■ O governador Antônio Carlos Magalhães, inconformado com a demora no processo contra o ex-governador Nilo Coelho: "Tenho prioridade. Meu ladrão é mais antigo".

■ Piada brasileirense: Collor é mesmo um produto da televisão: fez campanha como *O Salvador da Pátria*, tornou-se presidente como *O Dono do Mundo* e agora é *Pedra sobre Pedra*.

■ Outra piada: PC Farias vai processar Magri por dumping.

O bate-boca da semana



Fleury: "Cuspi cuido eu"

"Todos dizem que o Rio está perdendo turismo devido à violência. São Paulo também está e é muito violento que o Rio", *discute Britzola de Nova York*

"Ele que trate conta da casa dele, que da minha cuido eu. Em São Paulo, quem investiga crime é a polícia e não traficante", *retruca Fleury*

"O Fleury é um pobre-diabo. Mostrou com suas declarações que é um energúmeno, mal-educado, sem respeito", *contra-ataca Britzola*

"Não há rixas entre Rio e São Paulo, tanto que a vencedora do Carnaval carioca foi a Estácio, com o samba Paulicéia Desvairada", *ironiza Fleury*



Britzola: "Prefeitaisse"

ENSAIO

O circo mágico da Dinda

A linha de defesa do presidente é a política do absurdo

ROBERTO POMPEU DE TOLEDO

Por duas vezes consecutivas, naqueles animados domingos da Casa da Dinda, frequentados por repentistas, atletas olímpicos, cantores caipiras e alunos de Ciacs... e engolidores de fogo, quase que famos acrescentando, e acrobatas, e faquires, e domadores de feras... naqueles domingos, ia-se dizendo, em que o deputado Paulo Octávio ganha ares de mestre-de-cerimônias, e lhe cairia muito bem um fraque e uma cartola, como os distintos apresentadores das funções de variedades, e em que um dos números mais aguardados é o da primeira-dama pedalante, figura feminina mais marcante e original jamais parida da imaginação surrealista desde as noivas voadoras de Chagall... pois, como se ia dizendo, por duas vezes consecutivas, naqueles domingos que estufam as tardes de Brasília e, pais afora, acalentam as noites do *Fantástico*, repetia-se a mesma cena. O presidente termina sua corrida. Então dá um soco no ar, como Pelé quando marcava um gol, só que com expressão mais contorcida e mais raivosa. E grita: "Dá-lhe, Collor".

■

Como. Recorra-se à lanterna mágica da imaginação, já que a função continua, e suponha-se outra cena. O presidente Franklin Roosevelt disputa desvairado, em sua cadeira de rodas, pelos gramados da Casa Branca. Sua camisa, descabela-se, dá um rodopio final e grita: "Dá-lhe, Roosevelt". Ou então imaginemos De Gaulle, outra sacada, falando à multidão. Ele não grita "Viva o Quebec libre", com sua voz gutural, profunda como um abismo. Grita: "Dá-lhe, De Gaulle".

Não, as cenas são inverossímeis. Ai de nós, não temos um Roosevelt nem um De Gaulle. Temos um presidente que grita "Dá-lhe" para si mesmo, e isso é difícil de encontrar. Devemos ser únicos.

Mas isso não é o pior. O pior é o seguinte: a Casa da Dinda, de onde são disparados os bilhetes para Pedro Luiz, este campeão dos destinatários de correspondência no país, mais escudado por torpedos do que uma dama solitária em bar de solteiros, não tem nada a declarar. Rigorosamente, apesar da multiplicidade dos textos até produzidos, a Casa da Dinda não tem o que declarar. Não responde às denúncias. Não justifica, e fica-se desconfiado de que não tem como justificar, o emaranhado de contas mal explicadas e cheques de reputação duvidosa que a atormenta.

Se a Casa da Dinda, ou seu ocupante principal — aquele que paga o aluguel —, não consegue explicar-se, o que faz? Cai na irracionalidade. É a isso que se queria chegar. Isso é que é o pior. Atravessamos uma temporada da mais arrasadora irracionalidade. É isso o que explica o "Dá-lhe, Collor".

O que é, no fundo, o "Dá-lhe, Collor"? Duas coisas. Em primeiro lugar, é uma superstição. Ele fazia isso na campanha. Descabelava-se, produzia esgares e emitia o mesmo grito, com o mesmo gesto. Como deu certo, e ele ganhou a eleição, recorre ao mesmo truque como se recorre a um amuleto. Em segundo lugar, é uma torcida. Ele grita "Dá-lhe, Collor" como se gritaria "Dá-lhe, Flamengo", no Maracanã, ou, para citar o lugar onde, ao que parece, nasceu a expressão, como se gritaria para um cavalo, no Jóquei. Superstição e torcida são ambas manifestações que não têm base na racionalidade.

■

Pedro Luiz.

Não, aqui não é o chefe falando. É o Tenente do Absurdo, filho do Capitão da Irracionalidade, e este é um bilhete de congratulações por terem escolhido o nosso campo como aquele em que querem jogar. Vocês têm sido brilhantes. Primeiro criaram os sindicalistas do golpe. Ultimamente introduziram os convergentes do ódio, sua metástase. E quem não olharia com carinho para os inesquecíveis porcos na pocilga?

Vocês foram além. Denunciaram a Associação dos Motoristas Embriagados. Evitaram a manobra inimiga junto à Federação das Secretárias Grávidas. E identificaram-nos um a um. Os cartelistas do cimento. Os fisiuteiros da Indústria Automobilística. Os profetas do terceiro turno.

Minha sugestão é que num domingo na Casa da Dinda eles sejam reunidos todos. Cartelistas do cimento, engolidores de fogo, alunos dos Ciacs, Paulo Octávio, secretárias grávidas, motoristas embriagados, atletas olímpicos e duplas caipiras, no meio de um cenário de retângulos redondos, navios que voam e primeiras-damas pedalantes. Ficariam todos disputando, cada um por si. Deus por todos, e entre eles um juiz de futebol que, em vez de apito, portaria um megafone, pelo qual gritaria, nos momentos de perigo de gol: "Pré-julgamento, pré-julgamento!"

Não se deve menosprezar a saída pelo absurdo. Por meio dela, faz-se tanto barulho que se pode acabar ganhando. No berro.



ELIO GASPARI

A caixinha é deles

Custa pouco perceber que o senhor Paulo César Farias é um pobre-diabo. Trata-se de um marmanjo que se fez conhecido pelo apelido, indo de Careca a PC. Milionário, comprou um avião e botou-lhe o nome de "Morcego Negro". Um amigo chamado Robin não lhe irá mal. Personagem da segunda categoria, pertence ao vestíbulo onde estão o Chalaça (arrumando mulheres para D. Pedro I), Oregório Fortunato (chefiando os capangas de Getúlio Vargas) ou aquela múmia do governo Figueiredo que o general Golbery denominava "as mulatas do Torso".

Chamem-no tesoureiro da campanha do candidato Fernando Collor de Mello à Presidência. Ele tem tanto a ver com a função de tesoureiro quanto o banqueiro do bicho Castor de Andrade tem a ver com a de banco. O senhor Paulo César Farias e todos os que a ele pagaram ou dele receberam são meros contraventores. Ele geria uma caixinha de recursos fraudulentos alimentada pela plutocracia nacional para levar o senhor Fernando Collor de Mello ao Palácio do Planalto. Ela teria sobrevivido até mesmo ao resultado eleitoral. Não se sabe quanto esse empresariado gastou na catapultagem, mas pode-se ter uma medida: a Febraban, federação dos bancos, deu ao deputado Ricardo Fiúza um cheque de 100 000 dólares numa eleição parlamentar. A 100 000 dólares o Fiúza, quantos deles fariam um Collor?



Para que as denúncias de Pedro Collor caiam no lado certo do cérebro nacional, importa registrar que não existiu a caixinha de Lula, não houve o PC do PT. Não os houve porque a plutocracia queria distribuir dinheiro precisamente para derrotar Lula. Afinal, para isso são muitos os pecados do PT, e um deles é não aceitar jabaculê.

Ao contrário do que dizem os candidatos que recebem o dinheiro e os empresários que o distribuem, as caixinhas não se destinam a patrocinar campanhas caras. Elas são muito mais que isso. Funcionam como um sacramento de submissão a cumplicidade que associa a elite econômica a uma grande parte da elite política nacional. Imagine-se um empresário do setor de transportes dando dinheiro para a caixinha de Collor ao mesmo tempo que ele dizia que destruiria o seu cartel. O empresário ficara doido? Collor estava mentindo? Nem uma coisa nem outra.

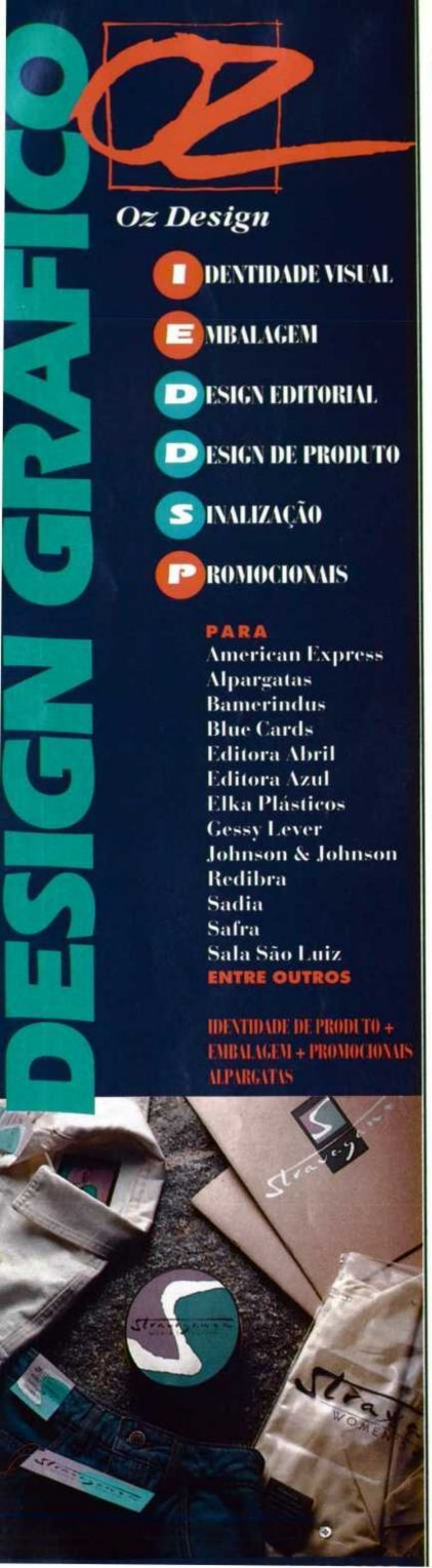
O dinheiro entra na caixinha para estabelecer uma relação de fraternidade entre quem paga e quem pega. Os empresários que gostam do ex-governador Orestes Quércia não precisam necessariamente concordar com os seus planos. Ainda não sabem sequer se Quércia tem planos.

Funciona através da caixinha um pacto pelo qual uma coligação de instituições empresariais, homens de negócios, latifundiários e sonegadores estabelece um tipo de fraternidade onde se ratifica a separação entre "nós" e "eles". "Nós" são os que se compram mutuamente para confirmar que só a eles cabe dirigir o país. "Eles" são os que pagam a conta, a choldra que não deve sequer saber que essas coisas acontecem, porque, sendo muito burra, seria capaz de indignar-se. Foi nesse pacto que entrou o candidato Fernando Collor de Mello e é nele que estão todos os severos senhores dispostos a provar que Pedro Collor é doido e que as instituições estão em perigo. Eles não pretendem cuidar da cabeça de Pedro Collor, muito menos preservar instituições. Querem que "eles" não saibam. Se souberem, não se metam. Se vierem a se meter, que se faça uma caixinha para derrotá-los. Então aparecerá nos céus o Morcego Negro.

assistir à gravação do vídeo. Depois lhe pediu que o auxiliasse na condução do depoimento. Por fim, Pedro Collor sugeriu que lhe fossem feitas perguntas sobre três assuntos específicos — a origem de sua briga pessoal com o presidente da República, um caso de corrupção envolvendo empreiteiros e o Ministério da Ação Social e as drogas na família Collor de Mello. O depoimento acabou virando uma entrevista. A gravação começou à meia-noite e terminou às 2 da manhã. Pedro Collor encarregou uma funcionária da sua emissora, a TV Gazeta, de fazer uma única cópia da fita e entregá-la posteriormente a Costa Pinto. Em nenhum momento o empresário estabeleceu limites ou condições para sua divulgação.

Na noite de quarta-feira, em São Paulo, Pedro Collor deu uma segunda entrevista a quatro jornalistas de VEJA, de duas horas, e com a participação de Teresa, sua mulher, e da irmã Ana Luiza, aprofundando-se em assuntos de que havia tratado anteriormente e fazendo novas revelações. Novamente, não colocou nenhuma restrição à divulgação do depoimento em vídeo nem da segunda entrevista. Pedro Collor viajou de Maceió para São Paulo no mesmo avião que Costa Pinto. "Esta ação seria inconstitucional e arbitrária", afirma o advogado Lourival dos Santos, da Editora Abril. A Constituição aboliu a censura em todos os níveis, o que torna a ação cautelar um pedido sem amparo legal. ■





Suíte



Otto

Além da qualidade editorial de sempre, a edição nº 58 de IMPRENSA destaca-se pela reportagem de Humberto Werneck, "O jovem Otto". Com sensibilidade e estilo, Werneck traçou o perfil da atual "revelação" da *Folha*, o mestre Otto Lara Resende. Parabéns a todos. Da capa à última linha, uma edição digna de Otto.

Helton José Fraga
Vassouras — RJ

A razão de ser do jornalismo é dizer o que se pensa e ainda ser independente. Otto Lara Resende e Carlos Castello Branco são exemplos de jornalistas que desenvolveram uma extraordinária dimensão humanista e, portanto, ajudaram a Imprensa nacional a ser mais digna de seus leitores. O perfil do jovem Otto Lara Resende e a entrevista do Castelinho contradizem o pensamento de Walter Benjamin, que dizia: "A cada manhã (o jornal) nos informa sobre as novidades de toda a terra; e, no entanto, somos notavelmente pobres em histórias extraordinárias."

Pedro Maciel
Belo Horizonte — MG

A excelente matéria sobre Otto Lara Resende informa que ele e outros três mineiros — Fernando Sabino, Hélio Pellegrino e Paulo Mendes Campos — gravaram um LP duplo, em 1980. O disco é impossível de ser encontrado. Mas basta procurar o Jorge, aos sábados, na feira de antigüidades da Praça Benedito Calixto, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Ele grava os dois LPs em uma fita, a um preço razoável. Em agosto, paguei Cr$ 14 mil por uma. É um prazer ouvir Otto após ter lido sua crônica diária.

Guilherme Salgado Rocha
São Paulo — SP

Jardim

O sr. Carlos Eduardo Jardim, diretor de *O Dia*, está mal-informado sobre o que ocorre no mercado publicitário do Rio. Ele afirmou em entrevista a IMPRENSA nº 59 que "considero o dr. Roberto Marinho um dos melhores empresários de comunicação que já conheci, e não vejo necessidade de vendedores dele saírem por aí brigando por exclusividade, dizendo que os clientes não podem anunciar em *O Dia* nem no *JB*". Ora, a equipe de vendas do *Globo* tem como orientação mostrar ao mercado a sua indiscutível liderança nas classes A+B+C em relação aos demais jornais do Rio. Com base nesse argumento, é evidente que a equipe de vendas propõe aos anunciantes uma maior participação do Globo nas suas verbas publicitárias. Esses procedimentos não ferem a legislação e são absolutamente profissionais, ao contrário do que afirma o sr. Jardim.

Mario Bockmann
Diretor comercial de O Globo
Rio de Janeiro — RJ

Gostaria de fazer um acréscimo, ou talvez uma retificação, sobre a entrevista do sr. Carlos Eduardo Jardim. A discrepância entre tabela e descontos praticados pelos veículos de comunicação está, na verdade, atrelada à figura chamada governo, municipal, estadual ou federal. As tabelas são feitas para o governo e assim devem permanecer, enquanto que para a empresa privada fica valendo a negociação.

Fernando Passos
Diretor da Engenho Novo
Salvador — BA

Diploma

O diploma de jornalismo é uma conquista da categoria e deve ser respeitado. Gostaria que os que opinam sobre o "canudo" discutissem o monopólio das informações e deixassem o diploma em paz. IMPRENSA não trata a questão com imparcialidade. A Fenaj saberá defender a qualificação profissional para o jornalismo. Chega de apologia ao não-estudo. A sociedade agradece.

Dário Di Martino Jr.
Porto Alegre — RS

X

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


DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO NO BRASIL: MARTINI & ROSSI
12 YEARS OLD
BLACK LABEL
Johnnie Walker

O termômetro estava descalibrado

As pesquisas erraram feio nas eleições para a Fiesp, em São Paulo



"Os estatísticos que trabalham para a Imprensa têm um case na eleição da Fiesp"

por Oscar Pilagallo

O jornalista Carlos Brickmann, como todos sabem, só lê jornais e revistas para se divertir e colher matéria-prima para seus "Torpedos de Mel". Pois ele nunca se divertiu tanto como na manhã de 30 de julho.

Nesse dia, os jornais noticiavam a vitória de Carlos Eduardo Moreira Ferreira na mais disputada campanha pela presidência da Federação e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. Brickmann era o assessor de Moreira.

Mas não é por isso que ele ria com a leitura de nossas reportagens. É que todos, sem exceção, foram obrigados a incluir um "contrariando as expectativas" ao se referirem ao resultado. A realidade é que só o DataBrickmann, como era chamado o seu placar, acertou.

Os institutos de pesquisa apontavam um racha: Moreira levaria sem dificuldade a Fiesp, onde o empresariado vota indiretamente por meio dos presidentes dos 121 sindicatos que compõem a entidade. E seu adversário, Emerson Kapaz, ficaria com o Ciesp, onde representantes de 5.780 empresas estavam em condições de exercer seu direito sem atravessador.

Abstenção elevada — A perspectiva do inusitado justificou a extensiva cobertura. As entidades siamesas seriam separadas por presidentes diferentes pela primeira vez em mais de 60 anos de história.

Não interessa tanto saber por que Brickmann acertou. Com *parti pris* pela função que desempenhava, ninguém lhe exigiria rigor estatístico. A questão é saber por que os institutos erraram.

Uma tentativa de explicação aponta para o elevado número de indecisos entre eleitores do Ciesp. A poucos dias da eleição, um contingente superior a 49% ainda não sabia o que escrever na cédula. Mas esse caminho não leva muito longe. A probabilidade estatística é de que os indefinidos se dividam proporcionalmente entre os candidatos e Kapaz apresentava uma vantagem folgada.

Por que, então, isso não aconteceu?

Os estatísticos que prestam serviço para a Imprensa têm um *case* interessante na eleição da Fiesp. Uma hipótese de trabalho é que o critério utilizado para eleições em geral talvez não possa ser aplicado naquelas em que o colégio eleitoral é reduzido e peculiar.

Nessas circunstâncias, as tendências podem se tornar menos perceptíveis, se não traiçoeiras. Quanto menor o universo de eleitores, maior o peso individual de cada voto. E o voto de um empresário não é um voto qualquer. É um voto que carrega interesses específicos e que pode ser alterado na última hora, num momento e por uma razão que escapam ao pesquisador.

Poucos acreditariam que um eleitor supostamente qualificado não sabe o que fazer com seu voto às vésperas da eleição. As chances são de que ele sabe, mas não quer declarar. Ou porque simplesmente não vai votar (e a abstenção foi elevada) ou porque espera uma definição mais nítida para votar no vencedor.

Se essa hipótese é verdadeira, a campanha de Moreira foi mais eficiente e conseguiu virar a eleição na boca da urna. Os correligionários foram convocados a comparer em massa antes mesmo da abertura. Fizeram fila e votaram, um após o outro.

Resultado: duas horas depois, as pesquisas de boca de urna davam uma vantagem de pelo menos dois a um para Moreira. Esse resultado parcial foi noticiado pelas rádios que faziam a cobertura ao vivo e, mais tarde, pelos jornais de TV na hora do almoço.

Pronto. O empresário "indeciso" que estava no escritório já sabia em quem votar. Era só pôr o paletó, deixar que lhe colassem na lapela o adesivo do vencedor e passar pelas rodinhas que se formaram o dia todo no saguão de entrada da pirâmide da avenida Paulista.

As pesquisas se tornaram instrumento fundamental da Imprensa e daí a importância de se saber o que realmente aconteceu. Ficam aqui algumas especulações. E fica a pauta.

✗

Oscar Pilagallo, 37 anos e 17 de profissão, é repórter da *Folha de S. Paulo* e cobriu as eleições da Fiesp/Ciesp.


Johnnie Walker

Johnnie Walker

Johnnie Walker

FAÇA SUA PROMOÇÃO DAR DINHEIRO!

PREVER PROMO: O PRÊMIO QUE TODO MUNDO QUER.



Agora você pode fazer a sua promoção dar dinheiro. Prever Promo é a mais nova, criativa e eficiente forma de premiar sua promoção.

Prever Promo permite oferecer renda mensal como prêmio, e você é quem determina o valor, o número de ganhadores e também por quanto tempo cada ganhador receberá a renda.

Prever Promo otimiza os resultados da promoção porque só dessa forma você pode oferecer prêmio sob a forma de renda mensal.

Você cria a promoção e a Prever Seguros SA, uma empresa especializada em previdência privada, assume total responsabilidade pela administração dos pagamentos mensais aos ganhadores, através de crédito em conta corrente no Bamerindus, Nacional ou Unibanco.

Toda a assessoria que você precisar será prestada por um especialista, que poderá montar um plano de renda sob medida para as necessidades da sua promoção.

MESADÃO COCA-COLA

Empresas como a Coca-Cola e o Shopping Ibirapuera-S.P. foram as primeiras a atestar a eficácia desse sistema, obtendo resultados muito acima do esperado. E você poderá conhecer esses *cases* em detalhes.

MAMA MIA!

Preencha o cupom abaixo e solicite os *cases* Mesadão COCA-COLA e MAMA MIA Shopping Ibirapuera-S.P., ou a visita de um assessor Prever. Você verá que quando o prêmio é recebido em dinheiro, a promoção rende mais.

Se preferir, ligue para

(011) 531-0053

ou passe este cupom via fax para o número

FAX (011) 256-5488

PREVER PROMO

☑ **SIM,**

☐ desejo receber a visita de um assessor do Prever Promo e saber como fazer a promoção dar dinheiro.

☐ desejo receber os *cases* completos das promoções que deram dinheiro: Mesadão COCA-COLA e MAMA MIA Shopping Ibirapuera-S.P.

Nome:_____ Cargo:_____

Empresa:_____

Endereço:_____ Nº:_____

Telefone:_____ Fax:_____

CEP:_____ Cidade:_____ Estado:_____

PREENCHA E ENVIE ESTE CUPOM PARA CAIXA POSTAL 7944 - CEP 01064-970. SE PREFERIR, LIGUE PARA 531-0053 OU PASSE ESTE CUPOM VIA FAX PARA O NÚMERO (011) 256-5488.

Os melhores sabores da Big Apple

Um roteiro gastronômico para príncipes e plebeus em Nova York





FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

"Onde vamos jantar em Nova York?" Desta dúvida do casal Tim e Nina Zagat nasceu o mais vendido guia de restaurantes dos Estados Unidos. Os dois estudavam direito em Yale, moravam em New Haven e estavam sempre à procura de um bom restaurante em Nova York — bom e que não fosse muito caro. Eles eram estudantes e, naquela época, os guias de restaurantes eram raros e pouco confiáveis.

Tim e Nina passaram a entrevistar os amigos que costumavam jantar em Nova York e anotavam os seus comentários. Em troca das informações, os Zagat mandavam a coleção de pesquisas que já haviam apurado. Em 1983, o arquivo deles já tinha informações suficientes para lançar o primeiro *Zagat Survey*. Em dois meses, a edição de 7.500 exemplares estava esgotada. Hoje, vendem meio milhão de livros em 22 cidades americanas, numa operação que faturou mais de três milhões de dólares no ano passado.

É claro que ninguém tem tantos amigos em tantas cidades e a técnica deles, hoje, não depende apenas dos amigos. O segredo é outro. Uma vez por ano distribuem questionários em centenas de restaurantes do país com perguntas sobre a casa e os outros cinco restaurantes favoritos naquela cidade. Quem participa da corrente recebe a promessa de um livro na época do lançamento (cada *Zagat Survey* custa US$ 9.95).

Reserva demorada — Na última pesquisa em Nova York participaram sete mil pessoas, que elegeram Bouley como o melhor restaurante da cidade, na frente de lugares muito mais famosos como o Four Seasons e o Lutece, respectivamente em segundo e terceiro lugares. Os outros sete, pela ordem, foram o Aureole, Gotham Bar & Grill, Le Bernadin, Union Square Cafe, La Cote Basque, Cafe des Artistes e Le Cirque. Todos esses estão entre os restaurantes mais caros da cidade, onde o preço médio de um jantar está na faixa dos 70 dólares.

Convém registrar que, nos últimos três anos, o preço médio desses restaurantes caiu US$ 1.07. É a recessão. O *Zagat* informa mais. Por exemplo: o Quilted Giraffe encabeça a lista dos restaurantes mais caros de Nova York (preço médio de 73 dólares por refeição). Chantarelle, Lutece e Cellar in the Sky vêm juntos em segundo lugar, com 71 dólares por cabeça. O preço não inclui as bebidas e duvido que você consiga jantar num desses restaurantes por menos de 140 dólares. E isso sem tomar vinho caro.

Pouca gente conhecia o Bouley antes de aparecer em primeiro lugar no *Zagat*. O restaurante pertence a David Bouley, um cozinheiro americano de 38 anos, de Connecticut. Hoje, mesmo nessa crise, é difícil conseguir reserva com menos de dez dias de antecedência. É a primeira vez que um cozinheiro norte-americano aparece em primeiro lugar. Quando a pesquisa começou, não havia nenhum norte-americano entre os dez melhores cozinheiros. Neste ano, há quatro entre os sete primeiros colocados.

Zagat usa um sistema de notas que vai de zero a 30 e classifica os restaurantes em três categorias: comida, serviço e decoração. A última pesquisa traz também uma lista dos restaurantes mais baratos de Nova York, ao preço médio de US$ 17.60 por cabeça, incluindo um drink, o imposto e a gorjeta. O mais barato, por sinal uma bela pedida uma vez por mês, é o Papaya King, o melhor cachorro quente da praça e onde você não consegue gastar mais do que seis dólares.

E qual a comida regional favorita do novaiorquino? A italiana aparece em primeiro lugar. Em último lugar, numa lista de mil restaurantes, está um dos mais famosos, o italiano e abominável Mama Leone.

Mas aqui cabe a pergunta: o *Zagat* é o mais influente guia de restaurantes de Nova York? Negativo. O mais influente é o guia do jornal *The New York Times*, feito por Bryan Miller, o homem mais bem pago do mundo para comer e beber.

Barba crescida — Enquanto Tim Zagat depende de sete mil questionários, Bryan Miller opera quase sozinho. Quase, porque ele leva para os restaurantes no mínimo a mulher dele, Mireille, e costuma levar também mais dois ou três convidados por um bom motivo: com quatro pessoas à mesa, Bryan Miller pode experimentar pelo menos quatro pratos — às vezes, mais. Cada prato é aprovado e passado adiante.

Na realidade, ele diz que come e bebe pouco. Engordou cinco quilos nos primeiros seis meses de crítica, depois estabilizou. Miller costuma mandar os convidados na frente para evitar que o restaurante saiba que está sendo visitado pelo crítico do *Times*. Até o ano passado, ninguém sabia como era o rosto dele. Nunca se deixava fotografar para evitar que fosse identificado pelos donos, chefes e maîtres e, com isso, correr o risco de receber um tratamento especial. Foi o próprio *The New York Times*, numa publicação interna, quem publicou uma foto do rosto dele, que agora está nas cozinhas de muitos restaurantes. Mas o crítico gastronômico já está deixando a bar-

ba crescer.

Bryan Miller tem uma verba de 125 mil dólares por ano só para comer em Nova York — para as críticas fora da cidade e na Europa, há um outro orçamento. Ele conta que, durante certo tempo, achou que estava gastando dinheiro demais do jornal só para comer. Mas o próprio editor o tranqüilizou, explicando que o *Times* ganha muito dinheiro com o caderno onde aparece a crítica dele, nas quintas-feiras.



Miller critica dois restaurantes por semana e vai pelo menos três vezes a cada restaurante, onde tenta provar pelo menos 80% do cardápio. Na única noite que ele tem livre, escreve uma crítica mais curta para a edição de domingo a respeito de restaurantes mais modestos que não precisam de três visitas.

Palpite infeliz — Uma crítica negativa pode ser devastadora, mesmo para restaurantes que estão na praça há muitos anos, como o Russian Tea Room. Mas já aconteceu também o oposto. Uma crítica muito boa dele fechou pelo menos um restaurante. Ele diz que foi uma dessas descobertas preciosas: um restaurante italiano pequeno, de bom gosto, excelente comida e, ainda por cima, barato. Menos de dois meses depois, a casa estava fechada. A cozinha não agüentou o movimento e o sócio, que preferia o anonimato, vendo o restaurante ficar famoso, resolveu dar palpite e provocou a saída do sócio que entendia do negócio.

Bryan Miller tem um sistema diferente de avaliação. Ele dá quatro estrelas para os melhores restaurantes e nenhuma estrela para os medíocres ou apenas "satisfatórios". Numa cidade com 2.500 restaurantes — incluindo cafés de esquina —, Bryan Miller só dá quatro estrelas para seis: Lafayette, Le Bernadin, Le Cirque, Lutece, The Quilted Giraffe e, adivinhe? O Bouley.

Quem planta, colhe.





A Faber-Castell produz milhões de lápis por ano. Para manter esta produção sem afetar o meio ambiente, ela realiza, há décadas, experiências em busca das madeiras mais adequadas ao seu produto final e de modos de extraí-las da Natureza sem afetar o equilíbrio ecológico.
Em suas fazendas de reflorestamento, a Faber-Castell cultiva árvores que possibilitam um aproveitamento rápido e eficiente. Esta atividade - desenvolvida em terras exauridas e portanto inadequadas à agricultura - enriquece o solo, combate a erosão, beneficia o clima e atrai uma fauna que desaparecera em função da anterior degradação do solo. Tudo isto ao mesmo tempo em que são preservadas as florestas nativas.



E foi justamente por esta mentalidade preservacionista, que orienta a produção desta empresa, que o lápis Faber-Castell foi reconhecido como o lápis oficial da ECO 92.
Usando um lápis Faber-Castell de madeira reflorestada, estaremos escrevendo nossa história com responsabilidade e respeito a todas as espécies de vida. E isto, na certa, vai deixar nosso planeta cada vez melhor.

MADEIRA REFLORESTADA · REFORESTED WOOD · MADERA REPLANTADA

Faber-Castell. O lápis oficial da ECO 92.



SE VOCÊ SABE QUE LÍBERO BADARÓ NÃO É UM LIBERTADOR DA AMÉRICA, VEJA QUEM ESTÁ PRÓXIMO DELE.

É dessa turma que vão sair os ganhadores do Prêmio Líbero Badaró. Se o seu nome está nessa lista, você está prestes a conquistar esse prêmio.

FINALISTAS

FOTOJORNALISMO

• Célio Jr. - Rebelião na Febem - Jornal da Tarde e O Estado de S. Paulo • Claudio Rossi - A rebelião de Guarulhos - O Globo • Paula Simas - Crianças escravizadas - Folha de S. Paulo • Roberto Jayme - Collor - Folha de S. Paulo.

RADIOJORNALISMO

• Amir Rodrigues - Figueiredo rompe silêncio e prevê convulsão - Rádio Guaíba AM • Eduardo Costa, Laudívio Carvalho, Najib José e Romeu Araújo - Piores momentos da Barraginha - Rádio Itatiaia • Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade - Magri versus Volney - Rádios CBN e Bandeirantes • João Máximo - Cole Porter - Rádio Jornal do Brasil • Vera Lúcia Fiordoliva Gertel - Meninos de rua - Uma trilogia - Rádio Bandeirantes.

CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA

• Agência Estado - Pelo investimento na modernização, com o lançamento de produtos inéditos no mercado, como o Fax Paper, Fax News, e um sistema de informações em tempo real para assinantes. • (CBN) Central Brasileira de Notícias - Por ser a primeira rede radiofônica que transmite notícias 24 horas por dia no Brasil. • Chico Caruso - O cartunista de O Globo, ao conquistar um lugar permanente na primeira página, mudou a cara do jornal. • O Globo - Pelo seu Manual de Redação e Estilo, organizado por Luiz Garcia, que torna acessível a qualquer pessoa, jornalista ou não, o resultado de 15 anos de aprimoramento de uma redação. • RBS - Pelo Programa de Jornalismo Aplicado, que investe na formação de profissionais e na valorização de novos talentos no jornalismo.

TELEJORNALISMO

• Aurélio Michiles - Que viva Glauber! - TV Cultura • Carlos Alberto Vicalvi - Leituras de um analfabeto - TV Cultura • Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan - O canto da Piracema - EPTV Ribeirão • Domingos Meirelles, Bete Rito e Equipe - Assassinato de meninos de rua - TV Globo • Marcelo Resende - Caminhoneiros - TV Globo.

JORNALISMO IMPRESSO

• Antonio José Mendes e Renato Garcia - A República do pó - Jornal do Brasil • Letícia Helena - A geração perdida dos filhos da rua - O Globo • Luis Costa Pinto - Tentáculos de PC - Revista Veja • Marcelo Rech - A segunda revolução - Zero Hora • Rodrigo França Taves e Equipe - Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada - O Globo.

DESTAQUE DO ANO

• Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan - O canto da Piracema - EPTV Ribeirão - Pelo trabalho de alto nível em uma emissora de televisão do interior. • Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade - Magri versus Volney - Rádios CBN e Bandeirantes - Pelo ineditismo de duas emissoras concorrentes em unir sua programação jornalística em favor da notícia e dos ouvintes. • Luis Costa Pinto - Tentáculos de PC - Revista Veja - Pelas conseqüências da matéria. • Rodrigo França Taves e Equipe - Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada - O Globo - Pela ousadia da redação.

GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ

• Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan - O canto da Piracema - EPTV Ribeirão • Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade - Magri versus Volney - Rádios CBN e Bandeirantes • Luis Costa Pinto - Tentáculos de PC - Revista Veja • Marcelo Rech - A segunda revolução - Zero Hora • Roberto Jayme - Collor - Folha de S. Paulo.

PRÊMIO LÍBERO BADARÓ.
PARA QUEM VIVE E SABE TUDO DE JORNALISMO.

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

INICIATIVA IMPRENSA jornalismo e comunicação

APOIO banespa A FORÇA DA NOSSA GENTE

A pedagogia do escândalo



A crise política que emergiu das investigações da CPI do caso PC Farias mudou a cara do país. E também da Imprensa. A nação acompanha maduramente os desdobramentos do caso e a Imprensa parece ter redescoberto a importância da investigação no trabalho jornalístico. IMPRENSA foi ouvir alguns dos melhores jornalistas brasileiros e a eles propôs a seguinte questão: "Costuma-se dizer que a Imprensa funciona como 'os olhos da nação'. Na cobertura da crise, a Imprensa tem cumprido os princípios éticos que dela se espera? É possível dizer que ela se transformou no Quarto Poder no Brasil?" As respostas que publicamos a seguir são um convite à reflexão. Como também o são os exemplos históricos de Watergate, em 1972, e do impasse político que levou Getúlio Vargas ao suicídio, 38 anos atrás. O país não é mais o mesmo depois do relatório da CPI. Nem a Imprensa. O que, ao fim e ao cabo, deverá ser bom para os dois.

JOÃO ROBERTO MARINHO



"A opinião de um veículo de informação deve ser corajosa e inequívoca"

O primeiro imperativo ético da Imprensa é levar à opinião pública um retrato fiel da realidade, objetivo tanto quanto possível — o que implica não escamotear nem exagerar. Principalmente, é necessário não pintar a notícia com as cores das convicções pessoais de cada um. Face a essas exigências, podemos dizer que sim, a Imprensa brasileira tem cumprido seu papel, não só com eficiência às vezes extraordinária no levantamento dos fatos, como adequadamente do ponto de vista ético. Mas há deslizes, alguns derivados do excesso de entusiasmo profissional — afinal, esta é a primeira crise político-policial de grande impacto que toda uma geração de jornalistas cobre com absoluta liberdade de ação — outros da escassez de humildade. É a humildade que nos nega a onisciência e nos proíbe prejulgar; ela é o oposto da arrogância míope que produz a distorção dos fatos, a serviço de decisões pessoais sobre como a realidade deveria ser. A opinião do veículo de informação deve ser corajosa e inequívoca, mas ela tem seu lugar próprio e principalmente sua face própria. De qualquer forma, o saldo é favorável, com gratificante resposta dos leitores.

Esses argumentos de repúdio à arrogância levam-me a discordar de que a Imprensa deva ser um quarto poder. Seria trágica deturpação. Os poderes de um Estado são forças equivalentes, em relação de atrito e harmonia. Eles geram fatos; à Imprensa cabe buscar fatos, mesmo que não estejam à luz do dia, lapidá-los e levá-los ao cidadão. Ela interpreta e conclui, mas precisa do distanciamento que garante isenção e da humildade — volto a insistir nela , incompatível com o papel de protagonista. Na verdade, optando por ser apenas arauto e fiscal, a Imprensa exerce um papel político, no sentido amplo do termo, de extraordinária importância.

João Roberto Marinho, 38 anos e 20 de profissão, vice-presidente das Organizações Globo.

MARCOS SÁ CORRÊA



TATIANA CONSTANT

"Em 1989, a Imprensa não estava preparada para cobrir uma disputa presidencial"

Neste desmonte do governo Collor, a Imprensa brasileira está vivendo um grande momento e pagando uma dívida com a opinião pública, que foi traída na eleição presidencial de 1989. Naquela campanha, houve mais jornalistas dispostos a influir, levantando ondas cívicas, do que repórteres empenhados em apurar e informar, expondo os candidatos à lavagem de roupa obrigatória nas circunstâncias. Campanha é para cobrir. Não é uma fase vil de propaganda, para o candidato se vender ao eleitor por uma exorbitância qualquer. Candidato é palavra tirada da mesma matriz semântica de cândido, de branco, de quem não está aí para se esconder.

Para a opinião pública, o presidente Col-



lor foi branqueado na lavanderia da CPI. E a CPI, da instauração aos resultados, seguiu as pistas de jornalistas. Com quase três anos de atraso, mas com eficácia, o país foi apresentado a uma quadrilha que o voto direto homiziou em 1989, não porque o coitado do eleitor estivesse incapacitado para votar, mas porque a Imprensa brasileira não estava preparada na época para cobrir com modéstia e objetividade uma disputa presidencial. Ganhou nas urnas a versão que Collor deu a si mesmo. Muito discutida. Mas deixada intacta na troca de fogo partidário. A gangue, com o nome de equipe, veio pronta de Alagoas.

Por que Collor escapou incólume à antipatia quase generalizada das redações naquela época em que supostamente estava mais exposto? Ao meu ver, porque os jornalistas levaram a sério a balela do Quarto Poder, poder de fazer cabeças e canalizar multidões. Jornalista é para dar informação, inclusive no lixo, apesar das críticas do ex-repórter Fernando Collor. Quando tenta fingir que sabe para fazer e acontecer, acaba esperando três anos pela notícia. Perdem os jornalistas e os leitores. Ganha a PC & Cia.

Marcos Sá Corrêa, 45 anos e 25 de profissão, é editor de *Veja*.

J. SANTANA FILHO


LEONARDO CARNEIRO

"A noção de Quarto Poder é filha do cruzamento apressado do romantismo e da megalomania"

A atual crise permitiu, como nunca, que a Imprensa brasileira exibisse suas qualidades e seus defeitos, sua força e suas fragilidades. Na esfera dos elogios, tem se destacado, exageradamente, a suposta qualidade de um novo jornalismo investigativo que estaria surgindo, por trás do tiroteio. Salvo uma e outra exceção, o que mais se viu, contudo, foi o *jornalismo de dossiê* (que por mais contundente, deixa sempre cheiro de missa encomendada); o *palanque declaratório* (força motriz, muitas vezes, de uma sobrevida artificial do fato); e o trabalho dos *garis de luxo*, os catadores de notícias e papéis nos escaninhos do Congresso.

Mais do que qualidade investigativa, o que talvez a Imprensa tenha melhor mostrado é uma vontade cega e uma capacidade nova para competir. Como sempre acontece nestes momentos, há lucros e prejuízos para a sociedade. O principal lucro é o fato de a competição entre os veículos de comunicação, em lugar de gerar autofagia, promover a formação de um *pool* multiplicador da informação. O reverso da medalha é a enxurrada de notícias mal-apuradas, a exposição de dados inconsistentes e a multiplicação de erros de análise.

A discussão básica — ética, técnica e política — não é saber se a Imprensa se transformou, de fato, no decantado Quarto Poder ou nos verdadeiros "olhos da nação". Mesmo porque são conceitos equivocados. A noção de Quarto Poder é filha do cruzamento apressado do romantismo e da megalomania. A metáfora "olhos da nação" é fruto de um salvacionismo elitista e deturpado.

O que interessa é discutir se aprendemos a lição. Por exemplo, se tantos fatos se acumularam é porque falhamos, gravemente, em alguns momentos. Se a sociedade e as instituições estão, agora, tão deslumbradas com o papel desempenhado pela Imprensa é sinal que elas também falharam e se omitiram bastante. Entre a Imprensa e a →

sociedade há um contrato que pressupõe que uma não pode supreender a outra — nem pela ineficiência nem pela supresa exagerada.

Quando a sociedade despreza a Imprensa porque acha que ela não está cumprindo seu papel, a Imprensa está doente. Quando a sociedade diviniza a Imprensa, encantada com seu desempenho, é sintoma que as instituições estão enfermas.

Neste momento de convulsão fora e dentro das redações, é fundamental que a Imprensa fique de olhos (os seus) abertos para evitar que os fatos mais importantes não fiquem, mais uma vez, à margem de sua investigação. (E já há indícios de que muita coisa importante está ficando de lado do cipoal da CPI.) É importante, também, que as instituições não fiquem a reboque para serem surpreendidas, depois, por notícias — que nada mais serão que o atestado de sua incompetência e de sua conivência.

J. Santana Filho, 39 anos e 20 de profissão, diretor de redação da *IstoÉ*, em Brasília.

AUGUSTO NUNES


LEONARDO CARNEIRO

"O esforço da Imprensa contribuiu para neutralizar as pressões do governo sobre a CPI"

A publicação, pela revista *Veja*, da entrevista de Pedro Collor apressou a demoradíssima gestação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar a quadrilha que agia à sombra do Planalto. A publicação, pela revista *IstoÉ*, das declarações do motorista Eriberto França colocou a Casa da Dinda na mira da CPI: divulgada a reportagem, já não se podia recusar a inclusão do nome do presidente da República entre os beneficiários diretos da fortuna acumulada pelo bando de Paulo César Farias. A CPI do caso PC, portanto, nasceu e cresceu graças ao trabalho da Imprensa.

O esforço investigativo de revistas e jornais também contribuiu poderosamente para neutralizar as pressões do governo federal sobre a CPI — ora alimentando-a com novas denúncias, ora desmontando as fantasiosas versões produzidas por aliados do presidente da República. Houve exageros na cobertura da crise? Houve, quase sempre resultantes da compulsiva inclinação de muitos jornalistas para exercer funções reservadas exclusivamente à polícia, ao Poder Judiciário e aos partidos políticos. Tais pecados, de qualquer forma, são infinitamente menos relevantes que as virtudes exibidas pela Imprensa ao longo da crise desencadeada em abril.

A Imprensa brasileira talvez esteja a apenas duas devassas da maioridade definitiva: a devassa do Judiciário e a da própria Imprensa. Parece pouco. Não é. Só depois disso fará sentido examinar a eventual existência de um Quarto Poder.

Augusto Nunes, 42 anos e 22 de profissão, diretor de redação do *Zero Hora*, de Porto Alegre.

GILBERTO DIMENSTEIN


JOSÉ ALBERTO/MACRO

"Independência não é só uma questão ética, mas técnica: um jornal atrelado é um mal produto"

Quem está acompanhando os bastidores do Congresso, sabe: não fosse a Imprensa, a CPI do caso PC-FC teria obtido apenas as chamadas provas testemunhais. E, óbvio, teria ido a lugar nenhum. A CPI serviu, de fato, para realimentar e aprofundar as descobertas da Imprensa, até porque dispõe de prerrogativas jurídicas como pedir o fim do sigilo bancário e analisar declarações de renda.

A Imprensa serviu como reflexo dos avanços da sociedade na democracia brasileira, na qual o cidadão se sente no direito de ficar informado. A independência não é apenas uma questão ética, mas técnica: um jornal atrelado é, em essência, um mal produto, tecnicamente condenável. Os jornais e revistas disputam febrilmente quem melhor expõe sua independência e sua capacidade investigativa.

Entre os jornalistas, discute-se quem está ganhando ou perdendo, quem deu menos ou mais furos, se as revistas estão se saindo melhor que os jornais. Essa neurose pode não ser útil para a sáude dos jornalistas, angustiados com a busca da informação exclusiva. Mas é ótima para a Imprensa e, melhor ainda, para o leitor — e, portanto, para o cidadão.

A investigação serve como um patamar histórico da investigação jornalística. Depois dela, a Imprensa não será a mesma. Nem o Brasil.

Gilberto Dimenstein, 37 anos e 17 de profissão, é diretor da sucursal da *Folha de S.Paulo*, em Brasília.

ALUÍZIO MARANHÃO


CÉLIO JR./AGÊNCIA ESTADO

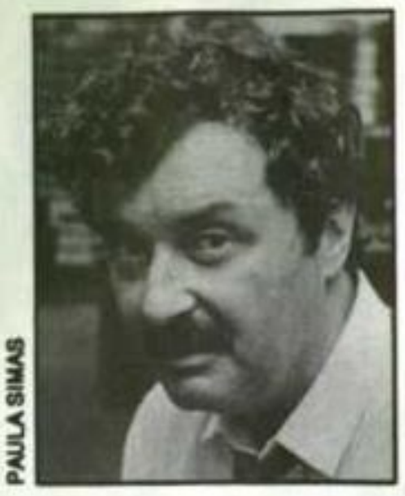
"O país será outro, depois da cartase iniciada com o estouro dos aparelhos de corrupção"

Se alguém quisesse testar a Imprensa, não poderia criar melhor desafio que a cobertura dos megaescândalos do PC, PP e variantes. O país deverá ser outro, depois da cartase nacional iniciada com o estouro desses aparelhos de corrupção instalados nos corredores e jardins do poder. E a Imprensa, também. Poucas vezes houve tanta necessidade de se recalibrarem constantemente os parâmetros éticos do nosso ofício. Perguntas clássicas que são feitas a qualquer repórter que cumpre pauta de investigação povoam as redações: "Checou? Ouviu o outro lado? Tem provas? *Off* de quem? A quem interessa essa informação?"

Embora nem sempre consigamos fazer edições equilibradas, sem prejulgamentos, o balanço do trabalho da Imprensa é positivo. Sempre cometemos falhas no calor da cobertura, quando suspeitas se transformam em certezas, evidências em provas. Porém, a principal missão da Imprensa foi até agora razoavelmente cumprida: a de projetar fachos de luz em qualquer zona de sombra da sociedade. O seu papel de fiscal da cidadania é exercido. O que restará dessa experiência será um jornalismo mais investigativo, menos burocrático. Quanto a sermos o Quarto Poder da República, isso vai depender da consolidação dos outros três.

Aluízio Maranhão, 42 anos e 22 de profissão, é diretor de redação de *O Estado de S.Paulo*.

CARLOS CHAGAS


PAULA SIMAS

"A Imprensa investiga ao máximo e, não raro, antecipa-se à CPI e à Polícia Federal"

Durante o período dos governos militares a Imprensa esteve submetida a constrangimentos, uns maiores, outros menores. Censura direta, por dez anos, autocensura o tempo todo, pressões econômicas, processos contra jornalistas e até prisões ilegais. Para não falar em assassinatos.

O resultado não poderia ser outro: quando veio a liberdade, com o Estado de Direito, o pêndulo soltou-se de uma das extremidades e foi para a outra. Houve excessos, irresponsabilidades e exageros. Como na física, porém, acabam prevalecendo as leis naturais, e, hoje, o pêndulo volta ao seu ponto de equilíbrio. Mais pesado, como deve ser.

Na atual crise gerada pelas denúncias contra o empresário PC Farias, a Imprensa tem se comportado de maneira exemplar. Investiga ao máximo e, não raro, antecipa-se aos trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito e da Polícia Federal.

A contribuição dos meios de comunicação tem sido a mais significativa de todas, em se tratando do restabelecimento da moralidade pública.

Nem os donos de jornal, com seus interesses empresariais, têm conseguido limitar ou reduzir o volume e a importância do noticiário sobre os escândalos.

Ética é o uso que alguém faz de sua liberdade para contribuir para o bem comum. Eticamente tem se comportado a Imprensa, mesmo quando dura e inflexível. Mas poder, seja o quarto, o quinto ou o sexto, de jeito nenhum.

A Imprensa não forma a sociedade. Apenas informa. Quem se forma é a própria sociedade, desde que informada.

Carlos Chagas, 55 anos e 35 de profissão, é diretor-responsável da *Rede Manchete*, em Brasília.

LILLIAN WITTE FIBE


FRANCISCO ESTRELA

"Para muitos que trabalham na Imprensa, surgiu a oportunidade de exercer a sua vocação"

Que surpresa portentosa tem sido ver a Imprensa brasileira vestir a armadura de guerreiro durante estes meses de democracia e de liberdade mais plena no Brasil. Que emoção que todos nós sentimos! Uma geração de jornalistas formados e treinados ao longo dos anos de ditadura, com a mordaça na boca, finalmente sente-se livre para dizer a verdade como ela nos parece todos os dias, pela TV, pelas emissoras de rádios, pelos jornais e revistas, doa a quem doer.

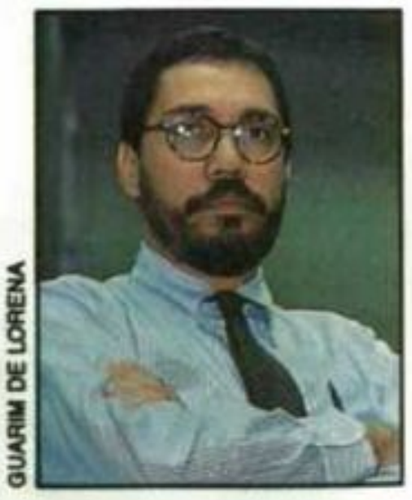
É verdade, não é toda a mídia, nem é toda a TV, nem toda a rádio, nem toda a Imprensa escrita. Mas finalmente, para muitos que trabalham na Imprensa brasileira, surgiu a oportunidade de exercer mais plenamente a sua vocação — aquela que sempre foi a vocação da Imprensa, desde o começo de sua história. A vontade de prestar um serviço público de maneira digna, de servir a comunidade, de ser útil ao país.

Nestes meses entusiasmantes, os jornalistas brasileiros — e são quase todos muito jovens — estão aprendendo a esticar o mais possível a sua missão profissional, penetrando assim num território novo, mais complexo, mais perigoso, que é a esfera da ética. A ética de seu próprio comportamento e a ética dos outros. Uma missão exploratória em planeta ainda mal-conhecido.

As regras para essa nova missão da Imprensa brasileira não estão ainda esculpidas em mármore. São regras incertas e difusas. Estão sendo descobertas ao longo do dia-a-dia do trabalho jornalístico. Teremos que aprender muito, porque a liberdade e a responsabilidade dentro da liberdade são ainda novos no Brasil. Mas o caminho que está sendo palmilhado agora está deixando a sua marca na fisionomia nova do Brasil. Não haverá como apagá-lo.

Lillian Witte Fibe, 38 anos e 18 de profissão, é editora-chefe do *Jornal do SBT*.

MERVAL PEREIRA


GUARIM DE LORENA

"Nada será como antes depois da CPI e desse mar de lama que ameaça nos levar a todos"

Vejo este episódio da CPI do PC como tão importante para a Imprensa brasileira quanto foi para a norte-americana o caso Watergate. A partir das investigações do *Washington Post*, disseminou-se na Imprensa dos Estados Unidos o chamado jornalismo investigativo, e a relação do poder com o público nunca mais foi a mesma. É claro que esse tipo de jornalismo pode descambar para tudo, inclusive para o mais recente subproduto que é a invasão da privacidade de políticos e ricos e famosos. Até onde o direito à informação pode justificar esse tipo de reportagem-fofoca é uma boa discussão sobre ética jornalística, muito em voga hoje nos Estados Unidos.

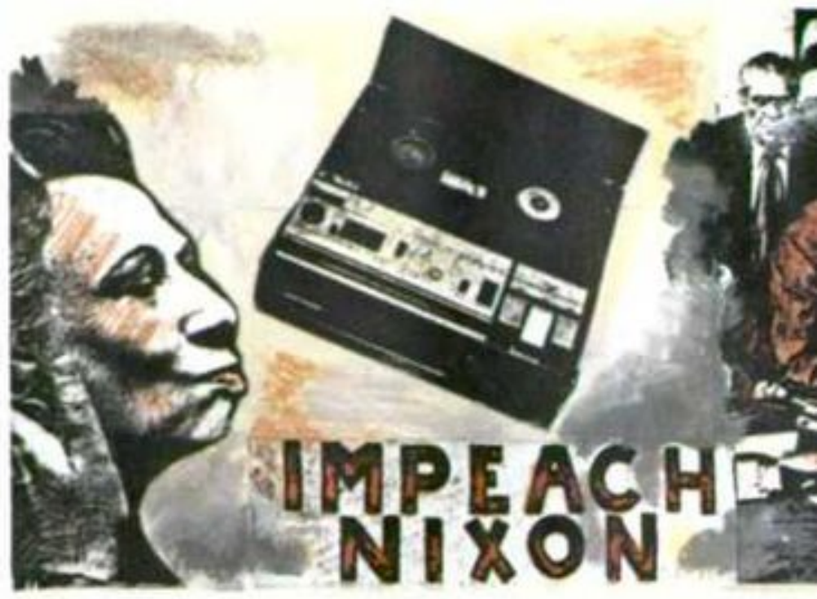
Também aqui, tenho certeza, nada será como antes depois da CPI do PC e desse mar de lama que ameaça nos levar a todos, como Nação, se nada acontecer ao seu final. E a Imprensa, mais uma vez, terá cumprido seu papel social. Assim como na época do Governo Geisel teve um papel fundamental no processo de abertura política, hoje, ao descobrir falcatruas a cada dia e informar abundantemente os leitores sobre todas as tramas desse submundo em que nossas autoridades se meteram — e nos meteram —, a Imprensa cumpre sua missão de informar e fiscalizar.

Merval Pereira, 42 anos e 24 de profissão, é editor-executivo do *Jornal do Brasil*.



Watergate, 1972

As regras de um jogo pesado



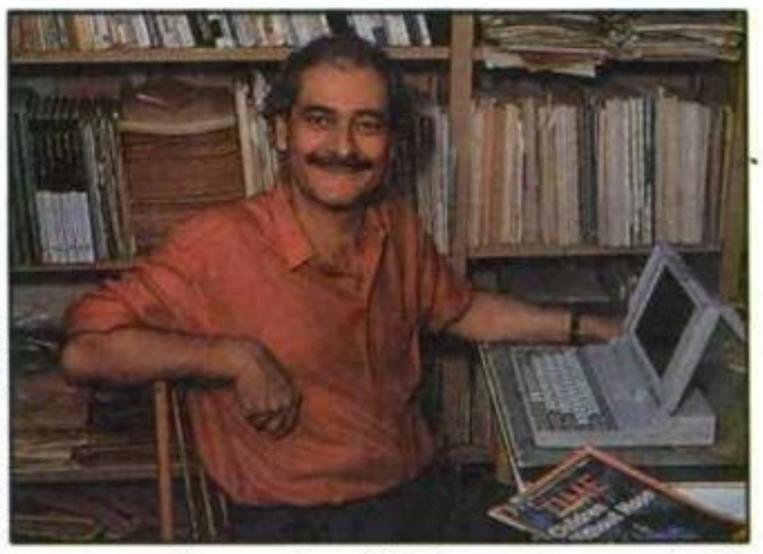
Os pontos comuns entre o escândalo de Watergate, que levou Nixon à renúncia, e o caso PC Farias não se resumem apenas à possibilidade de um desfecho semelhante. Tanto lá como cá, a Imprensa garantiu a boa qualidade da informação, apesar das ameaças e pressões.

por Argemiro Ferreira

Na tarde de 17 de junho de 1972, quando o repórter Bob Woodward, do *Washington Post*, esteve num tribunal de Washington para cobrir a audiência dos cinco homens detidos no edifício Watergate, obteve informações que lhe permitiram escrever que o arrombamento ocorrido na madrugada fora para grampear a sede nacional do Partido Democrata. O fato poderia ter passado por "um arrombamento de terceira categoria", conforme a primeira manifestação da Casa Branca. A competência e a coragem da Imprensa ajudaram a transformar a ocorrência policial (de repercussão inicialmente limitada) num episódio histórico devastador, que mudou a história dos Estados Unidos. Tanto assim que as audiências da comissão parlamentar que investigou o caso — presidida no Senado por Sam J. Ervin e celebrizada como comissão Watergate — só começaram quase um ano depois do arrombamento. Antes, tinha havido apenas a investigação preliminar do subcomitê de Justiça do senador Ted Kennedy, iniciada uns quatro meses depois do episódio.

O caso PC Farias no Brasil não surgiu em conseqüência de investigações da Imprensa, ainda que os jornalistas tenham publicado denúncias e citado a atividade suspeita do empresário amigo do presidente desde os primeiros meses do governo Collor. O que amplificou o escândalo foi a entrevista do próprio irmão do presidente da República, Pedro Collor de Melo, à revista *Veja*, que teve o mérito de publicá-la como matéria de capa. E, em Brasília, a Comissão Parlamentar de Inquérito, ao contrário do que tinha acontecido em Washington, foi criada imediatamente. Mas seria tão injusto subestimar o papel do jornalismo brasileiro a partir dessa diferença, como deixar de reconhecer que uma década após Watergate a Imprensa americana foi omissa ou, no mínimo, acomodada, ao desprezar a sucessão de pistas do escândalo Irã-Contras, que só chegou às manchetes graças à revelação da revista *Al Shiraa*, uma obscura publicação libanesa.

Eleitor médio — No desdobramento de Watergate, os jornais diários — em especial o *Washington Post* e o *New York Times*, os primeiros a se comprometerem no aprofundamento da investigação — competiram desde cedo nos esforços para seguir a trilha do dinheiro encontrado com os arrombadores de Watergate, chegando a cheques lavados no México pelo comitê eleitoral do presidente Nixon. Mas foi um caminho longo e tortuoso. Woodward e seu colega Carl Bernstein ouviram de Ben Bradlee a mesma orientação que o diretor do *Post* tinha recebido anos antes, de um de seus primeiros editores, numa redação de Boston: "Quando você não puder encontrar uma mulher na história, procure pelo dinheiro." A mesma orientação pode ter funcionado na Imprensa brasileira, a julgar pela descoberta dos cheques de fantasmas, que pagavam as contas da Casa da Dinda e motivaram a operação Uruguai de lavagem de dinheiro.



GUARIM DE LORENA

Argemiro: "Esforço incansável"

Os jornais diários estiveram freqüentemente à frente nas investigações oficiais nos EUA. Não apenas o *Post* e o *Times* novaiorquino, mas também outros, como o *Los Angeles Times*, que revelou a existência no comitê de Nixon do fundo de dinheiro espúrio para custear gastos com espionagem, e o *Newsday*, de Long Island, que publicou ao menos um furo — a conexão ITT no financiamento da campanha republicana. Uma diferença notável no comportamento da Imprensa nos dois países é o detalhe insólito da liderança assumida no Brasil pelas revistas semanais de informação — no início apenas *Veja*, depois também a *IstoÉ*. Até os jornais que clamavam em editorial a renúncia do presidente pareciam incapazes de competir, passando a semana à espera das revistas. Nos Estados Unidos, onde se passaram mais de dois anos entre o início e o desfecho do caso (além do pleito presidencial que reelegeu Nixon), o papel das revistas tinha sido mais de coadjuvante, cabendo aos diários a liderança da investigação.

Nos primeiros meses de Watergate, o tema foi claramente subestimado porque os jornais temiam ser acusados de estar fazendo o jogo da chapa democrata de George McGovern. Os republicanos, obviamente, buscavam a mesma ênfase que no Brasil é atribuída pelo governo a eventuais inclinações petistas das redações. O líder da maioria no Senado, Hugh Scott, chegou a dizer que o caso Watergate não estava no universo das preocupações do eleitor médio, "preocupando apenas o senador McGovern e a mídia". "Ninguém está prestando atenção ao que vocês estão escrevendo", garantiu certa vez aos jornalistas. Isso explica a irritação de Woodward ao receber um dia um telefonema do secretário de Imprensa



da campanha de McGovern. Perguntado sobre "qual a boa que vocês têm para amanhã", o repórter desligou o telefone depois de sugerir que comprasse o jornal nas bancas, como qualquer leitor.

Passada a eleição, o quadro começou a mudar. Na primeira semana de maio de 1973, Watergate já era primeira página em praticamente todos os jornais do país. Em maio, junho e julho, o *New York Times* só deixou o assunto fora da primeira página três vezes. De março a julho do mesmo ano, *Time* e *Newsweek* publicaram sucessivas capas com os personagens do escândalo. Nesse período, *Time* teve capas com Patrick Gray, Sam Ervin, Nixon (duas), John Mitchell (duas), John Dean (duas), Ervin & Nixon, montagem de Nixon-Liddy-Hunt. *Newsweek* publicou capas de Nixon (quatro), Dean, Haldeman, Mitchell, Dean & Nixon, Haldeman & Ehrlichman, e a Casa Branca enrolada em rolos de fita de gravação.

No Brasil, a freqüência do escândalo PC nas capas de *Veja* e *IstoÉ* a partir de 13 de maio (quando o assunto principal da primeira foi "Tentáculos do PC no exterior") não está distante do comportamento das revistas americanas naquele período. *IstoÉ* publicou a entrevista do motorista Eriberto Freire França, que destruía a versão apresentada por Collor na TV, antes de seu depoimento à CPI. Da mesma forma como *Newsweek* antecipara-se à comissão Ervin para publicar as revelações do advogado John Dean, contradizendo a versão de Nixon.

Se as coisas começaram a desmoronar no início de 1973, segundo observou um jornalista do *New York Times*, foi em grande parte por causa do esforço incansável de uns poucos repórteres de jornal (como também das táticas duras do juiz John J. Sirica e da decisão de certos conspiradores, como Jeb Magruder e Hugh Sloan Jr., de contar o que sabiam). De repente, parecia um círculo vicioso, conforme descrição do historiador Theodore White: a matéria da Imprensa gerava a investigação, a investigação alimentava a descoberta oficial e a descoberta produzia novos vazamentos à Imprensa, que encorajavam mais investigação. No caso brasileiro, a *Folha de S.Paulo* reeditou a experiência do *Washington Post* pelo menos ao se tornar, bem antes do escândalo ganhar proporções, alvo das represálias oficiais — inclusive em processos movidos por figuras notórias do escândalo, como o ex-secretário particular do presidente, Claudio Vieira.

"Mais duros" — O capítulo das represálias contra a Imprensa existiu igualmente nos dois países, mas o presidente americano — não custa reconhecer — foi bem mais longe do que o brasileiro. A hostilidade de Nixon em relação à Imprensa vinha de 1952, quando era candidato a vice de Eisenhower e foi denunciado por desvio de dinheiro de campanha. Dez anos depois, derrotado na eleição para o governo da Califórnia, Nixon disse a célebre frase aos jornalistas: "You won't have Nixon to kick around any more because, gentleman, this is my last press conference" (*vocês não terão mais Nixon para criticar, cavalheiros, porque esta é minha última entrevista coletiva*). Eleito presidente, a hostilidade pareceu crescer. Bem antes de Watergate, um memorando de Jeb Stuart Magruder a Haldeman, em outubro de 1969, já contemplava medidas que podiam ser tomadas contra repórteres e comentaristas considerados inamistosos — uma longa lista que incluía Dan Rather, John Chancellor, Walter Cronkite, Jack Anderson, Howard Smith e as revistas *Time* e *Newsweek*. Entre as sugestões:

1) Iniciar um sistema de monitoramento oficial através da FCC (Comissão Federal de Comunicações);

2) Usar a divisão antitruste para investigar eventuais violações da lei pelas empresas de comunicação;

3) Mandar o IRS (Receita Federal) vasculhar as contas das empresas que mais criticavam o governo;

4) Premiar os veículos amigos.

A Folha, *como o* Post, *foi alvo das represálias oficiais*

Como a vitória eleitoral de 1972 tinha sido esmagadora, o colunista James Reston, do *New York Times*, resolveu sugerir, numa visita a Henry Kissinger, na Casa Branca, que talvez fosse o momento de uma reconciliação entre o governo Nixon e as instituições livres do país, entre elas a Imprensa. Kissinger, que nem sequer era considerado um membro das tropas de choque, portou-se com a arrogância dos Haldeman e Ehrlichman: "De nossa parte não haverá qualquer iniciativa nesse sentido, a menos que a Imprensa reconheça que estava errada", disse ele. Ainda que não tenha havido ordem formal para aplicar o memorando Magruder, o que ele propunha — e até um pouco mais, como escuta eletrônica — chegou a ser feito contra jornalistas e empresas. Daniel Schorr, o número 17 da longa lista de jornalistas considerados inimigos, teve o passado vasculhado pelo FBI, que ainda se deu ao requinte de mandar agentes procurarem seu patrão da *CBS*, seus colegas de trabalho, parentes e amigos — um constrangimento que totalizou muitas horas de entrevistas às custas do contribuinte.

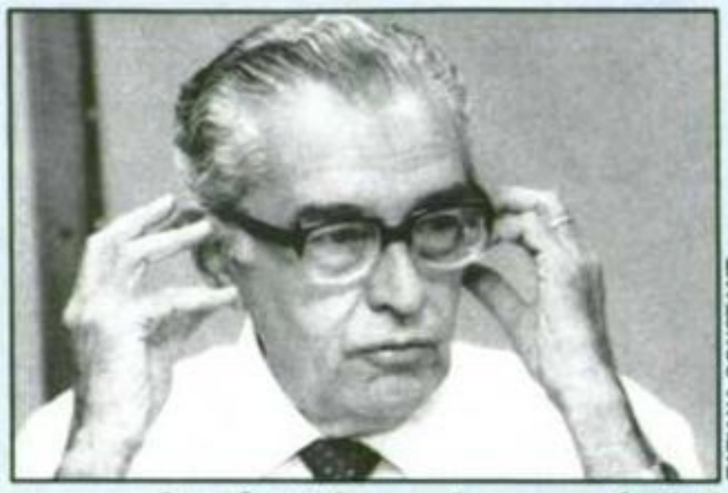
Quanto às empresas, existe o exemplo notório do *Washington Post*. Em novembro de 1972, a Casa Branca já começou a excluir esse jornal da cobertura de seus acontecimentos sociais — até mesmo de uma festa de Natal para filhos de diplomatas estrangeiros. E um dos conspiradores de Watergate disse a um repórter do *Washington Star*, então o segundo jornal da capital, que logo depois da eleição o *Post* ia ser destruído. "Os detalhes ainda não estão decididos, mas as decisões básicas foram tomadas numa reunião com o presidente. Esse mesmo assessor da Casa Branca, Chuck Colson, aconselhou o repórter do *Star* a aparecer sempre com uma cesta: "Vamos enchê-la de notícias quentes." A estratégia consistia em tornar indispensável a leitura do jornal concorrente, esvaziando o *Post*, mas Colson garantia ainda que aquilo era apenas o começo. "Depois, vamos ser ainda mais duros. Aquela gente da Rua L (*onde fica o* Post) vai desejar nunca ter ouvido falar de Watergate." De fato, pouco depois, as duas emissoras de televisão do jornal, na Flórida, enfrentariam problemas com a FCC e o preço das ações do *Post* cairiam 50%.

→

Getúlio, 1954

"Eu vi"

A cidade viveu horas dramáticas e o repórter estava lá



TATIANA CONSTANT

Corrêa: "Cenas inesquecíveis"

por Villas-Boas Corrêa

Na madrugada de 24 de agosto de 1954, já confirmada a virtual deposição do presidente Getúlio Vargas, sob a fórmula dissimulada da licença, desci as velhas escadas de degraus puídos e rangentes do finado e então limpo e bravo *Diário de Notícias*, do Rio, exausto e faminto depois da tensa vigília da crise no seu espasmo final. Andei alguns passos até a esquina da Rua da Constituição com a malfamada Praça Tiradentes, arriei o cansaço no balcão do botequim da nossa freqüência noturna e comprei sanduíches para enganar o meu estômago vazio e dos companheiros da seção política, uma verdadeira seleção: Odylo Costa, filho, o chefe fraterno da nossa saudade, o baiano Heráclio Salles, Pedro Gomes e Osório Borba.

O português, dono do bar e nosso conhecido, pediu notícias da crise:

— Então, o homem sai ou não sai?

Liquidei a curiosidade, confirmando a renúncia de Vargas por imposição dos generais.

A notícia circulou entre os freqüentadores — boêmios, bêbados, vagabundos, prostitutas, pederastas, gigolôs, detonando ruidosa manifestação de regozijo: palmas, gritos, xingamentos para o velho líder que se retirava pelos fundos, enxotado pela impopularidade, pelo custo de vida, pela decepção com o descumprimento das promessas da campanha.

Retornei à redação, sentei-me diante da máquina para contar o episódio e custei achar o tom, entre o acabrunhamento pela volubilidade do fervor popular e a melancolia pelo fecho pungente de uma grande vida.

O dia amanhecia quando deixei o *Diário de Notícias* para refazer o trajeto de todos os dias até a redação de *A Notícia*, meu segundo batente, na avenida Marechal Floriano.

Pois no meio da caminhada, a voz possante de Heron Domingues, em sucessivas edições extraordinárias do *Repórter Esso*, pelas antenas poderosas da *Rádio Nacional*, comoveu o país com a notícia do suicídio de Vargas e a leitura da sua carta-testamento.

E eu vi a cidade virar. Instantaneamente, como se um choque coletivo acordasse a antiga veneração, resgatasse o remorso da traição e, cutucada pela tragédia, desabasse toda a amargura acumulada no fundo da alma com o pranto solto do povo. A memória guarda cenas inesquecíveis, como a do primeiro instante de estupor silencioso; depois, o desespero do choro convulsivo e, em seguida, a reação desatinada da violência, com o quebra-quebra de jornais oposicionistas, como a *Tribuna da Imprensa*, e a caça aos inimigos.

Emoção nas ruas — Claro que não testemunhei um instante qualquer, mas, talvez, a página mais dramática da nossa História.

Ainda assim, com os devidos descontos, aprendi a lição da influência relativa da Imprensa na formação da opinião pública. Pois, durante meses, todos os grandes jornais, com a exceção dos raros getulistas como, no Rio, *Última Hora* e *O Radical* — submeteram o segundo governo de Vargas, na sua volta por cima pelo voto, a um desmonte implacável. A voz devastadora de Carlos Lacerda, pela *Rádio Globo*, e, ao final, pela *TV Tupi*, pioneira e única, incendiou o país com a denúncia do escândalo do financiamento privilegiado do jornal de Samuel Wainer.

Um tiro no coração mudou tudo: da emoção das ruas ao enredo da História.

Villas-Boas Corrêa, 68 anos e 43 de profissão, é colunista político do Jornal do Brasil e comentarista da Rede Manchete.

São dificuldades comparáveis às da *Folha* e de *Veja*, mas a Casa Branca ainda ensaiou mais represálias. Dois meses antes de renunciar, Nixon chegou a ordenar enfática e energicamente que "nunca mais, em nenhuma circunstância e em nenhuma viagem deve ser permitida a inclusão no *pool* de Imprensa de representantes do *New York Times*, *Washington Post*, *Time*, *Newsweek*, *CBS* e Richard Lerner da *UPI*". Em tiroteios assim, alguns escapam, outros preferem a omissão para não se comprometer e há os que buscam tirar proveito do outro lado. O *New York Times* teve o mérito de reconhecer nos primeiros meses de 1973 que cometera um erro de cálculo. Para redimir-se, colocou o super-repórter Seymour Hersh (que em 1969 causara impacto com a investigação do massacre de My Lai) para competir com a dupla Woodward-Bernstein. A sucursal do *Times* tinha 35 repórteres e redatores na capital, além do medalhão James Reston e do chefe, Max Frankel — a mesma equipe que, poucos antes de Watergate, batera o *Post* na publicação dos documentos do Pentágono. Mas subestimou Watergate no primeiro momento, preferindo acreditar em histórias plantadas pela Casa Branca — como a que responsabilizava anticastristas pelo arrombamento de Watergate. Anos depois, Frankel assumiu e explicou esse tropeço inicial: amigo pessoal de Kissinger, acreditara na sua garantia pessoal de que a Casa Branca nada tinha a ver com Watergate.

O *Times* recuperou-se a tempo, mas o *Star* de Washington, que subestimara o assunto e ainda era favorecido pela proteção da Casa Branca, acabou pagando caro pelo erro: sobreviveu pouco tempo depois da queda de Nixon. O equivalente do *Star* no Brasil pode ser o *Jornal do Brasil*, que recebeu de presente o furo da versão de Claudio Vieira e enviou a Montevidéu seu então diretor regional de Brasília, Etevaldo Dias, para corroborar com entrevistas a chamada Operação Uruguai (um dos entrevistados disse depois a *O Globo* que Vieira só o "autorizara" a falar ao *Jornal do Brasil*). Como se faltasse confirmação para esse papel chapa branca, Etevaldo não hesitou, no desdobramento do episódio, em tornar-se porta-voz oficial de Collor.

X

Argemiro Ferreira, 54 anos e 35 de profissão, é editor da TVE, colunista da Tribuna da Imprensa e autor do livro Caça às bruxas.

Os veículos mais importantes são os que transportam verdades.



10 de setembro, dia da Imprensa. Homenagem da Volvo a todos os veículos de comunicação do País.

VOLVO

Exclam

Um radical nas alturas

Encarapitado em seu estúdio, Miguel Paiva capta um mundo de cores e muito bom humor



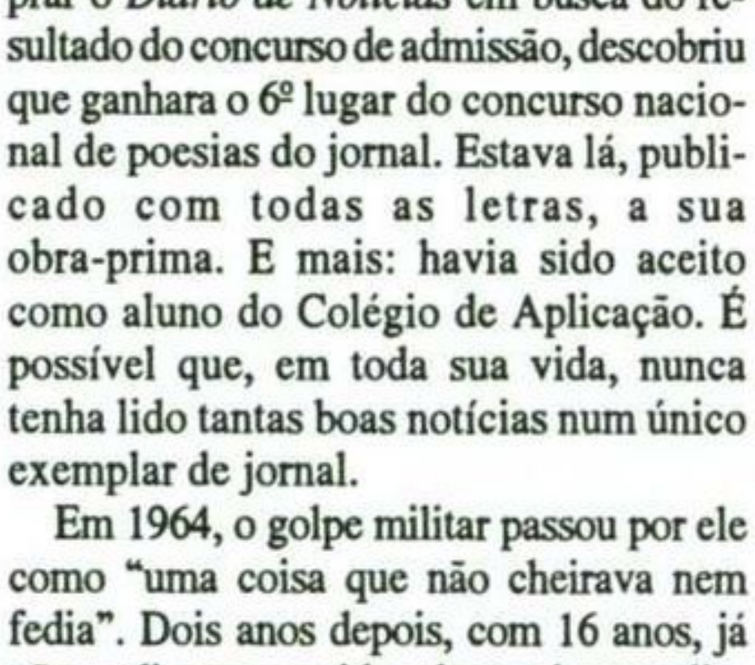
Miguel e duas criações: "Não sou um *workahoolic*"

A paisagem que se vê do estúdio onde trabalha o desenhista Miguel Paiva não lhe é nada estranha. De sua cobertura no alto da Ladeira do Sacopã, na zona sul do Rio, ele pode enxergar a Lagoa Rodrigo de Freitas e todos os lugares de uma infância livre e solta pelas bandas da Fonte da Saudade, onde nasceu e foi criado, filho de família de classe média, o pai oficial da Força Aérea Brasileira e a mãe, dona-de-casa. Hoje, com 42 anos, Miguel se divide entre o desenho, a animação e o teatro, ao mesmo tempo em que acumula um dos currículos mais notáveis entre os artistas gráficos de sua geração.

O primeiro dinheiro — Seria tudo ideal na vida do garoto não fosse uma gagueira renitente, que lhe causou sérios problemas até a adolescência e forjou um caráter demasiadamente introspectivo para um menino de sua idade. Miguel devorava histórias em quadrinhos e não se desgrudava do rádio para ouvir os episódios de *O Anjo* e *Jerônimo, o herói do sertão*. "Eu viajava com essas histórias." Viajava também num possante veículo de sonhos, concebido no quarto de dormir, onde, sentado ao chão e de costas para a parede, puxava a cama de solteiro para junto do peito e viajava o mundo inteiro em desabalada carreira.

A dificuldade de falar o levou a cometer poesias. Pouco antes de completar 11 anos de idade, na virada de 1960 para 1961, inscreveu-se num concurso de poesias do *Diário de Notícias*, um jornal do grupo *Diários Associados*. Na mesma época, tentava a admissão no ginásio no Colégio Pedro II e no Colégio de Aplicação, então considerados os melhores do país. Ao comprar o *Diário de Notícias* em busca do resultado do concurso de admissão, descobriu que ganhara o 6º lugar do concurso nacional de poesias do jornal. Estava lá, publicado com todas as letras, a sua obra-prima. E mais: havia sido aceito como aluno do Colégio de Aplicação. É possível que, em toda sua vida, nunca tenha lido tantas boas notícias num único exemplar de jornal.

Em 1964, o golpe militar passou por ele como "uma coisa que não cheirava nem fedia". Dois anos depois, com 16 anos, já não podia ser considerado um jovem alienado. No Colégio de Aplicação, colaborava no jornal *A Forja*, um tablóide onde também pontificavam Paulo Henrique Amorim, Franklin Martins e Jorge Pontual. "Eu e Marcelo Gomes, um grande amigo, fazíamos a página de humor. Eu desenhava mal, meu traço era muito ruim. Marcelo, este sim, era um grande desenhista." Mesmo com todas as dificuldades formais, Miguel ali já se decidia sobre o que queria fazer da vida.



***Capitão Eco*, em versão italiana**



O primeiro desenho, no *JS*, refeito "umas dez vezes"

Eleger o desenho como forma de expressão foi a maneira encontrada para superar a gagueira. "Eu tinha de demonstrar que as minhas idéias era boas." Na virada de 1966 para 1967, tomou coragem e foi procurar o cartunista Ziraldo, que editava a página de humor publicada aos sábados pelo *Jornal dos Sports*, onde Miguel publicou seu primeiro desenho *solo*, aos 17 anos. "Foi uma alegria, embora Ziraldo tivesse me obrigado a refazer o cartum umas dez vezes", lembra-se. Foi também o primeiro dinheiro que ganhou profissionalmente. Seis meses depois, já publicava em *O Centavo*, a seção de humor de *O Cruzeiro*, onde ensaiou suas primeiras experiências com o uso da cor.

Espaços próprios — O fato de estar publicando não foi recebido com muito entusiasmo pela família. Na casa dos Paiva, imaginava-se que o rapaz seguiria a carreira de arquiteto. Mas ao concluir o 2º ano do curso clássico, Miguel parou de estudar e optou radicalmente pelo desenho. Receava continuar estudando e perder "aquela coisa intuitiva" que garantia ter. O regime militar não havia mostrado todo seu potencial repressor, o que ficaria evidente a partir de dezembro de 1968, com a decretação do Ato Institucional nº 5 , e a Imprensa ainda não estava sob censura. "Foi uma fase extraordinária", recorda. "Era uma época de grande criatividade e entusiasmo."

Ainda assim não se sentia seguro e achava "muito ruins" os desenhos que produzia. No final de 1967, aceitou um convite para

trabalhar como assistente de Ziraldo, com quem ficou por três anos. O cartunista mineiro foi sua primeira escola, de fato. Com ele aprendeu a manusear as tintas, os pincéis, canetas, lápis, papéis, as manchas, os segredos, os truques, até que, numa tarde de 1969, Ziraldo o mandou embora. "Está na hora de você batalhar a sua vida", disse ele. Miguel juntou suas coisas e foi bater na porta do *Pasquim*.

O *Pasquim* surgira em 1969 como uma válvula de escape, um contraponto ao fechamento do regime. "Os militares demoraram muito tempo para perceber que o humor estava substituindo a informação na Imprensa", diz o desenhista. No início de novembro de 1972, a maioria da redação foi presa. Ficaram de fora apenas Henfil, Millôr Fernandes e Marta Alencar. Entre os que se dedicavam *full time* a produzir a edição semanal do *Pasquim*, Miguel foi dos que mais se destacou. "Eu fazia a direção de arte sozinho e, dois meses depois, quando o pessoal foi solto, *ninguém* (o grifo é dele) veio falar comigo. Ninguém me disse 'que legal!'. Fiquei muito magoado."

Miguel era apenas um rapaz de 20 anos que pensava poder ser diretor de arte de um



***Ed Mort*, em parceria com Veríssimo**

emblema da Imprensa, o jornal que "todo mundo" lia. "Eu estava num banheiro, ao lado da sala do Tarso de Castro, e escutei uma conversa do grupo dirigente do *Pasquim*. 'Quem sabe o Miguel segura a direção de arte?', disse alguém. 'Pô, mas um marinheiro já quer comandar o navio?'"

Obra coletiva — Miguel apenas ouviu. Continuou colaborando no jornal e partiu em busca de seu próprio espaço: começou a publicar, no *Jornal do Brasil*, a tira *Capitão Eco contra Dr. Polu* e a usar seu já respeitável cabedal técnico em trabalhos de direção de arte para os livros da editora Nova Fronteira, quando passou a incursionar pelo universo das artes gráficas e da programação visual, além do humor.

Miguel ganhava um bom dinheiro até que, em 1974, vendeu tudo e comprou duas passagens, para ele e a segunda mulher. Com dois mil dólares e duas malas, desembarcaram em Milão. "Eu estava inseguro, sabia que faltava alguma coisa. Não havia prazer, só tensão. Eu precisava ir para algum lugar aprender alguma coisa."

Na Itália, conheceu melhor a força do mercado, os espinhos da concorrência e as regras do jogo. "Aprendi a ser mais profissional", reconhece. Ali também se especializou em história em quadrinhos, onde passou a aplicar o conhecimento acumulado por anos de paixão pelo cinema, pelo teatro, por musicais da Metro e literatura policial norte-americana dos anos





***Radical Chic*: o olhar feminino envolto nas contradições típicas de uma liberada do final do século**

20. Fez sua pós-graduação no uso da cor e passou a se preocupar em dar um valor formal aos seus desenhos. Foi, para ele, "a virada do humor político para o humor de comportamento", uma guinada cujo resultado mais brilhante são as histórias da série *Radical Chic*.

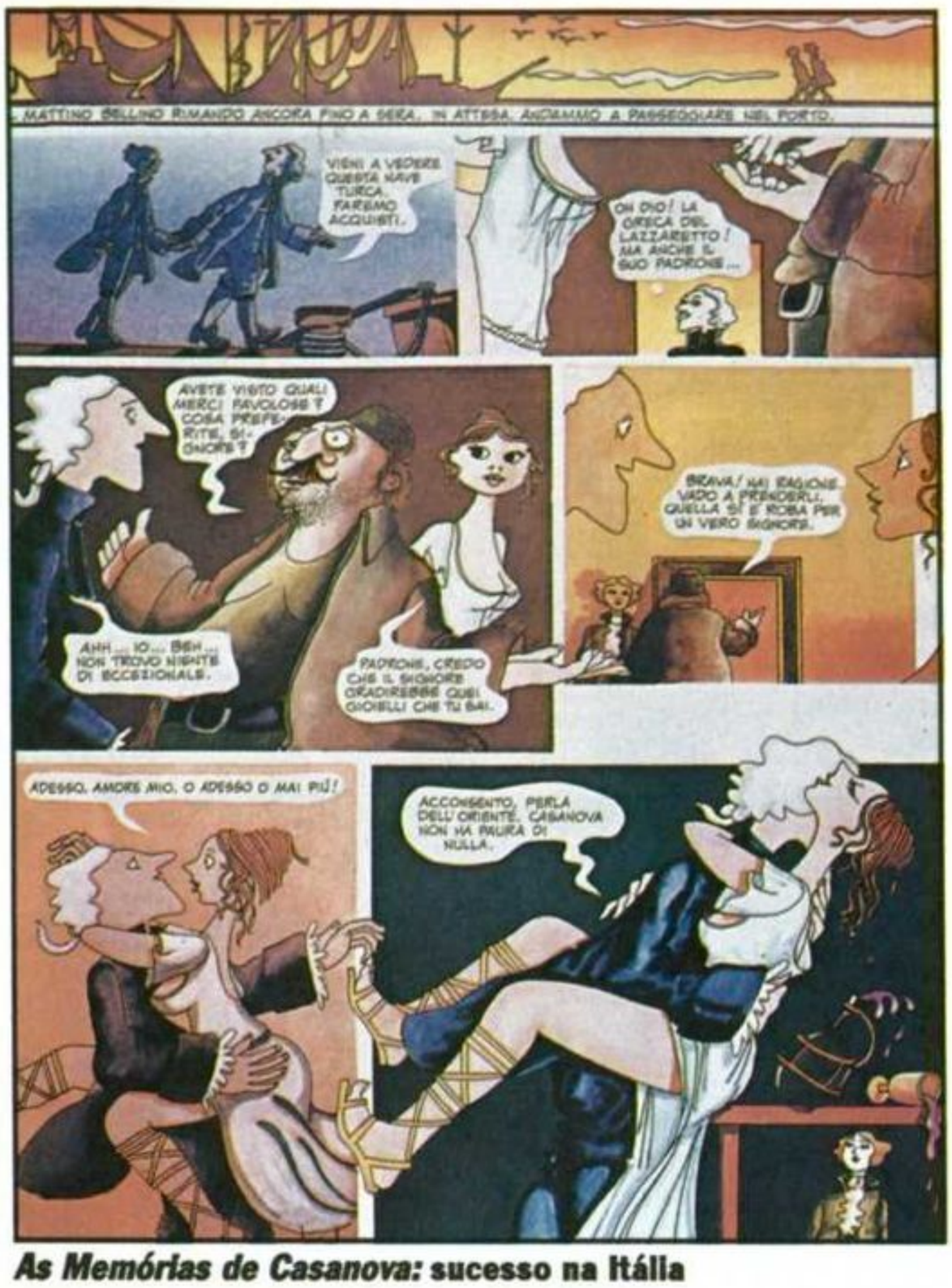
Depois de seis anos na Itália, bem instalado, ganhando bem e pagando impostos, Miguel voltou ao Brasil embalado pela brisa da anistia e da abertura política. "Eu queria mostrar meu trabalho no meu país, para as pessoas que me conheciam. Não era patriotismo nem banzo, mas a necessidade de ser reconhecido. Num outro país, por mais sucesso que se faça, eu era sempre um estrangeiro."

De volta, em janeiro de 1980, o desenhista de 30 anos esperava ser procurado por todos os veículos importantes do país, afinal, havia deixado um nome muito bem posto no difícil mercado italiano. Mas aqui ninguém lhe ofereceu emprego. Miguel foi procurar trabalho no *Jornal do Brasil*, onde passou a ilustrar a crônica que Luís Fernando Veríssimo escrevia na última página do *Caderno B* de domingo. Começava ali um casamento feliz.

Ao mesmo tempo, na outra ponta da via



***Happy Days*, uma crítica mordaz à classe média**



As Memórias de Casanova: **sucesso na Itália**

Dutra, Mino Carta lançava o *Jornal da República* e Miguel ganhou um espaço onde começou a publicar a série *Happy Days*. Por sua vez, Pietro Maria Bardi, então diretor do Museu de Arte de São Paulo (Masp), havia lido no semanário italiano *L'Espresso* uma matéria sobre o livro *As Memórias de Casanova*, obra coletiva da qual Miguel participara com o único trecho de HQ em cores. Impressionado com o traço do artista, Bardi o convidou a mandar trabalhos para uma grande exposição comemorativa dos 100 anos da imigração italiana para o Brasil, no Masp. O rapaz da Fonte da Saudade, sem nenhuma ascendência italiana, parecia um peninsular da gema. Mino Carta ainda o contratou para a *IstoÉ*, onde ficou oito anos. "Em São Paulo consegui a projeção que estava precisando desde minha volta ao Brasil."

Novas idéias — Miguel aproveitou o fiasco de seu projeto de montar um restaurante fino no bairro carioca de Botafogo, o Macondo, que durou quatro meses e deu um prejuízo de dez mil dólares e mudou-se de mala e cuia para a capital paulista. "Na cidade estavam meu filho Diego, do primeiro casamento, o Masp, Mino Carta, Bardi, a *Editora Abril*... No Rio, eu tinha o quê?" Trauma de restaurante.

Em 1983, Miguel escreveu de parceria com Zé Rodrix a peça musical *Band Aid*. O espetáculo foi depois levado para São Paulo em esquema de alta produção, direção de José Possi Neto, cenários de Felipe Cresdenti, Teatro Cultura Artística, microfones sem fio... "Vivi meus três meses de glória." Os dois se envolveram em novas aventuras. A produção seguinte foi o *Analista de Bagé*, de Luís Fernando Veríssimo, que ficou dois anos em cartaz e deu muito dinheiro. A dupla também escreveu um grandioso espetáculo musical, nunca encenado, sobre a vida de Heleno de Freitas, um craque de futebol que morreu abandonado num hospício.

Depois de nove anos em São Paulo, Miguel voltou para o Rio. Desde julho mora no mesmo bairro, seu velho conhecido. Acorda às 8 horas e começa a trabalhar uma hora depois, uma rotina matinal que só muda nas duas vezes por semana em que joga tênis. Seus fins-de-semana são quase sempre em Petrópolis, onde dá os últimos retoques na construção de uma casa, faz no mínimo duas viagens internacionais por ano e não dirige sem usar cinto de segurança mesmo em trajetos curtos.

O trabalho é quase sempre em casa. Recentemente, passou três meses indo todos os dias à *Rede Globo* para a produção da abertura da novela *Perigosas Peruas*. "Deu muito trabalho, mas foi prazeroso e aprendi um pouco mais sobre as técnicas de animação." Seus dias agora são divididos na criação e produção da tira *Socialite*, patrocinada pela Souza Cruz três vezes por semana no *JB*, a charge semanal da *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*, sete tiras de *Ed Mort* para o *JB* e *O Estado de S.Paulo*, *Radical Chic* para o *JB* e *Folha de S.Paulo* e *Chiquinha*, para a *Folha*. Encontra tempo ainda para as sessões semanais de um grupo de criação ligado à *Central Globo de Produção*, que se reúne para pensar novas idéias de programas e quadros. E também cuida da arte de todas as campanhas promocionais dos restaurantes e casas noturnas do empresário Ricardo Amaral, proprietário do Banana Café.

Pelo fax — Para dar conta de tudo é preciso disciplina, rigor e método. Correto, Miguel?

— Tudo isso é importante para manter o padrão de qualidade, mas nem sempre é válido no momento da criação. Na criação é preciso uma porção irresponsável, irreverente, fora do real. Quem não tem um parafuso solto não consegue dar vazão a uma boa idéia. Nutro uma percepção quase obsessiva pelas coisas, uma tensão que não chega a me tirar o sossego, embora me deixe eternamente ligado. Eu tenho sono leve, acordo cedo, durmo tarde, sofro de ansiedade, mas não sou um *workahoolic*. Sei que não sou um desenhista genial, jamais serei, mas sei todos os truques. Um dia, na minha velhice, pode ser que eu tente a pintura...

Enquanto esse dia não vem, dedica-se com especial carinho às histórias de *Ed Mort*, da qual já produziu quase três mil tiras. Às segundas-feiras, invariavelmente, o fax do estúdio recebe os diálogos que Veríssimo envia para as próximas tiras. "Luís Fernando tem uma capacidade criativa extraordinária. É o melhor texto de humor no Brasil", elogia Miguel. E cita um dos diálogos de Veríssimo que, segundo o desenhista, "merece o Oscar das tiras de HQ".

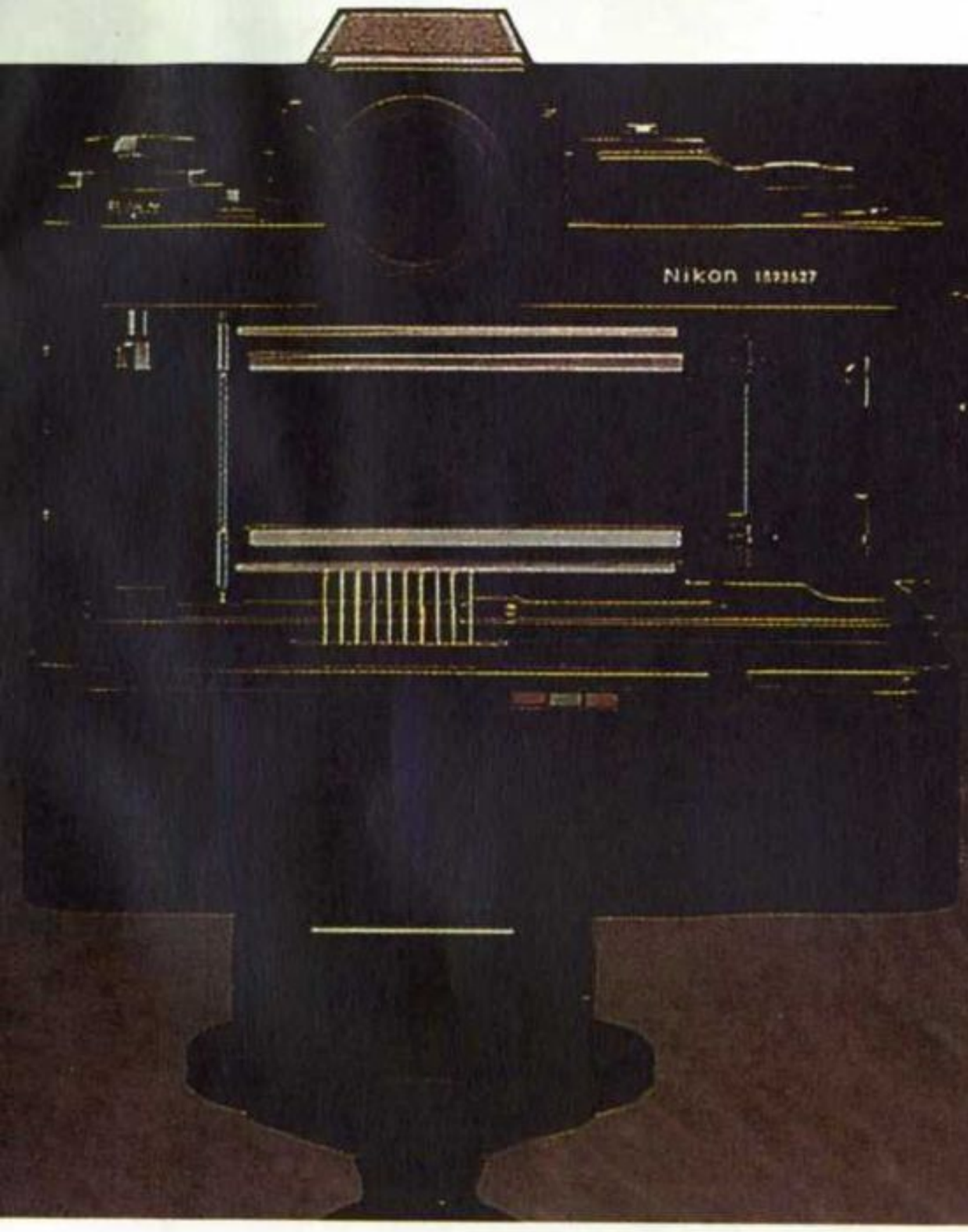
Ed Mort se envolve com uma bailarina russa, que o leva para seu apartamento. Ao chegar na casa da mulher, trava-se o seguinte diálogo:

Bailarina:
— Vodca?
Ed Mort:
— Vodco.
Pano rápido.

(Luiz Egypto)



INFORME PUBLICITÁRIO



A PRESSA É

A PERFEIÇÃO

Sistema DCS KODAK. Você fotografa e a imagem dispara direto para onde você quiser. A solução que combina as tecnologias da câmara fotográfica convencional e da imagem digital. Você ganha muito mais tempo e qualidade de reprodução - em cores ou P&B.

DCS KODAK é um conjunto de suportes (Kodak "Back & Winder") acoplado à sua câmara Nikon F3. Quando você registra a foto, aparece no monitor do DCS a imagem em P&B como ela é, de alta resolução, graças à unidade de armazenamento digital (DSU) que faz parte do sistema. Esta unidade é capaz de reunir até 156 imagens não compactadas e de 400 a 600 imagens compactadas. Depois de focalizar e disparar a foto - que pode chegar à velocidade de 2,5 imagens por segundo - ela é transmitida, via modem, por linhas telefônicas normais e/ou descarregadas em um Macintosh II para fins de edição em jornais, revistas, em qualquer lugar com maior rapidez. Direto, sem cortes, e a perfeição de imagem digitalizada. Com a qualidade da prata e o tempo que vale ouro.



DCS KODAK. A imagem que tem pressa de chegar com perfeição.

KODAK Professional DCS DIGITAL CAMERA SYSTEM

Kodak PRODUTOS PROFISSIONAIS

KODAK BRASILEIRA COM. E IND. LTDA.
Rua George Eastman, 213 - CEP 05690
São Paulo - SP - Serviços de Atendimento ao Cliente (SP) 524-5000
Demais localidades - DDG (011) 800-5000

IMPRENSA.

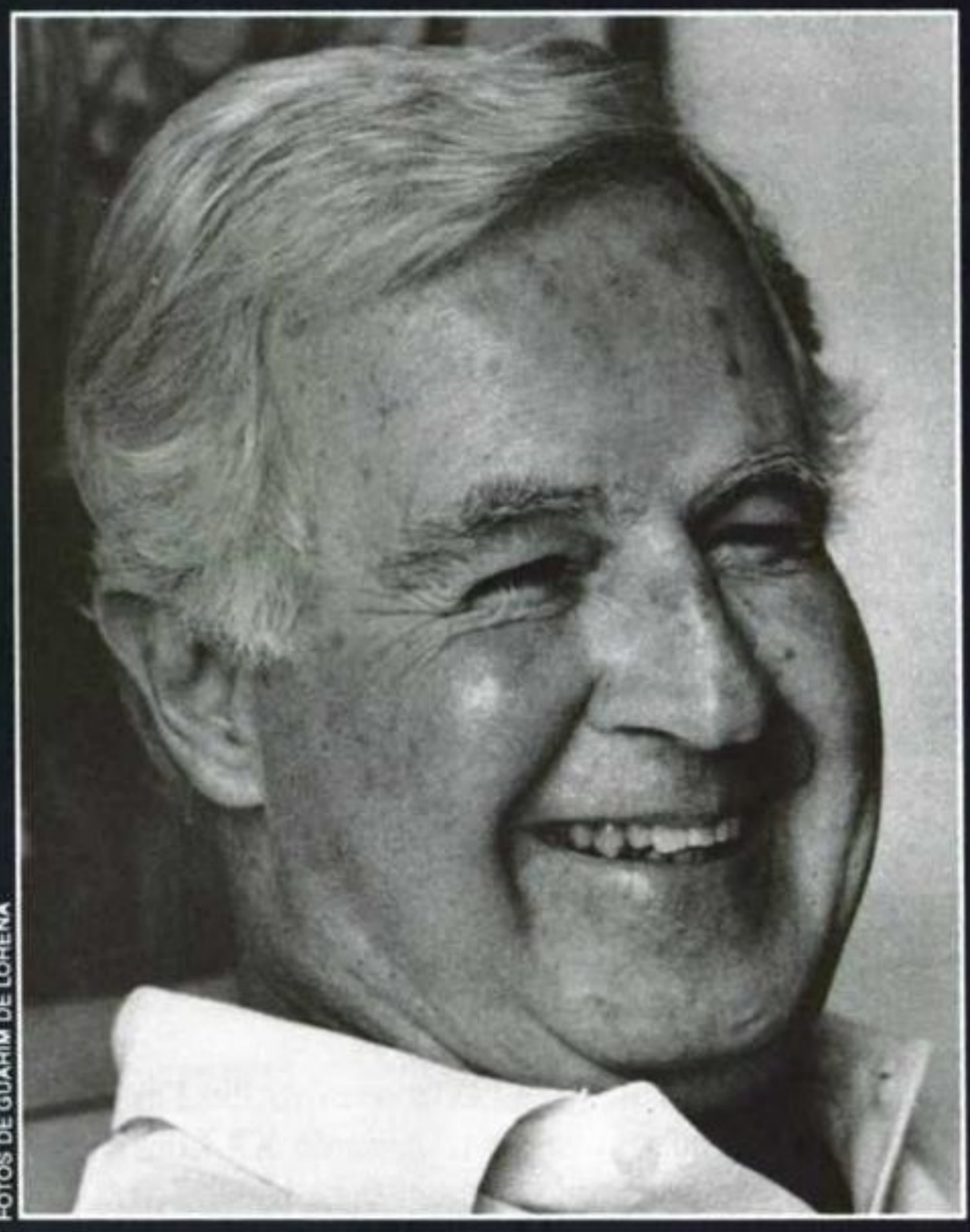
A CIDADANIA DE UM POVO COMEÇA AQUI.

10 DE SETEMBRO - DIA DA IMPRENSA

BANCO REAL

Pedreira

"A crise não acaba sem a saída de Collor, que se revelou indigno do cargo"



FOTOS DE GUARIM DE LORENA

Para Fernando Pedreira, a superação do impasse brasileiro terá o dom de provocar o surgimento de uma sociedade mais madura

O jornalista Fernando Pedreira, de 66 anos, começou tarde na profissão. Seus primeiros artigos vieram a público em 1945, na revista *Nós*, publicação dos alunos do colégio Mallet Soares, de Copacabana, o bairro onde nasceu e foi criado. Mas somente aos 30 anos de idade teve seu primeiro emprego regular numa redação, embora, antes disso, já colaborasse em revistas teóricas e publicações partidárias.

A militância política, aliás, foi uma atividade muito presente em sua vida. A tendência natural do moleque de praia era seguir a carreira do pai advogado. Por isso, aos 18 anos, ingressou na Faculdade de Direito e começou a fazer política de esquerda. "Nesse tempo éramos todos marxistas. Eu me considerava comunista e acreditava naquelas coisas todas. Havia me tornado um típico político estudantil."

No quarto ano de Direito viajou para a Europa numa comitiva de observadores da União Nacional dos Estudantes a um congresso estudantil internacional. Terminado o encontro, viajou por um ano pelo continente e, ao voltar, sua turma na faculdade já havia se formado. Encantado pela militância, abandonou o curso e, em 1951, foi morar em São Paulo, onde passou a escrever sobre artes plásticas na revista *Fundamentos*. "Deixei de ser estudante e virei intelectual", diz.

A opção pelo jornalismo foi simultânea à desilusão com os dogmas marxistas. A revelação, em 1956, dos horrores patrocinados pelo ditador soviético Josef Stálin causaram profundo mal-estar em boa parte dos comunistas brasileiros. Pedreira era um deles.

Depois de passar por um jornal dos *Diários Associados*, foi para o *Estado de S.Paulo* onde percorreu todos os postos de comando. Ainda hoje escreve uma coluna dominical na Página 2 do diário paulista. "Pedreira é um dos grandes nomes do *Estado*", confirma Aluízio Maranhão, 42 anos e 22 de profissão, diretor de redação do jornal. "Seu estilo combativo, polêmico e profundamente crítico tem tudo a ver com o estilo do jornal."

"Seus artigos estão entre os melhores da Imprensa brasileira", diz o escritor e jornalista Antonio Callado, 75 anos. "Mantenho há anos uma relação agradável com seus textos, sempre repletos de idéias originais."

Foi para falar sobre sua trajetória, sobre o jornalismo e sobre o país que Fernando Pedreira recebeu o editor Luiz Egypto numa manhã de agosto, em seu apartamento no Leblon, para a entrevista a seguir.

→

Imprensa — Como se deu sua aproximação com o jornalismo?

Pedreira — Durante o tempo de faculdade, e depois também, eu escrevia uns artiguinhos para a *Tribuna da Imprensa*, aqui no Rio, e em São Paulo para o jornal *Hoje*, do Partido Comunista.

Imprensa — Quais os temas mais freqüentes desses artigos?

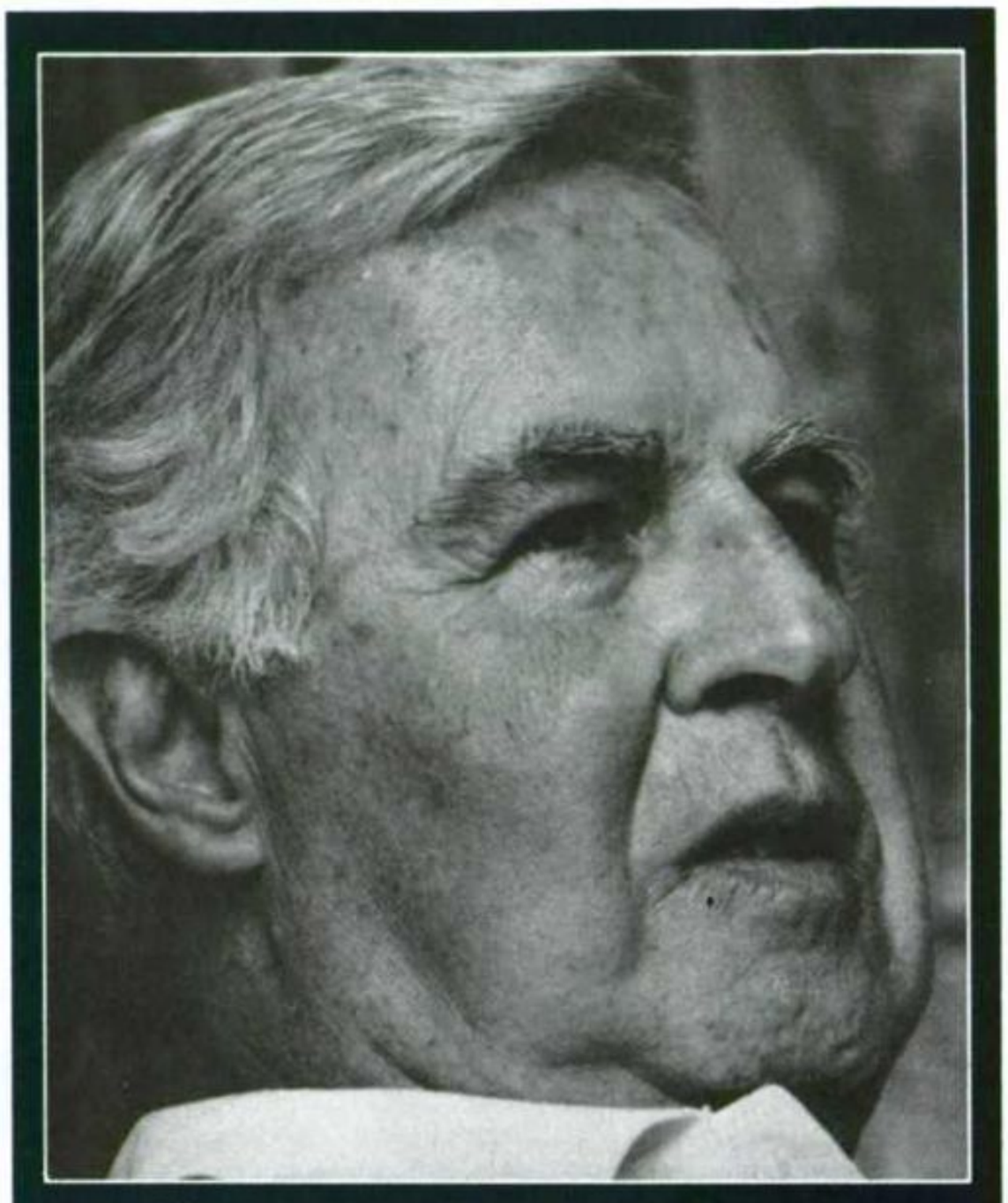
Pedreira — Em geral eu escrevia sobre artes plásticas, matéria que me interessava muito. Fui muito ligado à Escola de Belas Artes, no Rio, porque namorava as moças de lá.

Imprensa — Tanto que o senhor se casou com uma artista plástica.

Pedreira — Casei-me com a Renina Katz, em 1951.

Imprensa — Seus artigos eram muito influenciados pelo realismo socialista?

Pedreira — Não, minha ambição não era propriamente essa, mas o realismo apenas. Escrevi muito na revista *Fundamentos*, do Caio Prado Jr., editada mensalmente pela Brasiliense, em São Paulo. Cheguei a ser secretário da revista. Eu tinha a ambição de fazer uma estética marxista.



" Na revista Fundamentos *eu tinha a ambição de fazer uma estética marxista "*

Imprensa — E dava para viver disso?

Pedreira — Eu não vivia propriamente disso, eu vivia de bicos. Vivia desses artigos, mas fazia traduções também. Nessa época cheguei a trabalhar na Difusão Européia do Livro, até que um belo dia me dei conta de que não tinha profissão. Eu tinha 29 anos. Acho que minha adolescência durou até os 30 anos... Eu era tradutor, era revisor literário, era crítico de artes plásticas, era, enfim, um marginal. O que vou fazer?, pensei. Recorri a um amigo, diretor do *Diário de São Paulo*. Havia um lugar de redator na seção internacional. Aceitei. Comecei a escrever também para a *Última Hora* paulista, em 1956, na reportagem geral. Aí eu já era jornalista. Depois eu quis ir trabalhar em *O Estado de S.Paulo*, porque eu era amigo do Claudio Abramo e do Perseu Abramo. Nessa época eu já tinha rompido inteiramente com o partido, com o marxismo.

Imprensa — O que o fez romper com o Partido Comunista?

Pedreira — Em 1953 morreu o Stálin. Em 1956, quando veio o relatório do XX Congresso do Partido Comunista da União Soviética e a denúncia de todos os crimes da era stalinista, eu escrevi, para o partido, um estudo clandestino com o nome de Pedro Salustre, criticando aquela coisa toda. Descobríamos, então, toda a mentira embutida no regime soviético. Estava tudo errado.

Imprensa — O que representou aquela primeira demolição do mito para um grupo de jovens intelectuais?

Pedreira — Foi uma revolução total, completa.

Imprensa — O senhor chegou a se aproximar de grupos trotskistas?

Pedreira — O grupo trotskista era formado por Claudio Abramo, o Perseu, entre outros. Era um pessoal ligado a *O Estado de S.Paulo*. Eu quis ir para o *Estado* por causa do Claudio Abramo e dos outros meus amigos que estavam lá. Claudio era o secretário de redação, o nome que se dava antigamente ao chefe da redação. Mas não era só por isso. O *Diário de São Paulo*, onde eu continuava como redator de Internacional, era um jornal do Assis Chateaubriand, uma figura controvertida, e isso me incomodava. Finalmente fui trabalhar no *Estado*, passei em todos os testes e acabei ficando na reportagem geral. Isso foi entre 1957 e 1958. O Claudio chefiava a redação ao lado do Ruy Mesquita e do Júlio Mesquita Neto. Eram todos mocíssimos e faziam um jornal novo, um jornal rico. O *Estado* estava na vanguarda do jornalismo brasileiro. Depois de uma histórica cobertura que o jornal fez da inauguração de Brasília, foi o primeiro veículo a montar uma sucursal na nova capital. Na época, eu disse ao Claudio: "Olha, eu quero deixar de ser jornalista de província, quero ir para a capital." Ele concordou, fui para Brasília e fiquei lá cinco anos. Eu ia às terças-feiras pela manhã e voltava toda sexta-feira à tarde para São Paulo.

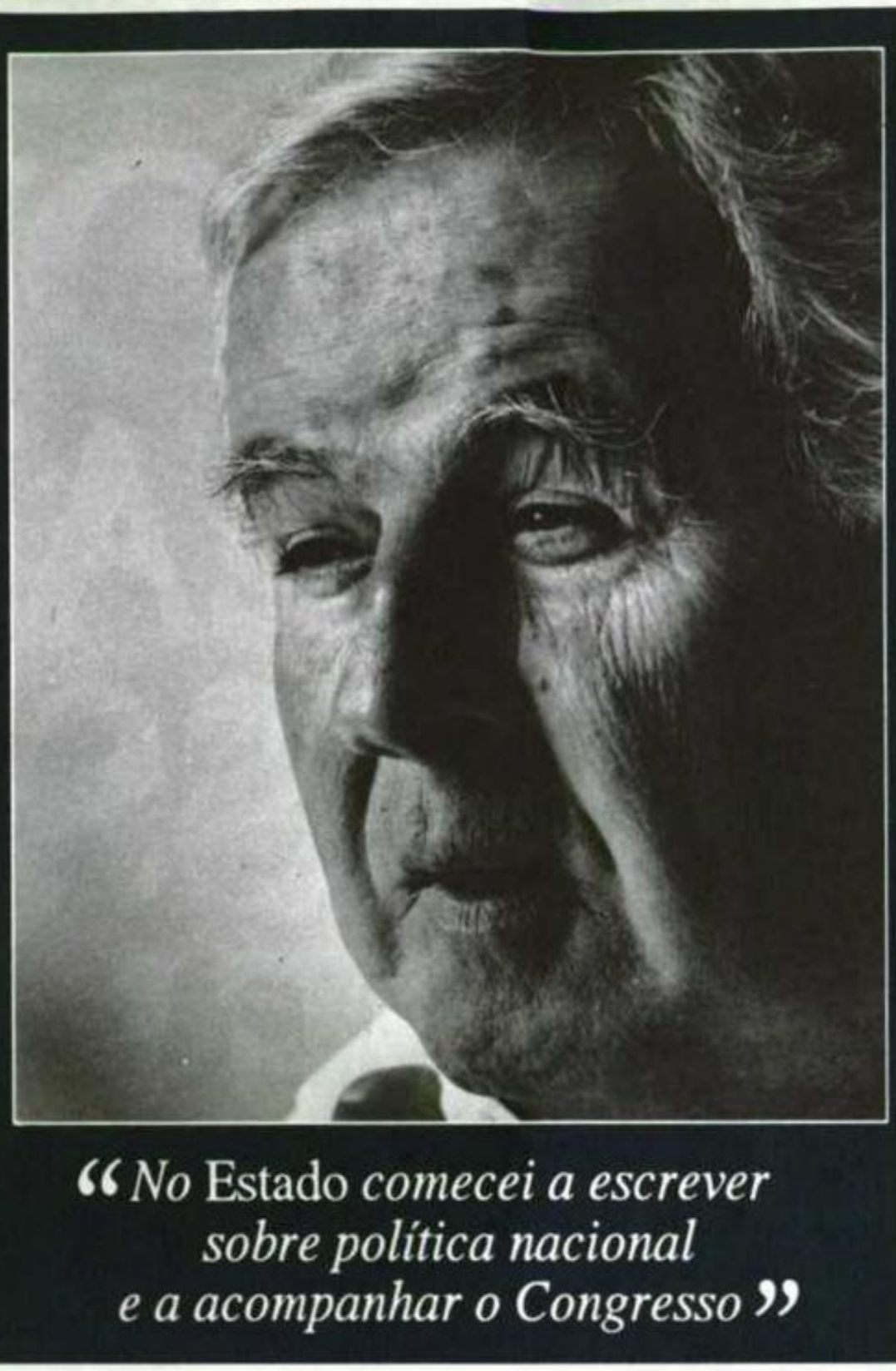
Imprensa — O jornal não circulava às segundas-feiras.

Pedreira — Não circulava. E os fins de semana de Brasília, naquela época, eram só poeira. Mas foi lá que comecei a escrever diariamente sobre política nacional e acompanhar o jogo político no dia-a-dia. Foi quando passei a freqüentar diariamente o Congresso.

Imprensa — O senhor vivia em Brasília quando houve a renúncia de Jânio Quadros e o golpe de 1964. Como foi o trabalho de cobertura desses episódios?

Pedreira — Foram dois momentos terríveis. A renúncia foi em 1961, um pesadelo. Depois veio aquela fase do parlamentarismo. Eu era muito ligado à direção do jornal e comandava a cobertura

política. Era uma equipe pequena e estávamos sempre juntos. Em 1964, houve o pesadelo final, uma das razões por que eu fui embora para os Estados Unidos. Naquela época eu escrevia em *O Estado de S. Paulo* e fazia uma coluna também na *Tribuna da Imprensa*, que era chefiada pelo Hélio Fernandes, um jornal lacerdista. Eu estava próximo à esquerda, mas era contra João Goulart e escrevia contra o governo. O velho Júlio de Mesquita Filho era um dos conspiradores de 1964, ligado a toda aquela turma de militares que só queria fazer uma intervenção cirúrgica nas instituições e limpar o país para depois tudo voltar ao normal. Tudo isso deveria acontecer num prazo de três meses. Mas as chamadas bases, a oficialidade jovem e lacerdista, começou a extrapolar. Havia uma agitação contínua na Vila Militar, aqui no Rio, que, na verdade, era o grande centro de difusão da linha dura que queria a cabeça de todo mundo, queriam cassar todo mundo, isso e aquilo, e pressionavam o presidente Castello Branco de todas as maneiras para ir mais longe do que ele queria ir. Esses militares eram sujeitos meio doentios, que ficavam querendo perseguir todo mundo, descobrir bruxas. O ambiente, portanto, foi ficando cada vez mais desagradável. Deixei de escrever na *Tribuna da Imprensa.* Pedi uma licença no *Estado de S.Paulo* e fui para os Estados Unidos. Os meus amigos todos estavam cassados e eles não paravam, eles queriam mais, queriam mais. Na época do parlamentarismo, o então primeiro-ministro San Thiago Dantas havia me nomeado oficial de chancelaria, à minha revelia, por interferência do Renato Archer, que era subsecretário dele e muito meu amigo.



"No Estado *comecei a escrever sobre política nacional e a acompanhar o Congresso"*

Imprensa — O que é ser oficial de chancelaria?

Pedreira — É um funcionário do Itamaraty, uma espécie de escriturário, mais ou menos graduado porque tem uma certa qualificação, mas não passa disso.

Imprensa — Não lhe causou nenhum constrangimento trabalhar para um governo militar que mandava tropas para ajudar os Estados Unidos na ocupação da República Dominicana?

Pedreira — Isso eu nem sei quando foi.

Imprensa — Foi em 1965, entre abril e maio de 1965.

Pedreira — Não me constrangeu, não. Aliás, aquela foi uma dessas operações que deram certo. Na América Central e no Caribe, a independência levou à criação de pequenos Estados, que na verdade não são Estados. O único que merece respeito é a Costa Rica. Os outros são um negócio dominado por militares, por caudilhos, por traficantes.

Imprensa — Este raciocínio não atribui legitimidade ao intervencionismo norte-americano no Caribe, nas Antilhas? Quer dizer que o senhor concordou com as ações das Forças Armadas norte-americanas contra Granada e Panamá, para ficar em dois exemplos?

Pedreira — Eu acho que o ideal seria as Nações Unidas policiarem esses casos, quando necessário. Assim como ocorreu no Iraque. É uma coisa perigosa dar a um país o direito de ficar intervindo nos outros, mas eu acho que deve haver a responsabilidade internacional nos casos extremos. Este é o caso, hoje, da guerra civil na Iugoslávia.

Imprensa — Como foi sua temporada norte-americana?

Pedreira — Fiquei dois meses em Washington fazendo um sumário do noticiário da Imprensa norte-americana, que era distribuído para a chancelaria, em Brasília, e a outras embaixadas do Brasil. Depois fui a Nova York, removido para a Missão Brasileira junto à ONU. Eu também tinha um convite para ser professor visitante da Universidade Columbia. Fiquei nos Estados Unidos pouco mais de um ano. Ganhava 700 dólares por mês, um bom salário para a época.

Imprensa — E o senhor mantinha algum vínculo com jornais brasileiros?

Pedreira — Quando viajei, em 1965, fui com contrato de boca com o *Jornal do Brasil* e *O Estado de S.Paulo*, como o que eu tenho até hoje. Combinamos que eu escreveria de lá sobre política americana. Iria ganhar 200 dólares mensais do *Estado* e 250 do *Jornal do Brasil*. O *JB* aproveitou quase todos os artigos; no *Estado*, o Oliveiros Ferreira, que era o editor de Internacional, jogava tudo fora e só publicou dois deles. O Oliveiros não gostava de mim.

Imprensa — Algum problema sério com o professor?

Pedreira — Não. Tempos depois ficamos amigos. Talvez aqueles artigos não fossem mesmo bons. Sabendo disso, vim ao Brasil no Natal de 1965, já convencido de que poderia muito bem viver com 700 dólares mensais do Itamaraty e de que não valia a pena ficar escrevendo artigos que →

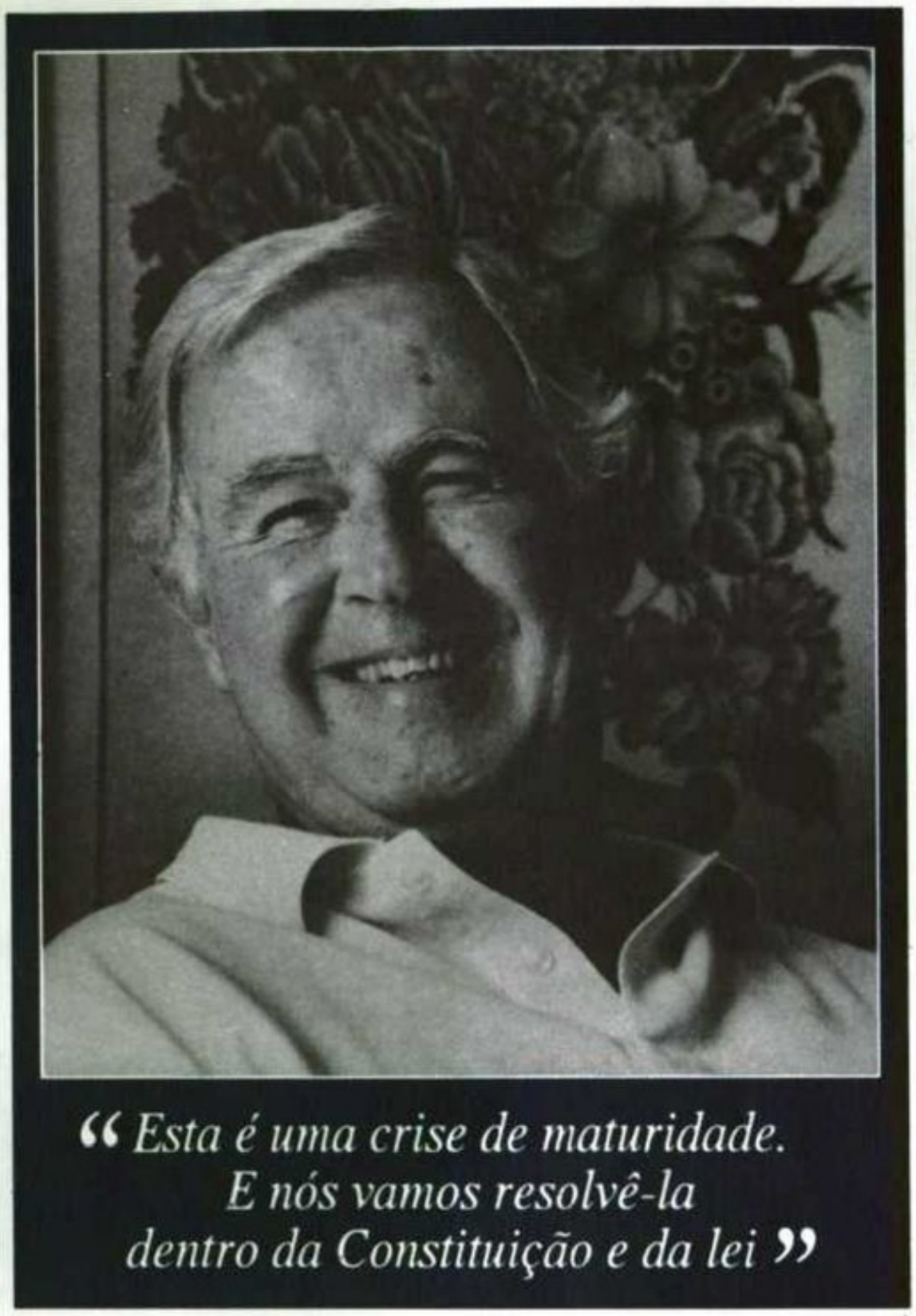
QUALIDADE & EXCELÊNCIA

QUE FIQUE BEM CLARO O NOSSO PAPEL.

Para a Papel Simão, falar de excelência e qualidade tem um sentido muito especial. Um sentido de planejamento. De determinação. De coragem. E, acima de tudo, um sentido de busca. Busca de fazer sempre o melhor a cada dia. A todo instante. Durante todo o processo. Porque não se pode falar em qualidade avançada, em excelência, resultados ou desenvolvimento tecnológico sem deixar de falar em algo muito mais avançado: a conscientização de modernidade, o valor e o empenho de gente. Para a Papel Simão, antes de números, o que mede a eficiência do trabalho é a satisfação e o reconhecimento de clientes, o respeito constante aos fornecedores e à comunidade onde se atua. Um trabalho que se reverte, mais e mais, na própria satisfação e orgulho de toda a Papel Simão. Onde cada um assume um compromisso de fazer a qualidade ir do papel à prática. E só mesmo quem assume este papel, pode assinar embaixo.

Papel Simão

eram jogados fora no Brasil. Mas em agosto de 1966 o pessoal do *Estado* foi a Nova York me chamar. Os Mesquita queriam que eu voltasse, disseram que estavam precisando de mim. Voltei em setembro. Claudio Abramo havia deixado o jornal e a idéia era que eu fosse para São Paulo ajudar o Júlio Neto na redação. Mas quando cheguei ao Brasil, o *Estado* estava com graves problemas na sucursal do Rio. Havia uma crise instalada e o Júlio de Mesquita Neto me pediu que viesse para cá, reorganizar a sucursal. No fim de 1966, eu já estava chefiando a sucursal. Era uma época em que os jornais viviam uma grande crise financeira em função da recessão daquele ano, motivada pela política econômica de Roberto Campos, então ministro da Fazenda. Além disso, o *Estado* tinha lançado o *Jornal da Tarde*, que causava uma despesa enorme. Fiquei chefiando a sucursal do Rio durante quatro anos, durante todo o período da decretação do Ato Institucional nº 5, passeatas, bate-bocas, repressão violenta.



"Esta é uma crise de maturidade. E nós vamos resolvê-la dentro da Constituição e da lei"

Imprensa — Mas o senhor voltou a trabalhar em São Paulo, dirigindo a redação, correto?

Pedreira — Em 1971, o Júlio Neto me chamou para ser redator chefe do jornal. Eu me tornei também diretor da empresa, porque o velho Júlio fazia questão disso. Esse período que fiquei lá, de 1971 a 1977, foi um período também muito turbulento. Era o governo Medici, tortura, censura prévia... Foi uma guerra e o jornal se portou sempre de uma forma muito íntegra. Brigou o tempo todo, mesmo sob censura. Publicávamos tudo o que era permitido. Se censuravam, publicávamos poesia.

Imprensa — De quem foi a idéia de publicar *Os Lusíadas*?

Pedreira — Francamente, não sei. Mas foi ótima idéia porque, pelo menos, publicamos Camões em jornal. Era uma forma de protesto. A censura prévia só acabou em janeiro de 1975.

Imprensa — O senhor comandou uma série de reportagens históricas, em 1976, sobre as mordomias do serviço público federal. O termo mordomia, aliás, passou ao repertório político após essas matérias, não é mesmo?

Pedreira — Foi uma série que teve uma repercussão imensa, um alvoroço. O jornal denunciou com todos os detalhes as mordomias do serviço público, embora tivesse uma identificação muito grande com tecnocratas como o Roberto Campos, por exemplo.

Imprensa — Isso foi, digamos, a última grande cobertura do jornal sob seu comando. O senhor saiu de lá logo em seguida?

Pedreira — Eu sai em 1977. Pedi demissão em janeiro e saí em agosto.

Imprensa — Por que o senhor resolveu demitir-se do jornal?

Pedreira — Talvez o principal motivo tenha sido porque nasci e me criei em Copacabana e não ia passar o resto da vida no bairro do Limão.

Imprensa — O senhor não se deu bem com a sede da Marginal do Tietê?

Pedreira — Não é que eu não tenha me dado bem, é que aquilo ali era uma espécie de exílio, um lugar desagradável. Na época ainda funcionava ali perto uma fábrica de papel e o ar era fétido, uma coisa horrorosa. Eu nunca pensei em ficar lá o resto da vida. Além do mais, os Mesquita mais moços estavam virando gente e assumindo posições na redação. Eu era o segundo do Júlio Neto e do Ruy Mesquita. O que seria para os filhos deles? Um tio chato? Eu queria reconquistar minha liberdade e, nesse meio tempo, o jornal passou por uma crise econômica gravíssima por causa dos pesados investimentos que havia feito para a construção da sede nova.

Imprensa — De volta ao Rio, foi trabalhar no *Jornal do Brasil*?

Pedreira — Júlio Neto combinou com Manoel Francisco do Nascimento Brito — eles eram muito amigos — para que eu escrevesse para o *Estado* e o *JB*. Os dois jornais dividiriam meu salário.

Imprensa — O compromisso era de um texto por semana?

Pedreira — Exato, publicado nos dois jornais ao mesmo tempo.

Imprensa — Sempre um comentário político?

Pedreira — Sempre. Mas eu disse ao Nascimento Brito que precisava ganhar mais. E ele propôs: "Você quer tomar conta da redação?" Concordei e chamamos o Marcos Sá Corrêa, filho do Villas Boas Corrêa, meu companheiro da vida inteira. Eu fiquei de redator chefe e o Marcos como editor executivo.

Imprensa — O *Jornal do Brasil* deu uma revigorada nessa época, não foi?

Pedreira — Exato. A direção anterior da

redação andou tendo umas veleidades malufistas. Eu e o Marcos assumimos no dia 16 de janeiro de 1985, no dia seguinte à eleição de Tancredo Neves pelo Colégio Eleitoral. Pegamos o jornal naquela hora: a eleição, a formação do governo, depois a doença do Tancredo e todo aquele drama.

Imprensa — O senhor ficou no *Jornal do Brasil* até quando?

Pedreira — Deixei o *JB* em 1988. Para variar, num momento em que o jornal passava por uma crise grave.

Imprensa — O senhor não é muito dado a crises?

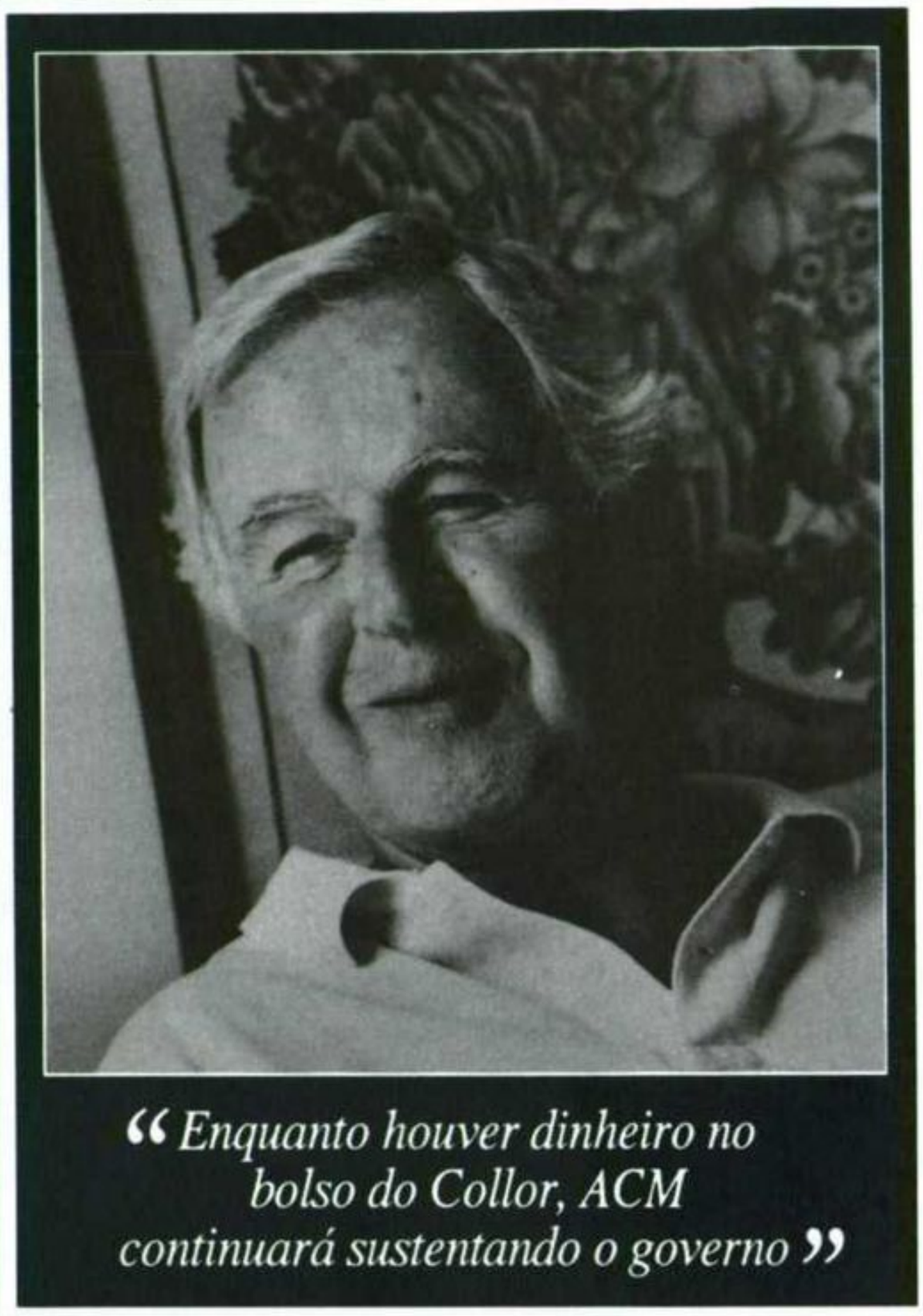
Pedreira — As crises é que não gostam de mim. O jornal estava passando por um período de dificuldades muito grande por causa do Plano Cruzado. Além do mais, no *Jornal do Brasil*, desde o princípio, me dei conta de que, como jornalista, minha formação é paulista e não carioca. Quando eu entrei lá, quis impor caráter mais paulista ao jornal, exigindo mais responsabilidade dos jornalistas. Tinha gente que chegava muito tarde à redação, todos brilhantes, simpáticos e pouco responsáveis. Quando eu saí, Nascimento Brito fez questão que eu continuasse como articulista.

Imprensa — Como o senhor avalia o quadro político e o trabalho da Imprensa no acompanhamento da crise PC-Collor e no esclarecimento da opinião pública?

Pedreira — De certa forma nós estamos dando agora um passo enorme. Estamos correndo um grave risco de nos transformar num país de verdade. Esta é uma crise de maturidade, uma crise de sensibilização. Afinal, pela primeira vez o Brasil vai funcionar como um país decente, um país legal, um país democrático. Vamos resolver essa crise dentro da Constituição e da lei.

Imprensa — Mesmo com o PFL não largando o osso?

Pedreira — O presidente Collor está sobrevivendo porque o Antônio Carlos Magalhães, com uma das mãos, o está segurando pela gola; a outra mão está no bolso do governo, tomando o dinheiro. Enquanto houver dinheiro no bolso do presidente, ACM não larga. Mas um dia o governador baiano vai ter que deixar Collor cair, porque a crise atual não acaba sem a saída do presidente. Fernando Collor se revelou indigno do cargo, está envolvido em toda sorte de falcatruas. Ele não tem mais condição de ser presidente. Tem que sair. Enquanto ele não sair, a confusão continua porque a crise se chama Fernando Collor de Mello.



"Enquanto houver dinheiro no bolso do Collor, ACM continuará sustentando o governo"

Imprensa — Essa experiência poderá ser saudável para a cidadania e para as instituições?

Pedreira — Se as instituições funcionarem, se o presidente sair, o vice assumir, as leis e as instituições forem garantidas, se mudarmos de forma apropriada a Constituição, evidentemente nos tornamos um país sério, decente. O Brasil hoje tem uma imprensa surpreendente, porque não foram os jornais que denunciaram o escândalo do PC Farias, e sim as revistas. Isso é uma vergonha, não podia acontecer em nenhum outro lugar do mundo. Os jornais estavam distraídos e só depois foram atrás. Mas, no geral, a Imprensa está exercendo seu papel e tem o apoio da opinião pública.

Imprensa — O senhor acha que nas próximas eleições presidenciais essas lições já terão sido aprendidas pela população?

Pedreira — Se o presidente for forçado a renunciar, ou for impedido, é possível que isso dê um grande gás e uma grande coragem à opinião pública, à própria Imprensa e aos bons congressistas. Há muitos lá que são bons.

Imprensa — E quanto aos partidos?

Pedreira — Você tem o PT, indiscutivelmente um partido sério, que está hoje meio desorientado por causa da desorientação geral do socialismo. Mas é um partido de gente séria. Os partidos de centro estão desmoralizados. Você acha que em 1994 o povo vai votar, por exemplo, no candidato do PMDB? Não vai. Ele vai votar contra. Ou descobrir alguém que *pareça* contra e votar nesse alguém.

Imprensa — O senhor sabe que, em comparação aos leitores potenciais, as tiragens dos veículos impressos brasileiros são pouco mais que irrisórias. Por outro lado, para pelo menos 70 milhões de pessoas o único jornal diário é o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*. Os brasileiros estão bem informados?

Pedreira — É preciso considerar que uma sociedade não é um comício. A sociedade é um organismo vivo. Os jornais têm uma importância enorme exatamente porque estão numa posição-chave desse organismo. Eles são o lugar onde toda manhã o país se encontra consigo mesmo. São um retrato imperfeito, mas um retrato, por menor que seja sua tiragem e a circulação. Um →

TUDO A DECLARAR.

10 DE SETEMBRO.
Dia Nacional da Imprensa.

Homenagem do Banco de Boston a quem nunca esconde a verdade.

1784

BANCO DE BOSTON

Ponha nossa força para trabalhar por você.

graciotti

jornal como o *New York Times* tirava 600 mil exemplares numa cidade de dez milhões de habitantes, num país de 200 milhões de pessoas. Isso não quer dizer que ele não tenha influência. Por quê? Porque é lido pelas pessoas que contam, que falam com as outras, que dirigem, que influenciam. A televisão, por sua vez, atinge um universo muito maior e por isso mesmo fala de uma maneira muito simplificada. Dificilmente consegue entrar nos assuntos com profundidade.

Imprensa — O senhor atribui essa situação dos jornais a uma certa apatia em relação à reportagem e à investigação jornalística?

Pedreira — Eu acho que aqui a coisa é sempre feita em cima das pernas, mesmo nos melhores casos. Para dar uma informação completa é preciso investir na informação, coisa que os jornais não estão fazendo muito.

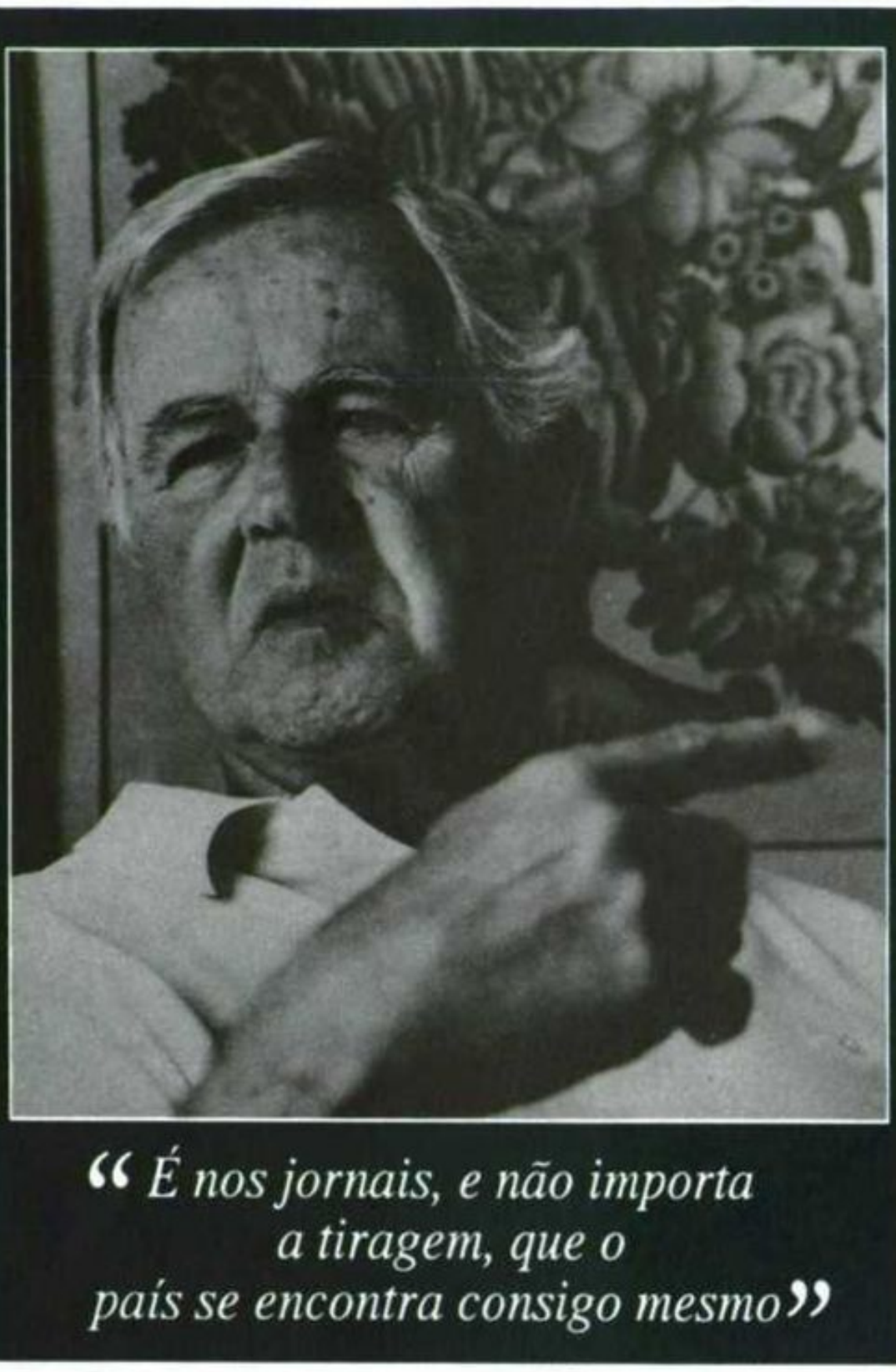
Imprensa — Desaprenderam a comer pelas bordas?

Pedreira — Sim. Quando eu era chefe de redação ficava furioso quando um repórter chegava e dizia que "o ministro não quer falar". Eu digo: ora, o papel do ministro é não falar e o nosso é publicar a informação, quer ele queira dar ou não. Então, você que vá buscar! Fala com o ex-ministro, com o assessor. Mas o caminho que os jornais escolheram talvez não seja o melhor. Vejo neles muito imediatismo, muita concorrência com a televisão. Isso está errado, não é o caminho da melhor Imprensa. A melhor Imprensa tem que investir na informação e no profissional.

Imprensa — O senhor gosta do texto da Imprensa brasileira?

Pedreira — Eu acho detestável, ainda mais a Imprensa de São Paulo, que é muito mal-escrita. Não estou falando das exceções. Estou dizendo que a imprensa em geral é mal-escrita. Os sujeitos escrevem mal. Em São Paulo, há muita influência estrangeira mal-assimilada.

Imprensa — E na Imprensa do Rio?



"É nos jornais, e não importa a tiragem, que o país se encontra consigo mesmo"

Pedreira — A imprensa carioca é menos mal-escrita. Tem uma tradição, nesse ponto de vista, melhor que a paulista.

Imprensa — Que jornais o senhor lê?

Pedreira — Os quatro jornais principais: *Jornal do Brasil, O Globo,* o *Estado* e a *Folha*. Telejornal eu vejo muito pouco.

Imprensa — Mantém contato freqüente com suas fontes de informação ou o senhor já pode prescindir delas?

Pedreira — Eu tenho muitos contatos, amigos, toda essa gente que conheci a vida inteira, mas fundamentalmente eu trabalho com as informações dos jornais.

Imprensa — Além do rigor com o texto, o senhor tem uma característica mais ensaística nas matérias que escreve, o que certamente lhe exige o acesso a um amplo leque de referências. Seu amigo Claudio Abramo dizia que a pior tragédia do jornalista é a falta de referências. O senhor concorda?

Pedreira — É verdade. O Assis Chateaubriand dizia haver dois tipos de artigo: o corrente e o pensado. Um artigo corrente é aquele que você faz comentando o negócio do dia, mais ou menos apressadamente, com o objetivo de apenas registrar um fato. E o artigo pensado é um artigo sobre o qual você pensa, onde procura colocar as coisas num contexto, fazer comparações, análises, clarear um pedaço maior do caminho. Para meus artigos semanais tenho tempo de raciocinar, de fazer uma análise. O meu gosto é esse.

Imprensa — O senhor escreve seus artigos em que dia da semana?

Pedreira — Hoje escrevo da quinta para a sexta. Sexta-feira de manhã, até a hora do almoço, eu entrego.

Imprensa — O senhor está vivendo disso apenas, dessas duas colaborações?

Pedreira — Há muitos anos.

Imprensa — Se o senhor estivesse dirigindo uma redação e chegasse à sua mesa um jovem que acabou de sair da universidade, para começar naquele dia, o que o senhor ia dizer para ele?

Pedreira — Eu acho que a profissão é ótima e não estou nada insatisfeito com ela. Mas a pessoa precisa ter vocação. Provavelmente eu ia tentar ver se esse rapaz tinha jeito. Esse negócio de dizer que todo mundo tem jeito não é verdade.

Imprensa — O que é ter jeito?

Pedreira — É preciso ser inteligente, ter uma certa curiosidade pelas coisas e ter um pouco de talento para escrever, para contar. Sem isso, o melhor é passar para a administração.

Imprensa — O senhor concorda com a obrigatoriedade do diploma?

Pedreira — Eu acho um absurdo. É uma questão de vocação, uma arte. Não se pode exigir um diploma para um pintor, para um escritor.

A DOW NÃO QUER VER ESTA ESPÉCIE AMEAÇADA DE EXTINÇÃO

O homem tem um caminho a seguir, um objetivo a ser alcançado: a evolução. As Empresas Dow sabem da importância e dos perigos deste caminho. Por isso ela não só investe em tecnologia e na qualidade de seus produtos, mas também na preservação do meio ambiente, nas áreas de saúde e segurança e em soluções que contribuam para esta evolução.

Afinal, preservar a espécie humana, muito mais que um dever, é uma necessidade vital para todos nós, seres humanos.

Dow

O clichê de cada dia



FRANCISCO ESTRELA

Tognolli: "Vamos simbolizar"

Lugares-comuns, chavões e muletas da Imprensa desenham o mundo da significação sem significado

por Claudio Julio Tognolli

Em maio, defendi na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo a dissertação de mestrado *A Sociedade dos Chavões*. Foi um projeto que levou dez anos, com a coleta de quase cinco mil clichês presentes em praticamente todas as revistas e jornais do país. A idéia original partiu de outros cinco anos de estudos sobre os chavões encontrados nas estruturas da música popular brasileira. A idéia de fazer, nesses mesmos moldes, um estudo crítico sobre a linguagem da Imprensa partiu de Alberto Dines. Com o incentivo direto de Dines, Otávio Frias Filho, Augusto Nunes, Maria Baccega, Ciro Marcondes Filho e Celso Frederico, consegui terminar um trabalho de 500 páginas, que sai da retórica medieval de Quintiliano, passa por Hegel, Lacan, Habermas, Wittgenstein e chega até as teorias de realidade virtual de Timothy Leary.

Octavio Paz já dissera que a primeira forma de corrupção se dá na linguagem. Mas minha conclusão foi a pior possível: a dessimbolização da linguagem dos jornalistas e da mídia em geral vai, aos poucos, corrompendo o leitor em outro nível: as mesmas palavras e as mesmas estruturas para significar as mesmas situações criam a doença da dessimbolização. O problema não é novo e se torna mais atual quando, numa sociedade regida pela prestação de serviços, as palavras-de-passe substituem as conversas. A ordem final é uma só: vamos simbolizar, vamos sinonimizar.

Rápida e viciada — O cenário primordial é uma redação. O jovem jornalista, recém-saído da faculdade, está ávido por aprender a linguagem-padrão do meio em que trabalha. Descobre que as palavras naturalmente substituem os objetos. Vai mais além e fica sabendo que seu editor tem uma forma peculiar de dar nome aos objetos, empregando as figuras de linguagem necessárias ao texto-padrão da publicação. Conclusão: objetos e situações peculiares terão as mesmas figuras de linguagem a lhes representar simbolicamente. O leitor em geral, que pouco tempo tem para a literatura, alimenta-se da Imprensa que, por sua vez, se alimenta do léxico corrente — e está aí um processo onde não há quebra na cadeia de significantes, uma relação doentia que Alberto Dines chamava de "processo bumerangue".

Fui tentado pela idéia dos jogos de lin-

Os usos e os abusos

Os artifícios sempre recorrentes

Para escrever *A Sociedade dos Chavões*, ouvi diversos intelectuais sobre a estética dos clichês na Imprensa, geradora da maior parte do universo simbólico de todos os leitores do mundo. O mestre Paulo Rónai disse que "um lugar-comum dos mais freqüentes é o desprezo do lugar-comum". Afirmou ainda que os clichês ganham essa condição porque são expressões construídas de "maneira tão lapidar que se impuseram de vez na linguagem".

Roland Barthes acentua que "a contestação do lugar-comum torna-se facilmente um novo lugar-comum". Diz o estruturalista francês que "o lugar-comum, quando presente, tornará a vanguarda necessária", isto é, "provocará reações em busca de outras formas de se exprimir na linguagem". Ou seja, os clichês são necessários.

A conclusão é a de que nós, jornalistas, tão alimentados pelo "efeito bumerangue" ao qual se referiu Alberto Dines, devemos tentar criar, por assim dizer, "novos clichês" — ressimbolizando nossa linguagem, que é o produto final de uma publicação. Infelizmente, talvez pela padronização geral dos textos, só se notam na Imprensa brasileira algumas inovações em colunistas como José Simão e Joyce Pascowitch, da *Folha*, e Nirlando Beirão, de *O Estado de S.Paulo*. Destaques também para Millôr Fernandes e Paulo Francis.

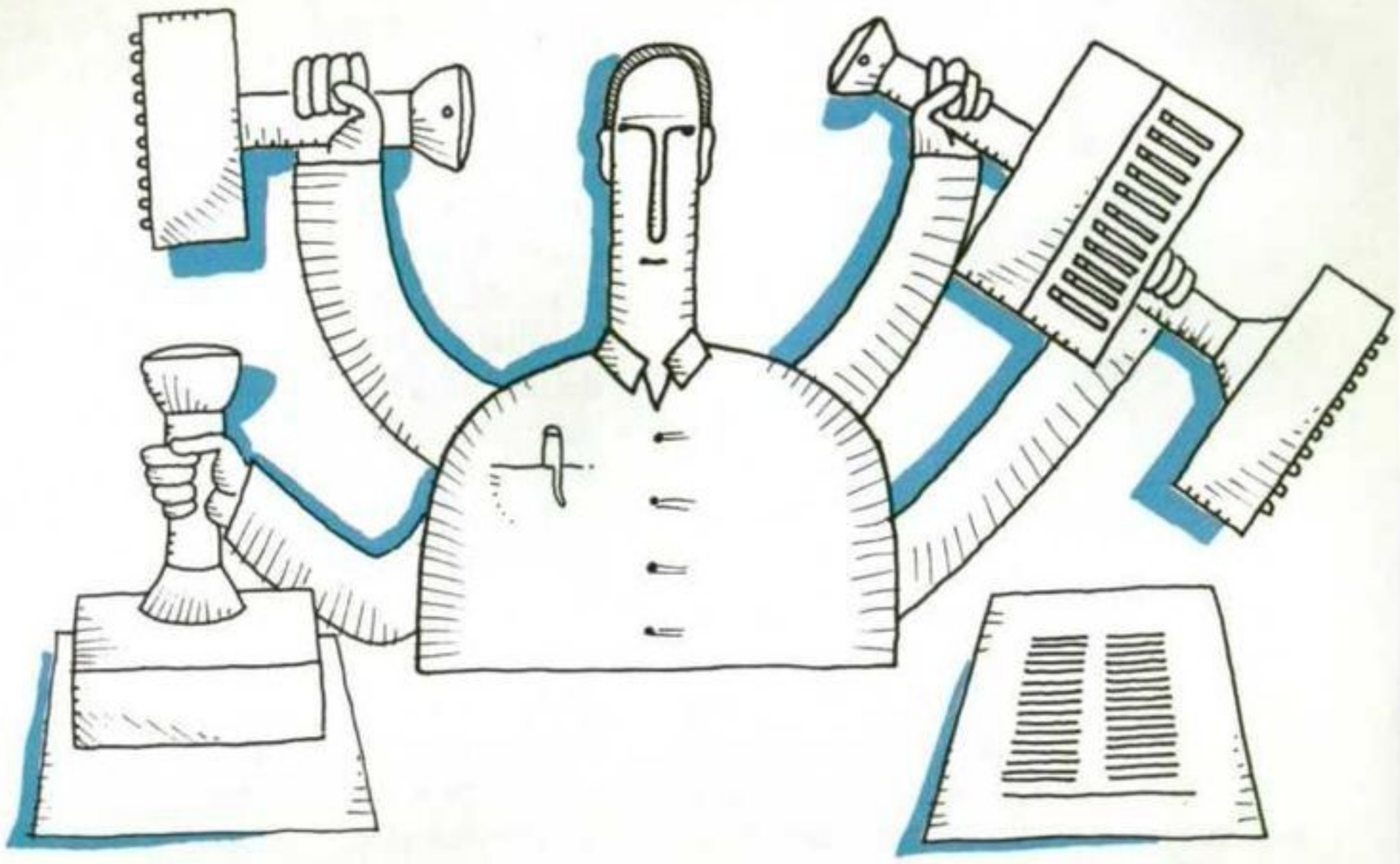
Vejamos, então, as metáforas mais usadas na Imprensa. Note-se que as mesmas são usadas por revistas como *Time*, *Newsweek*, *Panorama*, *Der Spiegel*, *Veja* e *IstoÉ*, o que pode ser resumido numa frase prosaica: jornalistas de todo o mundo usam as mesmas imagens e figuras de linguagem para descrever os mesmos fatos. Seria um *Zeitgeist*, um espírito de época?

Veja alguns exemplos, que remetem a guerras, hospitais, mecânica, aviação etc. etc.

guagem quando desempenhava, então, a função de diagramador da revista *Veja*. Havia ali um glossário de expressões fixas para as medidas predeterminadas dos títulos e legendas. As mesmas metáforas eram usadas para as mesmas situações. Títulos, legendas e *leads*, dada a pressa do fechamento, eram simbolizados da mesma forma. Quando a economia ia mal, vinham os jargões cirúrgicos: "É preciso aplicar balões de oxigênio na economia." Quando os políticos brigavam entre si, os jargões bélicos vicejavam: "O líderes do partido expuseram o flanco e tiveram de bater em retirada."

O problema não ataca somente a nós, jornalistas. A retórica do governo vai também, e cada vez mais, fazendo uso desses artifícios. Quem não se lembra do ex-ministro Luiz Carlos Bresser Pereira chamando uma coisa tão simples como "inflação" de "depreciação relativa de preços relativos"? A Imprensa, maior divulgadora de palavras do mundo, tem tornado, com a ajuda dos jornalistas, a palavra uma unidade simplesmente verbal. Numa entrevista que me concedeu o cartunista Will Eisner, o criador de *The Spirit*, ele dizia que "a linguagem rápida e viciada afeta o acúmulo de experiências pessoais". E mais: "A linguagem resumida e os clichês estão superficializando as relações sociais."

Unidade verbal — Cristopher Lasch nos fala da abdicação da linguagem coletiva pela adoção de uma linguagem privatizada, oposta à razão do Estado e às normas institucionais — enfim, a criação de uma nova Babel. O problema que abordo aqui é simples: a colonização do imaginário por formas fixas, sobre as quais os redatores não pensam e simplesmente as usam como objeto para viver no dia-a-dia. Com tudo isso, falar em empobrecimento é pouco. Basta lembrar Sapir-Whorf, que cunhou a frase clássica de que "os limites de minha linguagem são os limites de meu mundo".



É preciso que os jornalistas que entram pela primeira vez em uma redação estejam atentos. A clichetização, usada pelas fontes e reproduzida pelos jornais, repete frases desgastadas que fucionam como meros fósseis da língua. Quem iria imaginar que quando Bresser Pereira falava em "depreciação relativa de preços relativos" queria dizer simplesmente "inflação"?

Tantas teorias há para se resgatar o repórter dos truques de linguagem que é pedante enumerá-las. Lacan e Adorno, por exemplo, nos falam na recuperação de uma "pureza" do *id*, um universo de formas primitivas ainda não clivadas pela linguagem. Se a linguagem insere o ser na cultura e o divide, como defende o estruturalismo, este não é o problema que deve interessar à grande parte dos jornalistas. Nossa deficiência é que, cada vez mais, há menos tempo para ler e para quebrar a cadeia dos significantes.

A objetividade apressada e os rigores dos fechamentos nos fazem autômatos reprodutores. Redator, repórter e leitor estão sendo cada vez mais bombardeados por significantes sem significado. Assim, a preocupação de meu estudo foi mostrar que numa sociedade informatizada, de prestação de serviços, onde o cartão magnético prescinde de uma conversa com um funcionário de banco, nosso universo lingüístico tende a se esgotar. A vida se torna uma palavra-de-



Economia
O hospital e as belonaves

A economia *reaqueceu as turbinas*, mas o ministro precisa *extirpar o tecido gorduroso* da inflação. O FMI tenta *aplicar um balão de oxigênio* e medir *o pulso da inflação* que ainda *não saiu da UTI*. Assim, o país continua *sob as asas dos banqueiros internacionais*.

Política
A guerra

Ulysses teve um *flanco exposto ao bater em retirada*, mas, *entrincheirado* no PMDB, conseguiu *disparar uma saraivada de balas* no PFL, que mal acabara de *instalar sua base de operações*. De fato, o *pelotão partidário apertou o gatilho* apenas uma vez. Mais tarde, acabou *abraçando a causa* dos rivais que *trafegavam com desenvoltura pelos corredores do poder*.



Polícia
Os boletins de ocorrência



O *véu de mistério* que encobre o caso é curioso. O ladrão *atirou de inopino*, fugiu *em desabalada carreira*, mas foi alvejado pela PM, que tinha suas *baterias assestadas* contra o criminoso, *atingido em cheio*. Ele morreu *ao dar entrada* no Pronto-Socorro do Jabaquara.



passe pragmática e nós, jornalistas, irradiadores do mundo, deveríamos ser os primeiros a ficar atentos a essa questão.

Todo o espaço que separa o leitor de jornal da vida está preenchido pela linguagem. Daniel Bell estima que, até o final do século, mais de 70% dos trabalhadores dos países industrializados estarão operando em setores terciários, de prestação rápida de serviços. Com tão pouca inter-relação lingüística entre as pessoas, com tão pouco tempo de leitura, sobra a Imprensa como órgão de simbolização. A adoção de palavras-de-passe na Imprensa seria o fim da quebra da cadeia de significantes.

Se a linguagem substitui e representa a vida, vamos lá. Toda a dialética negativa de São João Escoto Erígena, um dos pilares de Marx, se baseia na máxima de São Paulo Apóstolo: "Somente quem se perde a si mesmo conquista a plenitude do Espírito Santo." Numa sociedade de servicos, toda a "tarefa desagregadora de viver" iria ser substituída pela linguagem e pelas descrições da Imprensa. Se a palavra substitui a vida e o objeto, nosso temor é a colonização da Imprensa, e por conseguinte da vida, pelas formas fixas. Como a "dialética negativa" se poderia cumprir com o uso de frases repetidas e sistemas dessimbolizados usados pelos formadores de opinião? As palavras aderem ao indivíduo assim que se associam a um objeto e, portanto, a uma circunstância. A maior preocupação de meu trabalho é o temor de que com os clichês deixem de associar palavras aos objetos para serem, elas próprias, os objetos. A palavra passa a ser somente uma unidade verbal, um peça de xadrez adequada a determinados fins pragmáticos.

Esfera da vida — Timothy Leary me contou que a saída para a clichetização da Imprensa está na alfabetização de crianças por computadores. "O que você chama de chavões eu chamo de *memes*. São idéias conceituais, paradigmas, palavras-chave, que determinam a evolução biológica. São expressados numa palavra, símbolo ou ícone. São marcas para seu computador biológico, seu cérebro. Uma forma de se modificar os *memes* e mudar a cultura é introduzir novos *memes* no cérebro das pessoas. Os *memes* da televisão e da linguagem resumida têm controlado a vida das pessoas. A saída contra a clichetização da Imprensa está em se comunicar com os outros numa linguagem multimídia. Jovens redatores de todo o mundo, por computadores e *modens*, vão trocar seus *memes* com os de todo o mundo e ampliar seu universo. Esta é a nova saída para a ressimbolização das mentes."

Também em entrevista concedida para meu trabalho, o professor Eugene Provenzo, da Universidade de Miami e um dos maiores educadores dos EUA, prevê o oposto de Leary. "Pode-se criar, através da Imprensa, uma linguagem simplificada para ser usada somente pelas massas. Podemos ter uma avalanche de palavras-chave para o povo, o que pode tornar a cultura de massa ainda mais superficial. Os computadores das escolas podem estar programados para que as crianças dêem as respostas programadas previamente, como sendo as corretas. Tenho medo do Big Brother."

O problema dos chavões e dos limites da linguagem não é recente e nossa preocupação deve ser uma só: o jornalista tem de ampliar seu campo simbólico. Muito antes de Francis Fukuyama ter decretado o fim da história, hordas de escritores haviam decretado o fim da linguagem — a base material para todo contador de histórias, como o jornalista. Claude Mauriac já questionava, na década de 60, a capacidade lógica de o leitor simbolizar os relatos dos escritores. Em 1967, Phillipe Sollers decretou o fim da literatura. O fim da literatura, tão propugnado por gente como Hans Magnus Enzensberger, foi detectado por Tom Wolfe como a primeira dificuldade entre quem escreve e quem lê, ou seja, a ponte a ligá-los à língua. O mestre Carpeaux, pouco antes de morrer, salientava o silêncio de Samuel Beckett, que escrevia sem sentido aparente, como um prenúncio do fim da linguagem. Agora Georg Steiner defende a linguagem do silêncio e Susan Sontag surge com uma estética do silêncio. Já que a literatura se considera absorvida pela esfera da vida, não tendo mais como criticá-la ou descrevê-la, sobra um dever ao jornalista sempre apressado: pensar e simbolizar.

✗



Artes e Espetáculos
O adjetivo de press release

Ele foi *catapultado* à seleta categoria das *figuras de peso* da MPB. O disco é *bem cuidado* e traz a *participação especial* da cantora Fulana. O LP, contudo, não está *afinado no diapasão* do melhor da MPB. Trata-se de uma *carreira meteórica*, um cantor que entrou *pela porta da frente* da vanguarda. Está em alta e já passou *pelo crivo da crítica*.

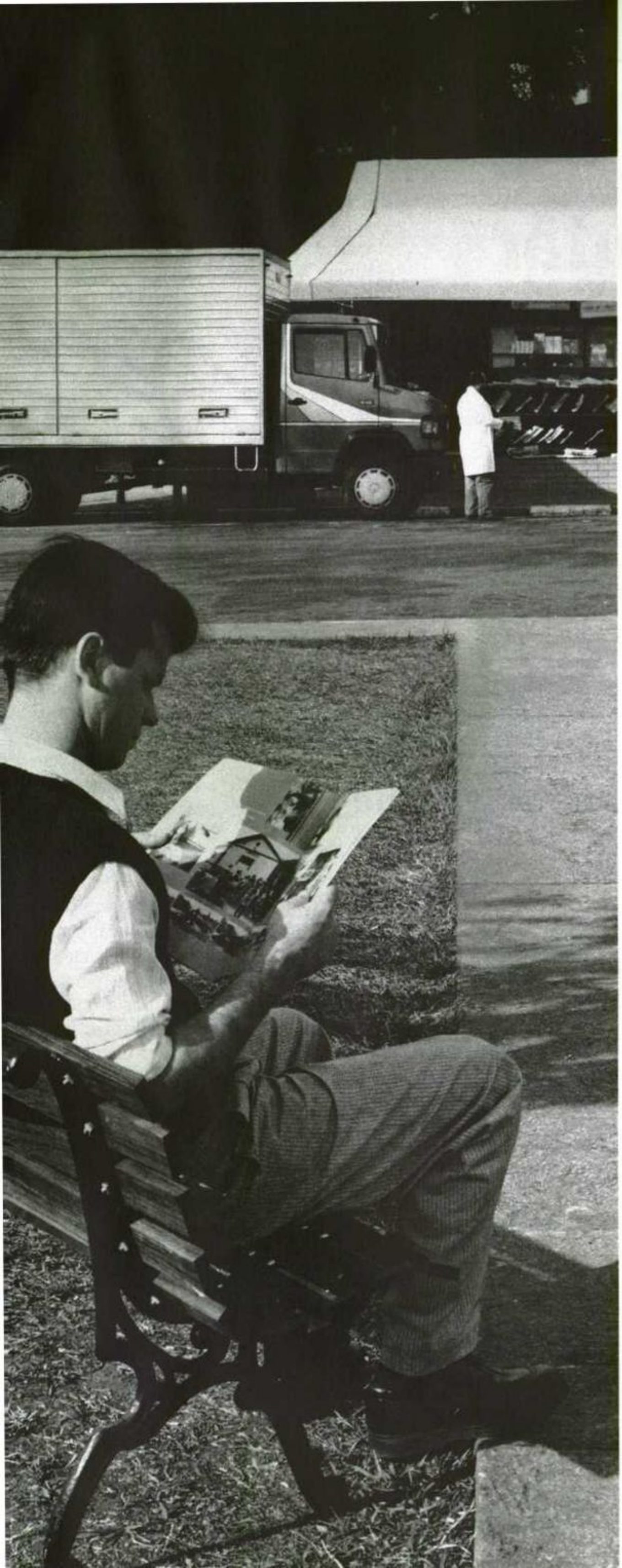
Colunas sociais
O charme comportamental

Os convivas *deram o ar de sua graça* no *suntuoso apartamento* dos Jardins. Fulano *martelou na tecla* do novo investimento, mas logo sua situação *mudou de figura*. Ele sacudiu o paletó e tirou *do bolso do colete*, às escondidas, *o melhor trunfo* da noite: revelou que não estava *em rota de colisão* com seu guru espiritual. Tudo isso se deu no *templo sagrado* da Alameda Lorena, onde ninguém *faz cortina de fumaça* e todos *mostram os dentes*.

Editoriais
O sociologuês e as aliterações

Salta à vista que os *desmandos do governo* estão criando uma *ruptura no tecido social*. *Corações e mentes* estão *acendendo os debates*, cujo fulcro é a *comédia de erros* do presidente. *Emitem-se sinais claros* de que o *banho dado* nas urnas não *encontra eco* e ganha *nuances passadistas*. É preciso *jogar uma pá de cal no passado*? Não. O *divisor de águas se dá agora*. Os setores *mais representativos* da sociedade devem tentar *estancar a hemorragia* do governo.





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

MPM:LINTAS

Na comunicação, há
atitudes substantivas e atitudes adjetivas.

Substantivas: fatos.

Adjetivas: opiniões.

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

Quem lucra com isso é o leitor.

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

Quem lucra com isso é o usuário.

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

Mercedes-Benz

Tecnologia gerando bem-estar.

O Turco difícil de pautar

A grandeza de Narciso Kalili não cabe numa matéria

por Sergio de Souza

O Zé Hamilton Ribeiro, repórter e vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, velho parceiro também de profissão e de vida, procurou-me em agosto com um convite: pensar uma pauta e ajudar na edição de uma matéria especial sobre Narciso Kalili a ser publicada no jornal do Sindicato, o *Unidade*. Na sua admirável ansiedade, o Zé queria uma pauta em dez minutos e em dez minutos estendia a mão em até logo deixando sobre minha mesa de trabalho uma folha de bloquinho com as anotações: "Narciso/Unidade, Pauta: 7 fases;Autores:Bernardo (inf. judia); Patarra (Imp. pop.); Mercadante(Real.);Ruy Barboza (Interior); Hamiltinho ou Marão (Imp. Alternat.); Mônica ou ZH — TV e Produtora Indep.; Ilustração/Edição — SS."

Traduzindo: Bernardo Lerer escreve sobre a infância judia de Narciso, Paulo Patarra sobre Narciso na Imprensa popular, Luiz Fernando Mercadante sobre o tempo de *Realidade*, Ruy Fernando Barboza sobre o jornal *Panorama* que fez junto com Narciso em Londrina, Hamilton Almeida Filho ou José Carlos Marão sobre o tempo de *Bondinho*, *Grilo*, *Ex* — etc., Mônica Teixeira e o próprio Zé sobre Narciso na TV e na sua produtora independente de vídeo, e eu fotos de arquivo e edição do texto.

Eita José!...Como se fosse possível pautar o Turco, uma cumplicidade de tantos anos, de raiz profunda, no trabalho da profissão, na política de partido clandestino, na intimidade da família e das filharadas, uma tocata a quatro mãos tão pactuada naqueles anos 60 e 70, que o Kotscho, o Ricardo, referia-se a nós como "o casal", na gozação. Como é que eu vou pautar o Turco? Como é que se pauta a solidariedade? Como se pauta a generosidade? E a honestidade? Como se pautam os princípios? Ou a ética? Como se pauta a emoção? E criatividade, desprendimento, alegria de viver, espírito, doação, inquietude? Quem é que consegue pautar um Turco desses?

Abertura em epígrafe — Poucos dias antes de morrer, ele falou com o Juca, o Kfouri, e no meio da conversa telefônica disse que queria fazer alguma coisa maior. O que seria essa coisa maior, um homem como o Turco não sabe, só sabe que quer fazer uma coisa maior. Ele era assim e esse assim não há pauteiro que paute.

Na busca de fotos e matérias que ele escreveu para *Realidade* (o Zé quer publicar uma dessas matérias no *Unidade*), encontrei esta abertura, em epígrafe, para a reportagem "Quem são os culpados?", sobre o assassinato de uma família em Parelheiros, São Paulo (é um texto de William Saroyan, um "turco" americano):

"Sempre haverá dor nas coisas. Mas não é por saber disso que um homem deve se desesperar. O homem bom procurará tirar a dor das coisas. O homem tolo nem mesmo a notará, a não ser em si próprio. E o homem mau aumentará a dor nas coisas e a espalhará aonde quer que vá. Mas cada homem não tem culpa, pois o homem mau não menos que o homem tolo e o homem bom, não pediu para vir aqui e não veio sozinho, do nada, e sim de muitos mundos e muitas multidões. Os maus não sabem que são maus, e são, portanto, inocentes. O homem mau deve ser perdoado todos os dias. Devo ser amado porque alguma coisa de cada um de nós está no pior homem do mundo e alguma coisa dele em cada um de nós. Ele é nosso e somos dele. Nenhum de nós é separado de qualquer outro. A prece do camponês é minha prece, o crime do assassino é meu crime."

X

O repórter de *Realidade*





Acima, *Narciso fez o texto e posou para a foto.* No centro, *ele faz o teste do preconceito, "namorando" uma moça negra.* Abaixo, *num especial sobre a juventude, ele foi viver no campo*

A QUALIDADE DE ESTAR DE FATO PRESENTE

DIA 10 DE SETEMBRO DIA DA IMPRENSA

Beba Coca-Cola
MARCA REG.



FOTOS ARQUIVO/O CRUZEIRO

Ubiratan (*3º da esq. para a dir.*) e Mario (*o 4º, de chapéu*): aventura de onze dias na Rio-Bahia

Sol, pó, poeira

Num caminhão pau-de-arara, os bastidores da matéria vencedora do primeiro Prêmio Esso de Reportagem

por Mário de Moraes

Em 1955, a revista *O Cruzeiro* vivia seu apogeu. Na época, a população brasileira era de pouco mais de 35 milhões de habitantes e a revista circulava, semanalmente, algo em torno de 700 mil exemplares. Naquele ano, eu e o repórter Ubiratan de Lemos fomos destacados para trabalhar juntos pela primeira vez. Ambos éramos repórteres, mas apenas eu sabia manejar uma máquina fotográfica. Por isso, concordei em ser o fotógrafo da dupla, já que Ubiratan nada entendia dessa arte. Criamos a pauta de uma matéria cujo título, provisório, era "Os paus-de-arara constroem o Rio". Isso porque, naquele tempo, tanto quanto hoje, a maioria dos empregados da construção civil que erguiam os edifícios do Rio de Janeiro era de nordestinos. Visitamos construções, entrevistamos um bom número de operários e, no correr da apuração, resolvemos aceitar a sugestão de um pedreiro paraibano:

— Por que vocês não fazem uma viagem num caminhão pau-de-arara? Aquilo sim é que é um sofrimento da gota.

Topamos. Ubiratan, amazonense, entusiasmou-se mais do que eu, carioca temeroso, por uma viagem daquele tipo. Mesmo assim, não dei o braço a torcer nem quando o diretor da revista *O Cruzeiro*, Leão Gondim, aceitou a idéia de pauta e impôs uma condição: eu e Ubiratan deveríamos ir do Rio para o Nordeste também de caminhão.

Cachorro e curió — Como pretendíamos passar por retirantes, cada um de nós preparou uma trouxa de roupa. Dentro da minha, uma câmera Rolleiflex e o material fotográfico mais essencial. Com tudo pronto, fomos para o Campo de São Cristóvão, na zona norte da cidade, onde conseguimos carona num caminhão que iria viajar para o Nordeste.

Depois de muitas peripécias, entre as quais o furto de todo o dinheiro de Ubiratan — o que me obrigou a dividir minhas diárias com ele , chegamos a Campina Grande, na Paraíba, de onde pretendíamos embarcar num caminhão pau-de-arara para o Rio. Estávamos, na aparência, em tudo e por tudo iguais a um dos milhares retirantes da seca espalhados pela cidade. Mas nosso disfarce durou pouco: fomos reconhecidos por um colega da *Rádio Borborema* que, pensando em nos agradar, contou, pelo microfone, que dois repórteres de *O Cruzeiro* encontravam-se na cidade, fazendo uma reportagem sobre os araras.

Os agenciadores de araras, homens sem escrúpulos, muitos deles enriquecendo às custas desse ilegal e miserável comércio, ganhavam 300 cruzeiros por passageiro embarcado nos caminhões. Depois de saber de nós pelo rádio, ficaram em polvorosa e resolveram nos eliminar. À noite, numa birosca, fomos procurados por um caixeiro-viajante que se tornara nosso amigo. Ele nos avisou que era melhor darmos o fora da cidade, pois já haviam contratado um pistoleiro para nos fuzilar.

Esse mesmo vendedor nos levou, em sua caminhonete, para a cidade de Salgueiro, no sertão pernambucano. Lá conseguimos pousada numa pensão bem simples e fizemos um pedido à dona da casa:

— Nos acorde se aparecer algum caminhão pau-de-arara.

Na madrugada ela veio avisar que havia um, abastecendo-se no posto de gasolina. Era um caminhão Fargo de oito toneladas. Não havia mais vagas, mas o guarda-costas dos motoristas, o cearense Luiz, foi com a nossa cara e, apertando aqui e ali, conseguiu dois lugares. E começamos a viagem de volta, misturados a mais 102 retirantes. É isso mesmo: éramos 104 "passageiros" na

carroceria do Fargo, homens, mulheres e crianças, mais um cachorro e um curió.

Infecção intestinal — A viagem pela velha estrada Rio-Bahia, coalhada de crateras no asfalto, foi das mais dramáticas e sofridas. Fotografei dezenas de acidentes, com muitas mortes, enquanto Ubiratan anotava tudo para, mais tarde, escrever um texto antológico sobre a aventura.

No caminho, tudo era difícil. Dois motoristas se revezavam ao volante, e só paravam quando lhes dava na telha. Até as necessidades fisiológicas exigiam muito sacrifício. Os paus-de-arara, apertados, urinavam no próprio caminhão — o que aumentava ainda mais o fedor dos corpos suados e sem banho.

Quando os motoristas resolviam parar, berravam num tom safado: "Vamos procurar *avoante* no mato! Mulheres pra direita, homens pra esquerda!" Foi difícil me acostumar, mas acabei entrando na roda onde todos evacuavam de cócoras e em conjunto, conversando alegremente. A essa altura, eu e Ubiratan estávamos tão barbados, imundos e fedorentos quanto os demais.

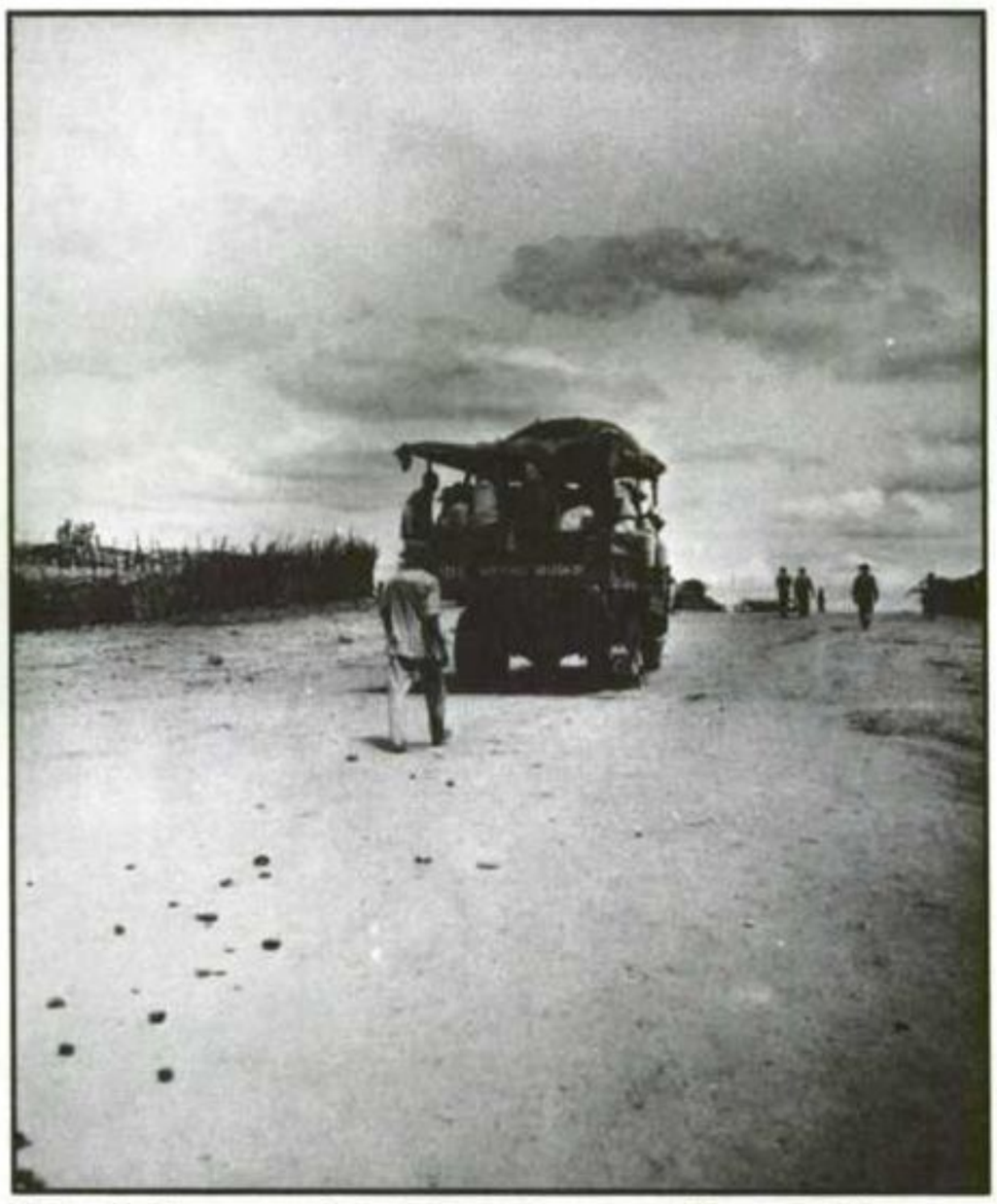
Onze dias depois de sair de Salgueiro, desembarcamos em Duque de Caxias (RJ), pois os caminhões de paus-de-arara estavam proibidos de ultrapassar os limites do então Estado da Guanabara. Os motoristas, no entanto, mentiam aos pobres nordestinos, garantindo que eles se encontravam na cidade do Rio de Janeiro.

Não tínhamos mais nenhum dinheiro. Tudo o que havíamos levado foi gasto na tentativa de melhorar um pouco a chamada "comida de saco" que era levada nos caminhões: carne seca com farinha. Com um níquel emprestado, Ubiratan telefonou para a redação de *O Cruzeiro* pedindo para mandarem um carro nos buscar.

No dia seguinte, já na redação de *O Cruzeiro*, levamos nosso trabalho adiante. Enquanto Ubiratan de Lemos preparava seu texto, eu acompanhava a revelação dos filmes e a ampliação das fotos. Com tudo pronto, entramos na fila da diagramação.

Naquele tempo, quase todos os repórteres de *O Cruzeiro* apresentavam ótimos assuntos todas as semanas. Não era fácil para José Amádio decidir qual a matéria que iria "abrir" a edição. Era comum que várias matérias já prontas fossem mofar no arquivo. Foi assim com nossa reportagem: ninguém ligou para a nossa *via crucis* pela Rio-Bahia. Só dias depois de nosso retorno, o diagramador Milton D'Ávila resolveu preparar a matéria, que Ubiratan batizara de "Os paus-de-arara, uma tragédia brasileira".

Nesse meio tempo, caí de cama. Tratado como vítima de uma infecção intestinal, quase morri até descobrirem que eu contraíra tifo na viagem. Fiquei naquele vai-não-vai, definhando a cada dia, com a morte rondando o meu leito. Enquanto isso, Ubiratan de Lemos enfrentava, sozinho, a batalha pela publicação da reportagem.



Estrada longa: rodas para evacuar e alimentação à base de "comida de saco": farinha com carne seca

Entrega festiva — Depois de muitas indecisões da direção da revista, a matéria acabou enviada para o arquivo. Ainda assim, Ubiratan continuou insistindo. Eu, bem doente, ignorava tudo isso. Mas, toda semana, pedia à minha mulher para comprar *O Cruzeiro* e percorria ansioso as suas páginas. Toda semana, uma decepção.

Sem que eu soubesse, a Esso Brasileira de Petróleo havia lançado naqueles dias um concurso de reportagens, com um prêmio tentador de 50 mil cruzeiros — uma boa quantia para a época — para o primeiro colocado. A primeira edição do Prêmio Esso entusiasmou os colegas, que se apressaram em enviar logo seus trabalhos.

Eu ainda estava na cama quando Jorge Ferreira, então diretor da sucursal de *O Cruzeiro* em São Paulo, ficara de enviar uma matéria enaltecendo Jânio Quadros, o então governador do Estado. Faltando poucas horas para o fechamento da revista, a matéria não chegava. E lá estava a edição pronta para descer às oficinas, com oito páginas em aberto, aguardando a reportagem bajulatória. Quando todos os prazos se esgotaram, José Amádio procurou Ubiratan de Lemos e perguntou:

— Onde está aquela matéria sobre os paus-de-arara?

Ubiratan nem respondeu, subiu afobado ao arquivo e apresentou o material a José Amádio. Eram doze páginas diagramadas e, como só havia oito disponíveis, Ubiratan editou novamente a matéria na medida requerida.

Eu, em casa, já havia desistido de mandar comprar *O Cruzeiro* para ver nossa reportagem publicada. Depois que a revista saiu, ainda sem que eu soubesse, Ubiratan inscreveu a matéria no Prêmio Esso de Reportagem. Para julgar os 200 trabalhos inscritos, foi convocada a nata do jornalismo brasileiro de então: Herbert Moses, da *ABI;* Antonio Callado, do *Correio da Manhã*; Danton Jobim, do *Diário Carioca*; Alves Pinheiro, de *O Globo* e Otto Lara Resende, da revista *Manchete*.

Ganhamos.

Em convalescença, resolvi ir ao barbeiro. Eu saía de casa pela primeira vez, depois de três meses acamado. Na barbearia, peguei um exemplar de *O Jornal*, dos *Diários Associados*, e encontrei a notícia da premiação. Quase desmaiei ali mesmo, tão fraco estava.

Na tarde daquele mesmo dia, chegaram em minha casa Ubiratan de Lemos, Walter Teixeira, Indalécio Wanderley, Ary Vasconcelos, Orlandino Rocha, Appe e outros companheiros de *O Cruzeiro*. Eles vinham dar a boa-nova. Fingi que não sabia de nada e depois chorei, emocionado, abraçado ao Ubiratan.

No dia da entrega festiva do nosso Prêmio Esso, talvez por vergonha, nenhum diretor de *O Cruzeiro* compareceu à cerimônia. X

DCI - Diário Comércio & Indústria - Uma publicação da DCI Editora.



NOVO DCI. A INFORMAÇÃO MAIS COMPLETA EM ECONOMIA E NEGÓCIOS.

Tudo - absolutamente tudo - que interessar em economia e negócios você vai encontrar no novo DCI. Logo de manhã, bem cedinho, ele estará na sua mesa. Farto em notícias, nutritivo no conteúdo, mas sem as gordurinhas que tomam seu tempo. Esta é uma tendência dos mais modernos jornais de economia e negócios em todo o mundo. Sintéticos, objetivos, como convém à agenda de homens que não têm tempo a perder. Esta capacidade de síntese já pode ser degustada logo na primeira página, com cerca de 30 notícias resumindo os mais importantes acontecimentos do dia com índices, tabelas, indicadores fiscais, financeiros e econômicos. Quem quiser se servir um pouco mais destes assuntos vai encontrá-los nas páginas internas. Acompanhados de gráficos, ilustrações e comentários de bastidores, com detalhes exclusivos. Leia e assine o novo DCI. A maneira mais rápida e gostosa de alimentar as decisões dos homens de negócios. Para assinar, ligue 0800 - 12.2100 - horário comercial - Discagem Direta Gratuita.



ESTE É O NOVO DCI.

GROTTERA & CIA

A sintonia da informação

A CBN *aposta no jornalismo 24 horas e faz sucesso*

por Carolina Tarrío

Num país que atravessa uma crise institucional, em que a regra é a depressão, o jornalismo é uma das poucas coisas em alta. Tanto para o público (recente pesquisa do *Ibope* publicada por IMPRENSA mostrou que 74% dos entrevistados confiam nos veículos de comunicação), quanto para as empresas, que têm apostado cada vez mais na segmentação, com ênfase no jornalismo.

Foi dentro dessa perspectiva que, no ano passado, as rádios AM *Excelsior*, de São Paulo, e a carioca *Eldorado*, integrantes do *Sistema Globo de Rádio*, onde predominava a programação musical, foram extintas para dar lugar a uma rede que transmite notícias as 24 horas do dia, a *CBN-Companhia Brasileira de Notícias*. A nova rede entrou no ar em 1º de outubro e, em menos de um ano, passou a ocupar o 3º lugar, em São Paulo, e o 2º, no Rio, na faixa horária em que as rádios AM disputam a audiência da programação jornalística (*veja quadro acima*).

"O jornalismo é o grande produto do rádio brasileiro", garante Jorge Guilherme Pontes, 55 anos e 33 de profissão, diretor de jornalismo do *Sistema Globo de Rádio* e coordenador do projeto da *CBN*. "Pois é um veículo imediato, que oferece informações constantemente e na hora em que acontecem." Em nome da agilidade, o projeto da *CBN* inovou: cada emissora que compõe a rede transmite e recebe notícias simultaneamente. Desse modo, por exemplo, um entrevistado que está no estúdio do Rio responde a perguntas feitas por um âncora em São Paulo e viceversa. "As emissoras estão voltadas uma para a outra varrendo, inclusive, todo o Vale do Paraíba; ou seja, cobrindo os dois pólos econômicos mais importantes do país", explica Heródoto Barbeiro, 46 anos e 17 de profissão, coordenador de programação em São Paulo. Além do noticiário em rede, cada emissora tem programação própria e ainda há possibilidade da transmissão em cadeia sempre que for conveniente.

Acareação radiofônica — A inovação maior aconteceu no dia 28 de maio deste ano, quando a *CBN* entrou em rede não com o estúdio no Rio ou com um comentarista em Brasília, onde tem também um núcleo de produção, mas com uma emissora concorrente, a rádio *Bandeirantes*, de São Paulo. "Pela rádio-escuta soube que a *Bandeirantes* estava entrevistando o ex-ministro Magri em Brasília, e estávamos com o Volnei Ávila aqui em São Paulo", conta Barbeiro, que telefonou para a concorrente e acertou, depois de ter o aval dos entrevistados, a entrada em rede.

Nos 45 minutos em que transmitiram juntas, *CBN* e *Bandeirantes* ofereceram aos ouvintes a acareação entre Magri e Volnei, que não havia acontecido durante a CPI que investigava o caso — e que terminara seus trabalhos um dia antes, indiciando o então ministro do Trabalho, por corrupção ativa e passiva, e o ex-diretor de arrecadação do INSS, por sonegar informações. "Não entramos no ar com a pretensão de reinventar o rádio, mas a vontade e a empolgação foram tantas que acabamos fazendo coisas inéditas", acredita Celso Antonio de Freitas, 36 anos e 15 de profissão, coordenador de jornalismo em São Paulo.

Outra exclusividade da *CBN*, que tem a maioria dos seus ouvintes entre pessoas da classe A/B, com mais de 25 anos e curso secundário, foi a

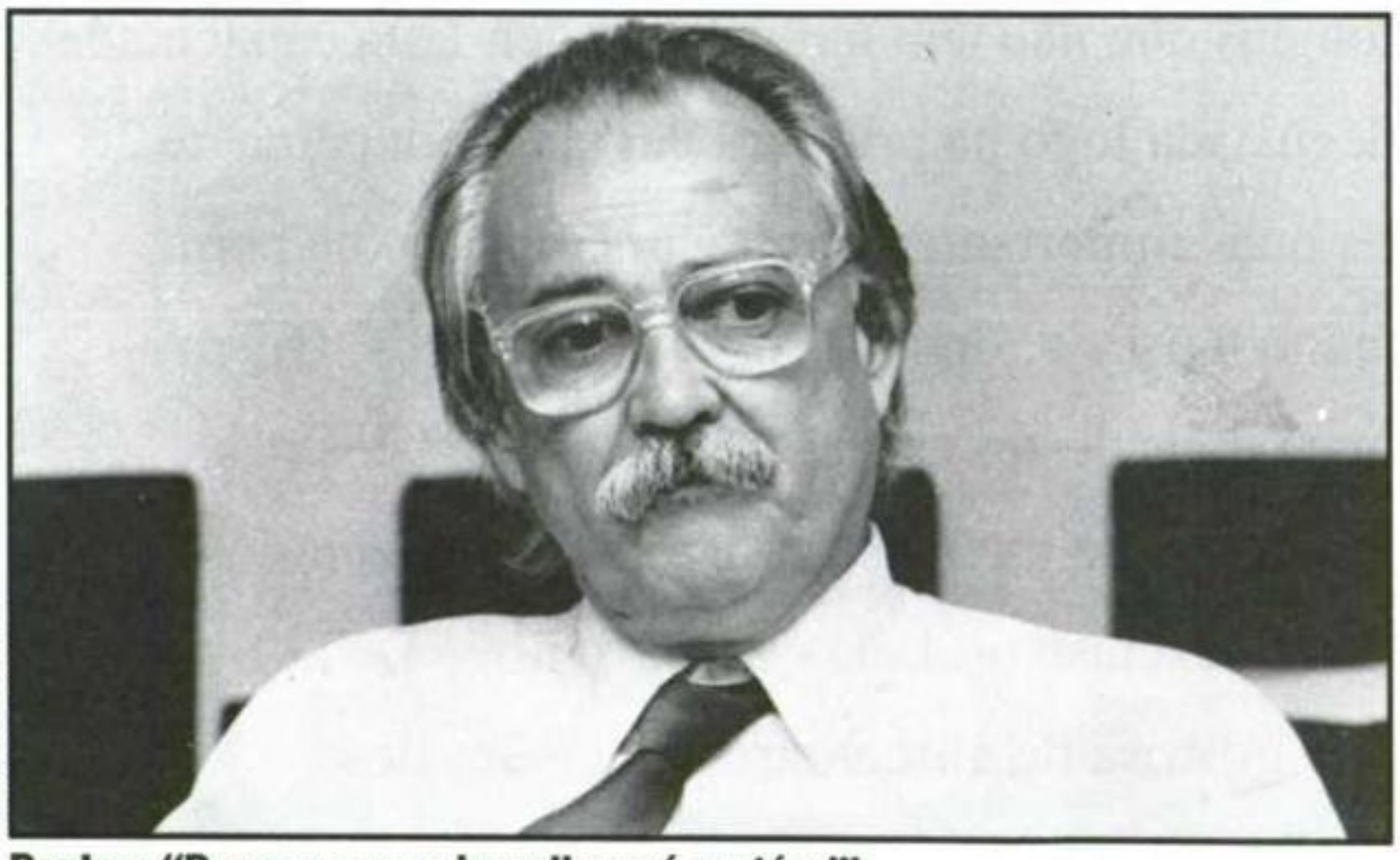
A briga pela audiência *





São Paulo			Rio de Janeiro		
	OUT 91	JUN 92		OUT 91	JUN 92
Bandeirantes	—	1,28	JB	—	0,145
Jovem Pan	—	0,72	CBN	—	0,097
CBN	0,11	0,43			
Eldorado	—	0,21			

** Audiência média entre 5 e 9h, de 2ª a 6ª feira. Fonte: Ibope*



FRANCISCO ESTRELA

Pontes: "Provamos que jornalismo é rentável"

que financiou parte do projeto. E, no futuro, poderão ser oferecidas novas opções como, por exemplo, um serviço de informações gerais e de compras via TV. Um controle remoto permitiria ao morador selecionar produtos diretamente da tela. A compra seria entregue em sua casa pelo supermercado ou magazine que explora o canal. "As possibilidades são enormes", garante Amazonas.

O coquetel de opções

TVE
TV Rio
MTV
TV Jovem Pan
TVA
Pluralsat (francesa, alemã e turfe)
TV México
TV Chile
TV Japão
Telef (argentina)
TV E (espanhola)
Televen (venezuelana)
Brighstar (inglesa)
Worldnet Notícias (americana)
Programação francesa (três horas diárias)
Programação russa
Comunitários (três canais)
TV Universitária (produções independentes)

Preços
Sistema de segurança: US$ 15 mensais por lote-padrão.
Lazer (Programação): Taxa de adesão US$ 600*; Mensalidade US$ 40*.
** US$ 25 mensais (para os moradores de condomínios que optaram pelo sistema de segurança).*

"Sem chiar" — Para adquirir o sistema, os moradores de Alphaville têm uma opção coletiva e outra individual. O sistema de segurança é coletivo. "Não tem sentido algumas casas terem o sistema e outras não. Ele ficaria furado", justifica Amazonas. Para os residenciais que optarem pelo sistema de segurança, a assinatura dos canais de TV — feita individualmente — é mais barata. Em 15 de setembro, a *TV Alphaville* começa a funcionar nos residenciais 1 e 2. Os outros esperam até julho de 1993.

"Vou assinar a TV e acho que muita gente vai assinar", diz João Amâncio da Conceição, presidente da Associação de Moradores do Residencial 1, com 700 casas, que decidiu em assembléia comprar o sistema de segurança. "Eu sinceramente espero que dê certo", diz Antonio de Salles Neto, da *Videotel*, uma companhia de TV a cabo que opera a *TV Jundiaí*, no interior de São Paulo. "Mas acho que o sistema de segurança vai onerar muito o plano de investimentos. Além disso, é preciso ter uma taxa de adesão muito alta para que o projeto seja rentável num universo pequeno, como o de um condomínio."

Os sócios da *TV Alphaville* prevêem um retorno do investimento feito — 3,5 milhões de dólares — em quatro anos. E estão convencidos de que o seu ganho com relação aos concorrentes é justamente o sistema de segurança. "A TV brasileira é uma das melhores do mundo. Por isso, a TV paga tem um alcance limitado. Já a segurança as pessoas compram sem chiar", acredita Stoliar. "E, com nosso sistema, terão vários canais por um preço menor do que o da *TVA* ou *Globosat*", compara.

(Carolina Tarrío)

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

SEM LEVANTAR DA CADEIRA, SEM SAIR DA CAPITAL, VOCÊ JÁ PODE EXIBIR CARTAZES NO INTERIOR DE SÃO PAULO COM TOTAL CONTROLE. QUEM GARANTE ISSO PARA VOCÊ É A AFIX - QUE FOTOGRAFA TODOS OS CARTAZES INSTALADOS E ENVIA AS FOTOS PARA VOCÊ CONFERIR. NA SUA PRÓXIMA VEICULAÇÃO, PROGRAME AFIX E DESFRUTE DA SEGURANÇA DO CONTROLE REMOTO.

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

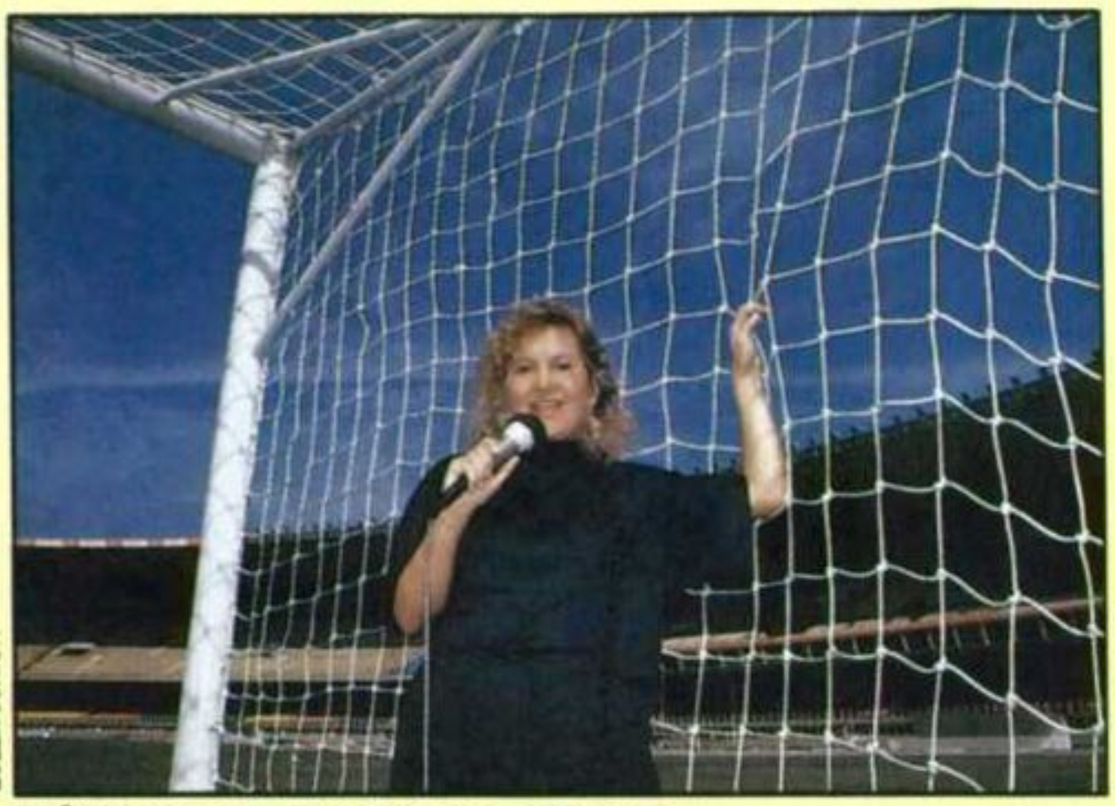
Outdoor é com AFIX.

RIBEIRÃO PRETO • CAMPINAS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • BAURU • SÃO JOSÉ DOS CAMPOS • SANTOS • PRESIDENTE PRUDENTE

Ela é craque nos comentários

As transmissões de jogos de futebol da rádio *Extra* FM, de Belo Horizonte, tem uma particularidade. Os jogos são narrados num tom de gozação e a única pessoa que entende do riscado, sabe a escalação do time e opina sobre o que o técnico deve fazer — tremam machistas! — é uma mulher.

Mônica Miranda, 32 anos e oito de profissão, trabalha como repórter da rádio *Itatiaia* AM e começou como comentarista na *Extra* no início do ano, durante o Campeonato Brasileiro. "A equipe é hilária, ninguém entende nada, eu sou a única que faz comentários sérios", diverte-se.

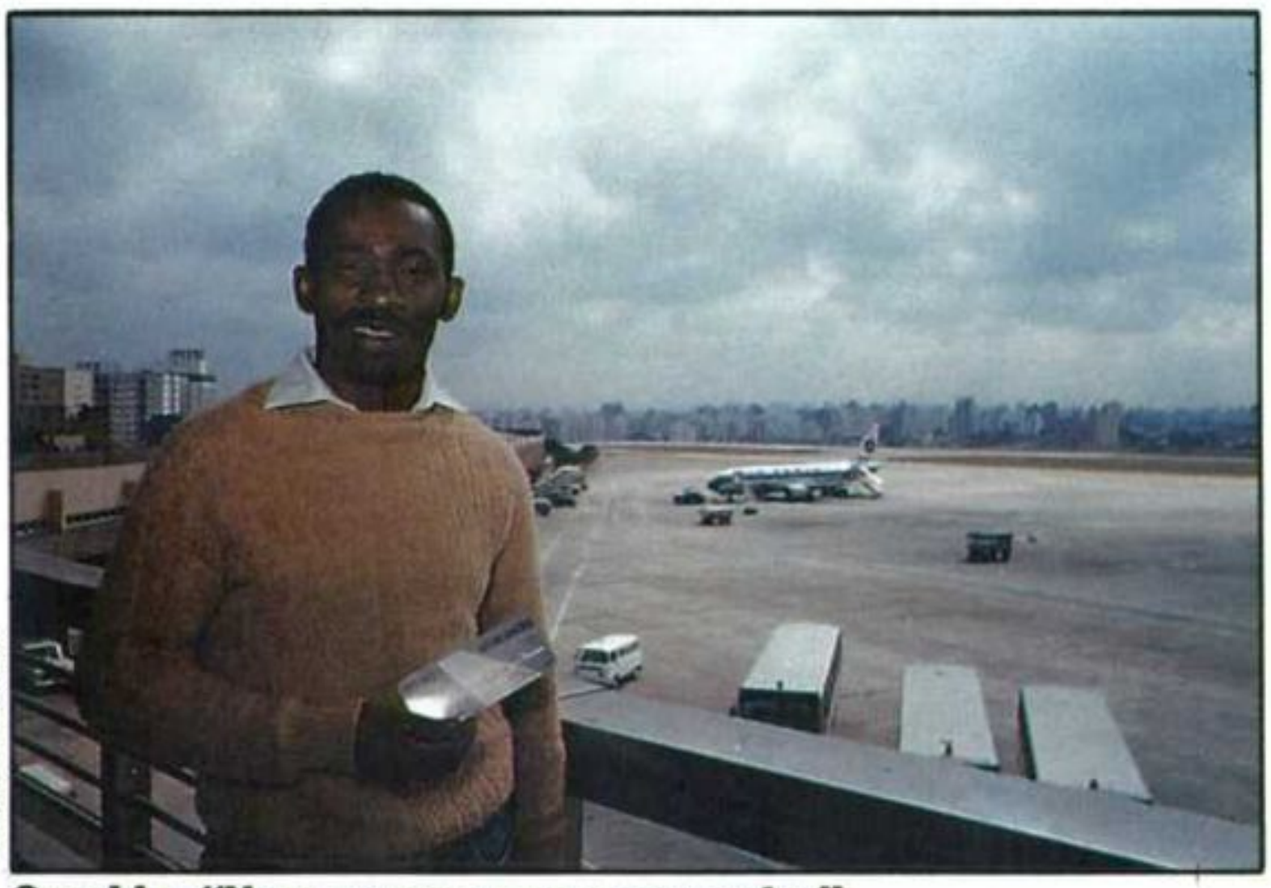


EULER JUNIOR

Mônica: uma lavada nos colegas

Mônica é de Janaúba, interior de Minas, cidade na qual não havia luz, o que obrigava a pequena torcedora do Cruzeiro a colar o ouvido no radinho de pilha para acompanhar seu time. "Na minha família ninguém era fanático por futebol. Não sei de onde veio isso", diz.

Sonhando em ser repórter esportiva, a moça foi para BH, onde fez cursinho e faculdade. "Na hora do almoço ficava sempre virando o dial, procurando esportes", lembra Mônica, que ao que tudo indica, mudou de cidade, mas continuou com a mesma mania.



FRANCISCO ESTRELA

Osvaldo: "Nem penso em me aposentar"

O boy que é um luxo só

Se alguém fosse contar a história da ponte aérea Rio-São Paulo, o melhor personagem para entrevistar seria Osvaldo Alves dos Santos, de 57 anos, que trabalha no jornal *O Globo* e, há 24 anos, vai e volta, todos os dias, levando anúncios e material do jornal.

"No tempo dos quadrimotores dava muita dor de ouvido. Agora, com os Boeings, está muito melhor", garante. Ele já viajou num Electra que ficou sem freio e teve que descer em Cumbica — onde a pista é maior que em Congonhas , já foi desviado para Viracopos e sofreu no dia em que anunciaram que o trem de pouso estava travado — foi um alarme falso. Mas, apesar dos sustos, ele nem pensa em se aposentar. "Fiz muitas amizades, saí até no *Fantástico* como o passageiro que mais usou o Electra", orgulha-se.

Da primeira viagem Osvaldo se lembra como hoje: em julho de 1968, chegou à sucursal paulista um anúncio para ser publicado no dia seguinte. E ninguém podia levá-lo até a sede do jornal, no Rio. "Eu peguei uma passagem e embarquei. Eles gostaram da minha idéia e me puseram no serviço. Aí virei boy de luxo", conta Osvaldo, que ganhou um aumento de 100% pela iniciativa. "Sempre fui um nego de muita sorte", diz.



FRANCISCO ESTRELA

Thales: "Muitos rascunhos"

O fiel guardião do estilo

Thales de Menezes, 30 anos e seis de profissão, editor adjunto de Esportes da *Folha de S.Paulo*, escreveu um romance, uma peça e termina o segundo livro. Tudo isso de setembro de 1991 até hoje. "Eu escrevo rápido, muitas vezes de madrugada. O que fica faltando é tempo para as coisas mais comuns, como comprar meias", explica.

Seu primeiro romance, *Alguém vai se machucar hoje à noite*, um policial, foi lançado pela Paulicéia, em outubro. O que a editora não sabia ao assinar o contrato é que o livro não estava pronto. "Sempre fui muito disperso, tinha um monte de rascunhos espalhados", diz Thales. Um dos esboços, mais estruturado, foi levado à editora. "Depois de saber que tinha alguém interessado, foi mais fácil sentar e escrever", confessa.

O segundo romance, sobre um guarda-costas, já está a caminho e a peça, que fala de uma banda de rock, deverá ser montada por um grupo de Londrina, que está procurando atores/músicos. Hoje, Thales diz que gostaria de viver contando histórias. "Tem sempre o medo de se expor, mas quando você vê as provas e o seu nome nas páginas pares, é muito legal!"

A sobremesa dos arquitetos

Não é apenas para protestar que os estudantes se mexem. Uma turma da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da USP, decidiu agitar seu pedaço e lançar uma revista, a *Caramelo*. O nome vem do salão principal da FAU, onde os eventos importantes acontecem. "O primeiro número foi uma conquista, pois a última revista da FAU tinha saído nos anos 70", diz Fernando Viegas, um dos integrantes da equipe que edita *Caramelo*. A publicação semestral, com mil exemplares, é produzida por um time flutuante de alunos/editores, que fazem do projeto gráfico — novo a cada número — até entrevistas e artigos, além da seleção de todo o material.

Caramelo é rodada na gráfica da faculdade, o seu papel é doado por uma empresa, e o caixa é sustentado com a venda de exemplares. Mesmo assim, a qualidade gráfica e editorial espanta pela sofisticação. O último número, por exemplo, trouxe um caderno especial sobre Lina Bo Bardi, com um texto de Bruno Zevi, crítico de arquitetura italiano.



FRANCISCO ESTRELA

A equipe de *Caramelo*: heroísmo



FRANCISCO ESTRELA

Ângelo: "Presente para a cidade"

A trilha sonora de Sampa

Você sabia que a primeira música falando da cidade de São Paulo é de 1917 e chama-se "A rapazeada do Brás"? E que existem mais 17 canções com nomes de bairro? O *expert* no assunto é Assis Ângelo, 40 anos e 24 de profissão, que há três vem colecionando músicas que cantem São Paulo. "Quero contar a história da cidade através da música", explica Ângelo. O projeto começou de modo despretensioso, mas ele encontrou tanto material que já está montando uma enciclopédia.

"Pesquisei seis milhões de títulos, 4.500 autores e já tenho 1.500 músicas falando da cidade", diz, orgulhoso de seu roteiro musical. Ângelo pretende fazer verbetes sobre os autores — quase todos nascidos fora de São Paulo — e dos títulos, incluindo dados biográficos e datas das gravações, para serem publicados em 1994, quando a cidade completa 400 anos. "É o meu presente ", explica Assis, que é paraibano de João Pessoa.

O mestre deu as caras

Ele deu o ar de sua graça em agosto. Por poucos dias, é verdade, mas foi o suficiente para ganhar matérias de página nos principais segundos cadernos da Imprensa. A uns poucos privilegiados, ele revelou alguns dos truques que o transformaram num dos maiores e mais premiados repórteres fotográficos do planeta.

Sebastião Salgado veio a São Paulo para duas palestras promovidas pela *Agência Estado*, quando falou para uma seleta platéia de profissionais. Mas o grande público também pôde apreciar a beleza e originalidade do seu trabalho. Salgado montou uma exposição, que fica até o final do mês na Galeria Collectors. As 41 fotos da mostra são uma antologia do seu trabalho, registrada no livro *As melhores fotos de Sebastião Salgado*, à venda na própria Galeria. Salgado, que mora em Paris, não sabe quando volta ao Brasil. Portanto, para quem curte fotografia a chance é imperdível.



FRANCISCO ESTRELA

Salgado na exposição: antologia

O melhor do jornalismo

Conheça os classificados de cada categoria ao Prêmio Líbero Badaró

A quarta edição do *Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo*, uma iniciativa de IMPRENSA, com patrocínio do Banespa e apoio da ABI—Associação Brasileira de Imprensa, já tem finalistas. O júri, composto por Marcos Sá Corrêa, Eunice Jacques, José Itamar de Freitas, Mona Dorf, Jorge Guilherme Pontes, Monica Miranda, Rogério Mendeslki, Jacqueline Joner, Erno Schneider, Sérgio Berezovsky, Marcos Abraão, Luiz Carlos Cabral e Sinval de Itacarambi Leão, reuniu-se nos dias 3 e 4 de agosto no S.Paulo Press Center para escolher os melhores trabalhos entre os 218 inscritos. A lista de finalistas deste ano está ao lado, e os vencedores serão conhecidos no dia 10 de setembro, Dia Nacional da Imprensa, a partir das 20 horas, na festa de entrega do prêmio, no auditório do Memorial da América Latina em São Paulo.



FRANCISCO ESTRELA

O júri durante os trabalhos de seleção

Os finalistas

Fotojornalismo — Célio Jr., "Rebelião na Febem", *Agência Estado*; Claudio Rossi, "A Rebelião de Guarulhos", *O Globo*; Paula Simas, "Crianças escravizadas", *Folha de S.Paulo*; Roberto Jayme, "Collor", *Folha de S.Paulo.*

Radiojornalismo — Amir Domingues, "Figueiredo rompe silêncio e prevê convulsão", *Rádio Guaíba*; Eduardo Costa, Laudívio Carvalho, Najib José e Romeu Araújo, "Piores momentos da Barraginha", *Rádio Itatiaia*; Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade, "Magri versus Volney", rádios *CBN* e *Bandeirantes*; João Máximo, "Cole Porter", *Rádio Jornal do Brasil*; Vera Lúcia Fiordoliva, "Meninos de rua", *Rádio Bandeirantes.*

Telejornalismo — Aurélio Michiles, "Que viva Glauber!", *TV Cultura*; Carlos Alberto Vicalvi, "Leituras de um analfabeto", *TV Cultura*; Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan, "O canto da Piracema", *EPTV Ribeirão*; Domingos Meirelles, Bete Rito e equipe, "Assassinato de meninos de rua", *TV Globo*; Marcelo Resende, "Caminhoneiros", *TV Globo.*

Jornalismo impresso — Antonio José Mendes e Renato Garcia, "A República do Pó", *Jornal do Brasil*; Leticia Helena, "A geração perdida dos filhos da rua", *O Globo*; Luís Costa Pinto, "Tentáculos de PC", revista *Veja*; Marcelo Rech, "A segunda revolução", *Zero Hora*; Rodrigo França Taves e equipe, "Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada", *O Globo.*

Destaque do ano — Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan, "O canto da Piracema", *EPTV Ribeirão;* Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade, "Magri versus Volney", rádios *CBN* e *Bandeirantes*; Luís Costa Pinto, "Tentáculos de PC", revista *Veja*; Rodrigo França Taves e equipe, "Exército perde 80 bilhões em licitação superfaturada", *O Globo.*

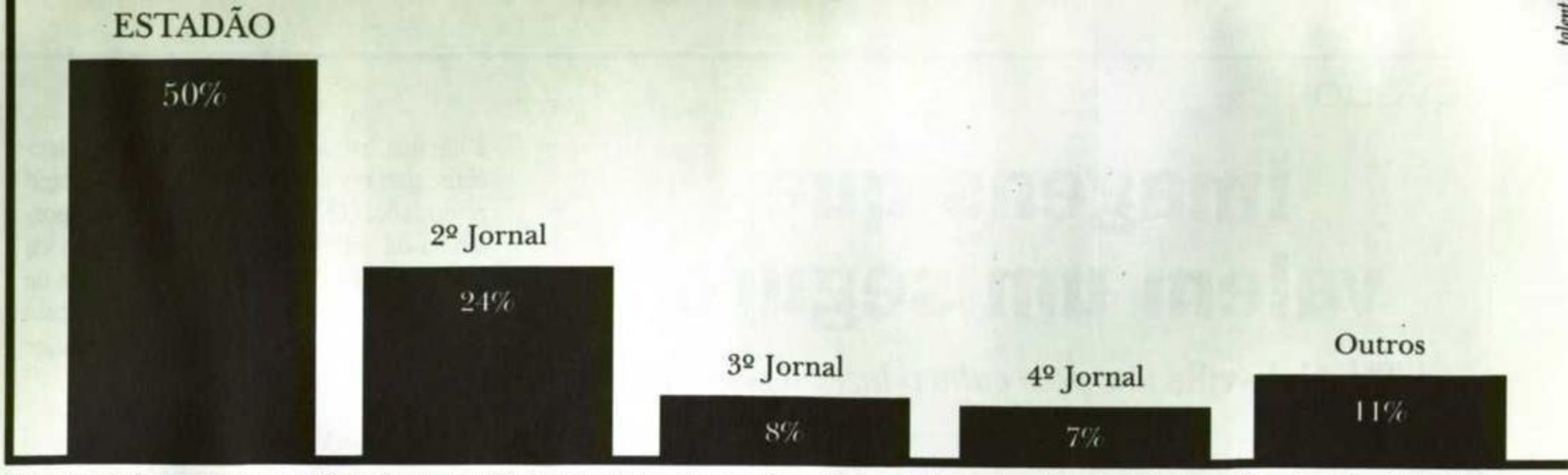
Contribuição à Imprensa — *Agência Estado*, pelo investimento na modernização; *Central Brasileira de Notícias* (*CBN*), por ser a primeira rádio que transmite notícias 24 horas por dia no Brasil; Chico Caruso, cartunista de *O Globo*, que conquistou um lugar permanente na primeira página do jornal; *O Globo*, pelo seu *Manual de Redação e Estilo*, organizado por Luiz Garcia; *RBS*, pelo Programa de Jornalismo Aplicado, que investe na formação de profissionais e na valorização de novos talentos no jornalismo.

Grande Prêmio Líbero Badaró — Ciro Porto, João Garcia, Renato Moraes e Rosana Zaidan, "O canto da Piracema", EPTV Ribeirão; Heródoto Barbeiro e José Paulo de Andrade, "Magri versus Volney", rádios *CBN* e *Bandeirantes*; Luís Costa Pinto, "Tentáculos de PC", revista *Veja*; Marcelo Rech, "A segunda revolução", *Zero Hora*; Roberto Jayme, "Collor", *Folha de S.Paulo.*

A IMPRENSA É O MAIOR PORTA-VOZ DA COMUNIDADE

10 DE SETEMBRO DIA DA IMPRENSA

ROHM AND HAAS BRASIL LTDA.



Porcentagem de pessoas que responderam à pergunta: "Qual o primeiro jornal que você consultaria antes de comprar eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, imóveis, automóveis, viagens, seguros e investimentos?" Fonte: Estudo especial sobre a consulta de meios para decisão de compras, realizado em agosto/92, na cidade de S. Paulo, pelo Instituto Marplan.

O Estadão comemora o Dia da Imprensa dando um baile.

O Estadão é muito mais jornal, e é por isso que a gente tem que festejar muito mais o Dia da Imprensa.
Afinal, que outro jornal possui centenas de profissionais espalhados pelo país e exterior? Um time de articulistas como Paulo Francis, Joelmir Beting, Luis Fernando Verissimo, Mikhail Gorbachev e muitos outros?
Que outro jornal é tão completo em informações, inclusive informações sobre produtos para quem quer comprar e vender?
Enfim, a gente trabalha muito mais para continuar mantendo o respeito e a confiança do leitor. E é por isso que, mesmo num dia de festa, a única folga que você vai ver aqui é essa aí do gráfico.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

Imagens que valem um seguro

A TV Alphaville *une pelo cabo o lazer à segurança*

Os moradores dos 11 residenciais de Alphaville, um luxuoso condomínio de quatro mil casas em Santana do Parnaíba, na Grande São Paulo, vão experimentar em primeira mão um novo sistema de TV a cabo que, além de uma variada programação, tem como principal apelo de venda um moderno sistema de segurança. Com ele o morador pode conferir, por exemplo, diretamente na TV da sua casa, as imagens dos visitantes que aguardam na portaria e liberar sua entrada.



FRANCISCO ESTRELA

Amazonas: "Enormes possibilidades"

A idéia da TV Alphaville brotou na cabeça de Guilherme Stoliar, 36 anos e 12 de profissão, quando ele se mudou com a família para um dos residenciais. "Era difícil sintonizar os canais abertos", lembra. Da união desse problema doméstico e sua experiência em TV — Stoliar é vice-presidente do *SBT* — surgiu a TV a cabo como solução. O primeiro passo, junto com seus sócios — Ricardo, o irmão, e Marcos Amazonas, 41 anos e 24 de profissão, ex-diretor geral da *TVA* —, foi uma pesquisa feita com 20% dos habitantes de dois dos residenciais, que revelou o item segurança como prioridade. "Quando percebemos a importância da segurança, o projeto mudou de figura", conta Amazonas. "A assinatura de TV a cabo é uma opção. Já um equipamento de segurança é uma necessidade que atinge a todos."

Home-bank — A partir daí, era preciso encontrar uma maneira de unir lazer e segurança. "Desenvolvemos, então, um software, que não tem semelhante no mundo, capaz de comutar diferentes freqüências num único cabo", explica Amazonas. O software, aliado aos equipamentos da TV a cabo, possibilita vários serviços: garante a boa recepção dos canais abertos e oferece um pacote básico de 64 canais (*veja quadro*) — que pode ser ampliado até 512.

Já o sistema de segurança inclui: ligação das casas com a portaria por interfones; câmeras que gravam imagens da portaria; alarme contra roubo e incêndio; e um dispositivo de emergência ligado 24h. A *TV Alphaville* oferece também uma linha de home-bank, já vendida ao Banco Nacional,

ASA

PRÊMIO MINAS DE CULTURA

SE VOCÊ TRABALHOU EM SILÊNCIO,

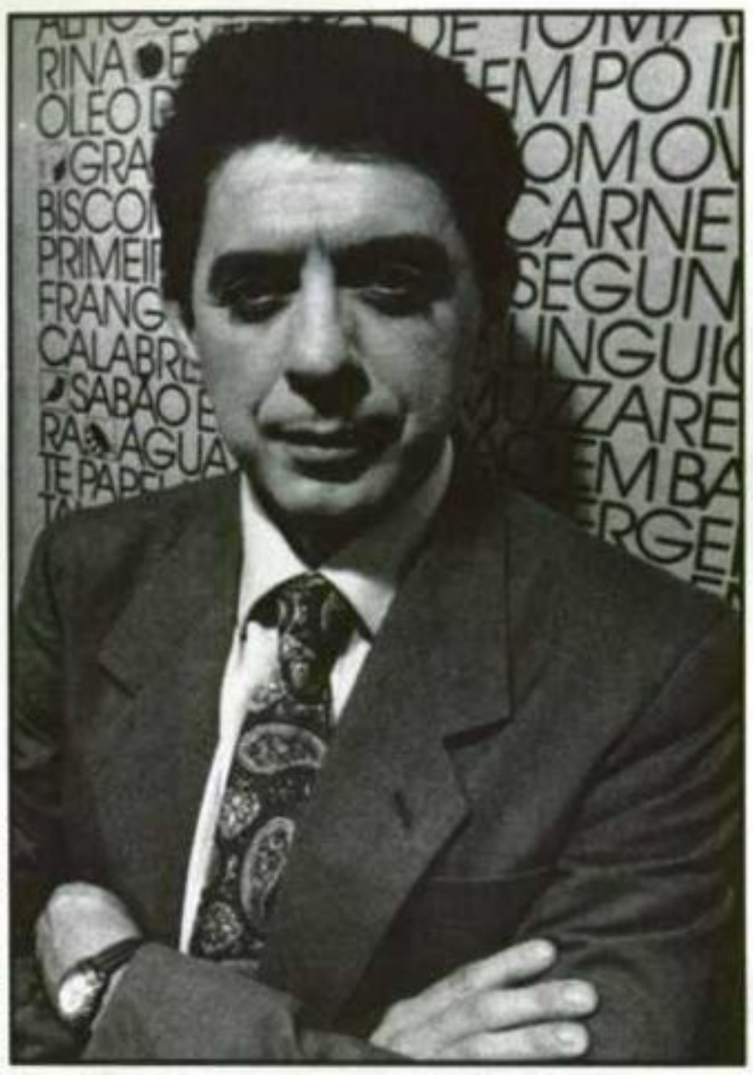
SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA

GOVERNO DE MINAS GERAIS

INFORMAÇÕES E REGULAMENTO NA SECRETARIA DE CULTURA DO SEU ESTADO OU NA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE MINAS GERAIS, À PRAÇA DA LIBERDADE, 317 - BELO HORIZONTE - MG - CEP 30.140-010 - TEL.: (031) 271-1666 R. 142 e 137.

transmissão ao vivo dos depoimentos da CPI do caso PC Farias. "O trabalho da *CBN* é de grande ajuda aos correspondentes internacionais", atesta o americano Stan Lahman, 45 anos e 21 de profissão, correspondente da agência *Associated Press*, em São Paulo. No dia do depoimento de Ana Acioli, secretária do presidente Collor, Lahman, já atrasado, pois vinha de outra cobertura, pegou um táxi em direção ao Instituto do Coração. "Vi que até chegar e localizar as pessoas, perderia uma parte importante da coletiva com Amir Lando e Benito Gama", lembra. A solução foi pedir ao taxista que sintonizasse a *CBN* e ficasse rodando, enquanto ele gravava as entrevistas. "Para quem não tem um grande *staff* a *CBN* funciona como mais um repórter", elogia.

Canal de satélite — Além do prestígio, os depoimentos da CPI do PC renderam à emissora um acordo com a Meca-teleinformática, empresa que fornece informações do mercado financeiro a 300 grandes clientes, entre bancos e corretoras. "Já estávamos indicando a *CBN* aos nossos clientes,



FRANCISCO ESTRELA

Barbeiro: pivô de uma rede inédita

pois os depoimentos transmitidos ao vivo estavam afetando o mercado financeiro. Então, formalizamos o acordo", conta Ricardo Diniz, um dos diretores da empresa. Agora um funcionário da Meca fica na redação digitando no computador as informações que interessam aos seus clientes. Em troca, a Meca fornece à CBN em tempo real, as cotações das bolsas de valores, mercantil e de futuro.

Além do *hard news*, a emissora oferece aos ouvintes programas variados como o *Guia do Consumidor*, que traz os rendimentos da poupança, orienta sobre consórcios ou ofertas, e um time de 19 comentaristas — de Sargentelli ao ex-porta-voz da presidência, Claudio Humberto Rosa e Silva. Neste ano, deve ser inaugurada mais uma emissora em Brasília e também está previsto o aluguel de um canal satélite. "Com ele, a operação em rede vai ser facilitada, permitindo associações com outras emissoras que priorizem o jornalismo", diz Celso. No momento, apenas a *Rádio Cultura*, de Campinas, funciona como coligada.

Tão importante quanto prestígio, o caixa da *CBN*, segundo Jorge Guilherme, também vai bem. "Ultrapassamos a meta de faturamento prevista para julho, apesar do descaso de alguns publicitários", alfineta. "A *CBN* está provando que o jornalismo é um produto rentável."

X

Como diria Guimarães Rosa, Minas são muitas. E o Prêmio Minas de Cultura não é diferente. Instituído pelo Governo do Estado de Minas Gerais como forma de incentivar e premiar obras inéditas de autores brasileiros, residentes no país, o Prêmio é dividido em seis outros:

. XVI Prêmio Guimarães Rosa - Ficção - romance ou novela
. XVI Prêmio Guimarães Rosa - Ficção - contos
. XIII Prêmio Diogo de Vasconcelos - Ensaio - história e cultura mineira
. XIV Prêmio Emílio Moura - Poesia
. V Prêmio Henriqueta Lisboa - Literatura Infantil
. I Prêmio Grande Otelo - Texto de Dramaturgia

Este ano, a organização do concurso trabalhou em silêncio e agora está anunciando, em alto e bom som, uma série de novidades.

CHEGOU A HORA DE MOSTRAR.

A primeira diz respeito ao valor das premiações, que passa a ser de Cr$ 12.000.000,00 (doze milhões de cruzeiros), por categoria, corrigidos monetariamente a partir da publicação do regulamento do Prêmio.

Outra novidade é a criação do Prêmio Grande Otelo, mais um importante incentivo aos nossos dramaturgos.

Finalmente, todos os Prêmios passam a ser nacionais, abrindo um novo espaço para os talentos da literatura brasileira.

O período de inscrição vai de 17 de agosto a 30 de setembro de 1992 e os vencedores serão conhecidos ainda este ano, em dezembro.

Participe do Prêmio Minas de Cultura. Afinal, aparecer também é uma ótima política.

Estilo sem nenhum parentesco

Falta muito para o santo Cláudio chegar a ser um Vieira





MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Por que duvidar de uma amizade bonita como a que sempre uniu os rapazes da república alagoína? Por que duvidar de que o fraternal PC tenha pago desinteressadamente as despesas da Casa da Dinda (belo nome) por seu alvedrio, como diria o inefável Cláudio Vieira? Embora um tanto ultrapassados, esses fatos já históricos podem ser resumidos na máxima do Apóstolo da Nova Ética, o Ângelo Calmon de Sá: "Se alguém gosta do presidente e quer pagar as contas dele, qual é o problema?" É isso mesmo, qual é o problema? Esse pessoal vê o mal em tudo. Por falar em mal, *ângelo* significa anjo, mensageiro.

O que nos importa na história de amizade tão comovente é que na revelação dela os jornais e revistas utilizaram com freqüência *confirmar* como sinônimo de *reafirmar* e *evidência* como sinônimo de *indício*. Não o são propriamente, diremos com o espírito de Vieira encarnado. Qualquer Vieira. Não é exato dizer que "o motorista *confirmou* na CPI o que havia dito a *IstoÉ*"; ele *reafirmou*, afirmou de novo. *Confirmar* é basicamente comprovar, demonstrar; confirmar é mais que reafirmar, afirmar de novo:

"O mandatário *reafirmou* que não via PC há dois anos e não tem negócio nenhum com ele."

"O PFL em peso *confirmou* a afirmação do mandatário de que ele não tem nada a ver com PC e a horda alagoína."

É claro que nem sempre uma *confirmação* constitui prova definitiva, como no exemplo acima, mas *confirmar*, pretende, costuma, ter mais peso do que *reafirmar*.

"O depoimento das outras testemunhas *confirmou* as declarações do motorista."

Chapadão na parada — A mesma distração ocorre com *indício* e *evidência*. Exemplo de uso indiscutível:

"O olhar esgazeado é *indício* de que ele anda meio chapadão."

Não se pode comprovar só pelo olhar de farol de milha que o amigo é cheirante ou aspirante. Mais um exemplo:

"Os negócios entre PC e os outros rapazes alagoínos são um *indício* de que eles muito se estimam. Muito mesmo."

Indícios, apenas, não *evidências*. Em suma, evidência é mais forte do que indício.

Indício significa sinal, indicação, vestígio que mostra ou é próprio para fazer descobrir alguma coisa sem todavia constituir prova convincente, como diz o ótimo dicionário Caldas Aulete.

E *evidência*? É noção clara e perfeita de uma verdade incontestável:

"Os depósitos feitos pelo PC na conta da secretária de três nomes são uma *evidência* de que ele pagou as contas da Casa da Dinda por pura amizade." Gostar é pagar, diz o pessoal do pefelê, rebocando o do petebê e do perrenê.

Donde se conclui que não tenho amigos, porque ninguém paga minhas contas; que *indício* é indicação, sinal, e *evidência*, prova. Aulete, cuidadoso, define três tipos de evidências. Evidência de razão, a que se obtém pelo raciocínio; evidência de fato, a que se obtém por meio da observação; evidência de sentimento, a que se mostra certa pelo sentimento. Amizade ele define assim: "Sentimento de afeição que une uma pessoa a outra." Falhou, porque não fala nada de pagamento de contas.

O bom ladrão — Impossível não voltar ao alvedrio de Vieira. Alvedrio, do latim *arbitriu*, julgamento. "Fi-lo por meu alvedrio", disse ele para *confirmar*, sim, *confirmar* a *reafirmação* de inocência do amigo. Na carta aberta cheia de sinceridade, em que gravou com fogo essas palavras, ele estava propondo imolar-se no altar da lealdade pelo honrado amigo ante a ameaça de punhais traiçoeiros (isso é o que se chama contaminação sintática e semântica). A frase do alvedrio vieirense é uma das mais belas já escritas. Algo semelhante só naquela bilhetação adulta que o ex-porta-voz Pedro Luiz Rodrigues não se cansou de receber do mandatário. Quanto à carta vieirosa alvedriense, tinha de ser um Vieira o autor: Cláudio Vieira, alagoíno, boas leituras, bons companheiros, bons amigos, bons negócios, bons empréstimos, boas trocas, estilo coruscante. E que imaginação! Seria ele um descendente distraído do grande Padre Vieira? Se não for de sangue, será de alma e estilo. Palavras belas e sábias assim as disse o padre no *Sermão do bom ladrão*:

"Basta, senhor, que eu porque roubo em uma barca sou ladrão, e vós porque roubais em uma armada, sois imperador? Assim é. O roubar pouco é culpa, o roubar muito é grandeza: o roubar com pouco poder faz os piratas, o roubar com muito os Alexandres."

Como são sábios os Vieira!

A VERDADE TRANSPARECE

Os momentos difíceis que o Brasil atravessa têm sido terreno fértil para os oportunistas que, fabricando mentiras e utilizando alguns veículos da imprensa, procuram atingir a honra de pessoas e a imagem das empresas.

Há cerca de um mês, a ODEBRECHT, mais uma vez, foi vítima desse procedimento, quando se tornou pública a falsa denúncia do ex-funcionário de um hotel de Brasília. O indivíduo procurou a revista Veja e se identificou como intermediário de uma suposta entrega de dinheiro da Construtora Norberto Odebrecht S.A. para o ex-Ministro do Trabalho.

Reagimos imediatamente à farsa ridícula, que provocaria riso se não se constituísse em infâmia, contestando a acusação através de comunicado e interpelando judicialmente o falso portador do dinheiro.

Agora, surge uma nova versão que desmascara a primeira. Ao sermos procurados, nossos advogados, acompanhados de um Procurador da República, especialmente designado pelo Procurador Geral da República, encontraram-se com o acusador, de quem ouviram a confirmação de que nada do que dissera antes ocorrera e que estava disposto a trocar a reparação da verdade pelo encerramento da ação judicial aberta contra ele.

Responsabilizando terceiros - que o teriam induzido ao vil papel para prejudicar nossa Organização - o indivíduo se dispunha à retratação em circunstâncias, mais uma vez, suspeitas.

Tal retratação, de fato, ocorreu em depoimento que prestou à Polícia Federal, durante o qual isentou completamente a ODEBRECHT das acusações anteriores.

Apesar disso, manteremos as medidas em curso na Justiça, porque temos a convicção de que é a impunidade que estimula tais comportamentos.

Fazemos este relato público porque é o primeiro sinal concreto de que não tardará para que a sociedade brasileira se reencontre definitivamente com a verdade. E para agradecer a nossos Clientes, Colaboradores e amigos que, solidários e confiantes, conosco caminham no rumo da construção do Brasil melhor que todos almejamos.

ORGANIZAÇÃO ODEBRECHT

Sob medida para o sábio Joelmir

Um exemplo de como idéias passadas ainda movem moinhos



Em 1985 fui surpreendido (quanta honra!) por um convite de Joelmir Beting, meu superguru, para fazer a apresentação de seu best-seller *Os Juros Subversivos*. Fi-lo (como diria o falecido) com tesão maior do mundo, eis que o assunto interessava a todos nós.

Era assim:

"Sou um dos 3,8 bilhões de insolventes zangados, espalhados pelos quintais terceiro-mundistas do Primeiro Mundo. E o *Jornal da Tarde*, de 25 de junho, me esfrega na cara: 'Para obter mais empréstimos externos, os governos passados concordaram em comprar equipamentos desnecessários, ou já produzidos no país. Hoje, muitos desses equipamentos estão abandonados.' E na manchete das oito colunas: *Gastamos cinco bilhões de dólares à toa.*

"Gastamos quem, cara pálida? Gastaram, detonaram, sumiram com eles, é o que é. Mas não se satisfizeram com apenas cinco bilhões, foram mais de 100, sem contar os juros. Entregaram o ouro para os bandidos, na maior moleza. Nem tiveram a gentileza de nos consultar sobre se deviam ou não contrair a insidiosa moléstia da dívida externa, a dívida pela dívida, a Aids capitalista, sem controle durante e empurrada com a barriga depois. Além de jamais terem dado ouvido a questões elementares como quanto, quando, onde, pra quê e pra quem?...

Livro-alerta — "(...) A coisa começou com a Inventona de 1º de abril, a sinistra invenção do milagre ao contrário, o Ergalim do Delfim: o truque de o bolso ir sendo devorado pelos ratos (*os mesmos que hoje chamam — a nós — de porcos*) à medida em que a mão-de-obra, quase dada, se esvaía ao ritmo de Brasil Grande, bleargh! Agora, cada um de nós, dos retirantes aos depositantes, (*'fantasmas', gordos, carecas, de óculos professorais*) deve cerca de mil dólares do Norte, sabendo que tal safadeza não será resgatada com cruzeiros do Sul, mais morto que vivo, nem com a fome do povo.

"Mas prosseguem os 'entendimentos' com frios banqueiros sem face, seleção *allstar* de FDPs. Tem um porém: se o tratado não é caro, ou injusto, exigir pagamento do que não foi tratado com um povo que gemia sob a ditadura militar (da qual, por razões humanas e motivos pessoais, sou inimigo até o fim dos tempos), é extorsão, é assalto, é pirataria. Por mim, o Brasil dava era uma banana pros que se dizem credores. Que fazer? Ler este livro, pra começar. Ele estoca dicas de dois caras que entendem desse riscado (e de outros).

"Um, é o Champollion caboclo de Tambaú, o jornalista que decifrou o economês, ajudando a abrir os olhos do povo brasileiro para a enganação do capitalismo selvagem, com seus garotos-propaganda e seus ferozes capatazes. O outro, um rapaz chamado Fidel.

"O Joelmir recebeu convite do barbudo para uma longa conversa, em Havana, sobre essa bomba capaz de arrasar o último *bunker* do derradeiro *banker* do Universo. Não houve economia de tempo ou de verbo: foram *só* quinze horas de troca de figurinhas sobre as respectivas dívidas externas. Sim, Cuba também tem a sua. Um papo muito instrutivo e esclarecedor para ambos. E para todos nós.

Cano fantástico — "O sumo generoso dessas 15 horas de conversação empolga a primeira parte deste livro precioso. Joelmir não se limita a reportar o que ouviu do comandante-em-chefe de Cuba. Na segunda parte, Joelmir expõe sua posição pessoal diante da guerra (ou do genocídio econômico) que os exploradores movem contra os pobres paupérrimos do Terceiro Mundo, onde subvivemos. E mais: devassa a intimidade da crise brasileira, lanceta tumores escondidos e nos transporta para os subterrâneos da desgraça nacional, o déficit irremovível dos nossos desgovernos, ponta do iceberg de uma dívida social mil vezes mais inaceitável que a dívida externa — quanto custaria o resgate dos milhões de crianças brasileiras sem família?

"Ao ousar algumas palavras para apresentação (e precisava?) de *Os Juros Subversivos*, recordo-me dos que deram sua mãozinha para a drenagem dos dólares por esse cano fantástico que empobreceu a classe média e deixou 70 milhões de patrícios na pobreza sem esperança, dos quais 30 milhões, por baixo, em estado de miséria absoluta. Eles que fiquem com os mil dólares que me garfaram sem mais aquela.

"Por ter lido este livro-alerta, voltei a ter esperança de novo. Como diz Fidel, 'las cosas claras y el chocolate espeso'. PT saudações. Julho 85."

FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

Homens.

A impontualidade é um grave defeito O homem que eu amava era impontual. Um dia ele exagerou. E eu perdi definitivamente a esportiva. Foi quando ele chegou. Sorrindo. Sentou. Pediu dois JB. Era o homem da minha vida. Nunca mais vi o homem que eu amava.

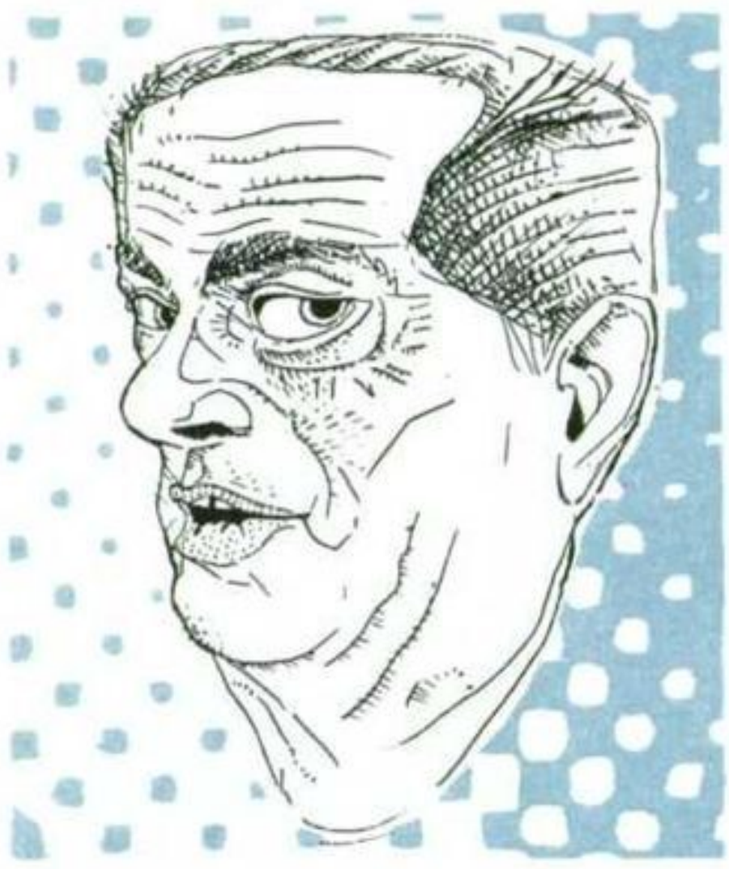
J&B

J&B Rare. A rare way of life.



Bafafá na zona do agrião

João Saldanha, o bom de briga, ainda vive na memória popular





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

A Prefeitura do Rio de Janeiro fez uma pesquisa entre os torcedores do futebol carioca para saber o nome a ser dado a um espaço destinado ao esporte e ao lazer, que será construído ao lado do estádio do Maracanã. Até o momento em que escrevia, as preferências estavam divididas entre Mané Garrincha e João Saldanha. Noutro dia, li a notícia de que uma escola pública do Rio, por pressão dos pais dos alunos, estava mudando o seu antigo nome — que homenageava um figurão do regime militar — para João Saldanha. (Não me lembro o nome anterior. Freud explica.)

Grande João Saldanha! Faz mais de dois anos que morreu e continua merecendo o carinho das pessoas, pelo papel que exerceu como jornalista, radialista, esportista e como ser humano tão digno quanto dedicado às causas do povo. Era um sujeito que enfrentava qualquer situação sem perder a informalidade e a irreverência. Era um antipose por excelência.

Era também o antiprolixo. Encantava a sua capacidade de resumir, numa frase, conceitos que os outros gastavam horas para expor. Lembro-me, por exemplo, de uma vez em que chegou ao bar Degrau e encontrou, numa mesa, quatro ou cinco intelectuais marxistas que buscavam uma explicação para a invasão soviética na Tchecoslováquia, em 1968. O papo já rolava há não sei quanto tempo e cada um tentava — naquele estilo sofisticado dos iniciados no materialismo dialético — passar para os demais a sua visão de algo tão difícil de entender. João, comunista de carteirinha, chegou ao Degrau e foi convocado por um dos intelectuais da mesa a dar a sua opinião.

Craque da síntese — "Vocês devem saber", respondeu João Saldanha, "que, depois da Segunda Guerra Mundial, a Europa Oriental é a zona do agrião. Ali, é só a bola dividir que a União Soviética entra de sola."

— É verdade — disse um dos teóricos marxistas, encerrando definitivamente o assunto.

Também como comentarista esportivo era um craque na síntese. Depois de um jogo entre o Brasil e a antiga Iugoslávia, em que Zico fez uma das suas melhores exibições com a camisa da seleção, chamado a falar da partida, João resumiu assim o seu comentário:

— O Brasil venceu por quatro a dois, porque Zico se chama Zico. Se se chamasse Zicovit, a Iugoslávia é que teria vencido por quatro a dois.

Numa reunião de feministas, ele foi chamado para dar sua posição sobre o futebol feminino:

— Sou contra.

Espanto geral. As feministas, irritadas com a resposta, obrigaram-no a explicá-la.

— Fico pensado num filho de um amigo qualquer que apresente a sua namorada ao pai. "O que é que você faz, minha filha?" — pergunta o amigo. "Sou zagueira do Bangu." Sei lá... acho meio esquisito.

Uma discussão sobre futebol, na redação da *Última Hora*, do Rio, só não terminou em briga por causa da intervenção do grupo da paz. Quando tudo parecia normalizado, João — um dos protagonistas da discussão — pegou uma máquina de escrever para abater o adversário que, naquele momento, entregava-se ao trabalho.

— Francamente, João. Você ia pegá-lo por trás! — reclamou um dos companheiros.

— Olha aqui, rapaz. Regra é para boxe, judô, karatê. Briga não tem regra.

E, para João Saldanha, não tinha regra mesmo. No dia em que se viu em péssima situação, numa briga (sem dúvida, era um brigão) por causa de um problema de trânsito, quando o outro pegou uma barra de ferro, ele reagiu como um cavalheiro dando uma lição de moral:

— Evidentemente, não vou brigar com o senhor nessas condições. Pensei que estivesse enfrentando um Homem com H maiúsculo, que não se valesse desses recursos. O senhor não se envergonha? Um sujeito muito mais forte do que eu, recorrendo a uma barra de ferro? Brigue como um homem, de igual para igual.

Só de sacanagem — Foi tão convincente que o camarada jogou a barra de ferro no chão. Rapidamente, João pegou a arma e partiu para cima do sujeito, que está correndo até hoje.

Enfim, ficaria aqui até de manhã contando histórias do João Saldanha. Para terminar, a última dele, no aeroporto do Galeão, no momento em que se preparava para pegar o avião com destino à Itália, onde morreria logo após a Copa do Mundo de 1990. O enfisema pulmonar era tão violento que ele não conseguia mais andar. Por isso, percorreu o aeroporto sobre uma cadeira de rodas e não entrou na fila do passaporte. Ultrapassou-a, sendo cumprimentado por todos, inclusive por mim, que aguardava minha vez de entrar. Um pouco mais na frente, Sebastião Nery perguntou:

— Como vai, João?

O velho comentarista, que deveria andar irritado com os amores de Nery com o Collor, respondeu de uma maneira que arrancou gargalhadas da fila inteira:

— Vou bem. Estou sentado aqui só de sacanagem.

X

Nós sabemos
que o papel
da Imprensa
não ocupa
só uma página.
Mas nesta,
fazemos a nossa
homenagem.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

Como saber o que vai acontecer?

A Imprensa não dá atenção às discussões relevantes



Se alguma coisa ficou clara na 2ª Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, foi o papel decisivo que a informação científica e a comunicação de massa — interligadas — exercerão cada vez mais na formulação de políticas no mundo todo, a partir das questões ambientais. Caberá à ciência dizer o que está acontecendo de certo e errado no planeta, e à comunicação de massa informar a sociedade para que ela se posicione e obrigue governos a se posicionar.

Claro que no meio disso tudo estará sempre a relação entre ciência e poder, entre poder e comunicação — pelo menos enquanto os cientistas não forem capazes, eles mesmos, de se comunicar diretamente com a sociedade. Mas este é outro ângulo da questão. Por ora, vamos ficar com o primeiro, que já é suficientemente complicado.

Tomemos o exemplo das mudanças climáticas. A hipótese mais forte em vigor é que a concentração de poluentes na atmosfera ameaça elevar a temperatura média do planeta. E esse aquecimento pode gerar o derretimento das geleiras polares e a elevação do nível do mar, com conseqüências catastróficas em todas as regiões costeiras. A hipótese admite também que o aumento de temperatura tenha como causa principal a liberação de dióxido de carbono pela queima de combustíveis fósseis, além das queimadas de florestas e outros fatores. Seria indispensável, portanto, se não cessar, pelo menos reduzir a utilização de petróleo.

Combustíveis fósseis — A essa altura, entram em cena os países exportadores de petróleo, principalmente os árabes, para argumentar, entre outras coisas, que: 1) a ciência ainda não tem certeza de que vão mesmo ocorrer as mudanças climáticas; 2) da mesma forma, não pode afirmar categoricamente que, se ocorrerem, as mudanças terão como causa principal a concentração de dióxido de carbono na atmosfera, liberado pela queima de petróleo; 3) se não há certeza, como propor e adotar medidas para reduzir o consumo de petróleo?; 4) se isso acontecer, os países industrializados terão de recorrer a outras formas de energia, mais caras, e seus produtos de exportação custarão muito mais — o que determinará uma transferência de renda ainda maior dos países pobres para os ricos; 5) a redução do consumo de petróleo nos países ricos deprimirá os preços e levará os países pobres, que não têm alternativas, a consumir mais combustíveis fósseis, anulando o esforço; 6) a necessidade de reduzir o consumo de petróleo nos países ricos os levará a transferir indústrias que usem esse tipo de energia para os países pobres, agravando a situação ambiental desses; e, 7) a redução no consumo de petróleo determinará uma queda forte nas receitas de exportação dos países produtores, com o conseqüente agravante dos problemas de miséria — considerados na Conferência do Rio uma das principais causas dos dramas ambientais do nosso planeta.

Trama complexa — Vamos a outro ângulo. Na reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, em São Paulo, em julho, um dos painéis de discussão foi exatamente sobre as mudanças climáticas. A Imprensa não lhe deu a menor importância. E, no entanto, discutia-se ali, pelo ângulo brasileiro, a sobrevivência da espécie humana.

Disseram os cientistas ali reunidos, por exemplo, que há fortes indícios de mudança nas médias climatológicas e nas "normais" dos últimos 30 anos no Brasil. Mas essas médias estão sofrendo a influência de fatores que dificultam ou perturbam análises e conclusões. Primeiro, o sucateamento, fechamento, ou mudança de local de muitas estações. Segundo, o fato de muitas delas estarem implantadas em áreas que se urbanizaram e, em conseqüência do desmatamento e outros fatores, experimentaram aumento de temperaturas. Como avaliar corretamente o que está acontecendo?

Se os meios de comunicação estivessem lá, a sociedade brasileira estaria hoje muito mais informada. E provavelmente teria condições de posicionar-se nessa briga que lhe parece tão distante, entre a comunidade científica e o governo federal, a propósito do orçamento de recursos para as universidades e as instituições de pesquisa.

Saber se a comunidade científica é ou não a favor da renúncia do presidente da República tem certamente seu lugar na comunicação: os cientistas são cidadãos como todos os outros, têm direitos a opiniões e a expressá-las. Mas naquele momento, muito mais importante era saber o que a ciência tem a dizer sobre a vida e a complexa trama de relações sociais, econômicas e políticas que nos afligem e ameaçam.



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Uma universidade cercada de rumos.



Na direção correta.

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

Como forma de aprimorar a qualidade da vida nas cidades.

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

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

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

Conheça a Universidade Livre do Meio Ambiente.

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

UNIVERSIDADE LIVRE
DO MEIO AMBIENTE

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

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

Uma carapuça incômoda e sob medida

Os repórteres do caso Watergate ainda têm muito o que ensinar





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

A melhor retrospectiva brasileira sobre os 20 anos da invasão do edifício Watergate, em junho de 1972, foi a do *Globo*. Por um motivo singelo: o *Globo* se deu ao trabalho de entrevistar Bob Woodward, Carl Bernstein e o chefão Ben Bradlee, triunvirato-chave para a mãe de todas as reportagens investigativas que se seguiram ao *banho* do *Washington Post*. De quebra, um excelente artigo de Michael Schudson, analisando a falta de memória dos americanos sobre a crise que resultou na renúncia do presidente Richard Nixon.

Mesmo para quem leu a página do *Globo*, vou transcrever alguns pensamentos lapidares dos dois repórteres. Seria oportuno todos meditarmos um pouco sobre o que eles disseram.

Woodward:

"Com o Watergate, a Imprensa ganhou novas oportunidades de atuação e um poder muito maior do que já tinha. Mas, infelizmente, hoje não temos como nos orgulhar disso. Ficamos quase sempre no superficial: há mais pressa em se dar um furo. *Muita pressa e pouca informação* (o grifo é meu, CL)."

E ainda:

"O que fizemos foi considerado a glória máxima do jornalismo. De repente, todo mundo queria ser Bob Woodward ou Carl Bernstein. Isso acabou criando uma pressa danada, algo que chamo de 'reportagem impaciente'. (...) *E o que houve foi que os jornalistas passaram, no geral, a escrever a partir de algo que não conheciam direito, que não tinham apurado direito, a partir, enfim, da... ignorância!* (o grifo também é meu, CL)."

É lapidar ou não é? Mas veja, leitor, a tabelinha que Bernstein fez com o que disse Woodward:

"Hoje, o maior temor dos jornalistas, das TVs, das revistas, é estar na rabeira de um assunto, ou deixar de dar uma determinada história. Há muita afobação nos meios de comunicação, uma pressão de cima para baixo. O que houve é que a velocidade e a quantidade passaram a substituir a precisão e a qualidade. (...) *Nesse ambiente, perdeu-se a busca pelo rigor da informação. Todo mundo fica na superfície: ninguém apura direito, ninguém vai fundo num assunto* (grifo também meu, CL)."

A carapuça nos serve ou não?

Leitura enviesada

Por falar nisso, flagrei umas pisadas na bola do quase sempre excelente caderno *Idéias*, do *Jornal do Brasil*. Nas listas dos livros mais vendidos, costumam sair duas, três linhas sobre o enredo ou tema dos *best-sellers*. Pois bem, em três livros (pelo menos) o tal resumo não confere com o que os autores escreveram. Ou, então, vai ver, andei comprando versões diferentes dos originais. Por exemplo:

Romance Negro, de Rubem Fonseca (que o *Idéias* grafa 'Ruben', com *n*, o que deve ter deixado o Zé Rubem fulo), da Companhia das Letras. De acordo com o textículo do *JB*, são "sete histórias contadas tendo como cenário os labirintos das ruas cariocas e a clássica Londres do início do século".

Além de a, digamos assim, sinopse estar mal-redigida, só uma história tem "como cenário os labirintos (??!!) das ruas cariocas". Continuo procurando o conto sobre "a clássica (*sic*) Londres do início do século". Se fosse depender dessa "sinopse", o livro de Zé Rubem encalharia.

Noite sobre as águas, de Ken Follet, da Siciliano. Resumo do *JB*: "Para salvar suas fortunas, várias pessoas voam de Londres para Nova Iorque (o certo seria York, mas deixemos pra lá) às vésperas da II Guerra Mundial."

O enredo de Follet é muito bom (embora a estrutura do romance não seja novidade), pois mostra como era um vôo pelos Clippers da Pan American, em suas perigosas viagens pioneiras sobre o Atlântico Norte. Mas a ação não se passa "às vésperas da II Guerra Mundial": a guerra já havia começado, tanto que a família supostamente a fugir com sua "fortuna" na verdade estava se mandando da Inglaterra por ser o chefe do clã um nazi-fascista de carteirinha.

O Manipulador, de Frederick Forsyth, da Record. Neste caso, o resuminho era o seguinte: "Apesar do fim da guerra fria, serviço secreto britânico tem motivos para manter espião na Rússia." Além de parecer noticiário de rádio (quase sempre mal-escrito), o redator não se deu ao trabalho nem de ler a folha de rosto da tradução. Primeiro, não havia ainda Rússia, e sim União Soviética; segundo, o livro não é exatamente um romance de espionagem, mas quatro contos com um mesmo personagem central, partindo de um prólogo em que o autor descreve o passaralho que se instala no MI-6, o serviço secreto de Sua Majestade Britânica, ao fim da Guerra Fria.

Em tempo: os comentários e resumos da maioria das seções de lançamentos de vídeo de nossa Imprensa também costumam pecar por desinformações e preconceitos — com a raríssima exceção da turma do *Estadão* e de Sérgio Augusto, na *Folha*. Mas isso não é novidade. ✗

OLHA QUEM VAI DEPOR EM SETEMBRO.

JOE CAPPO *Crain , USA*
BARRY DAY *Lintas*
PHIL GEIER *Interpublic*
TOKURO HASUMI *Dentsu Japan*
BURT MANNING *J. Walter Thompson*
KENNETH ROBBINS *Lintas, USA*
JOE PYTKA *Pytka Productions*
MARTIN SORREL *WPP*
BILL TRAGOS *TBWA, USA*
RICHARD MCLEAN *Financial Times*
PETER MITCHELL *Guinness*
MICHAEL PERRY *Chairman Unilever*
TED BELL *Leo Burnett*

Esses e outros grandes nomes da propaganda estarão palestrando e debatendo sobre o presente e o futuro do negócio no 33º Congresso Mundial de Propaganda.

AGÊNCIA OFICIAL
BEL AIR VIAGENS
(011) 223-3066

APOIO:
Associação Brasileira de Anunciantes

BARCELONA 92. O IMPORTANTE É DEBATER.

THE GREAT DEBATE

33 rd World Advertising Congress
Barcelona, September 27 to 30, 1992

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION
Capítulo Brasileiro
Rua Morgado de Mateus, 329
CEP 04016 - São Paulo - SP
Tel./Fax (011) 571-5588

O ombudsman ficou sem graça

Os erros grassam na coluna do defensor do leitor





FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

O *ombudsman* da *Folha*, Mario Vitor Santos, decidiu embrenhar-se nesse verdadeiro cipoal que é a credibilidade da Imprensa e cometeu a seguinte frase: "Neste ambiente de ignorância graça todo tipo de crendice e desinformação." Graça!!! Janistraquis foi verificar no Aurelião. *Graça — substantivo feminino. Favor, dádiva, benefício; Grassar — verbo intransitivo que significa desenvolver-se, alastrar-se*. "Pois é. Grassa a ignorância na Imprensa", decretou meu secretário. Discordo. Pura maldade. Mario Vitor é culto, uma graça de rapaz. Aquilo foi obra de revisor revoltado com alguma coisa.

De nosso arquivo recente, Janistraquis exumou esta preciosidade do *Estadão*: *Corinthians fica no empate e se despede*, dizia o título de copiosa matéria sobre o calvário do Timão no Campeonato Brasileiro. Abaixo, foto coloridíssima com a seguinte legenda: "O começo do fim — bola na rede do Corinthians. O Bragantino abriu a contagem com Alberto e resistiu às pressões." Janistraquis se divertiu: "Considerado, tremenda pisada na bola do *Estadão*! Este não é o goleiro do Corinthians, é Marcelo, goleiro do Bragantino. Então, foi gol do Neto e não do Alberto." Fui verificar. Era o Marcelo, cujo uniforme exibia o logotipo da Vasp, que patrocina o Bragantino. Meu secretário acha que já está ficando monótona essa história de redator escrever legenda sem olhar a foto.

Título da *Gazeta do Povo*, do Paraná, séria concorrente ao prêmio "Você Decide" de 1992: *Curitiba: próxima semana, do software.*

Do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, sobre o vice-presidente da República: "O engenheiro e administrador Itamar Augusto Cautiero Franco elegeu-se pela primeira vez em 1967, obtendo 75% dos votos para prefeito da cidade mineira de Juiz de Fora, sua terra natal." No mesmo dia, o humorista Millôr Fernandes escreveu no *Jornal do Brasil*: "Itamar é mineiro, o que já é um mínimo de garantia cultural." Um arguto observador das coisas da política verificaria, contudo, que Itamar nada tem da sábia e pachorrenta mineirice de um Benedito Valadares ou Tancredo Neves; seu estilo "bateu-levou" está mais para o destempero verbal de Antônio Carlos Magalhães. Pois então — Itamar é baiano! Janistraquis considerou o tropeço do *JT* um simples erro de informação, mas a frase de Millôr Fernandes constitui deslavado exercício de humor negro...

Do *Correio Londrinense* (Londrina, Paraná), de 29 de abril de 1992, com o óbvio e condenável intuito de enlouquecer o leitor: "Na sexta-feira, a contagem foi feita das 12 às 18 horas; hoje (dia 27), das 6 às 12 e amanhã (23), será das 18 às 24 horas." A matéria termina informando que a conclusão deverá ficar pronta na sexta-feira, mas, infelizmente, omite o dia. Janistraquis comentou: "É uma pena não darem a informação; seria, então, o caos!"

Legenda cultural perpetrada pelo *Estadão*, sob reprodução de uma obra de arte: "*A Violeira*, óleo sobre tela de Almeida Júnior, um dos destaques da exposição dedicada ao artista, na Pinacoteca do Estado." Acima, em vez de tocar viola, uma jovem distraía-se com um livro à mão. Como bem observou o insigne jornalista, escritor, historiador, dicionarista etc. etc. Fernando Jorge, o quadro é *A Leitura*, de 1892. Janistraquis ficou perplexo: "Considerado, um redator que não sabe a diferença entre um livro e uma viola não pode trabalhar em jornal." Pensando bem, é verdade.

Ecos da Rio-92. No título da *Folha da Tarde*, de São Paulo, estampava-se a ignomínia: *George Bush é atacado durante a caminhada no Rio*. Janistraquis logo imaginou que Sua Excelência, passeando numa boa pelos arredores da Rocinha, fora recebido a pauladas e tijoladas pela população mais radical do aprazível bairro, como dizia Stanislaw Ponte Preta. Abaixo, porém, o texto esclarecia: "A caminhada mundial promovida ontem pelas ONGs no Rio acabou se tornando um grande protesto contra o presidente dos Estados Unidos, George Bush, que se recusa a assinar os principais tratados da Eco-92." Meu secretário foi atacado pela decepção: "Considerado, a *FT* enganou o leitor; este esperava o linchamento e Bush nem estava presente no ato." É verdade. O leitor foi enganado pelo título.

Titulinho no caderno de *Economia* do *Estadão*: *Ventilador de teto agora tem controle eletrônico*. O texto contava, todavia, outra história: "Um produto no mercado há cem anos, consumido por 80% das família brasileiras, a Maizena está sendo alvo de campanha publicitária para reforçar sua imagem (...)." E foi por aí afora, tecendo loas ao amido de milho. Considerei que, por ser a velha Maizena, o *Estadão* havia simplesmente engrossado; Janistraquis foi mais perverso: "Considerado, a julgar pelo título, o jornal jogou foi a Maizena no ventilador".

As oportunidades não esperam você ter saldo no banco para aparecerem.

LIS - Limite Itaú para Saque.

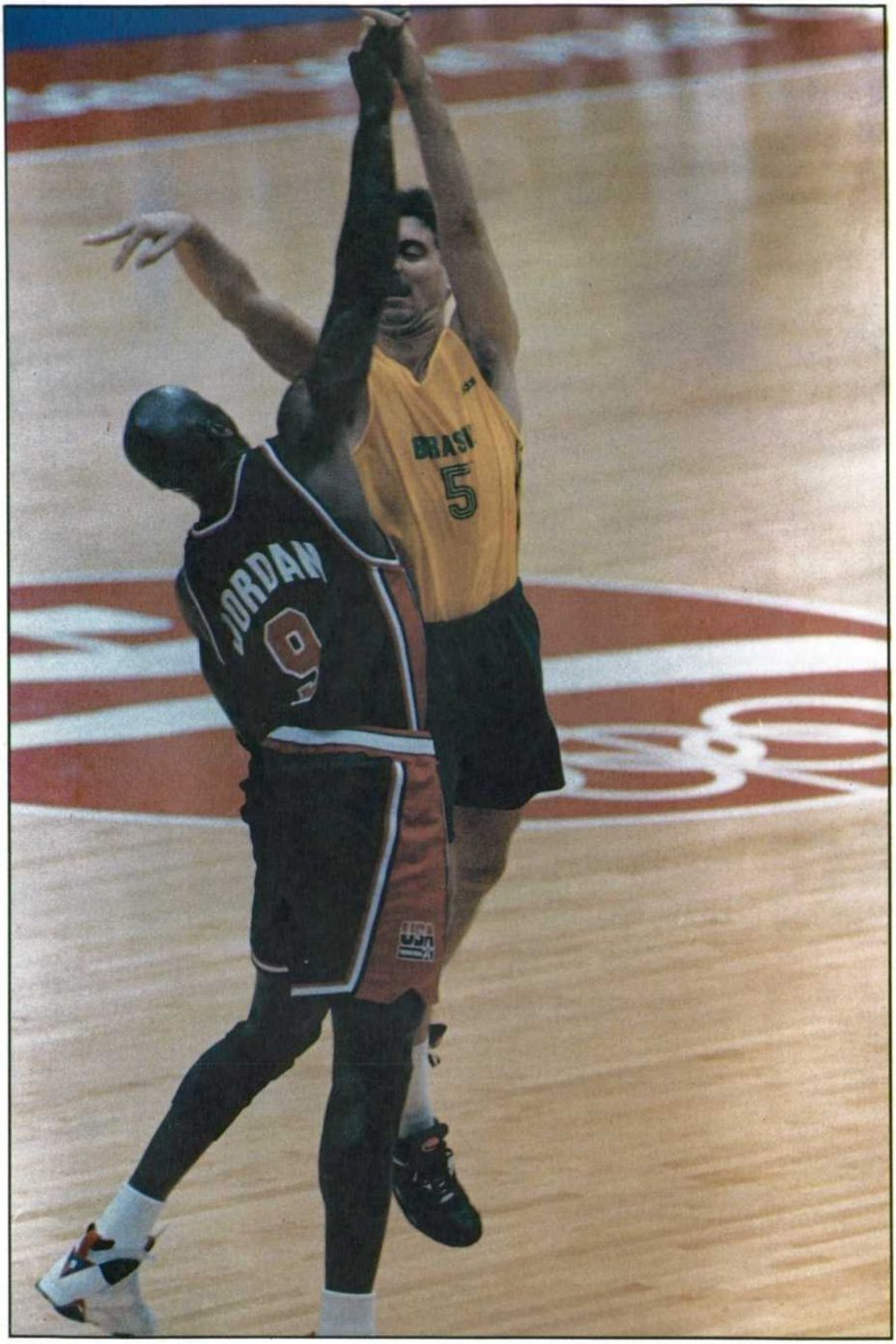
Limite Itaú para Saque. Sua reserva especial de dinheiro.

Cliente Itaú que tem o LIS - Limite Itaú para Saque nunca perde a chance de fechar um bom negócio, e tem sempre uma reserva de dinheiro para qualquer emergência. O LIS é uma linha de crédito que permite saques a descoberto em conta corrente até o valor contratado, oferecendo uma das menores taxas do mercado. Compare e confira esta vantagem. Além disso, o Cliente Itaú tem ainda o melhor conjunto de benefícios vinculados à conta corrente: Fundo Eletrônico Itaú - FAF, Poupança Multidata Itaú, todos os serviços que a alta tecnologia do Banco Eletrônico 5 Estrelas oferece, e o Itaú Bankfone* - Banco completo por telefone. Se você já conta com tudo isso, conte também com o LIS. Assim, da próxima vez que surgir uma boa oportunidade, dificilmente ela vai escapar.

*Disponível para Clientes Estrela da Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro. Em implantação nacional.

Disque Itaú: Serviço de Atendimento a Clientes.
São Paulo: (011) 37-4545.
Rio de Janeiro: (021) 276-2488.
Outras localidades: (011) 800-8944
(ligação gratuita). De 2ª a 6ª, das 9 às 18 horas.

Itaú

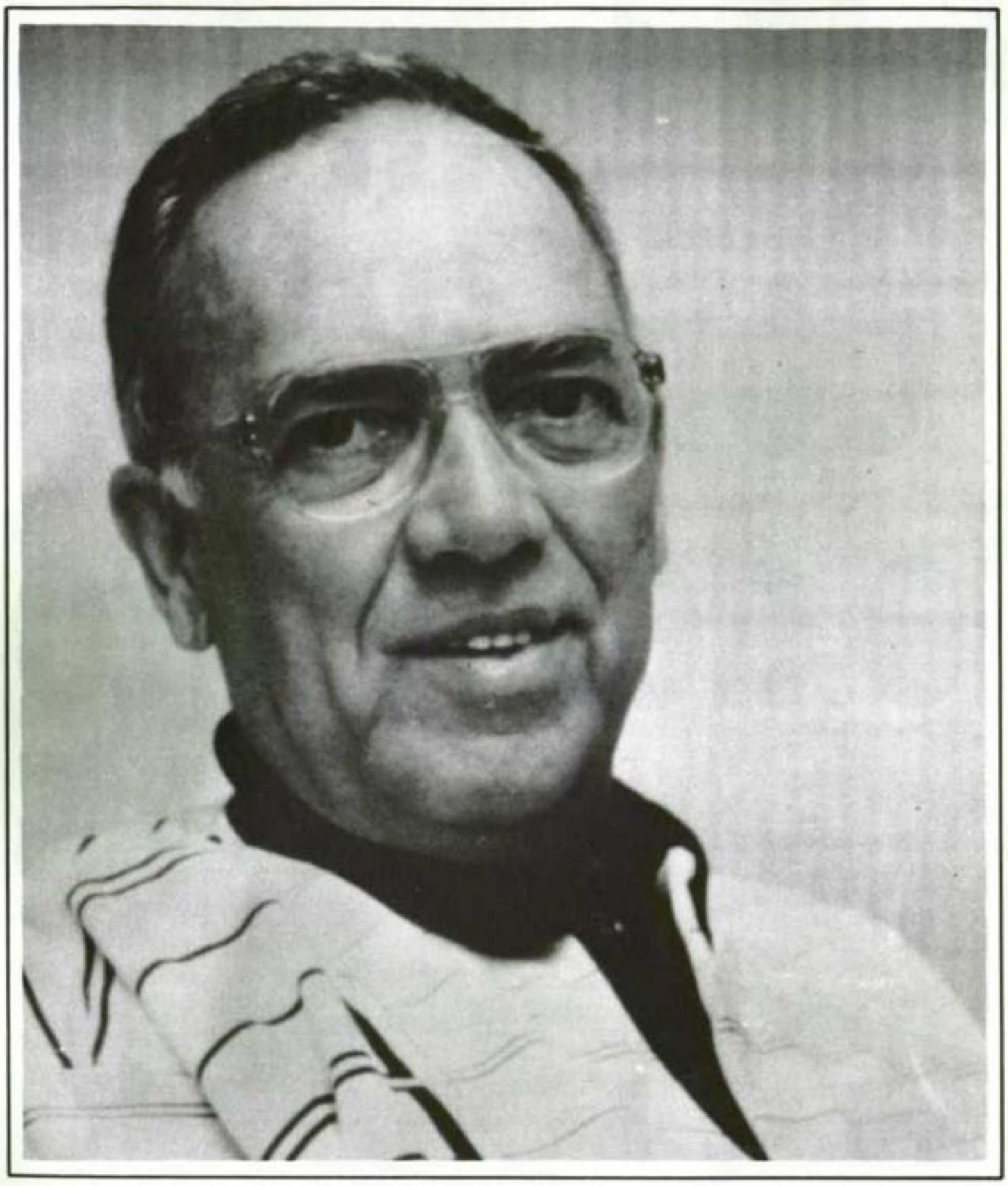


Pas de deux

Michael Jordan e Guerrinha em difícil coreografia nas Olimpíadas de Barcelona

Foto de Fábio M. Salles, 37 anos e 12 de profissão, repórter fotográfico da **Agência Estado**

O BRASIL INTEIRO NA GRANDE ÁREA



Durante as Olimpíadas de Barcelona, 31 jornais de todo o país* presentearam seus milhões de leitores com o **Diário de Olímpia**, saboroso e poético relato do cronista Armando Nogueira sobre as glórias de Carl Lewis, de Magic Johnson e seu **dream team**, dos meninos de ouro do vôlei brasileiro e de tantos outros semideuses das quadras, piscinas e pistas de atletismo.

Os leitores exigiram e Armando não pôde mais resistir. Deixou de ser um comentarista esportivo bissexto e volta a publicar nos mesmos jornais, aos domingos e quartas-feiras, a famosa coluna **Na Grande Área**, que lhe deu renome nas décadas de 60 e 70.

É com orgulho que a Alô apresenta sua mais nova atração.

Alô
COMUNICAÇÃO

Fones (061) 225-7062 e 225-7208
Fax (061) 224-7874 e 224-7920

* Jornal do Brasil (Rio de Janeiro) • O Estado de S. Paulo (São Paulo) • A Tribuna (Santos) • O Diário (Piracicaba) • Estado de Minas (Belo Horizonte) • Jornal de Brasília (Brasília) • O Popular (Goiânia) • Diário da Serra (Campo Grande) • Diário de Cuiabá (Cuiabá) • Diário Popular (Pelotas) • Folha de Hoje (Caxias do Sul) • O Estado (Florianópolis) • Gazeta do Povo (Curitiba) • O Paraná (Cascavel) • A Gazeta (Vitória) • A Tarde (Salvador) • Jornal de Sergipe (Aracaju) • Gazeta de Alagoas (Maceió) • Jornal do Commercio (Recife) • Correio da Paraíba (João Pessoa) • Jornal da Paraíba (Campina Grande) • Diário de Natal (Natal) • Diário do Nordeste (Fortaleza) • O Dia (Teresina) • O Imparcial (São Luís) • O Liberal (Belém) • A Crítica (Manaus) • Jornal do Dia (Macapá) • O Estado de Roraima (Boa Vista) • O Rio Branco (Rio Branco) • O Estadão do Norte (Porto Velho).

Aproveite que ainda tem carro com 30% de desconto.



Alugue na Tarifa Diurna da Localiza com desconto especial.

Para trabalhar na cidade ou fazer viagens de negócios, é mais econômico alugar um carro na Localiza. Nas locações diurnas por até 8 horas, o desconto é de 30%. A Localiza tem ainda os melhores preços e outras tarifas promocionais com mais vantagens. Na hora de pagar, é só usar o cartão de crédito ou faturar para sua empresa pelo preço à vista. Alugar um carro está mais fácil do que você imagina. Aproveite.

Reservas: DDG (031) 800.2121.

Localiza // National

A MAIOR E MELHOR EM ALUGUEL DE CARROS.

Suplemento de IMPRENSA 60

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

O desabafo de Celso Japiassu

Ele revela os bastidores da concorrência que abalou o mercado



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

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

JORNAL DO BRASIL

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão.
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, 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 Especial: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Silvio Lancellotti, Wladir Dupont Colaboraram nesta edição: Carolina Tarrio, Emílio Novelli Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Publicidade: Fernando Caminha e Rogério Ferreira (gerentes). Representante Brasil (menos no estado de S.Paulo): Ro&S Comunicação e Marketing Ltda. — Rozana Rocque (diretora) — Rua São José, 90 — Sala 1105 — CEP 20.013-400 — Rio de Janeiro — RJ — (021) 224-0468, 224-2027 — Telefax (021) 252-0089. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Secretária: Sandra Soares. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Gazeta Mercantil. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 — Pacaembu — CEP 01237-020 — São Paulo — SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. S.Paulo Press Center: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 — 15º andar — CEP 01451 — Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 — Telefax: (011) 814-4900. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 64-9033. Impressão e acabamento: Globo Cochrane Gráfica. 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.
Foto de capa: Guarim de Lorena

Filiada à ANER

O padre e os fiéis

Ou o problema das agências que só dizem amém

Uma das questões mais delicadas e, por isso, menos debatidas no mercado é o relacionamento entre clientes e agências.

O assunto sempre fica restrito a comentários nas rodinhas de executivos de ambos os lados. Dificilmente extrapola tal limite. Mas, no final de julho, acabou saltando para as páginas dos jornais, com o resultado da concorrência realizada pela Brahma para a conta de seus refrigerantes. Ali, ainda que de maneira superficial, foi dada a pista de que nem sempre é tranqüila a relação dos clientes e suas agências, apesar dos sorrisos de parte a parte sugerirem o contrário.

A Brahma foi aos jornais dizer que nenhuma das agências que participaram da concorrência — seis ao todo, entre elas algumas das maiores do mercado — haviam apresentado boas propostas. Diante disso, a empresa não tinha o que escolher e continuaria com a agência que já vinha lhe atendendo — a *Denison Rio*. Essa, segundo a Brahma, iria "quebrar o galho" até que a situação fosse definida. Imediatamente, a agência carioca, num gesto corajoso e louvável, abriu mão da conta e tornou público o seu protesto, por ter sido chamada de "quebra-galhos", com um anúncio. A atitude da *Denison Rio*, porém, é quase uma exceção à postura dócil que grande parte das agências assume frente a seus clientes — aqueles que pagam a conta. Motivo que parece estar na raiz de tal passividade.

Não se trata aqui de pregar que, a partir de agora, as agências abram uma trincheira e passem a contestar toda e qualquer sugestão de seus clientes. Nada frutificaria de uma relação como essa. Mas, igualmente improdutiva, é aquela relação onde o padre reza a missa e os fiéis dizem "amém". O padre/cliente e o fiel/agência.

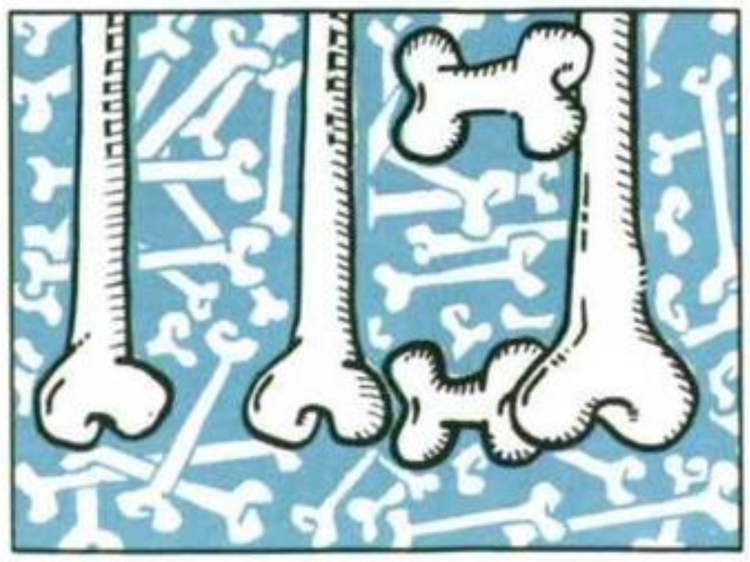
Se o cliente quer apenas uma agência que lhe diga sim, é mais lógico e fica mais barato não ter agência. E se uma agência é incapaz de propor soluções ou de recusar uma sugestão ruim, então é melhor mudar de negócio. Boas idéias, boa propaganda nascem de relacionamentos profissionais saudáveis, onde há espaço para troca de idéias e experiência. A ausência dessas condições cedo ou tarde implica problema ou, pior, má propaganda. É hora de o mercado refletir sobre isso.

B R I E F I N G

ENTREVISTA 73
NA MIRA DA LUPARA 78
OLHO CRÍTICO 80
ARTIGO 82
LEGISLAÇÃO 84
SUPEREGO 87
TABELAS 88
MÍDIA IMPRESSA 94
VANA VERBA 100

STORY BOARD

Nei Leandro de Castro mostra que a egolatria não é exclusiva dos publicitários



ARTIGO

São Paulo sofre por não ter uma lei disciplinando a comunicação ao ar livre

A INFORMAÇÃO É TUDO NA VIDA DE UM PAÍS.

Homenagem do Jornal do Brasil ao Dia Nacional da Imprensa.

UM JORNAL É TUDO NA VIDA DA INFORMAÇÃO.

JORNAL DO BRASIL

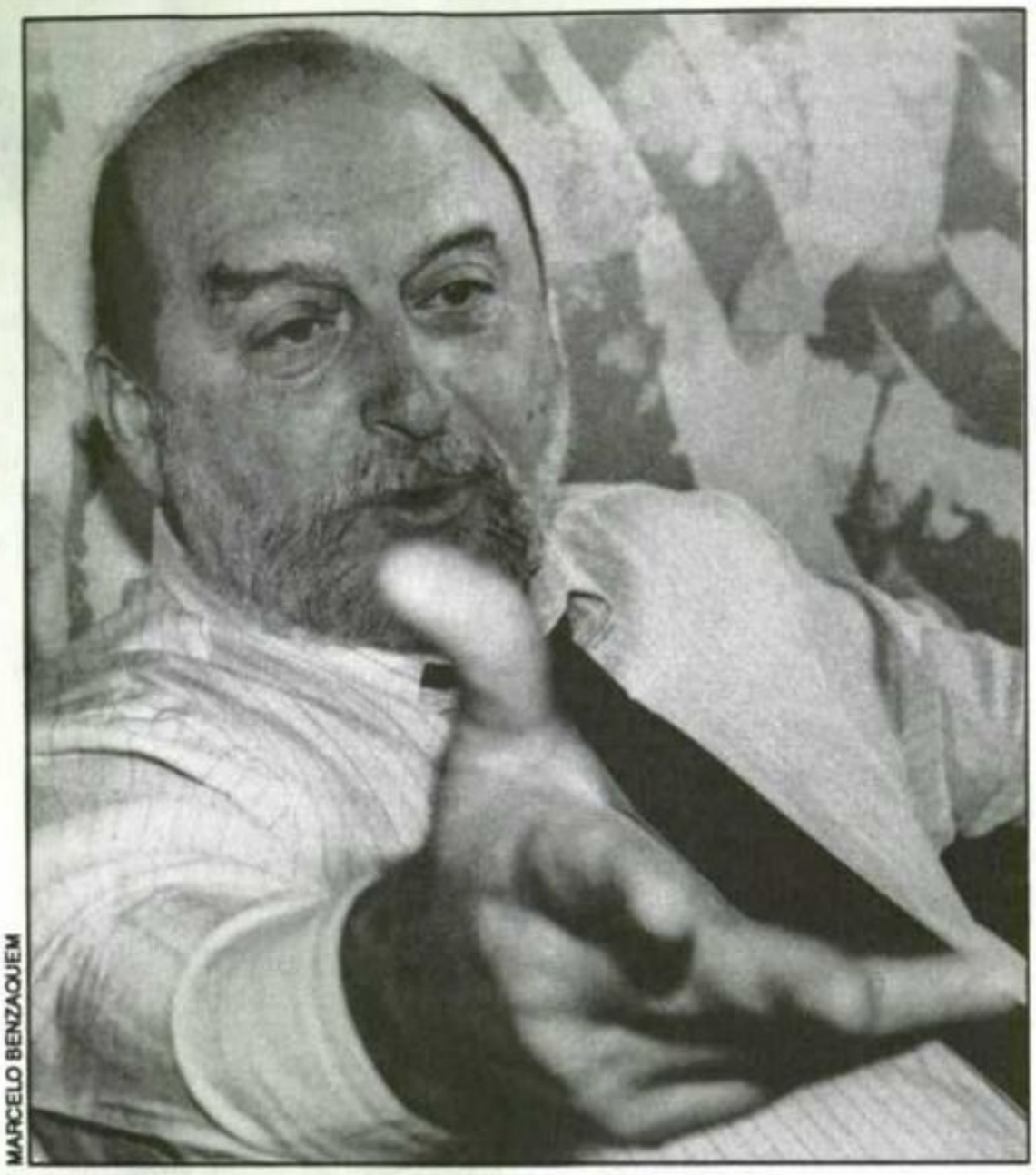
Um jornal acima de qualquer suspeita.

A IMPRENSA USA FRILAS

FRILAS é uma agência de textos, criada por jornalistas
da grande imprensa, que escreve tudo por você: o discurso do
presidente, a newsletter econômica, o house organ, a matéria ecológica,
o relatório anual, o texto do anúncio, da mala direta...
Temos estrutura para criar layouts, apurar notícias, fotografar,
editar o texto, arte-finalizar e fazer a produção gráfica.

Tudo isso a preços compatíveis com seu orçamento
e qualidade já comprovada.

Rua Anfilófio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 — Rio de Janeiro — fone (021) 220-5444
fax (021) 262-7076



MARCELO BENZAQUEM

Celso: "Não quebramos o galho de ninguém"

Japiassu dá nome aos bois

O lado oculto da cisão entre Denison Rio *e Brahma*

por Gerson Sintoni

No final de julho, o mercado publicitário foi surpreendido com o desfecho da concorrência para uma conta de refrigerantes, realizada pela Cia. Cervejaria Brahma. O diretor de marketing e operações da empresa, Magim Rodriguez, veio a público dizer que nenhuma das agências participantes apresentou uma boa proposta para o produto e, portanto, não havia vencedores. Até aí tudo bem. O caldo entornou quando Magim declarou que, em vista desse resultado, a conta de refrigerantes continuaria a ser atendida pela Denison Rio. *A agência carioca, nas palavras dele, continuaria "quebrando o galho" até que a Brahma desse uma solução ao problema. A frase deselegante provocou reação. Alguns dias depois, circulou nos jornais especializados em propaganda, um anúncio assinado pela* Denison Rio. *O texto, num misto de indignação e ironia, avisava ao mercado que a agência estava abrindo mão da conta de refrigerantes da Brahma porque, entre outras coisas, não fazia papel de macaco gordo. O anúncio deu o que falar. E o* **Caderno de Mídia** *foi ouvir do diretor-presidente da* Denison Rio, *Celso Japiassu, 52 anos e 29 de profissão. Nesta entrevista, Japiassu revela com exclusividade os bastidores dessa e de outras concorrências, fala do delicado relacionamento entre cliente e agência e esconjura, definitivamente, a pecha de quebra-galho.*

Imprensa — O que você sentiu quando sua agência foi chamada de "quebra-galho"?

Celso Japiassu — Não apenas eu, mas toda a equipe da agência nos sentimos enormemente ofendidos com o que o Magim Rodriguez disse. A verdade é que isso tudo começou há dois anos.

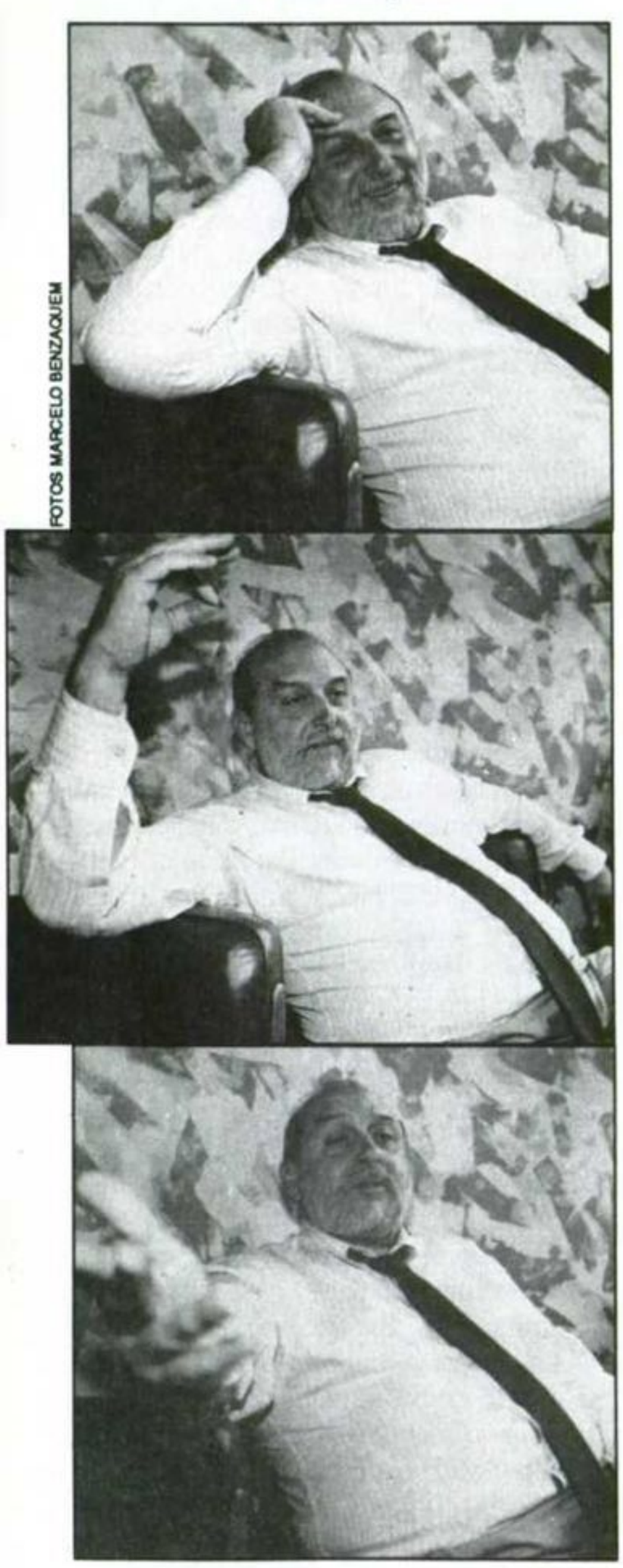
Imprensa — Como assim há dois anos?

Japiassu — Há dois anos, o Banco Garantia assumiu o controle da Brahma e resolveu fazer uma grande concorrência para todos os produtos da empresa. Nessa época, nós já trabalhávamos com os refrigerantes há mais ou menos 20 anos. Primeiro eles ouviram as chamadas "agências da casa", para que estas justificassem a estratégia que vinham adotando para os produtos até aquele momento. No fim da nossa apresentação, o próprio Magim Rodriguez me disse o seguinte: "Vocês não querem apresentar idéias para outros produtos da Brahma, que não os refrigerantes?" Eu perguntei: "Isso é um convite?" Ele disse sim. Acertamos, então, para dali 30 dias, a apresentação da nossa proposta para a Brahma Chopp. E no decorrer desses 30 dias soubemos que a Brahma estava abrindo o mesmo convite para uma porção de outras agências. Nossa apresentação caiu numa quinta-feira, depois de todas as outras agências já terem feito as suas apresentações. Só faltava apresentar a *Fischer, Justus*, que era uma das agências convidadas. Ao fim da nossa apresentação, o colegiado da Brahma foi unânime ao afirmar que nós tínhamos ganhado a conta da cerveja, pois a nossa proposta havia batido na veia do que eles imaginavam. Ficamos com a conta da Brahma Chopp por 24 horas, porque, no dia seguinte, a *Fischer* apresentou sua proposta e ganhou a conta. Curiosamente, todo mundo ficou sabendo, e a própria Brahma hoje sabe, que a *Fischer* vinha trabalhando nessa proposta há seis meses.

Imprensa — Você quer dizer seis meses antes da concorrência?

Japiassu — Exatamente. Antes das outras agências serem convidadas, a *Fischer* já estava trabalhando a proposta para a Brahma Chopp. Essa informação eu não ouvi por aí. Foi o próprio Eduardo Fischer (*diretor-presidente da* Fischer, Justus) que me disse, num almoço aqui no Rio, no Antiquarius, meses depois. Nós atendíamos os refrigerantes e eles a cerveja. Mas não foi só isso. No ano passado, começaram a sur- →

"Há no mercado uma maneira desonesta de tratar o cliente. Se a agência se deixa dominar ou se quer agradar excessivamente o cliente, se anula"



FOTOS MARCELO BENZAQUEM

gir notas na Imprensa, nitidamente plantadas, dando conta de que a Brahma queria fazer uma nova concorrência para a conta de seus refrigerantes.

Imprensa — Mas como você tem tanta certeza de que eram notas plantadas?

Japiassu — Porque investiguei e cheguei na assessoria de Imprensa da Brahma. Quem estava plantando essas notas era Ingo Ostrovsky (*gerente de comunicação externa*). Nós protestamos. Fui saber da Brahma que concorrência era essa e eles não confirmaram nada. O Magim Rodriguez nunca me disse que havia uma concorrência. Até que, em abril desse ano, o Magim deu uma entrevista dizendo que haveria uma concorrência e que nós seríamos convidados. Eu, então, escrevi uma carta a ele dizendo que não aceitava o convite. Eu achava muito estranho esse convite, já que o Magim havia demonstrado uma flagrante animosidade em relação a nós. Ele, por exemplo, nunca nos deu um *briefing*. Nós que assumimos a responsabilidade de pesquisar o produto e apresentar propostas e soluções para os problemas dos refrigerantes. Depois da carta, o Magim marcou uma conversa. Disse que não havia nenhuma animosidade e disse que fazia questão de que participássemos da nova concorrência. Disse que estava mudando o sabor e a embalagem do produto e queria conhecer as idéias do mercado sobre isso. Quando ele saiu daqui, eu disse ao meu pessoal: "Eu não participo da concorrência. Mas deixo a decisão com vocês." Eles quiseram participar, preparamos o nosso trabalho, fizemos a apresentação e fomos surpreendidos, nós e as outras agências convidadas, quando soubemos que ninguém ganhara a concorrência e que nós iríamos continuar com a conta "quebrando o galho", até eles resolverem o problema. Diante disso, resolvemos abrir mão da conta de refrigerantes, porque não estamos aqui para quebrar o galho de ninguém.

Imprensa — Pelo que você conta, a sua relação com o Magim nunca foi muito próxima. Não lhe ocorreu procurá-lo para esclarecer a situação?

Japiassu — Inúmeras vezes, inclusive para saber o que ele pensava sobre os refrigerantes. Mas ele sempre, cordialmente, foi refratário a qualquer aproximação nossa. O que ficou flagrante, desde o princípio, é que nós estávamos lá contra a vontade dele. Nós estávamos lá simplesmente porque tínhamos apresentado uma proposta publicitária brilhante para o produto. E ele foi forçado a engolir essa proposta. O Magim sempre olhou o trabalho das agências de propaganda do Rio de Janeiro com muito desprezo

Imprensa — Correram boatos no mercado que tal desfecho da concorrência aconteceu porque já existia uma agência escolhida para atender a conta dos refrigerantes, antes mesmo da concorrência. Você acha que procede essa afirmação?

Japiassu — Também ouvi essa história. E se eu me reportar à primeira concorrência, quando a *Fischer* trabalhava na proposta meses antes, fico desconfiado de que possa existir alguma coisa nesse sentido.

Imprensa — Você não acha que, de maneira geral, as agências assumem uma atitude muito passiva na sua relação com o cliente?

Japiassu — Há no mercado publicitário uma maneira desonesta, inclusive de tratar o cliente. Se a agência deixa o cliente dominar ou se quer agradar o cliente a qualquer custo, ela simplesmente se anula. Passa a ser uma fazedora de coisas. Essa atitude não tem contribuído para o desenvolvimento da publicidade no Brasil. São poucas as agências que se portam com uma certa dignidade na relação com o cliente. O que ocorre muito e a culpada é a publicidade paulista, é uma grande hegemonia do gerente de produtos sobre a agência. Esse profissional tem poderes para dizer não à agência, mas não tem poderes para dizer sim. E o cara acaba competindo com a agência, pois se afirma pela negativa, recusando campanhas. Isso tem gerado ao longo do tempo um enorme autoritarismo do gerente de produtos.

Imprensa — O que tem a publicidade paulista a ver com isso?

Japiassu — O gerente de produtos é típico de São Paulo, porque na estrutura dos clientes de São Paulo tem sempre a diretoria, a gerência e o gerente de produtos.

Imprensa — O sistema de concorrências, do jeito que está estruturado hoje, dá a oportunidade para o cliente escolher realmente a melhor agência?

Japiassu — Existem concorrências, e é o que está acontecendo, em que o cliente busca apenas uma idéia e não um parceiro. Essa da Brahma, por exemplo, era uma concorrência atrás de uma idéia para refrigerantes. Isso é um retrocesso de 40 anos na história da nossa propaganda,

quando se procuravam idéias e não um trabalho em conjunto com a agência, marcado pelo conhecimento do mercado, do produto. A Brahma buscou uma idéia porque tinha como referência a campanha da cerveja nº1, que lhe rendeu dividendos na bolsa de valores, mas não na conquista de mercado. Pois a divisão do mercado de cervejas continua a mesma. Eles conseguiram uma valorização muito grande na imagem do seu produto, através de campanhas muito bem resolvidas que a *Fischer* fez.

Imprensa — Mas, na sua opinião, o sistema de concorrência funciona ou não?

Japiassu — No sistema de concorrência, em geral, as agências acabam se submetendo ao autoritarismo do cliente. É muito difícil uma agência resistir em participar de uma concorrência para uma conta de 10, 20 milhões de dólares mesmo que seja apenas para apresentar uma boa idéia. As concorrências se transformaram num sistema predatório porque, além das idéias, hoje já tem gente fazendo concorrência de preço. É um sistema onde ninguém ganha e a propaganda como um todo sofre um retrocesso.

Imprensa — E qual seria a solução para esse problema?

Japiassu — Eu proponho o respeito à Lei 4.680, que condena as concorrências e condena também o *dumping*, o preço mais baixo. Essa lei tirou a propaganda do fundo do poço em 1965. Até então, a propaganda era terreno de picaretas e desonestos. Com a regulamentação, a propaganda ganhou dignidade como negócio, ganhou um papel econômico, se desenvolveu tecnicamente, ganhou prêmios internacionais, começou a ser respeitada criativamente. Isso tudo é produto da regulamentação da nossa atividade. De 10 anos para cá, no entanto, essas normas começaram a ser desrespeitadas, começaram a aparecer os predadores. Isso está levando a propaganda brasileira ao fundo do poço.

Imprensa — Os predadores seriam as agências que aceitam uma remuneração menor do que a estabelecida por lei?

Japiassu — Sem dúvida. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a concorrência da Vasp. Foram apresentados filmes prontos, a Vasp impingiu um comportamento às agências e elas aceitaram. E a agência que ganhou (*DM9*), três ou quatro meses depois, chegou à conclusão de que não poderia atender à conta porque estava perdendo dinheiro. Isso é concorrência predatória.

Imprensa — Quem defende o fim de uma remuneração preestabelecida argumenta que a economia brasileira caminha para o livre mercado e, portanto, os negócios entre clientes e agências deveriam ser regulados pela lei da oferta e da procura. Qual a sua opinião?

Japiassu — Isso é uma falácia. É igual à história da livre negociação dos salários. Qual é a liberdade de negociação de salários que existe por aí? Como falar de livre negociação e mercado livre num país caracterizado como o nosso? Num país onde a economia está toda nas mãos de pequenos grupos, que impõem as regras que lhes são convenientes? Por outro lado, o que existe nesta questão do livre mercado é uma grande moda. O Brasil, um país periférico, terceiro-mundista, quer entrar nessa onda que está ocorrendo em outros países. No momento, o que está acontecendo aqui é uma liberalização dentro de preceitos absolutamente discutíveis. Não quero dizer com isso que a economia não deva ser aberta, que o mercado não deva regular a oferta e a procura. Agora, existem algumas regras que precisam ser estabelecidas. São regras éticas, de comportamento e de Código Penal. A concorrência predatória, o *dumping* está previsto como crime no nosso Código Penal. Isso eu não aceito como regra de mercado.

Imprensa — Você acha que está faltando comportamento ético à propaganda brasileira?

Japiassu — A propaganda antecipou esse desastre ético que o país está vivendo. É o que estamos vendo hoje com esse sistema de competição que foi criado.

Imprensa — E como anda o mercado de propaganda?

Japiassu — Pelos dados que tenho, nesse primeiro semestre, houve uma recuperação de 20% em relação ao ano passado. Mas como em 1991, o mercado havia perdido 20% em relação a 1990, nós estamos hoje chegando ao patamar de dois anos atrás.

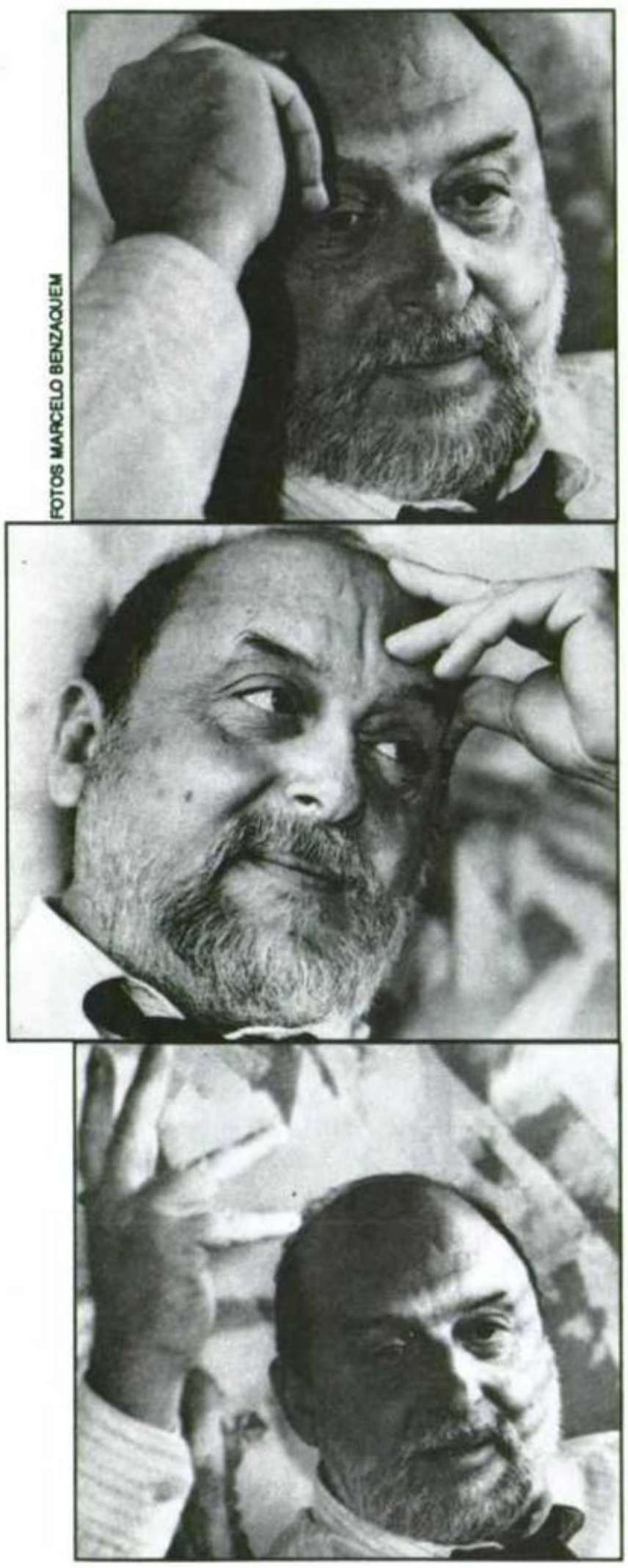
Imprensa — O Festival de Cannes é tomado como parâmetro da criatividade da propaganda brasileira. O que você achou do nosso desempenho nesse último festival?

Japiassu — Sei que Cannes deixou



"As concorrências tornaram-se um sistema predatório porque, além das idéias, hoje já tem gente fazendo concorrência de preço. Ninguém ganha com isso"

"A Imprensa publicitária no Brasil não é melhor do que outras instituições brasileiras. A propaganda brasileira merece a Imprensa que tem"



FOTOS MARCELO BENZAQUEM

muita gente frustrada. Mas, a verdade, é que Cannes é um grande *lobby* da indústria publicitária mundial e dificilmente revela quem são realmente os melhores. Os bastidores de Cannes são uma grande negociação. Chegamos ao cúmulo de achar que os jurados brasileiros são bons, quando conseguem defender mais prêmios para o Brasil. Não é um trabalho de julgamento, mas um trabalho para quem for bom de conversa, bom de *lobby*, bom de negociação.

Imprensa — No Brasil temos um mercado inflacionado de prêmios de propaganda. Pendurar um diploma desses na parede da agência significa alguma coisa?

Japiassu — Significa, porque as agências todas se promovem normalmente em função dos prêmios recebidos. E os clientes também gostam de receber prêmios. Então, geralmente, os prêmios são vistos como um alto grau de competência da agência. A verdade é que isso virou um grande negócio não só no Brasil, mas no mundo todo. Cannes hoje é *big business* e os prêmios brasileiros são também grandes negócios, que envolvem muito dinheiro. É muito difícil estabelecer um diferencial entre as 15 maiores agências do país, porque todas apresentam um padrão técnico muito parecido, um padrão criativo muito parecido. O que diferencia uma da outra é o grau de "fazer Imprensa" que possuem. Algumas têm um enorme talento para isso e, evidentemente, aparecem mais.

Imprensa — Você utilizou o termo "fazer Imprensa". O que você acha da cobertura da Imprensa especializada?

Japiassu — Existem hoje duas publicações importantes sobre propaganda: o *Caderno de Propaganda & Marketing* e o *Meio & Mensagem*. Correndo por fora, com um grau de seriedade grande, existe IMPRENSA, com uma postura mais distante do mercado, diferente dos dois primeiros, que são jornais de publicitários feitos para publicitários. A rigor, a Imprensa especificamente publicitária no Brasil não é melhor que outras instituições brasileiras. A propaganda brasileira merece a Imprensa que tem.

Imprensa — A oferta de mídia segmentada aumentou muito nos últimos anos. Os publicitários estão trabalhando bem essa novidade?

Japiassu — Não. O fato de existir, na mídia eletrônica, um veículo com o poder da *Rede Globo* deixa os departamentos de mídia muito confortáveis. Porque eles sabem que, dentro da *Globo*, que tem o domínio total da audiência, vão encontrar conjugações de programas que lhes darão o resultado desejado. A segmentação só é levada às últimas conseqüências num mercado onde existe horizontalização da audiência; onde é necessário localizar um segmento específico de publico, num determinado veículo, para ser somado a outro segmento de outro veículo.

Imprensa — E esse quadro pode mudar?

Japiassu — A não ser que a audiência mude. O mais grave, no entanto, é o distanciamento do telespectador em relação ao aparelho de televisão no momento do comercial. Muitas vezes acontece do mídia programar um anúncio num programa com 50 pontos de audiência e, no *break* comercial, a audiência cai para 30.

Imprensa — Já existem medições sobre esse distanciamento do telespectador?

Japiassu — Há alguns anos, a *Almap* fez uma pesquisa identificando um afastamento de 23%, em média, durante os intervalos comerciais. E o que vai ocorrer cada vez mais com essa disseminação de novas opções de mídia para o telespectador é o seu afastamento na hora do intervalo comercial. E acrescente-se também um outro dado grave: o fenômeno *misidentification*; quando se assiste ao comercial de um produto e ele é atribuído ao seu concorrente. Esse fenômeno pode atingir até 50% dos telespectadores. Então, muitas vezes, quando se programa um comercial, ele só tem como resposta 20% da audiência imaginada. Isso gera um desafio muito sério para as agências.

Imprensa — E como enfrentar esse problema?

Japiassu — Com um trabalho extremamente cuidadoso, pois é preciso vencer a barreira de indiferença do telespectador com criatividade e ter o grupo alvo a ser atingido muito bem identificado. Isso se faz desde o planejamento de marketing do produto.

Imprensa — Mas todo esse trabalho é apenas da agência de propaganda?

Japiassu — É da parceria. Por isso, é que digo que não adianta o cliente lhe convidar para uma concorrência buscando somente "uma boa idéia". Para se conseguir resultados é preciso um trabalho profundo, de construção.

X

HARDWARE

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
1234567890
&?!$(.,;:)

SOFTWARE

IMPRENSA

COM ESTA TECNOLOGIA É POSSÍVEL HAVER DEMOCRACIA, LIBERDADE E INFORMAÇAO.

Homenagem da Gazeta Mercantil no Dia da Imprensa
às pessoas que detêm este know-how.

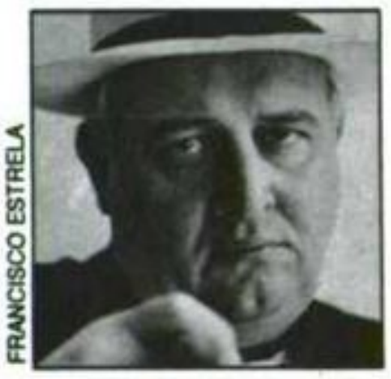


10 de setembro — Dia da Imprensa

Doidinho por um aparelho de TV



O octogenário babbo *não desgruda um minuto da telinha*



por Silvio Lancellotti

Mesmo um oitentão, mesmo às vezes, perdão, "pra lá", visto que eu não direi jamais "gagá", o meu padrinho honorário, o siciliano Don Calógero Caltellamare, mantém vivas a sua memória e a sua mais doce e mais sutil intuição.

Em muitas ocasiões, o meu *babbo* mafioso me preocupa, angustiadamente, ao estacionar horas e mais horas diante dos seus múltiplos aparelhos de TV, todos os canais habituais do país, além das redes por satélite e por assinatura.

Sinceramente me aflige presenciar aquele velho comandante, ali parado, uma dúzia de vídeos à sua frente — eu sem saber ao qual o Don Caló dedica a sua maior paixão. A propósito, eu não disponho da mínima coragem para perguntar.

O *babbo*, no entanto, invariavelmente me surpreende com as suas reações, obras de uma lucidez paranormal. Inacreditável, mas o garboso Don Caló não desperdiça um detalhe. Dou um exemplo: assim que nasceu a Giulia, a minha filhota do signo de Câncer com ascendente em Peixes, *grazie a Dio*, e que o Céu a abençoe, Don Caló examinou a obra-prima e observou: "A cara do pai."

Dou outro, mais. Entre a semana de maternidade e as jornadas todas de mergulho nos Jogos Olímpicos de Barcelona, o *babbo* analisou milhares de intervalos comerciais. Determinada tarde, Don Caló me pediu um gole de anisete e indagou:

— Quantos produtos tem a Orniex-Bombril?

Eu respondi, brincando:

— Acho que uns 1.001, meu padrinho.

O *capo* não percebeu a piadinha e engatou:

— Provavelmente bem mais, *bambino* meu. Você ainda não percebeu que, a cada 15 dias, com o mesmo Carlos Moreno, a empresa coloca no ar um novo comercial? Haja mercadoria, Silviotto...

Off the records, Don Caló me confessou que não se cansa de rir com o charme patético do Carlinhos, o melhor personagem que a publicidade brasileira já criou. Claro que não entra na disputa o PC Farias inventado pela Collor Adds & Co.

O juízo de Don Caló é tão imenso que, embora deliciado com um filme da Cultura Inglesa, o meu padrinho encontrou espaço para criticar:

— *Figliolo*, maravilha de idéia, aquela, de resgatar a frase "*Me Tarzan*".

Para quem não curtiu o filme, ele nem gente apresenta. Na tela negra, surgem caracteres informando, curta e inteligentemente:

— *For me, Tarzan is the greatest of de comics book heroes.*

Aos poucos, as palavras vão desaparecendo até que remanesçam, solitárias, aquelas da saudação do Homem Macaco à sua gatíssima Jane. Divertido. Don Caló, porém, não perdoou, em inglês:

— *Dearest*, o correto não seria "the comic books heroes", com *s* no final dos livros?

Fiquei quieto. Com um mafioso não se discute.

Comida na mesa

O meu leitor já sabe que o tema predileto de Don Caló, na sua investigação publicitária, é a comida, em todas as suas variantes. O *babbo* até que exagera na sua coleção de comerciais de alimentos e de beberagens. Inclusive por imaginar, erradamente, que eu produzo a maioria deles.

Nas últimas semanas ele apreciou, por exemplo, o belo filme do milho Jurema, da Cica, a espiga se debulhando na entrada da latinha. Dá vontade de comprar e de devorar, assim como uma outra iguaria desvendada por processo semelhante.

Don Calógero cita um comercial da Quaker, em honra das sardinhas sem as peles e sem espinhas da Coqueiro — um abridor que desliza em cima do peixe e revela a beleza de seu filé.

— Tudo bem, meu afilhado. Na publicidade, nada se cria e nada se transforma, como já dizia o Justus, Fischer Lavoisier. De todo modo, eu só espero que os nossos diretorezinhos não comecem a perpetrar filmecos mostrando tomates que perdem a casca na tampa da latinha, ou fatias de abacaxi que perdem a casca na tampa da latinha, ou goiabas que perdem a casca na tampa da latinha, ou pêssegos e pimentões e pimentinhas e figos e ameixas ou essa novidade, a canola...

Examinei o *babbo*, embasbacado. Canola?

— Pois sim, meu nego, canola. Você não leu o anúncio da *Veja*? Óleo de canola, muito menos calorias, nenhum colesterol, canola, canola. Aliás, você porventura sabe o que é canola?

Essa, a agência ficou me devendo.

Sobrou prazer, de toda forma, no espetacular filmaço das batatas Ruffles, sabor

de queijo, exuberante nos efeitos e no *appetite appeal*:

— Adoro aquela boquinha que rói aquela potatozinha tão crocante e ronronante...

E por falar em efeitos, Don Calógero também faz elogios ao comercial computadorizado dos filtros de café Mellita. Chegou a me pedir:

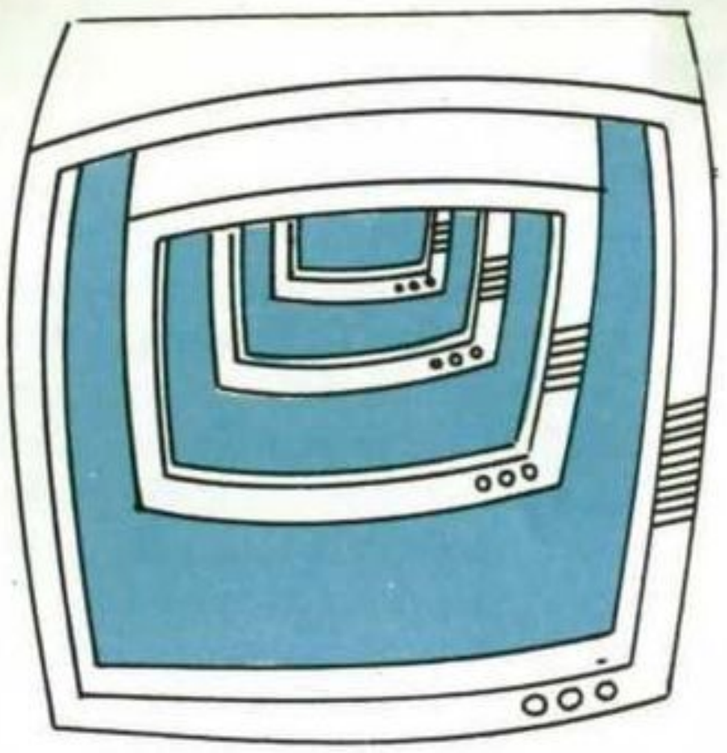
— Compre um monte, Silviotto, compre um monte. Assim, quem sabe, a nossa Mamma Freda pare de fazer o café dela naquela meia que eu vestia quando jogava beisebol com o Babe Ruth...

Perplexidade e injustiça

Nem sempre eu concordo com as observações de meu padrinho. Porque não sou um suicida, eu camuflo as minhas réplicas, ao vivo. Quando me cabe, porém, a leve reação, escrevo, como aqui.

Apóio integralmente Don Calógero, no entanto, quando ele comenta Rolando Boldrin:

— Grande ator, cantor, compositor, um grande ser humano. Não entendo porque o



Boldrin não ganha um papel de importância numa novela, ou porque não participa daquele programa tão chatinho do Leandro e Leonardo da *Rede Globo*. Será, meu caro, que o Boldrin, para sobreviver, precisa ser coadjuvante num filme da Quartzolite?

A perplexidade de Don Caló se aferventa, mais ainda, sempre que ele se depara com aquele filme do microondas Sharp, um batalhão de gorduchos de roupão vermelho à espera de um frango assadinho no aparelho promovido pelo comercial:

— Creio, Silviotto, que reconheci a Susy Arruda, a atriz invariavelmente malvada do Teatro da Juventude, na megera que perturba a paciência do batalhão de gorduchos. Quanto ao filme, todavia, eu confesso que não compreendi bulhufas...

Expliquei ao *capo* que os gorduchos são freqüentadores de um *spa*, uma clínica de emagrecimento; que a megera tem a obrigação de controlar os comilões; que os obesos enganam a velhota, fingindo que o microondas é um aparelho de TV...

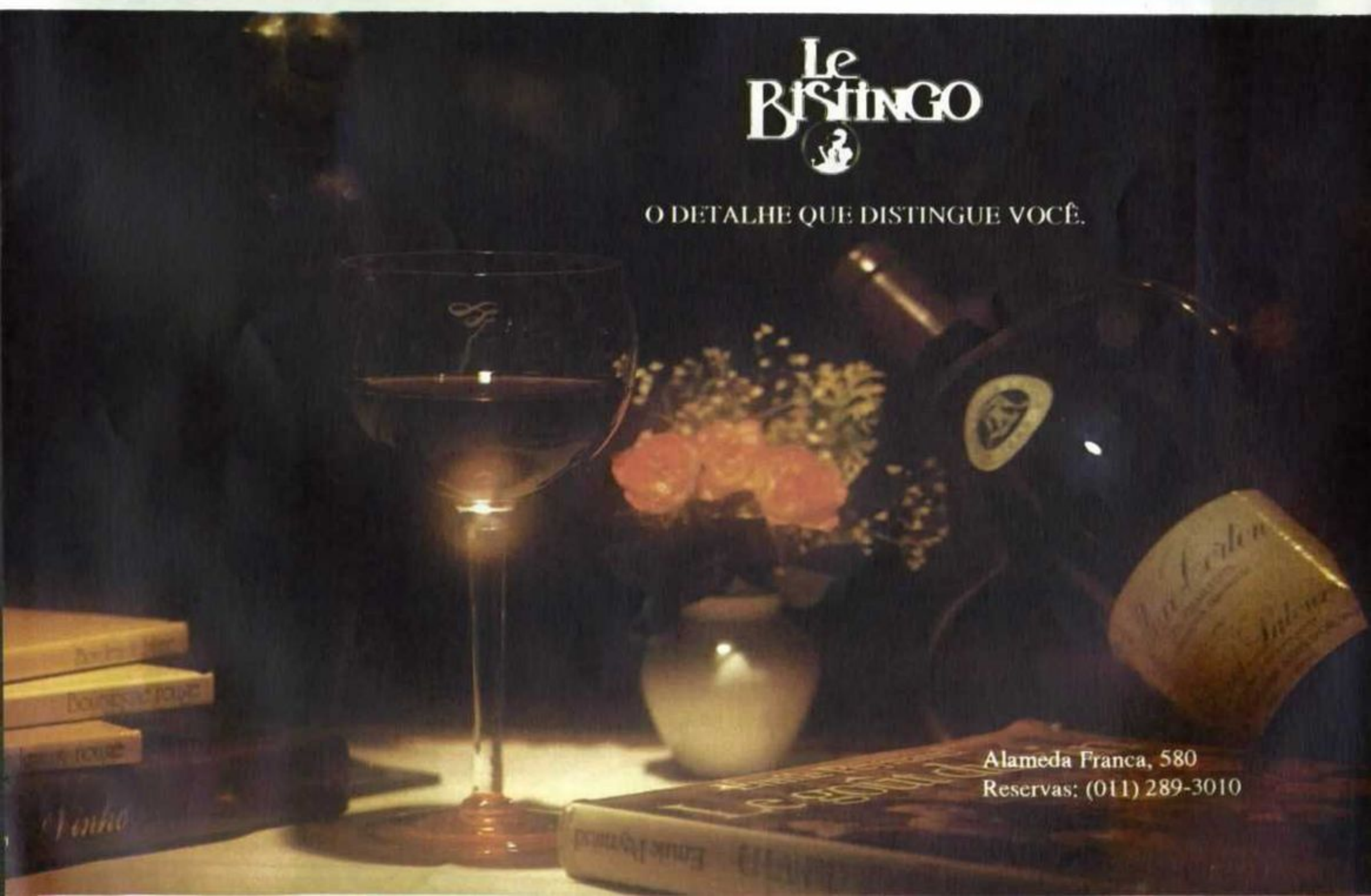
Don Clógero me devolveu a consideração:

— É mesmo? E como você descobriu? Não, não diga, eu vou adivinhar. Você também já tentou queimar alguns quilinhos num *spa*, conhece o truque!

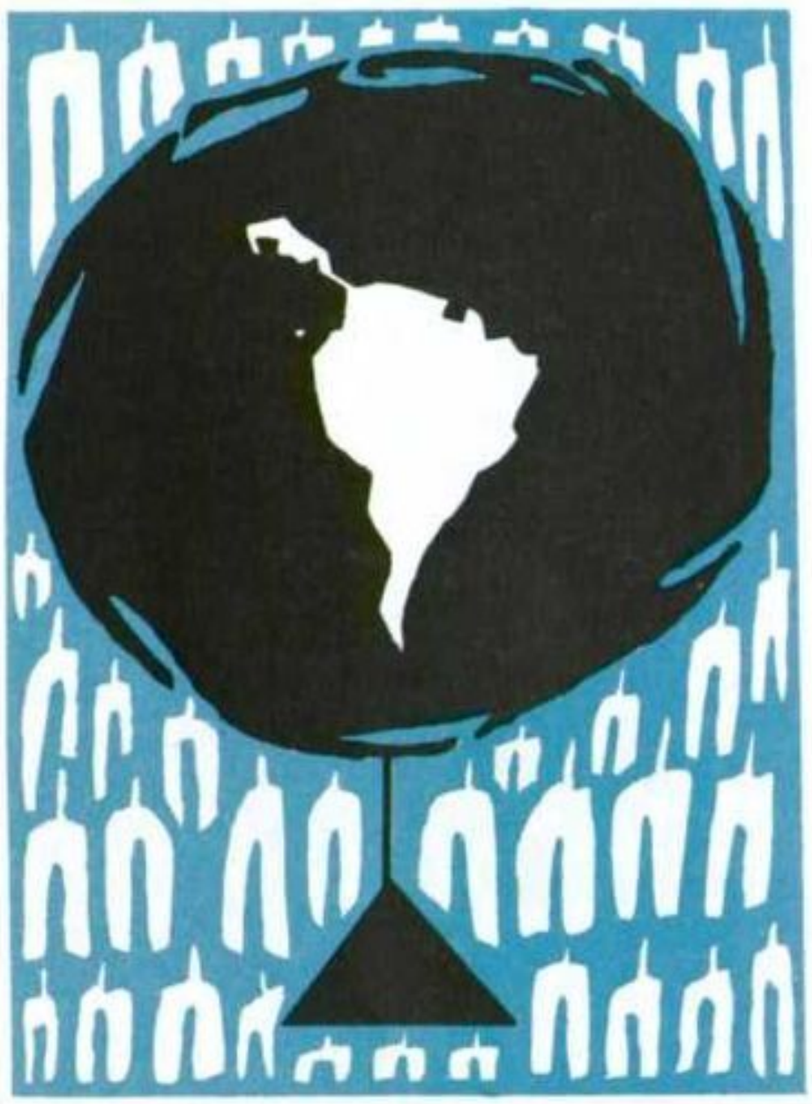
— Eu nunca estive num *spa*, meu padrinho.

— Então, Silviotto, alguém da agência, um amigo seu, deu a você o mapa da mina. A Mamma Freda, eu e os nossos cachorros continuamos na mesma.

X



Os hermanos estão chegando lá



Os países vizinhos ao Brasil também já fazem boa propaganda



FRANCISCO ESTRELA

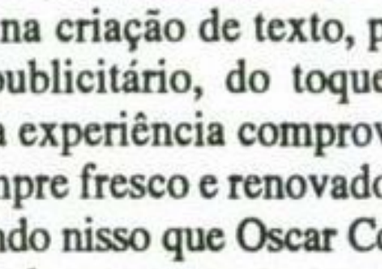
por Wladir Dupont

É verdade que o Brasil ainda faz a melhor propaganda na América Latina, mas talvez sejamos um pouco intolerantes e pretensiosos em relação aos vizinhos quando nos colocamos em primeiro lugar, assim, de forma tão prepotente. Numa recente viagem ao Chile, me foi possível examinar com mais calma, *in loco*, o que os profissionais da propaganda do continente andam fazendo. A primeira constatação é a de uma melhoria geral na criatividade e na produção da Argentina e do Chile. Também países menores como Uruguai e Costa Rica, ou maiores como o México, deram um bom salto de qualidade. Basta conhecer as campanhas da Coca-Cola, feitas pela *McCann* no continente, para perceber esse salto de qualidade. Falta, talvez, a todos esses países e à sua propaganda, o típico molho tropical e imaginativo tão próprio do Brasil. Mas, como isso é pedir muito, fazemos o registro de que, à sua maneira, os países vizinhos crescem na propaganda.



Della Femina desiludido

Num momento em que as agências de propaganda brasileiras passam por grandes mudanças, muitas delas devidas às transformações e à evolução do próprio negócio publicitário que afetam de perto o profissional do ramo, talvez seja pertinente pensar um pouco sobre o que acontece lá fora. Jerry Della Femina, um grande publicitário americano, que marcou época com seu trabalho criativo em Nova York, nos anos 60/70, por exemplo, atravessa um momento difícil em sua carreira: ele está deixando a agência que fundou, dizendo-se cansado do negócio publicitário. Diz Della Femina: "O negócio vai mal porque todo mundo tem medo de falhar. A nossa profissão não tem mais graça porque temos medo de nos divertir e ainda ser pagos por isso... Como indústria, oferecemos aos nossos clientes serviços que eles não querem nem precisam. Esquecemos que o que fazemos de melhor são grandes anúncios e grandes comerciais que os clientes precisam — trabalho que vai ajudar a vender os seus produtos e aquecer novamente a economia. Quando voltarmos a fazer isso, traremos nosso negócio de volta ao seu lugar."



Novo sangue velho

Veteranos mais céticos costumam se preocupar diante da chegada e inevitável tomada de posições pelos mais jovens, sobretudo no jornalismo e na propaganda — profissões nas quais esse tipo de problema aparece mais claramente. Há, contudo, um certo exagero nessa inquietação dos mais velhos. Pois ainda não há como prescindir na criação de texto, principalmente o publicitário, do toque justo e redondo da experiência comprovada e do talento sempre fresco e renovado. Foi talvez pensando nisso que Oscar Colucci, da agência que leva seu nome, contratou Fernando Leite para seu diretor de criação. Pela mesma razão, a *Giovanni* convocou José Fontoura da Costa para dirigir sua criação. Dois profissionais da maior competência e, acima de tudo, dois homens íntegros, coisa que vai rareando por aí. Bom para a *Colucci* e a *Giovanni*.



O clipão de hoje

Ainda a propósito da campanha da Coca-Cola: vale lembrar que há 20 anos, quando foi lançada no mundo, provocou muitas críticas negativas. Principalmente no Brasil, onde se disse não passar do que hoje se chama um *clip* — sucessão de imagens bonitas, coloridas, mas sem nenhum conceito, nenhuma mensagem. Curiosas as voltas que a criatividade na propaganda acaba dando. Agora, comerciais de cervejas e refrigerantes são fartamente elogiados por essa característica: quase todos são grandes clipões, com gente jovem saltando, cantando, bebendo... Mais curioso ainda é que um dos conceitos de marketing lançados pela Coca-Cola — misturar o refrigerante com comida principalmente no inverno, quando as pessoas tendem a comer mais —

está de volta em grande estilo. Afinal, de quem é a idéia original?



Mais margarina?

Comercial elegante e discreto mostra, na TV, seis mulheres de fina aparência, todas com jeitão de classe média dos Jardins, dando depoimento sobre as fantásticas qualidades de uma margarina. Só aparece o rosto das senhoras e todas recitam um texto que deve deixar até o próprio fabricante intrigado, tantas são as virtudes de seu produto. O que se discute aqui não é a qualidade do texto publicitário em si, feito obviamente por profissionais do ramo, mas sim a forma como as mulheres, estas do comercial incluídas, se prestam a esse tipo de deformação da sua realidade diária. Ou será mesmo que o problema maior da dona-de-casa é encontrar a margarina dos sonhos de sua família? Terão aquelas senhoras do comercial lido e refletido sobre o texto a ser recitado? Claro que ganharam um cachê para isso, mas deve haver um mínimo de questionamento até mesmo na hora de faturar. Ou estamos exagerando?



De volta ao futuro

Ainda sobre o mercado publicitário americano, que nos últimos 50 anos tem, digamos assim, inspirado certos caminhos da propaganda brasileira, uma materinha discreta no *Advertising Age* revela o seguinte: está voltando o chamado *full service*, ou, na prática, as grandes agências que dão ao cliente um leque maior de serviços. Com a diferença de que hoje elas não compram esses serviços fora, preferindo montar suas próprias subsidiárias para esse fim — empresas de promoção, relações públicas, design etc. Quer dizer, acabou, pelo menos por agora, o ciclo das *hot shops*, as chamadas agências butiques, pequenas e criativas, pouco inclinadas, portanto, para a abrangência comercial do negócio publicitário hoje. No Brasil, o *full service* também está voltando e se concentra nas grandes agências, principalmente as estrangeiras. As fusões e as compras/vendas dos últimos meses, envolvendo agências pequenas e médias, talvez seja um sintoma de que o fenômeno *full service* é o caminho do futuro. Futuro, no nosso caso, certamente condicionado às oscilações da economia nacional.



Cenas de agência

Publicitários daquele tempo, anos 50/60, lembram com bom humor a maneira como Geraldo Alonso, fundador da agência *Norton*, hoje dirigida por seu filho Geraldo, acabava logo com qualquer conversa pomposa ou enrolada de seus criativos durante as apresentações ao cliente. Patrão à moda antiga, ainda assim ele deixava que seu pessoal falasse; mas, quando começavam a pontificar, ele cortava em cima, no ato, na cara do próprio cliente, que muitas vezes ficava espantado com sua atitude. Grossa à primeira vista, mas, pensando bem, sábia e salutar. Quantos presidentes de agência ou diretores de conta fazem isso hoje? Os tempos mudaram, é certo, mas a pretensão e a vaidade jamais perdem seu lugar.



Da memória

Hoje o cidadão vai à sua locadora e leva para casa um pilha de filmes para o fim-de-semana, assim meio na base do "o que tem de bom aí?". Antigamente, cinema era diversão bem planejada, envolvendo não só a escolha dos filmes no programa duplo do cinema do bairro como o próprio passeio em si: o ato de sair de casa, assistir aos filmes e, depois, ainda no bairro, comer uma pizza. Como não havia delinqüência urbana, era possível fazer essa caminhada da casa ao cineminha e voltar tranqüilamente, às 11 da noite. Mudanças são inevitáveis, é claro, mas nem sempre são, convenhamos, para melhor.

X

Fischer, Jus
A PERDIGÃO FAZ COMO NINGUÉM O QUE UM BOM JORNALISTA NUNCA FAZ. ENCHER LINGÜIÇA.
QUALIDADE QUE SE PROVA.

Legislação a passo de tartaruga



O setor de comunicação ao ar livre sofre esperando o novo código

por Emílio Novelli

O negócio da comunicação ao ar livre em São Paulo responde por um faturamento mensal entre três e quatro milhões de dólares. Isso significa algo em torno de 50% do resultado da publicidade em outdoor que se faz em todo o país. Quanto à geração de empregos, pelo menos cinco mil famílias dependem diretamente do setor, sem contar as inúmeras microempresas prestadoras de serviços.

Toda essa importância econômica e social, entretanto, não é capaz de conferir tranqüilidade para que o empresário da comunicação visual ao ar livre planeje e invista mais na atividade. Enquanto grandes cidades do interior do Estado como Ribeirão Preto, Campinas, Bauru e São José dos Campos já criaram mecanismos legais para disciplinar o setor, a capital paulista vive um dramático compasso de espera. Falta a aprovação do Código de Comunicação Visual, cuja votação é prejudicada por fatores alheios às questões técnicas e à expectativa das empresas e da comunidade em geral.



DÉRCIO BASSANI

Novelli: "Situação dramática"

Segundo se estima, há na cidade 700 mil anúncios ao ar livre e somente 250 mil estão cadastrados oficialmente pela Prefeitura. Uma nova legislação tornaria mais dinâmica a atividade, já que a norma vigente está defasada em 14 anos. Capitais como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Recife e Fortaleza já têm legislação específica adequada às realidades locais.

Custo menor — No empresariado, há confiança de que a comunidade compreende e aceita a linguagem da comunicação visual ao ar livre. Uma das últimas pesquisas da *Central de Outdoor* indica que a população gosta da cidade com sua característica de grande painel de informações. Neste contexto, o outdoor, em termos numéricos, representa apenas cinco mil entre os 700 mil anúncios espalhados pela cidade. Porém, sua cobertura abrange 87% dos quase 10 milhões de paulistanos na faixa de 16 a 65 anos de idade.

Aprovada uma legislação coerente, o impacto das mensagens terá muito mais eficiência. Será possível reduzir o espaço ocupado — hoje são 1.646 locais com 4.998 quadros — e, portanto, haverá um menor custo com aluguel e as informações se tornarão mais visíveis sem prejuízo para a paisagem urbana.

E poucos profissionais conhecem tão bem a cidade como os que atuam na área de outdoor. Eles aprendem com a população a entender as qualidades e as contradições do município. A atividade exige saber detalhes sobre o modo de viver e de agir de quem circula pelos locais onde as mensagens são divulgadas. Esta aí a credencial para estes profissionais discutirem assuntos que, a exemplo da comunicação visual, acabam influindo no cotidiano das pessoas.

A comunicação visual ao ar livre vem dando demonstrações de ter uma ótima perspectiva em relação ao futuro do negócio. O próximo Congresso da Felape — Federação Latino Americana de Publicidade Exterior , por exemplo, será em São Paulo. E os profissionais paulistanos terão muita experiência a transmitir como, por exemplo, o sucesso dos roteiros segmentados por região; uma forma de utilização de outdoor que atinge *targets* específicos de maneira importante.

Temos afinal, o que mostrar aos demais países. Às nações latino-americanas ficará demonstrado que o outdoor é um dos meios com melhor desempenho na mídia brasileira. Ele deve fechar o ano, apesar da crise econômica, com índice de crescimento perto dos 689,69%, registrados no ano passado, quando houve uma evolução de 41,4% em relação a 1990, superando até mesmo mídias como jornal e rádio. Um bom exemplo de garra.

Porém, vai ficar difícil explicar por que, com todo este peso econômico e social, o setor de outdoor, em particular, a comunicação visual ao ar livre de maneira mais abrangente, e a propaganda como um todo, ainda não conseguem ter um peso político equivalente a sua importância na vida da cidade.

X

Emílio Novelli, 41 anos, é sócio da *Novelli-Carvas*, empresa de painéis, outdoors e luminosos.

UM SOM PRODUZ MUITAS IMAGENS E MUITAS IMAGENS NÃO PRODUZEM NENHUM SOM.

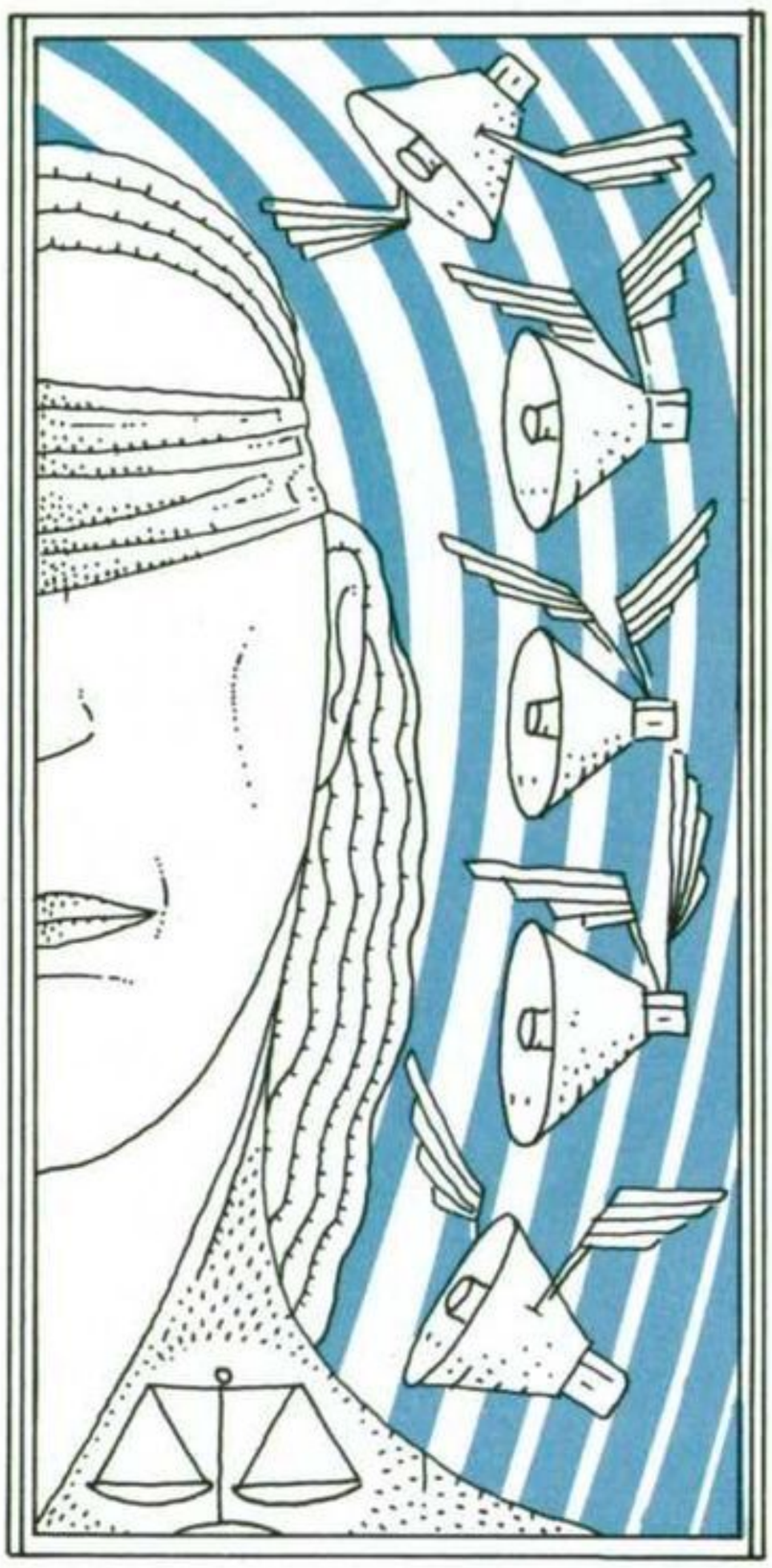
Quando você usa o som para falar com o consumidor, o próprio consumidor constrói a imagem do produto ou serviço em sua imaginação. Quando você usa a imagem, ela já está lá, pronta e acabada: o consumidor não tem mais nada a fazer. Agora decida: quando você anuncia para o consumidor, você quer ou não quer que ele faça alguma coisa?

RÁDIO

O SOM QUE LIGA O CONSUMIDOR

Escritório do Rádio - Tel.: (011) 256-1983.

Boas novas na proteção do consumidor

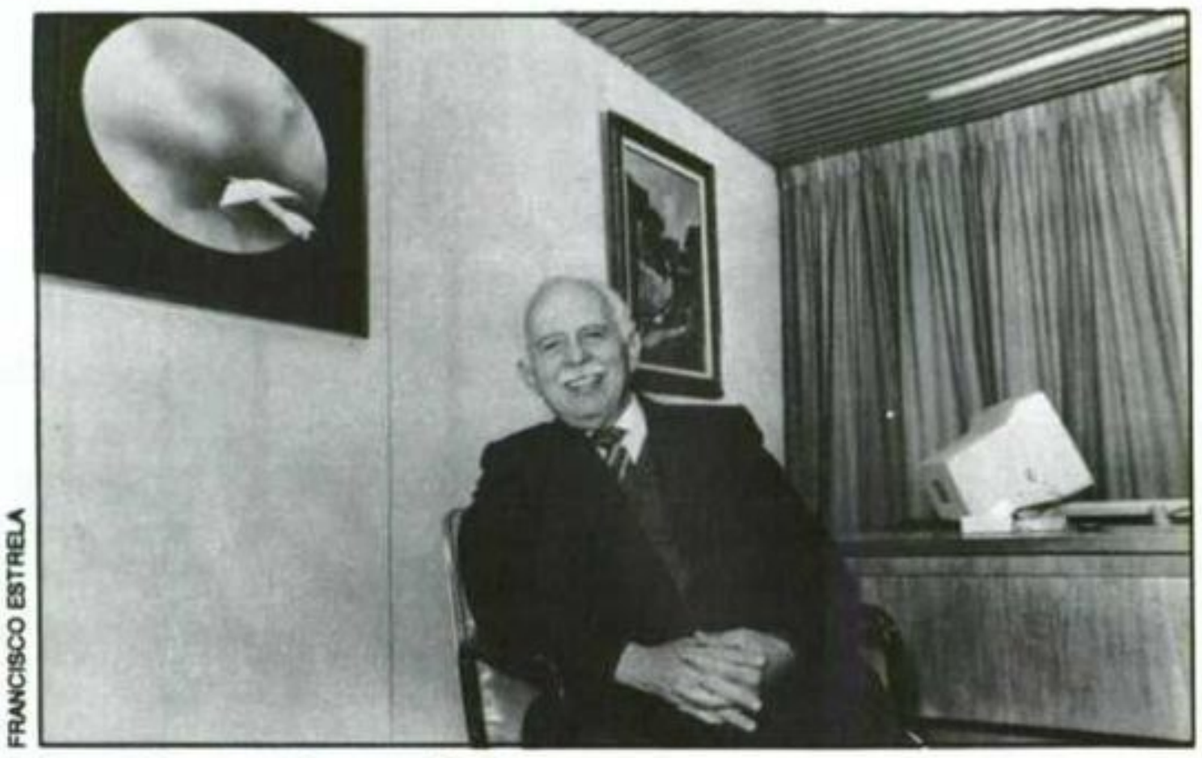


Novo código implica mais cuidados na produção publicitária

por Walter Ceneviva

Quando o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor, o mundo da comunicação social mudou. A publicidade passou a integrar, na forma da lei, a relação de consumo, gerando efeitos na área dos veículos e na dos publicitários. Considerando que pretendo esclarecer aspectos jurídicos, neste comentário preciso começar com a definição de, pelo menos, dois termos: veículo e publicidade.

O termo veículo indica, na linguagem publicitária brasileira, principalmente o jornal, a revista, a radiodifusora de som ou de imagem. Todavia, a Lei da Propaganda (Lei nº 4.680/65) começa por caracterizar veículo (artigo 4º) como sendo qualquer meio de comunicação visual ou auditiva capaz de transmitir ao público mensagens de propaganda, o que adita, geralmente, outras formas, servindo de exemplo o *outdoor* e o serviço fixo de alto-falantes. A lei exige que o veículo seja como tal reconhecido pelas associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.



FRANCISCO ESTRELA

Ceneviva: mudanças à vista

Passo ao segundo termo a definir, encontrado no artigo 5º da Lei. Neste, propaganda é "qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado". A regra legal se inspira em uma economia de mercado, relacionada com a livre concorrência, que promove publicidade para despertar o interesse em comprar produtos ou serviços anunciados, a contar de um excesso de oferta sobre a demanda disponível num período dado.

Sem disfarce — Definidos, assim, os dois termos, passo a verificar como são relacionáveis com a proteção do consumidor. Os direitos do consumidor (que tanto pode ser pessoa física quanto pessoa jurídica) são todos os inerentes à relação de consumo nascida da operação econômica, relativos aos característicos e ao preço do bem adquirido, assim como às condições do negócio realizado. O Código de Defesa do Consumidor destaca o que chama de "direitos básicos" no artigo 6º, do qual apenas um inciso (o IV) tem realce no que se refere às mensagens publicitárias e afirma o direito à proteção contra:

1) publicidade enganosa e abusiva;

2) práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O Código indica, em regras isoladas, outros direitos relativos à publicidade, como, por exemplo, os decorrentes de informação insuficiente ou inadequada (artigo 12), vício de qualidade ou quantidade do produto em relação ao anúncio (artigo 18), de publicidade que omita elementos de diminuição de valor do produto ou serviço (artigo 20), além dos direitos morais do consumidor, que são objeto de garantias constitucionais.

O Código determina os limites da publicidade legalmente permitida, a partir do artigo 36, para que seja "veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Os dois advérbios mencionados (*fácil* e *imediatamente*) mostram que o dever legal de lealdade, na relação de consumo, exige que o consumidor individualize como propaganda comercial aquilo que é propaganda comercial, pois é contrário ao interesse social e até mesmo ofensivo aos princípios constitucionais da livre concorrência que a divulgação de produtos ou serviços seja feita sem que os destinatários tenham consciência disso.

A missão legítima de convencimento, realizada pela propaganda, assume esse



papel sem disfarce e sem prejudicar a liberdade da criação publicitária e da produção intelectual.

Engano por omissão — A publicidade se assemelha a uma rede de pesca que, destinada a um grande universo, recolhe número proporcionalmente reduzido de efetivos adquirentes e utilizadores. É necessário, porém, precisar a interpretação do artigo 36: a publicidade só por exceção se destina a pessoas predeterminadas. Como regra, é endereçada ao consumidor enquanto destinatário final, que pode adquirir ou utilizar produto ou serviço, mas não é necessariamente predeterminado.

O ilícito publicitário não é caracterizado se a falsidade da informação transmitida é facilmente perceptível ao consumidor. A liberdade de expressão pode conter manifestação que notoriamente seja exagerada para a pessoa de nível médio. A falsidade não é necessariamente um tipo de enganosidade. Sem dolo, não há publicidade enganosa. A intenção do fornecedor é necessária para caracterizar o engano por omissão, nos termos do parágrafo 3º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

O ilícito publicitário nunca é do veículo, salvo no caso de autodivulgação que incida no abuso ou na enganosidade, ou se tiver conhecimento desses defeitos da mensagem clara e facilmente perceptíveis à primeira vista e, ainda assim, a divulgar.

Fiz um resumo do principal. Só a decantação de muitos anos de experiência em julgamentos pelos tribunais mostrará os efeitos jurídicos da relação do consumo com a publicidade.

X

Walter Ceneviva, 64 anos, é advogado e colunista da *Folha de S.Paulo*

Olha que delícia de pauta:

COUVERT (opcional)

ENTRADAS

Buffet de saladas
Carpaccio de carne
Ensalada de carpaccio
Melão com presunto Di Parma
Queijo parmesão

PRATO ESPECIAL

Super grill

CARNES E SALADAS

Baby grill
Entrecôte
T-bone steak brangus
Tirita
Filet mignon
Brochette grill
Tournedos de filet
Franguinho Label Rouge
Linguado à meunière com batata cozida
Pintado na brasa com arroz à grega

O buffet de saladas está incluído no preço das carnes.

GUARNIÇÕES

Baked potato
Batata soufflée
Cebola tirolesa
Farofa especial
Legumes à jardineira
Arroz
Creme de milho

PIZZAS

Grande (só para viagem)

Individual (na porcelana)

Mozzarella
(tomate e orégano)

Portuguesa
(presunto, ovos e cebola)

Calabresa
(cebola e azeitona)

Baby pizza grill
(cobertura de batatas, mozzarella, anchovas espanholas)

Margherita
(mozzarella, parmesão, manjericão e tomate)

4 formaggi
(catupiry, gorgonzola, parmesão e mozzarella)

Alici
(anchovas espanholas)

PASTA ITALIANA

Paillard com fettuccine
(filet mignon com fettuccine ao molho branco)

Tagliatelle al prosciutto
(ao molho branco e presunto)

Spaghetti aglio e olio
(o mais simples condimento: alho e óleo)

Capellini alla carbonara
(bacon cozido, mozzarella de búfala e parmesão ralado)

Penne alla chitarra
(ao molho de tomates maduros, pimentões e filet mignon moído)

BEBIDAS PIZZA BAR

Happy hour (estamos abertos a partir das 17 horas)

Baby grill
(coquetel de kiwi c/ vodka)
Suco de tomate
Batidas
(limão e maracujá)
Coquetel de frutas
Coquetel de champagne
Caipirinha de vodka nacional
Caipirinha de vodka importada
Whiskies nacionais
Whiskies importados
Whisky souer
Carpano italiano
Jerez (fino La Ina)
Coca baby grill
(copo grande, gelo, limão e rum)
Chopp
Cerveja nacional
Cerveja importada
Sucos de frutas da estação
Refrigerantes
Refrigerantes diet
Água mineral
Vinhos nacionais
Vinhos importados
Servimos vinhos da Espanha em copos.

Baby Grill pizza bar

O Baby Grill Pizza Bar é o último acontecimento da Vieira de Carvalho. Vá lá conferir e depois saia dando notícia.

BEM-VINDOS, NOVOS LEITORES DE O DIA.

Nos primeiros 30 dias do novo jornal O Dia, suas vendas cresceram 10,20 %* aos domingo
Isto representa cerca de 170.00
leitores a mais, ou seja, quase u
Maracanã lotado. A vocês que
chegaram e se somaram aos
nossos mais de 2 milhões de
leitores, o muito obrigado do jorn
que mudou e vai
continuar mudando,
sempre para melhor

O DIA
Melhor todo dia

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



FRANCISCO ESTRELA

Márcia, Lúcia, Julice, Regina e Marli: medindo barrigas

A agência das cegonhas

A próxima campanha da *Fischer, Justus* pode muito bem ser por um berçário. É que 10% das mulheres que trabalham na agência estão grávidas, sem contar Rony Fischer, mulher de Eduardo, um dos donos. A primeira a comunicar o fato foi Julice Donato, assistente de atendimento, hoje no quarto mês de gravidez. Quando ela chegou com o resultado positivo, os colegas fizeram tanta festa que Lucia Cardoso da Silva, assistente de cheking, de oito meses, Marli Taparelli, funcionária de RTVC, de quatro meses, Márcia Aspirino, telefonista, grávida de cinco meses e Regina de Souza, secretária de mídia, no quarto mês, também quiseram confetes e anunciaram a cegonha na mesma hora.

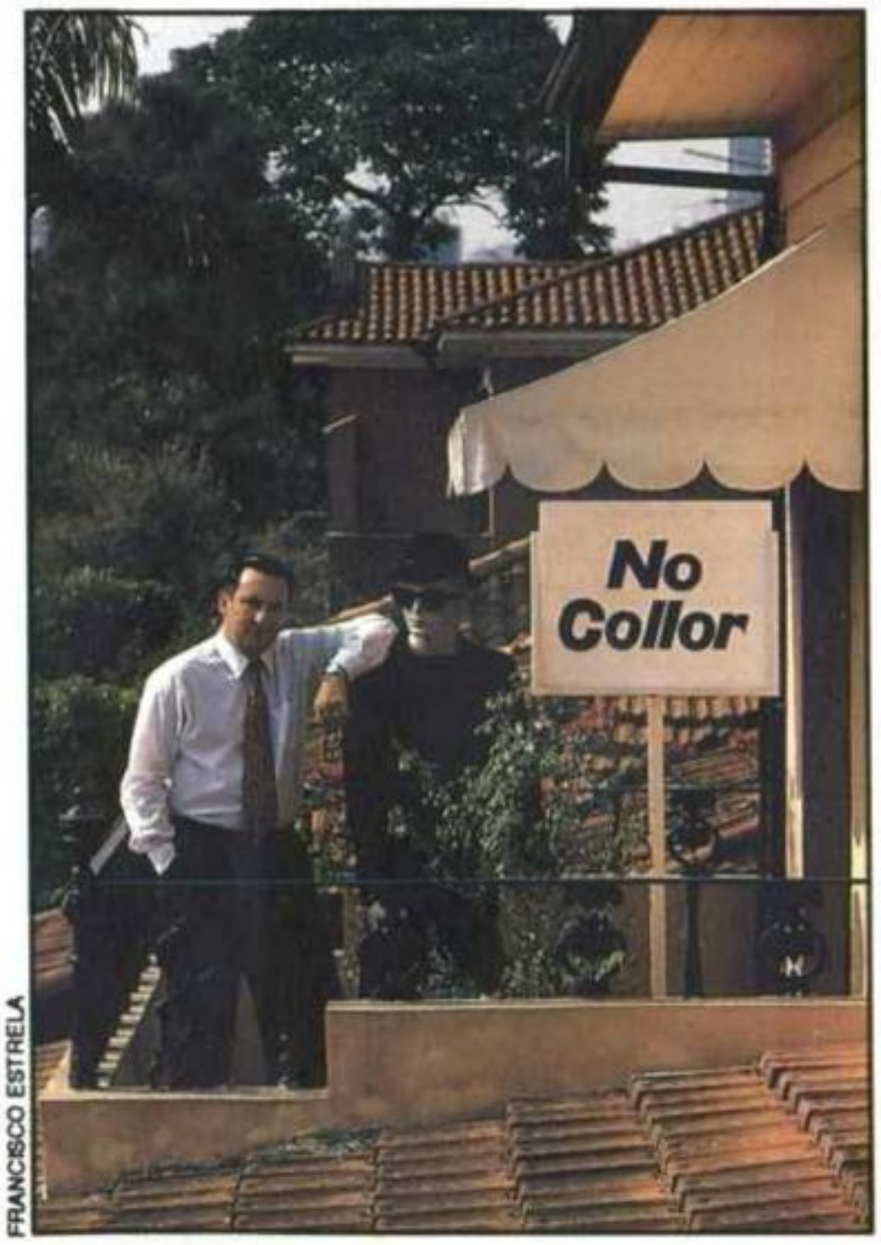
Hoje, as felizardas trocam impressões e receitas. "Ficamos medindo as barrigas, sentindo inveja porque uma tem enjôo e outra não", explica Julice. O resto da agência tenta gestar apressadamente alguma idéia para se virar enquanto as futuras mamães — que vão dar a luz quase na mesma época —, estiverem curtindo a licença-maternidade com os pimpolhos.

O boneco dá o recado

As pessoas que moram ou passam pela Alameda Gabriel Monteiro da Silva acostumaram-se a curtir um novo visual enquanto aguardam os sinais de trânsito ou visitam as lojas: um boneco, na sacada do número 1.033, decorado de acordo com as últimas novidades da vida do país.

Ali funciona a agência *ST Publicidade* que, desde dezembro, resolveu levar para a varanda o boneco que ficava na recepção da agência. "No último Natal, a equipe de criação resolveu fazê-lo pular a sacada vestido de Papai Noel", conta Marcos Augusto Bugni, 38 anos e 20 de profissão, diretor executivo da agência. Dali para a frente, não parou mais. "Todos comentaram e vimos que era um caminho de comunicação para a agência", explica Marcos. "Começamos a falar através dele."

Assuntos não faltaram: Aids, homenagens ao Dia do Trabalho, solidariedade com os aposentados pelo aumento dos 147% e por aí afora, até desembocar na CPI. "Os acontecimentos se aceleraram tanto, que o boneco tem mudado uma vez por semana", diz Marcos. Para alegria geral da região.



FRANCISCO ESTRELA

Marcos e o boneco: recados e bom humor



DANIEL CONZL

Sirotsky: sem fronteiras

Marketing em portunhol

De olho num mercado com 200 milhões de consumidores do Mercosul, as ADVBs (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil) de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo estão promovendo o Primeiro Congresso de Marketing do Cone Sul. "Pretendemos promover uma análise abrangente do marketing, sem estabelecer fronteiras", explica Pedro Sirotsky, vice-presidente da *RBS Rede Brasil Sul de Comunicação*, que preside o Congresso. "Nossas dificuldades e soluções serão debatidas em parceria."

O evento acontecerá de 4 a 6 de novembro em Florianópolis, e entre os participantes estarão figuras de peso como Henry Kissinger ex-secretário de Estado dos EUA alguns presidentes dos países do Cone Sul, e ainda haverá uma teleconferência, direto de Boston, nos EUA, com o professor Nicholas Negroponte, fundador e diretor do laboratório de mídia do MIT (Massachusetts Institute of Technology).

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	58.000	5.276.300,00	5.276.300,00	90.970,69
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	79.000	3.663.700,00	1.221.233,33	46.375,95
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	150.000	3.663.700,00	732.740,00	24.424,67
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	3.000	479.100,00	-	159.700,00
	07:30/08:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	66.000	5.276.300,00	5.276.300,00	79.943,94
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	45.000	1.317.000,00	658.500,00	29.266,67
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	57.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	62.000	1.194.125,00	597.062,50	19.260,08
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	32.000	856.331,00	856.331,00	26.760,34
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	240	16	512.000	7.674.400,00	479.650,00	14.989,06
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	1	32.000	672.200,00	672.200,00	21.006,25
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	52.000	3.220.193,00	1.610.096,50	61.926,79
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	19	718.000	15.828.900,00	833.100,00	22.045,82
	18:45/19:20	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	36.000	3.624.000,00	3.624.000,00	100.666,67
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	2	65.000	5.623.184,00	2.811.592,00	86.510,52
	19:00/19:30	Jornal Local	Manchete	2a/Sab.	180	*	22.000	2.075.700,00	-	94.350,00
	19:00/19:10	Jornal Fala Brasil	Gazeta	2a/4aF e Sab.	50	2	65.000	10.274.000,00	-	-
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	49.000	4.025.000,00	4.025.000,00	82.142,86
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	12	493.000	21.105.200,00	1.758.766,67	42.809,74
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1.969.000	33.759.500,00	703.322,92	17.145,51
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	53	2.163.000	36.636.800,00	691.260,38	16.937,96
	20:15/20:25	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	50	1	51.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	67.000	5.388.100,00	1.796.033,33	80.419,40
	22:40/23:10	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	99.000	-	-	-
	22:40/23:10	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	1	54.000	-	-	-
	23:15/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	7	262.000	15.828.900,00	2.261.271,43	60.415,65
	23:15/00:10	Jornal Fala Brasil	Gazeta	2a/6aF	275	2	78.000	9.573.500,00	4.786.750,00	122.737,18
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	12	537.000	7.964.600,00	663.716,67	14.831,66
	23:40/00:30	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	1	18.000	1.782.800,00	1.782.800,00	99.044,44
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	79.000	1.317.000,00	658.500,00	16.670,89
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	25	4	151.000	6.331.600,00	1.582.900,00	41.931,13
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	6.331.600,00	-	-
	01:30/02:00	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	**	1.317.000,00	-	-
Entrevista	21:40/23:10	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	116.000	-	-	-
	22:15/23:10	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	2	35.000	4.025.000,00	2.012.500,00	115.000,00
	23:15/00:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	*	5.000	1.317.000,00	-	263.400,00
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	200	7	246.000	15.828.900,00	2.261.271,43	64.345,12
Economia e Negócios	23:30/23:40	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	1	24.000	1.051.900,00	1.051.900,00	43.829,17
	00:10/01:10	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	8.000	3.000.274,00	-	375.034,25
	00:30/00:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/4aF	45	1	15.000	3.409.756,00	3.409.756,00	227.317,07
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	36	1.395.000	29.607.600,00	822.433,33	21.224,09
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	20.000	2.801.700,00	2.801.700,00	140.085,00
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	39	**	21.256.700,00	545.043,59	-
	22:10/23:40	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	2	45.000	-	-	-
	23:30/00:30	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	8	**	5.135.700,00	-	-
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	50	1	37.000	4.730.000,00	4.730.000,00	127.837,84
	00:00/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	*	373.000	4.891.200,00	-	13.113,14
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	1.000	633.000,00	-	633.000,00
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	406.000	8.504.000,00	944.888,89	20.945,81
	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	14.000	510.900,00	510.900,00	36.492,86
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	**	-	-	-
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	25.000	3.624.000,00	3.624.000,00	144.960,00
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	25	3	140.000	2.662.100,00	887.366,67	19.015,00
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	247.000	3.375.400,00	675.080,00	13.665,59
	23:40/00:40	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	2	56.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 28/92 (13/07 a 19/07/92)

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

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.
SVM
810 verdinha
A rádio do meu coração
Scala

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	**	9.000	1.121.000,00	-	124.555,56
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	63.000	1.926.200,00	642.066,67	30.574,60
	07:00/07:20	Show de Notícias	TVS	Domingo	20	1	12.000	1.121.000,00	1.121.000,00	93.416,67
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	75.000	1.926.200,00	642.066,67	25.682,67
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	5	7.000	372.900,00	-	53.271,43
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	35.000	853.000,00	426.500,00	24.371,43
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	180	3	59.000	496.000,00	165.333,33	8.406,78
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	25	589.000	3.162.700,00	126.508,00	5.369,61
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	3	61.000	3.363.100,00	1.121.033,33	55.132,79
	18:45/19:20	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	38.000	2.348.000,00	1.174.000,00	61.789,47
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Jornal Local	Manchete	2a/Sab.	180	2	40.000	936.100,00	468.050,00	23.402,50
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	480	2	45.000	2.608.000,00	1.304.000,00	57.955,56
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	360	2	47.000	4.484.100,00	2.242.050,00	95.406,38
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	58	1.367.000	16.638.700,00	286.874,14	12.171,69
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	58	1.357.000	20.718.900,00	357.222,41	15.268,17
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	49.000	3.625.600,00	1.812.800,00	73.991,84
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:15/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	3	59.000	3.363.100,00	1.121.033,33	57.001,69
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	15	359.000	3.912.100,00	260.806,67	10.897,21
	23:40/00:30	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	1	28.000	1.106.200,00	1.106.200,00	39.507,14
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40.000	853.000,00	426.500,00	21.325,00
	00:10/00:25	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	1	28.000	1.345.200,00	1.345.200,00	48.042,86
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	1.345.200,00	-	-
	01:30/02:00	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	**	853.000,00	-	-
Debate	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	-	-	-
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	45.000	2.608.000,00	1.304.000,00	57.955,56
	23:15/00:30	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	75	1	14.000	853.000,00	-	60.928,57
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	200	2	54.000	3.363.100,00	1.681.550,00	62.279,63
Economia	23:30/23:40	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	42.000	652.700,00	326.350,00	15.540,48
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	41	960.000	13.806.200,00	336.736,59	14.381,46
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	38.000	2.169.500,00	1.084.750,00	57.092,11
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	45	1.047.000	10.995.200,00	244.337,78	10.501,62
	23:30/00:30	Documento Verdade	Manchete	6aF	60	7	157.000	3.595.100,00	-	-
	23:40/	Imprensa na TV	Corcovado	2aF	-	1	14.000	1.694.000,00	1.694.000,00	121.000,00
	00:00/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	2	38.000	913.800,00	456.900,00	24.047,37
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	5.000	410.000,00	-	82.000,00
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	12	295.000	4.172.700,00	347.725,00	14.144,75
	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	31.000	284.800,00	284.800,00	9.187,10
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	26.000	2.348.000,00	2.348.000,00	90.307,69
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	25	5	122.000	1.143.400,00	228.680,00	9.372,13
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	181.000	1.407.400,00	175.925,00	7.775,69

Fontes: Tabela de Preços: Agosto/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem.28/92 (13.07 a 19.07.92)

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

Rádio Suíça Internacional

* ANOS DE INFORMAÇÃO EQUILIBRADA E IMPARCIAL AGORA A DISPOSIÇÃO DAS RÁDIOS AM E FM DO BRASIL.
senha Econômica Internacional • Semana na Suíça • Resenha Política Internacional • Encontro com a Suíça • Música Helvética
EPRESENTANTE NO BRASIL: TEREZINHA MARTINO - FONES: (011) 65-7514/263-9166 - SÃO PAULO.

3000 Berna 15.

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	326.964	210.134	218.478	1.043.000,00	721.100,00	721.100,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	112.647	86.905	-	628.100,00	455.700,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	502.374	342.750	352.457	1.121.800,00	764.300,00	764.300,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	206.800,00	172.000,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	107.400,00	107.400,00	107.400,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	129.058	115.085	102.351	476.500,00	406.200,00	406.200,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	409.000,00	409.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	74.936	71.960	-	539.000,00	539.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	200.000,00	250.000,00	200.000,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	200.000,00	250.000,00	200.000,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	149.694,00	149.694,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	431.340,00	233.446,00	233.446,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	175.890	117.776	131.159	486.600,00	329.100,00	329.100,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	503.679	253.093	252.005	499.956,00	307.313,00	307.313,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	349.036	192.799	203.834	466.541,00	302.024,00	302.024,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	310.000,00	-	248.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	605.064,00	605.064,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	62.994	23.387	-	127.206,00	65.312,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	162.720,00	-	131.400,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	159.128,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	135.399	-	58.228	373.100,00	-	280.249,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	170.000,00	130.000,00	130.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.534	26.933	29.174	57.909,00	32.845,00	32.845,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	48.215,00	-	25.396,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	212.027	105.323	97.708	167.022,00	116.286,00	98.740,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	71.566,00	61.822,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	172.000,00	128.000,00	128.000,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	46.069	28.961	27.376	95.735,00	76.646,00	76.646,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	90.157,00	-	72.674,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.193	-	21.369	84.900,00	-	70.750,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	109.371	29.671	31.266	76.954,00	52.842,00	52.842,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	76.821,00	-	52.704,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	60.000,00	-	44.000,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	76.954,00	-	52.842,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	72.036,00	72.036,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	41.210,00	-	37.260,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	67.179,00	-	46.134,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	67.179,00	46.134,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	66.145,00	-	48.399,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.257	4.895	4.163	29.928,00	29.928,00	23.943,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	66.238	23.947	30.289	215.169,00	153.693,00	153.693,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	204.413,00	-	146.010,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	48.995	-	32.186	76.935,00	-	54.802,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	79.700,00	56.800,00	56.800,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	179.820,00	-	138.322,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	76.067,00	-	57.893,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	53.200,00	-	44.160,00	OFF-SET	54	6

escala

Em 91 deu Diário
de novo na Marplan.

DIÁRIO
DO NORDESTE
O jornal mais lido do Ceará

Todo dia é um bom dia para os anunciantes lembrarem a posição do Globo entre os jornais do Rio.



GROTTERA & CIA

Leitores que possuem casa de campo/praia (*)
O GLOBO - 193.000
JB - 106.000

O Globo é o primeiro jornal do Rio.

E se você gosta de informações sucintas, não precisa ler mais nada. Essa é a melhor razão para você anunciar no Globo.

Mas se você gosta de conhecer os detalhes, aqui estão eles.

O Globo tem a mais avançada tecnologia industrial da América Latina. Ele é impresso na mais moderna rotativa do mundo, uma Goss Colorliner. Mas além da melhor impressão, O Globo tem sobretudo a melhor qualidade jornalística.



Tem os melhores cronistas. A maior rede de correspondentes internacionais. A maior massa de informação. E muito mais agilidade na cobertura da notícia.

Só um exemplo: em outubro de 1991, quando o tesouro nacional estava a ponto de sofrer um prejuízo de 80 bilhões de cruzeiros numa compra superfaturada de fardamentos do Exército, O Globo foi o único jornal brasileiro a denunciar esta licitação.

Por ser melhor como produto, O Globo também atinge um público melhor. Por isso, é o jornal líder nos segmentos de público que mais consomem.

Leitores com ocupação de nível superior	**O GLOBO**	JB
Domingos	**129.000**	90.000
Dias úteis	**94.000**	66.000
Fonte: XXXIII Estudos Marplan. Ano 1991 (dias úteis = 3ª a sábado)		

Leitores que possuem vídeo/ filmadora (*)
O GLOBO - 764.000
JB - 311.000

É o líder entre os leitores com curso superior completo e com ocupação de nível superior. O líder entre os leitores que possuem bens de consumo sofisticados como videocassete, filmadora, som modular e casa de campo ou praia. O líder não apenas na classe A e na classe B, como na classe ABC.

Quando você anuncia no Globo, portanto, você não está comprando apenas um espaço em papel. Está comprando a oportunidade de falar com o leitor do Globo.

E como você já deve ter concluído, o leitor do Globo é o seu melhor consumidor. Exatamente por esta razão, O Globo é o seu melhor vendedor. Então, não espere mais. Anuncie no primeiro jornal do Rio.

A menos, claro, que você tenha pena dos perdedores.

Leitores com equipamento de som modular (*)
O GLOBO - 253.000
JB - 140.000

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR

* Fonte XXXIII Estudos Marplan - Ano 1991 - Índices de Leitura aos Domingos - Classe ABC - Critério ABIPEME.

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	*	-	*	11.070,00	-	9.315,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	62.500,00	47.850,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	15.618	7.019	8.312	183.000,00	121.000,00	121.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.194	-	2.506	176.256,00	-	112.320,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	102.599	61.290	60.672	133.400,00	119.500,00	119.500,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	5.024	4.724	-	68.805,00	68.805,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	123.902,00	123.902,00	123.902,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	97.451,00	97.451,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	54.600,00	54.600,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	20.555	17.735	18.086	123.000,00	101.700,00	101.700,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	253.454,00	253.454,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	34.842	24.287	24.268	114.108,00	103.734,00	103.734,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	107.500,00	81.250,00	81.250,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	78.000,00	-	60.000,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	60.000,00	45.000,00	45.000,00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	59.000,00	43.000	43.000,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	70.313	28.605	30.979	168.000,00	130.000,00	130.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	48.023	37.358	37.640	145.950,00	131.000,00	131.000,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	133.450,00	-	128.130,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.225	-	4.351	78.098,00	-	60.665,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	78.026,00	-	51.584,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	74.627,00	58.103,00	58.103,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	77.000,00	-	53.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	46.019,00	-	35.632,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	7.263	-	-	37.800,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.627	-	-	47.250,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	27.600,00	-	18.000,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	25.000,00	-	18.000,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	24.131,00	18.563,00	18.563,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	106.805,00	-	88.800,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	38.462,00	-	30.200,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	19.000,00	-	16.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	98.525,00	-	84.505,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	133.630,00	103.857,00	103.857,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	120.630,00	-	93.471,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	79.700,00	56.800,00	56.800,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	210.817,00	-	168.600,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	210.817,00	168.600,00	168.600,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	198.318,00	168.600,00	168.600,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	24.638,00	-	16.370,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	62.500,00	-	47.850,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	49.195,00	-	38.329,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	28.980,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/92
IVC: MAIO/92
* Consultar o Editor
- Não Circula

O feeling da imprensa guarulhense

Sete de Setembro é nosso aniversário.
Completamos 21 anos.
Com essa idade, conhecemos como ninguém o mercado de Guarulhos.
Afinal, diariamente somos o mais lido.
Publicitariamente, o de maior retorno.

FOLHA METROPOLITANA

Redação & Publicidade: (011) 968-9199

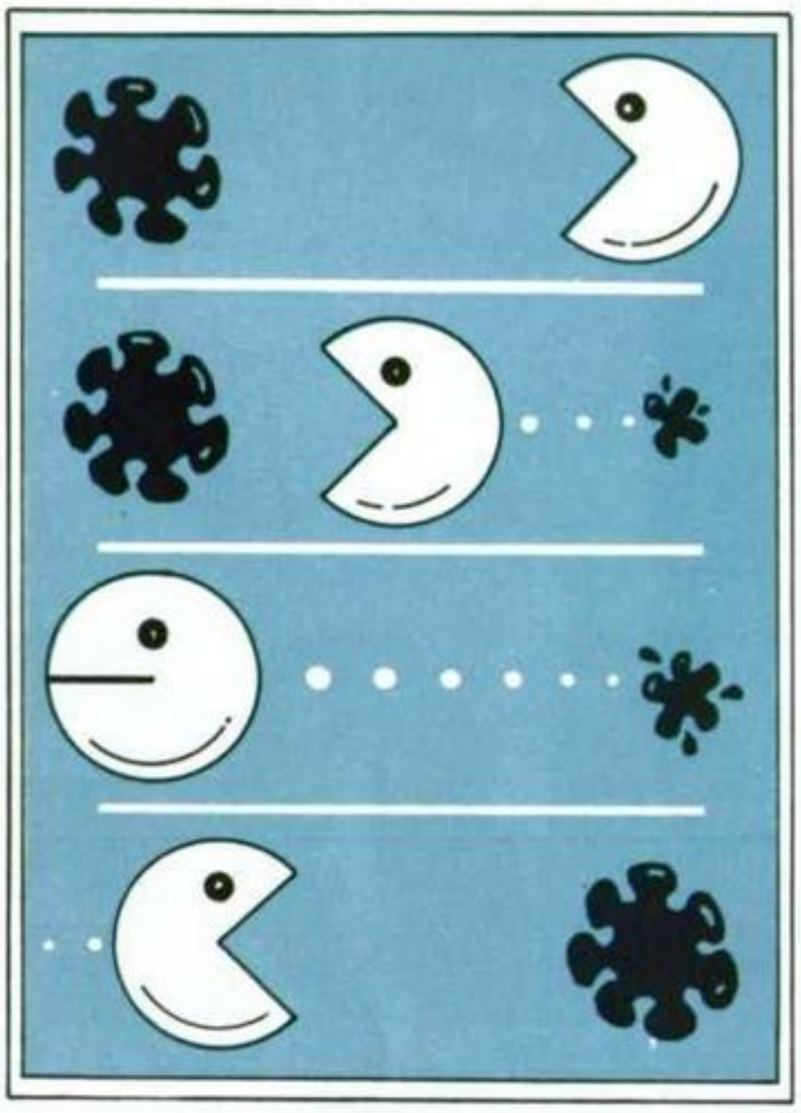
SERIEDADE DE JORNAL COM VELOCIDADE DE BOATO.

CBN. A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.

SÃO PAULO 780AM - RIO DE JANEIRO 1180AM.

DM9

O público leitor quer lama



Engana-se quem pensa que a avalanche de má notícias cansa o leitorado



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

No auge do Collorgate houve no mercado editorial uma discussão superficial sobre o cansaço que a extenuante cobertura da Imprensa estaria impingindo aos leitores, talvez até afastando-os dos veículos. Quando se analisa o desempenho da mídia impressa é preciso ter o cuidado de situar de quais segmentos se está falando e quais seus interesses. O leitor assíduo de títulos de informação — basicamente os assinantes — apresentam normalmente perfil bastante diferente do comprador de banca. Não só díspares quanto à classe social e ao nível cultural, mas, principalmente, diferentes quanto aos interesses e motivações.

Dificilmente os assinantes dos grandes jornais diários — que não só pertecem à classe A como também têm nível de instrução superior e maior interesse por política que a média da população — estariam "cansados" da ampla cobertura feita pela Imprensa. Provavelmente esse cansaço poderia ser encontrado mais entre não-leitores freqüentes do que entre os assinantes. Mesmo assim, analisando-se os dados de circulação dos títulos informativos, nada demonstra essa tendência, já que as sucessivas quedas de venda em banca desde janeiro cessaram a partir de junho (explosão do escândalo) e, na maioria dos títulos, houve até um pequeno acréscimo. A revista *IstoÉ*, por exemplo, obteve um enorme pico de vendas, e até precisou de impressão suplementar, quando trouxe um novo e forte elemento de denúncia.

A mídia impressa, principalmente a informativa, é mesmo segmentada e, ao se analisar o comportamento dos leitores, não se pode perder de vista o extrato social a que eles pertecem.



Marketing direto

A maioria dos títulos fortes de jornais e revistas não pode prescindir de uma boa carteira de assinantes para ter um patamar estável de circulação. Uma numerosa carteira de assinantes significa, obviamente, o máximo de fidelidade do leitor ao título e garante ao mercado anunciante não só a quantidade de leitores, como também o perfil desse público.

Apesar dessas evidências mercadológicas — sem falar no ingresso antecipado de dinheiro que a assinatura proporciona — as editoras atualmente estão pouco atentas em relação a seus profissionais especializados em marketing direto. Mesmo grandes editoras que já tiveram e até fizeram a história do marketing direto no Brasil, aparentemente perderam sua experiência. Talvez por terem perdido seus profissionais.

A formação de um bom profissional de marketing direto exige muitos anos de experiência em comunicação, em análise de vendas, pesquisa de mercado e tantas outras práticas diferentes, além da participação em vários trabalhos de marketing direto, testando formas, apelos, mailing etc. A dificuldade de se encontrar atualmente um profissional já formado para dirigir a área de assinaturas, que requer obviamente conhecimentos de marketing direto, é enorme.

Num futuro próximo, porém, esse problema pode ser resolvido. Está sendo fundado o Centro de Desenvolvimento de Marketing Direto voltado a professores de qualquer uma das cadeiras ligadas ao marketing, que deverá provê-los de *cases*, intercâmbios, literatura, planejamento de aulas etc. O Centro não visa lucro e contará com o apoio de empresas que prestigiam o marketing direto, nos moldes do modelo americano, o *DMA — Direct Marketing Association*. Há dois meses, o papa do marketing direto, Bos Stone, esteve no Brasil para auxiliar o lançamento do Cemad e criar condições de intercâmbio.



O novo *DCI*

A equipe que desenvolveu o novo projeto editorial do *DCI* procurou fazê-lo norteada pela ótica do leitor. É um grande passo em se tratando de jornal especializado. O *Diário do Comércio & Indústria* traz no alto de suas páginas um resumo das principais notícias, tem muito serviço — cotação de preços até de camisa social — e ordem alfabética dos editais de protesto, que até agora eram publicados por cartório.

APROVEITAMOS O DIA DA IMPRENSA PARA COMEMORAR NOSSA LIBERDADE.

DEMASI

10 de setembro - Dia Nacional da Imprensa.

DIÁRIO CATARINENSE

RBS JORNAL

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	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				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	761.651	866.873	182.100.000,00	182.100.000,00	239.085,88	239.085,88	17.000,00	884.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	298.244	235.096	75.690.000,00	101.100.000,00	253.785,49	338.984,19	18.000,00	468.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	87.874	111.002	59.947.600,00	74.900.600,00	682.199,51	852.363,61	15.000,00	457.600,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	110.440	138.841	74.253.800,00	99.005.100,00	672.345,16	896.460,52	18.000,00	421.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	27.500.000,00	43.200.000,00	-	-	14.500,00	517.600,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	19.878.100,00	31.488.500,00	-	-	9.500,00	102.600,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	13.816.000,00	23.319.000,00	-	-	15.000,00	200.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	85.924	119.800	42.135.000,00	52.668.800,00	490.375,22	612.969,60	20.025,00	247.500,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	143.132	193.590	36.643.400,00	48.857.900,00	256.011,23	341.348,55	18.750,00	225.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	17.364.800,00	24.359.000,00	-	-	9.900,00	106.920,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	13.080.000,00	17.640.000,00	-	-	17.000,00	135.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	20.800.000,00	25.100.000,00	-	-	14.500,00	121.800,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	202.920	238.580	122.521.400,00	122.521.400,00	603.791,64	603.791,64	22.000,00	264.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	89.166	130.400	21.621.400,00	32.360.200,00	-	-	13.500,00	145.800,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	240.686	303.334	132.870.600,00	132.870.600,00	552.049,56	552.049,56	17.500,00	210.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	187.675	254.755	107.958.600,00	107.958.600,00	575.242,31	575.242,31	16.000,00	192.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	56.967	80.500	36.149.200,00	50.372.400,00	634.563,87	884.238,24	12.000,00	129.600,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	18.701.900,00	26.360.300,00	-	-	9.500,00	102.600,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	49.700.000,00	49.700.000,00	-	-	15.000,00	180.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	60.781	93.125	90.217.500,00	90.217.500,00	1.484.304,31	1.484.304,31	18.000,00	216.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	79.884	132.400	38.760.000,00	48.450.000,00	485.203,55	606.504,43	20.265,00	247.500,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	75.950	110.000	23.844.900,00	37.657.600,00	-	-	12.000,00	129.600,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	116.992	202.530	75.909.500,00	75.909.500,00	-	-	11.000,00	132.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	179.562	236.065	35.048.200,00	43.810.200,00	195.187,18	243.983,69	29.000,00	225.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	116.771	148.690	17.979.700,00	22.474.600,00	153.974,02	192.467,31	17.500,00	219.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	252.611	296.438	61.681.200,00	77.101.500,00	244.174,64	305.218,30	14.000,00	168.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	36.373.900,00	36.373.900,00	-	-	15.000,00	165.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	124.315	188.605	20.418.600,00	25.523.300,00	164.248,88	205.311,51	11.500,00	219.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	75.339	126.068	29.232.000,00	43.122.000,00	388.006,21	572.372,87	13.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	16.228.700,00	26.402.600,00	ERR	ERR	8.000,00	332.800,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	7.292.500,00	10.903.800,00	-	-	5.200,00	56.160,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	165.461	221.445	97.011.600,00	97.011.600,00	586.310,97	586.310,97	14.000,00	168.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	127.815	179.401	26.781.000,00	34.875.000,00	209.529,40	272.855,30	7.500,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	96.043	140.225	11.048.500,00	15.783.600,00	115.037,01	164.338,89	8.750,00	109.500,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	123.281	181.536	7.226.600,00	10.323.700,00	58.618,93	83.741,21	8.750,00	109.500,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	101.458	128.903	96.634.100,00	96.634.100,00	-	-	20.000,00	240.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	31.600.000,00	60.300.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	49.700.000,00	49.700.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	17.980.000,00	25.585.000,00	-	-	19.000,00	135.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	11.048.009,00	16.833.215,00	-	-	8.300,00	96.800,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	244.937	284.579	89.448.400,00	89.448.400,00	365.189,42	365.189,42	16.000,00	192.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	21.840.000,00	29.110.000,00	-	-	15.000,00	180.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	7.753.100,00	7.753.100,00	-	-	12.500,00	125.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	19.315.400,00	28.810.200,00	-	-	14.000,00	151.200,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	42.700.000,00	42.700.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	10.520.000,00	14.240.000,00	-	-	12.500,00	150.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	44.209.000,00	55.260.000,00	-	-	15.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	*	-	-	9.900,00	128.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	32.385	55.422	45.287.000,00	50.262.000,00	1.398.394,32	1.552.014,82	15.000,00	180.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	72.039	96.442	27.760.000,00	35.054.000,00	385.346,83	486.597,54	12.500,00	150.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	46.680.000,00	57.600.000,00	-	-	65.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	37.972.683,00	51.095.430,00	-	-	11.700,00	141.600,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	33.070.000,00	50.450.000,00	-	-	11.200,00	-	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	-	-	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 26050	US$ 44950	-	-	-	US$404	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	23.216.371,00	27.288.597,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	24.377.801,00	32.303.735,00	-	-	11.000,00	96.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	41.400.000,00	48.000.000,00	-	-	16.000,00	160.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	30.704	70.701	45.009.000,00	56.660.000,00	1.465.900,21	1.845.362,17	16.000,00	192.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	35.913.000,00	41.188.669,00	-	-	19.000,00	114.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	39.965.000,00	64.215.000,00	-	-	18.000,00	216.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	12.200.000,00	16.260.000,00	-	-	13.000,00	66.300,00	Fotolito	28.0X21.0

COM IMPACTO
OU DISCRIÇÃO,
SEMPRE
COLOCANDO
OS PINGOS
NOS IS.

imprensa

D&M

10 de setembro
DIA DA IMPRENSA
HOMENAGEM DO
CORREIO
BRAZILIENSE

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				
Esp.	Placar	Abril	Mensal	43.887	77.540	58.041.400,00	58.041.400,00	1.322.519,20	1.322.519,20	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	21.700.000,00	38.200.000,00	-	-	16.000,00	96.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	151.324	213.980	111.837.900,00	111.837.900,00	739.062,54	739.062,54	22.000,00	264.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	15.951.000,00	28.612.000,00	-	-	11.900,00	142.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	13.906	28.611	23.964.000,00	31.564.000,00	1.723.284,91	2.269.811,59	15.000,00	180.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	47.230.000,00	72.000.000,00	-	-	14.000,00	168.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	57.946	80.672	52.167.000,00	58.076.000,00	900.269,22	1.002.243,47	14.000,00	168.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	9.600.000,00	13.800.000,00	-	-	10.000,00	90.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	36.666	64.692	38.956.000,00	43.282.000,00	1.062.455,68	1.180.439,64	14.800,00	177.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	19.092.000,00	34.612.000,00	-	-	14.500,00	174.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	21.888.000,00	38.306.000,00	-	-	16.500,00	198.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	208.624	257.910	-	22.596.700,00	-	108.313,04	2.200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	160.199	230.050	-	20.153.500,00	-	125.802,91	2.600,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	153.727	160.593	-	18.321.000,00	-	119.178,80	2.600,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	150.081	201.950	-	18.321.700,00	-	122.078,74	2.200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	118.375	167.817	-	15.877.900,00	-	134.132,21	2.600,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	59.085	97.500	-	6.744.600,00	-	114.150,80	2.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	35.702	72.200	-	5.600.100,00	-	156.856,76	2.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	1.758.900,00	-	-	4.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	3.809.100,00	-	-	5.600,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	6.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	4.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	3.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	2.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	2.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.350,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	5.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	4.700,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	18.785.500,00	29.911.700,00	-	-	14.800,00	112.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	18.785.500,00	29.911.700,00	-	-	14.800,00	142.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	23.400.000,00	30.250.000,00	-	-	16.500,00	180.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	22.786.000,00	38.736.000,00	-	-	8.750,00	350.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	29.838.000,00	45.808.000,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	84.026.478,00	84.237.472,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	55.500.000,00	60.000.000,00	-	-	20.000,00	240.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	78.500.000,00	80.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	46.080.000,00	57.600.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	*	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	98.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 331.500,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (CR$ 132.556,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	1.976.570,00	1.834.380,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	1.976.570,00	1.834.380,00
Salvador	990	467	-	-	1.289.070,00
Recife	1.508	485	1.190.630,00	-	1.289.070,00
Porto Alegre	1.350	435	1.145.320,00	-	1.260.940,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	1.145.320,00	-	1.260.940,00
Fortaleza	996	344	1.145.320,00	-	1.260.940,00
Belo Horizonte	1.248	690	1.145.320,00	-	1.260.940,00
Goiânia	462	184	992.190,00	-	1.190.630,00
Brasília	243	97	992.190,00	-	1.190.630,00

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

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

FAÇA COMO TODOS OS GANHADORES DO PRÊMIO ESSO.

INSCREVA-SE.

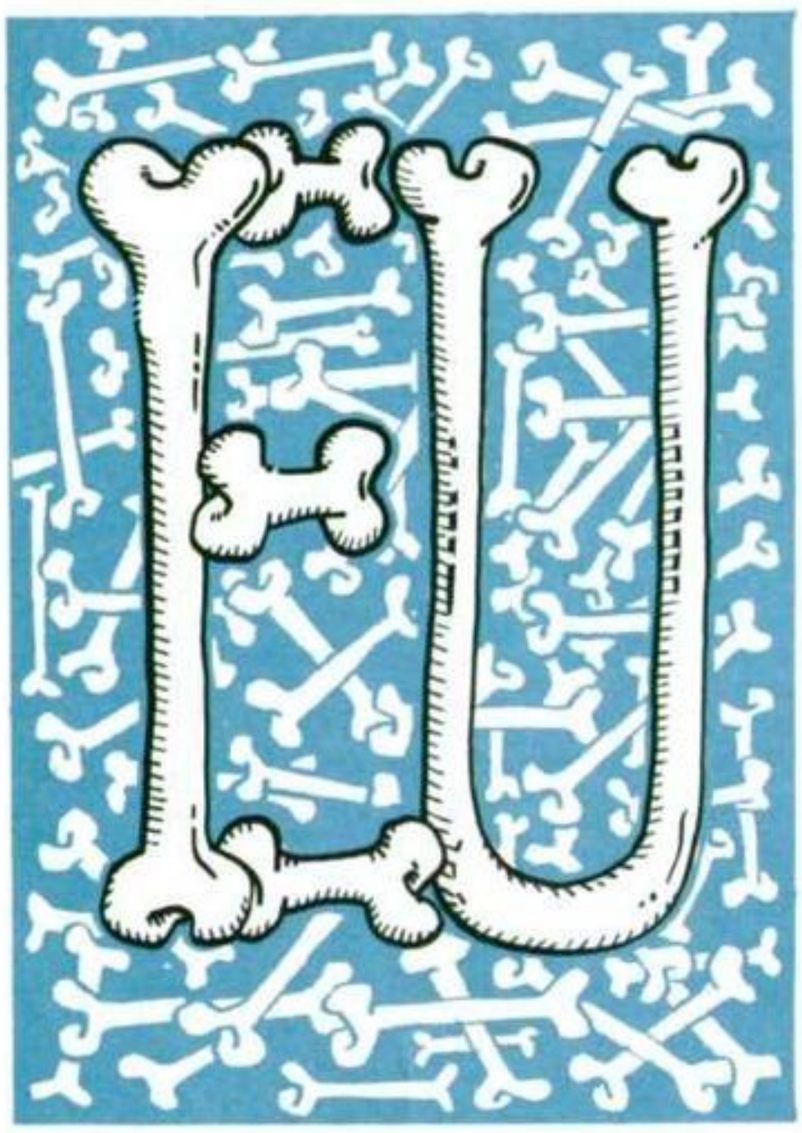
Até 10/10/92

Esso

80 Anos com você

CONSULTE O REGULAMENTO COM SEU EDITOR-CHEFE.

Do fundo do baú dos ossos



Egos bem-lustrados não os há apenas na propaganda



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Dizem que os publicitários, principalmente os criativos, cuidam de seus egos com carinho excessivo e fermento Royal. Egos enormes desfilam com seus donos, nas agências, nos clubes de criação, nas colunas sociais, nas boas casas do ramo.

Mas quem fala mal dos nossos pequenos ególatras talvez desconheça o que seja um verdadeiro ego inflado e superfaturado.

Um dia desses, com fastio dos egos publicitários, peguei um livro da minha estante e anotei manifestações de auto-admiração de certos criativos que, hoje, se estivessem vivos, seriam contratados por Washington e Nizan. Vamos lá:

Goethe: "O público discute, há 20 anos, qual dos dois é o maior: Schiller ou eu. Deveria antes alegrar-se por haver dois escritores como nós."

Bernard Shaw: "Há 40 anos que venho, com pertinácia e obstinação sem precedentes, convencendo o público de minha extraordinária inteligência e dos meus dotes geniais. Agora, isso já faz parte da opinião pública inglesa, e não há poder no céu ou na terra que consiga acabar com essa crença."

Balzac: "Amo as pessoas geniais. Eu sou uma delas."

Do mesmo **Balzac:** "Quatro pessoas tiveram uma vida extraordinária: Napoleão, Cuvier, O'Connell e eu serei o quarto. O primeiro viveu a vida da Europa e dela inoculou-se durante anos. O segundo ligou-se ao mundo. O terceiro encarnou-se num povo. Quanto a mim, conduzi uma sociedade inteira no cérebro."

Charles Chaplin, quando alguém o comparou a Shakespeare: "Tanto melhor para Shakespeare."

Cèzanne: "Pintor como eu, só de dois em dois séculos."

Salvador Dalí: "Duas coisas são necessárias para alguém ser um grande pintor: ser espanhol e chamar-se Salvador Dalí."

Jean Moréas: "Grandes poetas só há três: Virgílio, Racine e eu."

Paul Letaud: "Sempre encontrei tão pouco espírito em torno de mim que acabei precisando usar o meu."

Truman Capote: "Eu sou o Paganini da linguagem."

"O senhor é um deus." — disse a **D'Annunzio** uma admiradora. E o poeta: "O um é demais, senhora."

O escultor **Bernini,** ao ser perguntado onde seria o seu mausoléu: "Roma será o meu túmulo e as obras que criei o meu mausoléu."

A opinião dos grandes sobre os outros:

Gorki, sobre **Tolstói:** "Este homem tem qualquer coisa de um deus."

De **Tolstói** sobre **Dostoiévski:** "Era suscetível, ambicioso e desgraçado. Curioso que o leiam tanto."

O crítico **Maulnier** sobre **Vigny:** "Há, na mediocridade de Vigny, alguns versos tão belos que o autor parece não ser o responsável por eles."

Quando **Augusto dos Anjos** morreu, em 1914, **Olavo Bilac** nunca tinha ouvido falar no seu nome. Alguém lhe recitou uns versos do poeta de *Eu*, depois do que Bilac comentou: "Ah, era essa o poeta? Então fez bem morrer."

Rodin, voltando do enterro de **Mallarmè:** "Quanto tempo será necessário à natureza para refazer um cérebro semelhante?"

Wagner: "Creio em Deus e em Beethoven."

Nietzsche sobre **Dante:** "Uma hiena que fez poesia entre túmulos."

Tolstói a Tchecov: "Você sabe como eu detesto o teatro de Shakespeare. Pois bem, o seu é ainda pior."

Mallarmé: "Que grande poeta seria Victor Hugo se tivesse alguma coisa para dizer."

Para terminar, a modéstia de **Marcel Proust:** "Os que não gostam dos meus livros têm a mesma opinião que eu." ✗



Fazer uma boa imprensa dentro da empresa

Com apenas 8 meses de existência, o jornal AGIR, publicação interna da Andrade Gutierrez, conquistou o prêmio ABERJE SUDESTE 92 de melhor veículo de comunicação empresarial pelo formato inovador, facilidade de leitura e dinamismo da pauta. Na Andrade Gutierrez, a imprensa de boa qualidade tem espaço para crescer e agir.

ANDRADE GUTIERREZ

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

Imprensa no rádio.

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

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.



AGÊNCIAS HERTZ

O PAULO
da Consolação, 307
s: (011) 257-4800/256-9722
: 11-32451 ALNA BR
porto de Congonhas - Balcão Interno
: (011) 531-6275
porto de Cumbica - Balcão Interno
: (011) 945-2700
al de Reservas:
: (011) 255-8055
(011) 258-1101
: 11-32451 ALBA BR

DE JANEIRO
rincesa Isabel, 334-B - Copacabana
(021) 275-4996
: 21-33257 ALNA BR
porto do Galeão - Setor A
(021) 398-3162 - Desembarque
acional C

LEM
los Pariquis, 3909
s: (091) 229-1789/229-6647
091) 229-6647

LO HORIZONTE
bão Pinheiro, 341
(031) 224-5166
porto de Pampulha:
Bagatelli, s/nº
o Pampulha
(031) 441-4457
: 31-2077
porto de Confins - Loja 04
s: (031) 689-2713/689-2710
: 31-2077

MENAU
rasil, 491
(0473) 22-5711

• BRASÍLIA
Aeroporto Internacional de Brasília
Fone: (061) 365-1926

• CAMPINAS
Av. Anchieta, 842 - Centro
Fones: (0192) 31-7958/32-8364/31-3040

• CAMPO GRANDE
Av. Afonso Pena, 2620
Fones: (067) 383-5331/383-5899
Fax: (067) 383-3889

• CUIABÁ
Av. Governador Ponce Arruda, 620
Fones: (065) 381-1859/381-1344
Fax: (065) 381-2625

• CURITIBA
Rua Engenheiro Rebouças, 3.113
Fone: (041) 223-0023
Fax: (041) 233-2329
Telex: 41-6983
Aeroporto Afonso Pena - Balcão Interno
Fone: (041) 282-2571

• FLORIANÓPOLIS
Aeroporto Hercílio Luz - Balcão Interno
Fone: (0482) 36-1362

• FORTALEZA
Av. Barão de Studart, 3.330
Fone: (085) 272-4333
Telex: 85-2068
Aeroporto Pinto Martins - Balcão Interno
Fone: (085) 272-4322

• FOZ DO IGUAÇU
Av. República Argentina, 1.026
Fone: (0455) 74-5890
Telex: 41-6983 JOFF
Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu
Fone: (0455) 74-5890

• GOIÂNIA
Av. República do Líbano, 1.880 - S.Oeste
Fones: (062) 223-6009/223-6811
Telex: 62-1729
Aeroporto Santa Genoveva
Balcão Interno
Fone: (062) 207-1759

• GUARUJÁ
Av. Puglisi, 260
Fone: (0132) 55-1485
Fax: (0132) 86-4932

• LONDRINA
Aeroporto de Londrina - Balcão Interno
Fone: (0432) 25-8616

• MANAUS
Aeroporto Internacional
Fone: (092) 621-1376
Rua Recife, 2.333 (Flores)
Fone: (092) 236-4060
Fax: (092) 642-1860
Telex: 92-1788

• PELOTAS
Aeroporto de Pelotas
Fone: (051) 221-9002

• PORTO ALEGRE
Rua Alberto Bins, 840
Fones: (051) 221-9143/221-9711
Aeroporto Internacional
Salgado Filho - Balcão Interno
Fone: (051) 343-4433
Fax: (051) 221-9143
Telex: 51-3220

• RECIFE
Av. Mal. Mascarenhas de Morais, 6.393
Fones: (081) 461-1222/341-3404
Fax: (081) 341-4049

• RIBEIRÃO PRETO
Av. Francisco Junqueira, 881
Fone: (016) 625-7622

• SALVADOR
Rua Baependi, 1 - Ondina
Fones: (071) 245-2577/245-0448
Telex: 71-3535
Aeroporto 2 de Julho - Balcão Interno
Fones: (071) 377-2667/204-1296

• SANTOS
Av. Ana Costa, 251
Fones: (0132) 32-6930/35-9803

• SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
Rua Gal. Glicério, 4.845 - Redentora
Fone: (0172) 32-8112
Fax: (0172) 33-8723
Aeroporto Estadual
Fone: (0172) 33-3800 Bip A97

• SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
Av. Dr. Nelson D'A'vila, 435
Fone: (0132) 22-0355/22-0345/22-0351

• UBERLÂNDIA
Av. Vasconcelos Costa, 209
Fone: (034) 236-2089
Fax: (034) 236-9539

• VITÓRIA
Aeroporto de Vitória
Fone: (027) 327-0780



Hertz
Rent a Car

CENTRAL DE RESERVAS

NACIONAL
São Paulo (011) 255-8055
SISTEMA TOLL-FREE
Brasil (011) 800-8055
Internacional (011) 800-8900
Telex 11-32451



SEDEX INTERNACIONAL. O QUE VAI PELO MUNDO

O mais completo serviço de transporte urgente de documentos e encomendas, agora, também, tem conexões para os principais países do mundo.

O SEDEX Nacional, que já conquistou parcela considerável do mercado doméstico, rompe fronteiras e se interliga à Rede EMS-Express Mail Service, formada pelos países que mantêm o mais alto padrão de qualidade de serviços.

Assim como o SEDEX Nacional integra todo país com eficiência e rapidez, o SEDEX Internacional passa a fazer parte da Rede EMS — o que é mais uma garantia de tratamento prioritário dos objetos e preferencial para os clientes.

Usar o SEDEX Internacional é tão fácil quanto enviar o SEDEX Nacional. É só você ir a uma de nossas Agências cre denciadas para este serviço.

Se sua empresa mantém correspon dência no exterior, fica mais prátic você assinar um contrato e pagar pe riodicamente, para ter o serviço d modo regular.

O SEDEX Internacional põe o mun do na sua mesa de trabalho.

SEDEX Internacional

CORREIOS

Governo do Brasil