EDITORIAL LTDA.

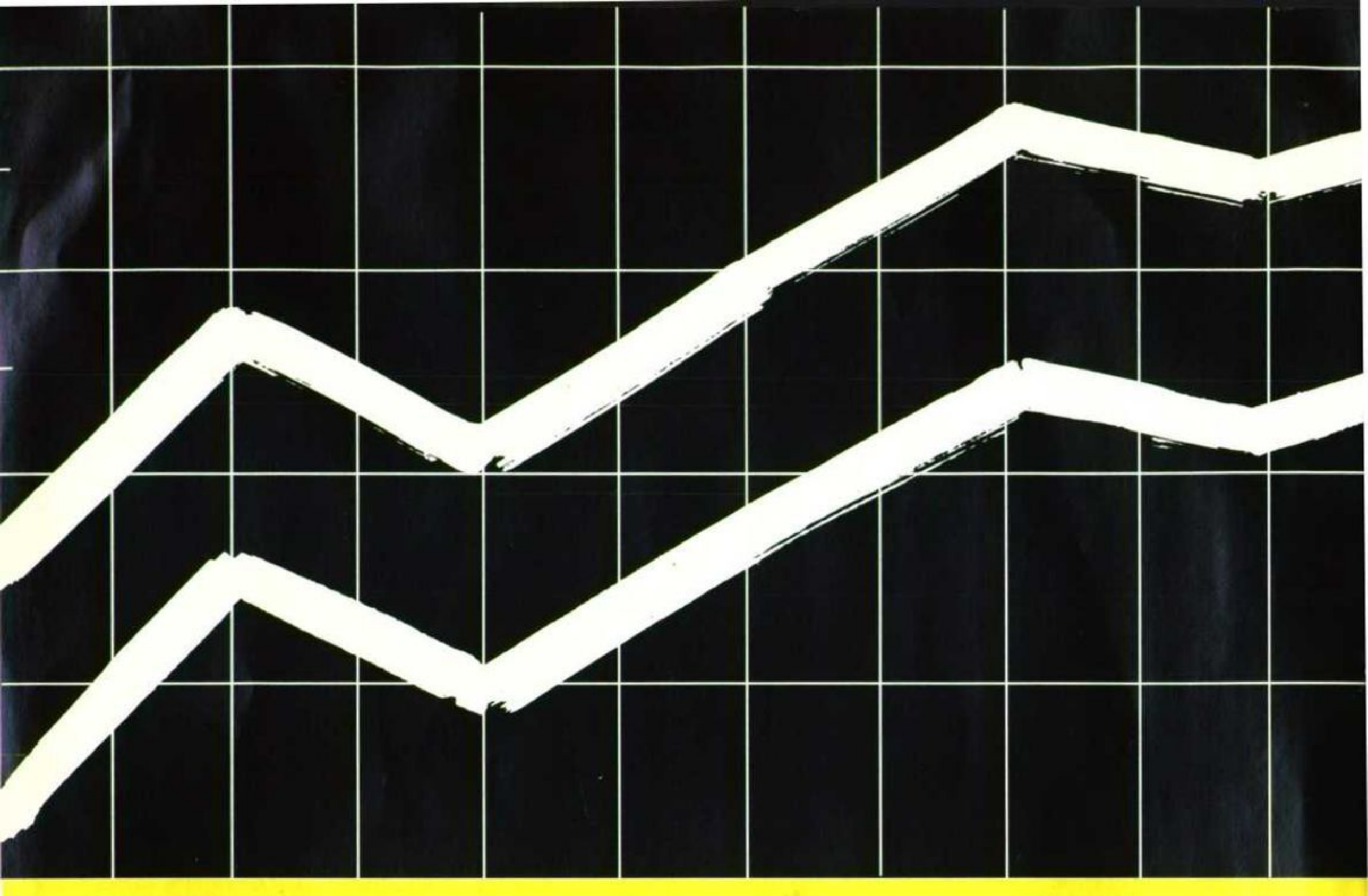
# IMPRENSA

Ano V Mês 4 **JORNALISMO E COMUNICAÇÃO** Nº56 Cr$ 9.000,00

Sean Fitzpatrick no Caderno de Mídia

# O BRASIL NA RIO 92 POR FERNANDO COLLOR

**Entrevista: Montenegro do Ibope**



# A LINHA DE CIMA MOSTRA A EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO.

# A LINHA DE BAIXO MOSTRA A EVOLUÇÃO DOS PREÇOS.

O mercado publicitário tornou-se uma confusão tão grande que os preços dos anúncios perderam qualquer relação com a circulação dos veículos. Circulações caindo e preços subindo, um absurdo.

A Editora Globo agora tem preço justo. A tabela de preços segue sempre a circulação dos veículos. Se a circulação cair, o preço cai. Se subir, o preço sobe. O custo por mil é constante, reajustado apenas pelo IGP.

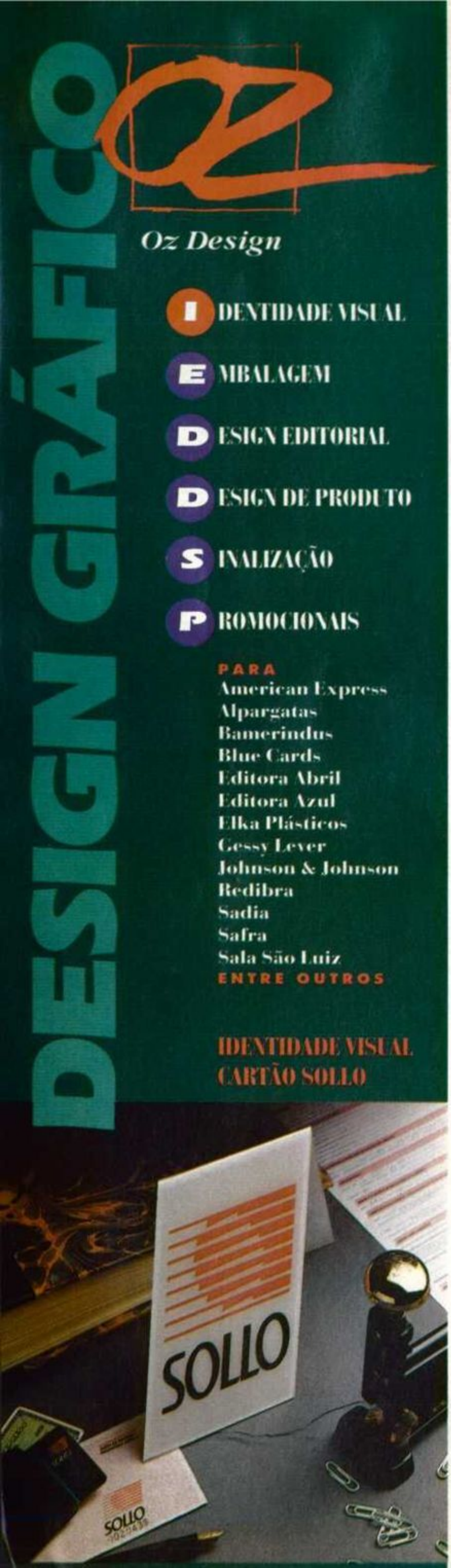
Na Editora Globo, você paga o preço real pela circulação real. Não é justo?

COLUCCI

# QUALQUER SEMELHANÇA NÃO É MERA COINCIDÊNCIA.

PREÇO JUSTO EDITORA GLOBO

VOCÊ SÓ PAGA O QUE VOCÊ COMPRA.





# Suíte




## Rio 92

Neste momento de crise e de enorme desinformação sobre o meio ambiente, a matéria do brilhante jornalista Washington Novaes ("A Terra pede água", IMPRENSA nº 54) restaura nossa esperança no jornalismo brasileiro. Não cremos que, à proximidade da Rio 92, possamos dispensar trabalhos de difusão científica como o que foi assinado por Washington Novaes. No mais, não poderíamos deixar de registrar o equilíbrio e a transparência com que o próprio jornalista se houve ao expressar tanto as suas opiniões como a de cientistas, personalidades e políticos ligados à problemática ambiental.

*Walter Lazzarini*
*Diretor-presidente da Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental (Cetesb)*
*São Paulo — SP*

## Antonio Athayde

Poucas vezes, nesses tempos tristonhos em que vivemos, tive oportunidade de me divertir com tanto gosto como lendo a coluna Vana Verba em IMPRENSA nº 55. Meus agradecimentos ao Antonio Athayde por seu relato em "Algo além do avião de carreira", engraçado de levar às lágrimas de tanto rir. Meus cumprimentos a IMPRENSA pela qualidade de seu corpo de colaboradores.

*Stalimir Vieira*
*Lara/Stalimir Comunicação*
*São Paulo — SP*

## Meninos de rua

Excelente a matéria de capa de IMPRENSA nº 53, de Gilberto Dimenstein. O tema menor de rua é considerado por certos jornalistas como muito "manjado", pois todos os dias abrimos os jornais e em todos eles é possível encontrar notícias sobre menores. O jornalista Gilberto Dimenstein, porém, abordou o assunto de uma maneira tão pessoal e humana que faz despertar uma profunda reflexão sobre essas crianças, principalmente no trecho da matéria onde ele diz que "a violência contra o menino de rua é a síntese da história política do Brasil".

*Jacqueline de Mattos*
*Ponta Grossa — PR*

IMPRENSA está de parabéns pela matéria sobre meninos de rua, de Gilberto Dimenstein. Finalmente apareceu alguém com determinação para denunciar a vergonha que é o mau-caratismo das autoridades sobre essa questão. Estou farta de ler análises sobre o quadro social que não tocam na raiz do problema e contribuem, ainda mais, para alimentar a "usina do poder" a que se refere o jornalista. Precisamos de pessoas como Gilberto e de uma Imprensa eficiente que não tenham medo da verdade e que briguem de fato pelos reais interesses da população.

*Bárbara Babb*
*Rio de Janeiro — R*

Simplesmente demais a reportagem de Gilberto Dimenstein em IMPRENSA nº 53. Perspicaz, sensível, instigante. A revista é sempre ótima, mas essa matéria é um desbunde total! E caso interesse a opinião de uma assinante recente, que não estuda jornalismo nem trabalha em jornal, as seções Língua, Perdão, Leitores e Tempos Modernos captam a gente logo na primeira leitura. Agora vai ser bom poder guardar meus exemplares em vez de — como vinha fazendo — ter de devolvê-los, sob ameaças, logo depois de tê-los tomado emprestado.

*Karla Barbosa Lim*
*São Paulo — S*

## Colunas

Parabéns a IMPRENSA pelos ótimos artigos de Carlos Leonam, pelas interessantes histórias do Nei Leandro de Castro e pela entrevista de Armando Strozemberg, que se mostrou mais uma vez brilhante. Por essas e outras, é sempre um prazer ler IMPRENSA.

*Gustavo Basto*
*Diretor de criação da J. Walter Thompson*
*Rio de Janeiro — R*

## Diploma

Sobre a necessidade ou não do diploma de jornalismo para o exercício da profissão ainda falta um contraponto. E a questão salarial? Quem defende a extinção do diploma são as empresas de comunicação pois, assim, não precisarão pagar o salário justo ao jornalista que não é formado.

*Daniela Torin*
*Porto Alegre — R*

As cartas para a redação devem ser enviadas para Revista IMPRENSA - Av. Brig. Faria Lima, 1[illegible], 15º andar, CEP 01451 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

# Cheque Estrela Itaú. Ainda não inventaram um jeito mais elegante de você pagar suas contas.

Quando você tira o Cheque Estrela Itaú do bolso, todas as portas se abrem para você.
O Cheque Estrela Itaú é dinheiro vivo para quem recebe e prestígio para quem usa.
Seus fundos e valor de garantia são sempre atualizados. Nos estabelecimentos conveniados, basta você apresentar seu Cartão Estrela que o Itaú garante, dentro do limite, seu pagamento, sem consulta.
E para valores elevados, uma simples consulta telefônica garante seu cheque.

O Cheque Estrela Itaú faz de você um cliente especial em qualquer estabelecimento comercial do país.
Cheque Estrela Itaú. Um privilégio que só os Clientes Estrela Itaú podem ter.

**Cheque Estrela Itaú.**
**O máximo que um cheque pode ser.**

Itaú

**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.

# A última chance

*Desenvolvimento sustentado é a meta para o século XXI*

Vinte anos atrás, a Organização das Nações Unidas patrocinou uma reunião histórica em Estocolmo, na Suécia, na qual, pela primeira vez, debateu-se seriamente a questão do meio ambiente e suas implicações no desenvolvimento humano. Naquela conferência da ONU ficou claro que o crescimento das nações estaria seriamente comprometido se não fosse acompanhado pela formulação de estratégias para a preservação do delicado equilíbrio dos ecossistemas planetários.

Duas décadas depois do alerta de Estocolmo, pode-se afirmar que o mundo já despertou para a questão ambiental — ainda que, antes disso, tivesse pago um preço muito alto pela incúria, pela incompetência no manejo dos recursos naturais e por algumas inciativas verdadeiramente criminosas contra a natureza.

Essa tomada de consciência e a preocupação preservacionista, que ganham cada vez mais corações e mentes no mundo todo, constituirão o pano de fundo para a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, marcada para o período de 1º a 12 de junho, no Rio de Janeiro, que vai reunir chefes de Estado e de governo, diplomatas e cientistas de mais de 100 países.

Nesta edição, IMPRENSA publica com exclusividade um texto do presidente Fernando Collor de Mello, do qual se depreende uma postura madura do governo brasileiro sobre os desafios propostos pelo desenvolvimento em harmonia com o meio ambiente. "A gravidade dos problemas ambientais presentes requer soluções concentradas e um impulso efetivo da cooperação internacional", escreve o presidente. "Adquirem especial ênfase a remoção de obstáculos à transparência de tecnologias ambientalmente benignas, que permitirão uma utilização adequada dos recursos naturais nos países em desenvolvimento."

O presidente tem razão. E a Rio 92 pode ser a última oportunidade de o mundo rever as velhas fórmulas que apontam para o "progresso" a qualquer custo. Um custo que, no caso, pode ser a Vida.

OS EDITORES

P A U T A


SUÍTE ..... 4
PAUTA ..... 6
MANHATTAN ..... 8
ECONOMÊS ..... 10
CAPA ..... 14
ENTREVISTA ..... 25
LIVROS ..... 31
PENSATA ..... 32
JORNALISTA DO FUTURO ..... 34
COLEGUINHAS ..... 38
TORPEDOS DE MEL ..... 40
SINAL VERDE ..... 42
LÍNGUA ..... 44
TEMPOS MODERNOS ..... 46
LINHAS DE FUNDO ..... 48
PERDÃO, LEITORES ..... 50
PONTO DE VISTA ..... 52
CADERNO DE MÍDIA ..... 53



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

feeling IMPRENSA

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor-Adjunto: Luiz Egypto. Fotografia: Francisco Estrela (editor). Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboram nesta edição: André Jung, Carlos Henrique, Eugênio Bucci, Fernando Collor de Mello, Hamilton Almeida, Jorge Araújo, Luís Carlos Cabral, Silvia Campiglia. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles 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 Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Gerente de Marketing: Maria Aparecida Talasca. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial); Núcleo São Paulo: Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 815-9377. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. Redação, Administração e Publicidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zilig Editora (011) 533-9039. Impressão e acabamento: DCI Editora Jornalística Ltda. 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 MEADATA CENTRAL INC.

Filiada à NE[illegible]R

# PARA QUEM SABE DAR VALOR AO DINHEIRO, O DINHEIRO NÃO É TUDO NA VIDA.

Coloque o dinheiro no seu devido lugar. Procure o gerente da sua agência Bamerindus. Ele tem todas as dicas para fazer o seu dinheiro valer mais a cada dia. E você se preocupar cada vez menos.

BAMERINDUS

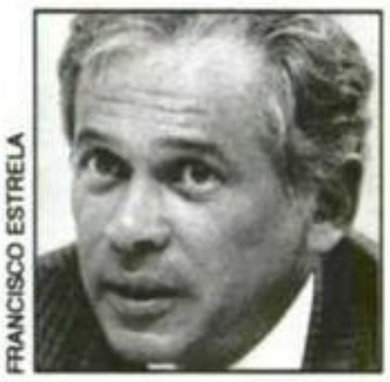
O seu gerente de investimentos.

UMUARAMA

# Os calos do marxismo peripatético

*Caminhar pelo Village provoca ilações da mais pura nostalgia*





FRANCISCO ESTRELA

**por Lucas Mendes**

Até pouco tempo caminhar era um prazer ou um exercício. Em muitos lugares ainda é, mas em Nova York aquelas caminhadas sem destino pelas ruas do Village, Chelsea, Soho e Little Italy estão ameaçadas de extinção.

Surgiu a caminhada politicamente correta e o objetivo não é prazer nem saúde: caminhar é cultura e algumas das caminhadas mais populares da cidade são as "caminhadas radicais", lideradas por Bruce Kayton — a caminhada politicamente nostálgica.

Nosso ponto de encontro é sob o arco da Washington Square, à 1 da tarde. Lá estão entre 30 e 40 pessoas em volta de Bruce, 32 anos, óculos, careca em progresso, voz puxando para o agudo.

— Meu nome é Bruce Kayton. Obrigado por vir à minha caminhada. Se alguém não me pagou, pode pagar agora.

São seis dólares por cabeça. Naquela caminhada Bruce vai receber quase mais de 200 dólares. Para duas, duas horas e meia de trabalho, pelo menos para mim, é um bom capitalismo.

**Pai da pátria** — Bruce distribui alguns panfletos e num deles leio que ele dá aulas na Escola de Marxismo de Nova York. Pergunto se ele é marxista.

— Não, sou anarquista. Mas concordo com muitos princípios e críticas de Marx ao sistema capitalista. Discordo daquela bobagem de partido.

Ali mesmo, embaixo do arco, começa nossa caminhada marxista/anarquista/revolucionária pelo Greenwich Village.

— Este tuor é o Village I — explica. — Há também o Village II, que inclui o apartamento dos Rosembergs, a mais antiga livraria de gays e lésbicas no mundo e o abrigo dos negros durante os motins de 1963 contra o alistamento militar, motins que quase derrubaram o governo da cidade. Há o Village III, o East Village I e II, Wall Street e Chelsea.

Ao todo, Bruce conduz sete caminhadas radicais e a própria história do arco da praça onde nos reunimos, na visão dele, é uma grande sacanagem capitalista.

O arco original era provisório, ficava a um quarteirão de onde está hoje e era uma homenagem aos 100 anos da posse de George Washington. William Stewart, que morava em frente ao parque, achou que podia valorizar a casa dele levantando ali um monumento imponente, no estilo do Arco do Triunfo. William criou um comitê para levantar fundos. Levantou e fez mais: uma das duas mulheres esculpidas no alto do arco é a dele. A outra é a amante do arquiteto do arco, Stanford White.

Bruce se queixa que não haja nenhuma menção no monumento sobre a fortuna do pai da pátria, uma das maiores do país.

Também não há nada sobre o racismo dele. George Washington só deixou os negros entrarem no exército dele, ou para lutar contra os ingleses, quando não conseguiu recrutar mais brancos.

**Buraco enorme** — Eu não sei de nenhum monumento no mundo que relacione os defeitos e as fraquezas do homenageado. Ele admite que também não, mas argumenta que os monumentos deveriam contar tudo.

Uma das revelações de Bruce que mais intriga os caminhantes é sobre a gigantesca árvore na esquina, a maior da praça.

Era a árvore usada para os enforcamentos e linchamentos de Nova York. Na árvore, nenhum registro da sinistra função, apenas o nome numa placa dourada no tronco: *English Elm* (olmo inglês).

Mas o episódio favorito de Bruce na praça foi a tomada do próprio arco pelo famoso pintor John Sloan, pela poetisa Edna St. Vincent Millary e outros boêmios do Clube Liberal. Eles subiram pela porta lateral do monumento e lá de cima proclamaram a República Independente de Greenwich Village.

Outra boa história é a do homem que descobriu como abrir a porta lateral e morou no monumento durante toda a Segunda Guerra Mundial.

Caminhamos em volta da Universidade de Nova York que, para Bruce, é sinônimo de corrupção e destruição. É a universidade particular mais rica dos Estados Unidos e Bruce informa que também é uma das maiores sonegadoras de impostos da cidade e a grande destruidora do Village.

Greenwich Village chama-se Village porque aqui havia de fato uma *village*, com seus pequenos comerciantes e casas de três, quatro andares com jardins. A New York University destruiu toda Village e construiu estes prédios modernos e medonhos para os professores.

Passamos pelas casa onde John Reed escreveu parte dos *Dez dias que abalaram o mundo* e viveu com Louise Bryant, que a maioria dos americanos conhece por causa do filme *Reds*. Warren Beaty foi Reed, Diane Keaton foi Louise Bryant.

Na Rua MacDougal fazemos longa para-



da para ouvir as histórias do restaurante de Polly Halladay e do Clube Liberal, que tinha entre os membros a pioneira do controle de natalidade, Margareth Sanger, e os escritores Eugene O'Neil e Upton Sinclair. Dos anos 20 damos um pulo para os 60 com os radicais do Weather Underground na Rua 11, West, nº 18. O grupo estava produzindo uma grande bomba, que explodiu no porão matando dois e destruindo todo o prédio. Dustin Hoffman morava na casa ao lado e na foto da época ele parece examinando o enorme buraco da explosão.

**Revista comunista** — De volta aos anos 20. Naquela época já havia quem gostasse de cocaína e uma das mais famosas apreciadoras era Doris, the Dope. Ela dizia que tinha sido amante do amante de Oscar Wilde, Lord Alfred Doylan, mas a história dela que os turistas mais gostavam era outra: Doris fingia uma tosse terrível e dizia que tinha ficado doente de tanto posar nua para os pintores do bairro. Os turistas viam nela uma autêntica personagem do Village e davam dinheiro para ela.

Quando tinha o suficiente para a coca e para a noite, Doris ia para casa, se arrumava e saía muito bem vestida para os cafés e restaurantes do Village, como o Brevoort.

Ao voltar para casa, costumava tirar a roupa e dar um mergulho na fonte da Washington Square. Os guardas viam, mas ficavam tão constrangidos que não tinham coragem de chegar perto.

Na esquina da 5ª Avenida com a Rua 11 ficava a sede da revista comunista *The Masses*. O *staff* e colaboradores decidiam o que ia ser publicado na base do voto. Floyd Dell, um dos editores, acabara de ler o poema dele e, quando os presentes iam votar — na base da nota, veio um grito de protesto. Era Hipolito Gavel, garçom anarquista do restaurante da Polly e co-editor, com Emma Goldmann, da revista *Mother Earth*. Hipolito esculhambou os marxistas argumentando que "poesia vinha da alma e era impossível ser quantificada com votos". Muitos comunistas concordaram com o argumento, mas Floyd Dell reagiu:

— Lá na revista de vocês os editores debatem o que vai ou não ser publicado?

— Debatem, sim — respondeu Havel. — Mas nós nunca acatamos nossas decisões. ✗



**ART PRESSE**
Comunicação Dirigida



• Assessoria de Imprensa

• Relações Públicas

• Promoções Comerciais e Institucionais

• Infra-estrutura para Eventos indoors e out-doors

Serviços organizados para operar como uma extensão do departamento de Marketing da Empresa em função de suas políticas e estratégias.

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

**ART PRESSE**
Al. Jaú 1506, 1º e 2º andares - Tels.: (011) 64-2915 e 853-0418 - Telex 11 32811 - Fax (011) 852-8400.

# Quase nada sobre a integração

## *Imprensa brasileira não dá a devida atenção ao Mercosul*



## "Os jornais do Uruguai e do Paraguai é que estão dando mais importância ao assunto"

**por Hamilton Almeida**

Em 26 de março de 1991, os presidentes do Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai encontraram-se na capital paraguaia e assinaram o Tratado de Assunção. Aparentemente, tudo não passou de mais um ato protocolar, um acordo a mais entre tantos, que poucos realmente sabem se são cumpridos ou não. Neste caso, porém, a história foi outra. O objetivo daquele acordo é tão amplo — constituir um mercado comum até o final de 1994 — que pode modificar a forma de pensar e de viver de um continente que, historicamente, caminhava em outra direção.

A idéia da integração parece fadada a ser palavra de ordem dos anos 90. Distante no tempo do velho sonho da América Latina unida (uma só pátria, ou Pátria Grande), o projeto que unirá as economias de quatro países do Cone Sul vem na esteira de um movimento mundial, com roupagem diferente da que revestiu iniciativas semelhantes, como as experiências da Associação Latino-Americana de Livre Comércio (Alalc) e da Associação Latino-Americana de Desenvolvimento e Integração (Aladi).

**Espaço maior** — A Comunidade Econômica Européia deu o primeiro e decisivo passo e inspirou a formação de novos blocos econômicos em diversos pontos do planeta — como o Merconorte (Estados Unidos, Canadá e México) e o Sudeste Asiático. O mundo, assim, parece determinado a sepultar a máxima de Maquiavel: *divide ut regenes*, dividir para reinar. A ordem, agora, é unir esforços para aumentar a competitividade e ganhar novos mercados. Esta é a lógica econômica. À Imprensa, cabe questionar o que está ocorrendo. E investigar os possíveis desdobramentos político-sócio-econômicos das quatro assinaturas firmadas em Assunção. A quem interessa o Mercosul? Qual é o seu real significado no contexto do continente e mundial? Produzirá impacto negativo na agricultura dos Estados Unidos? A indústria argentina será sufocada? Os grandes grupos multinacionais serão os maiores beneficiários? O tempo é suficiente para integrar?

Todas esses indagações estão aguardando respostas. Por isso, o melhor que a Imprensa pode fazer é oferecer ao leitor informações bem apuradas, de modo a que ele possa formar sua opinião.

Até agora, a Imprensa dos "pequenos" do Mercosul (Paraguai e Uruguai) é a que parece mais preocupada e a que dedica maior espaço ao assunto. Estão discutindo quem perderá, quem ganhará, que oportunidades de negócios surgirão, setor por setor.

A Imprensa argentina também está alerta e por lá já surgiu, inclusive, uma revista especializada para orientar profissionais e empresas sobre as oportunidades do Mercosul.

**Passos rápidos** — A Imprensa brasileira, entretanto, ainda não despertou para o tema. Com exceção dos jornais *Gazeta Mercantil* e *Zero Hora*, a grande Imprensa nacional não tem dedicado muito espaço para o Mercosul. Até mesmo a celebração do Tratado de Assunção não despertou maior curiosidade, embora não se possa dizer que os veículos de informação não soubessem previamente o que ia ser acordado lá.

O fato é que, na retranca Mercosul, pautas não faltam. Desde as oficiais, com agenda marcada (há reuniões periódicas dos quatro presidentes, dos ministros da Economia e presidentes dos bancos centrais, do Grupo Mercado Comum e dos 11 subgrupos técnicos), até as de livre prospecção. É verdade que, com exceção dos encontros dos presidentes e dos ministros, os demais são pouco ou nada comunicados à Imprensa. Não que se esteja, em princípio, escondendo algo. É mais por falta de prática ou de assessoria de Imprensa mesmo. Deslizes que, diga-se, não deveriam ocorrer. Pois se os agentes econômicos não se informarem suficientemente (olha o papel da Imprensa!), que repercussão terão o esforço e as decisões técnicas?

A geografia econômica mundial está mudando a passos tão rápidos quanto a geografia política. Em 1993, surgirá uma nação Europa. Dois anos depois, entra em cena o Mercosul. E a Imprensa não poderá se contentar apenas em registrar o fato. Em nome da informação, ela deve, também, acompanhar esse processo.

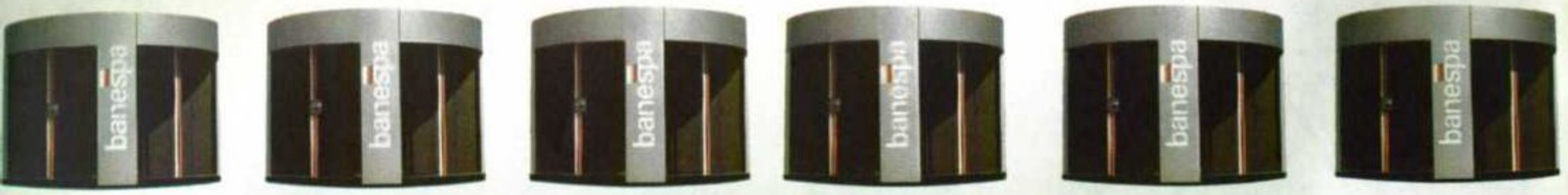
Hamilton Almeida, 37 anos e 17 de profissão, é repórter de Economia do *Zero Hora*, de Porto Alegre.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

# UM BATALHÃO DE SERVIÇOS PRA VOCÊ.



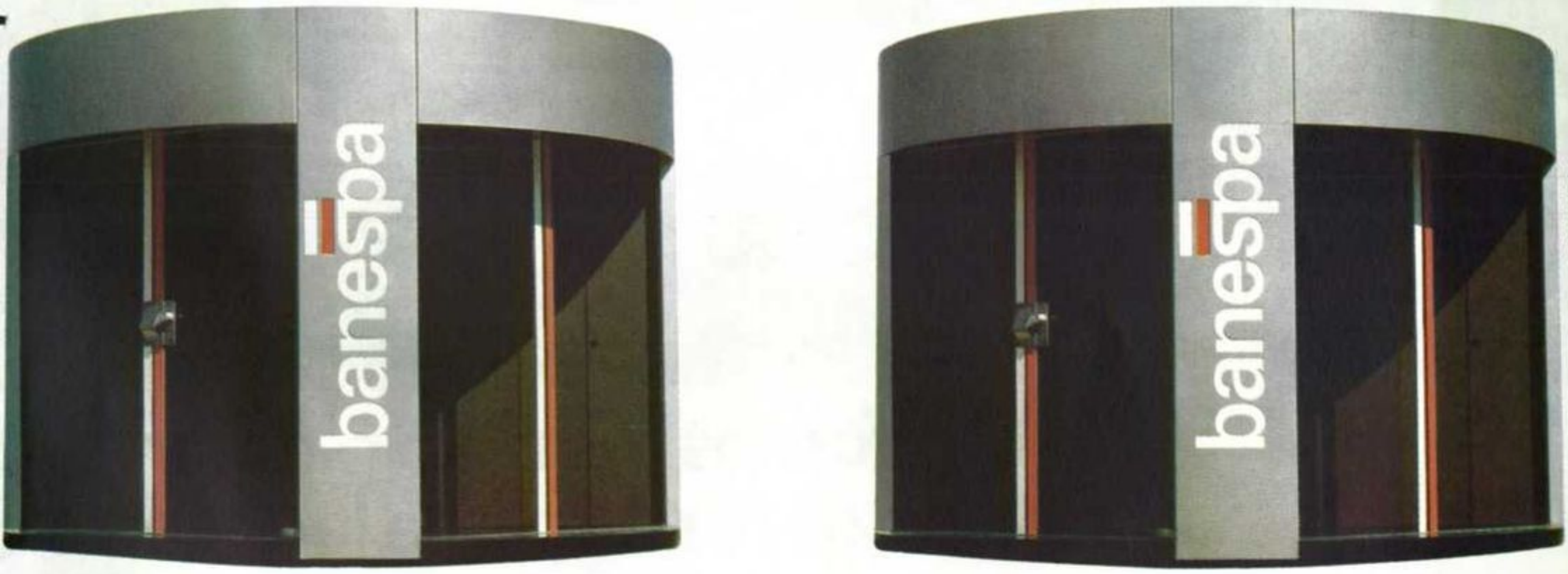

Faz saques, depósitos, consultas, transferências e até paga contas. Tudo a toque de caixa.




Rede Especial Banespa. Só abre para os clientes Banespa e não fecha nunca. Se você já




é cliente, use essa força. Se ainda não é, abra uma conta em uma agência Banespa.




PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO

## REDE ESPECIAL BANESPA. USE ESSA FORÇA.

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE




# Vamos falar do pioneirism
# Mas antes pode ler o resto

Ah, você voltou para ler o anúncio, muito gentil. Tínhamos certeza que você voltaria.

Normalmente as pessoas estão sempre muito interessadas no pioneirismo tecnológico da Volkswagen.

Mas para ser pioneiro não basta apenas dizer ''eu sou pioneiro''. É preciso ter fabricado um carro com injeção eletrônica antes que qualquer outra marca tivesse feito isso no Brasil. O Gol GTi e o Santana Executivo foram os primeiros.

Também precisa ser a primeira m
ca a trazer ao país um sistema de fre
avançado, como o ABS, encontra
como opcional no novo Santana.

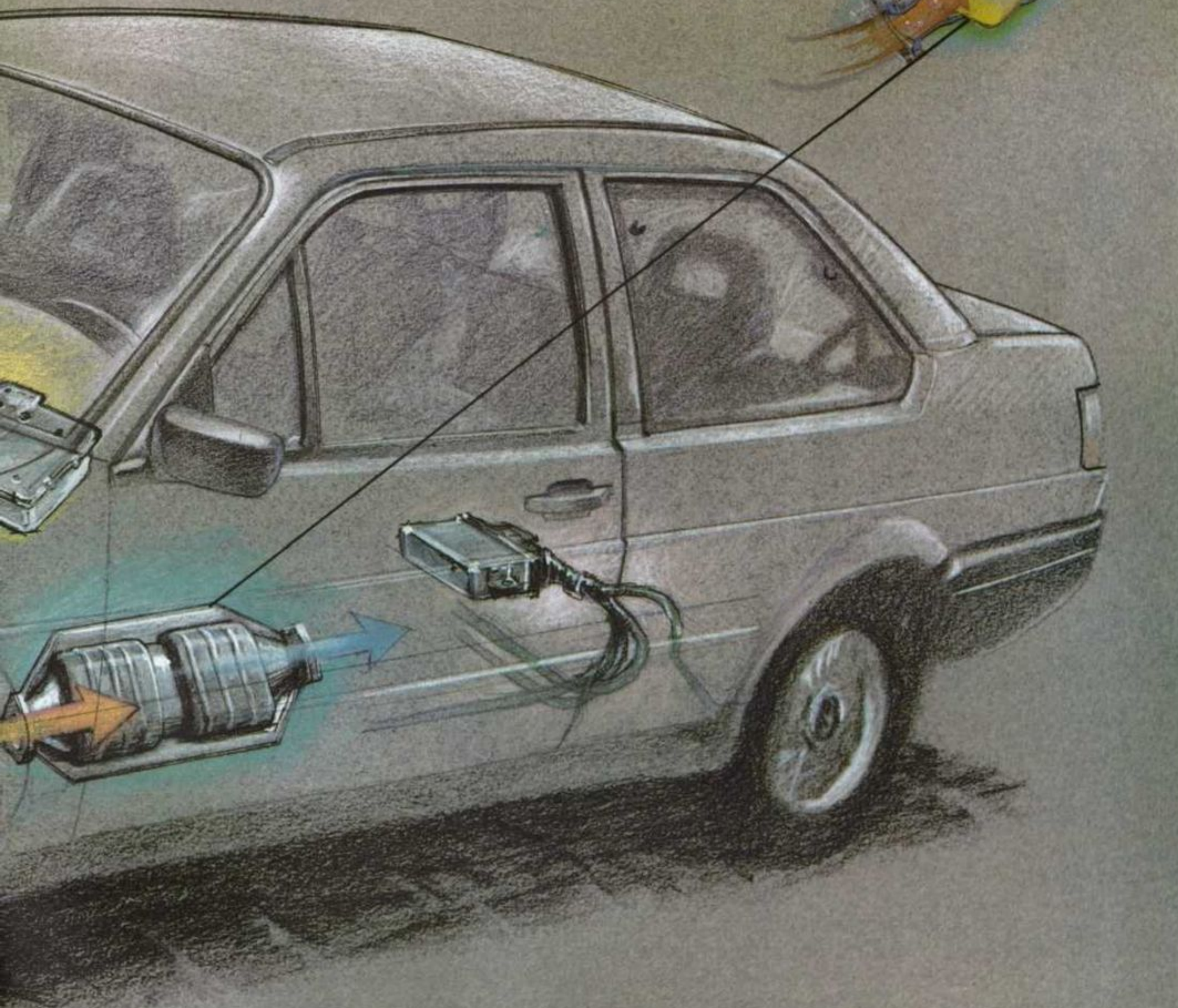
E se você gosta de pensar grande,
mos sair um pouco do Brasil para fa

### NEIRISMO NA INJEÇÃO ELETRÔNICA

*stema de ignição EZ-K permite que o motor alhe com o seu ponto de ignição sincronizado de rdo com as diversas condições de temperatura, udes e qualidade de combustível encontradas ais. Isso acarreta um menor consumo de lina, uma marcha-lenta constante e um melhor veitamento no desempenho do motor.*

### PIONEIRISMO NO CONVERSOR CATALÍTICO

*Sistema instalado no escapamento, através do qual se obtém significativa redução na emissão de gases poluentes provenientes da combustão do motor.*



# ecnológico da Volkswagen. revista, que a gente espera.

resto do mundo. A nível internacio-, a Volkswagen foi a primeira a propor catalisador e uma das precursoras do u desenvolvimento como solução téc-a para proteger o meio ambiente.

É esse o verdadeiro significado de pioneirismo. E foi esta postura que fez com que atingíssemos a marca de 60 milhões de carros vendidos em todo o mundo, 9 milhões só no Brasil.

Por tudo isso, nós sabíamos que você voltaria a ler este anúncio. É natural, quanto mais bem informado você estiver, mais você vai preferir um Volkswagen.

Obrigado e volte sempre.

VOLKSWAGEN

**Você conhece, você confia.**



ORLANDO BRITO/ABRIL IMAGENS

# Vamos evitar a tragédia

**por Fernando Collor de Mello**

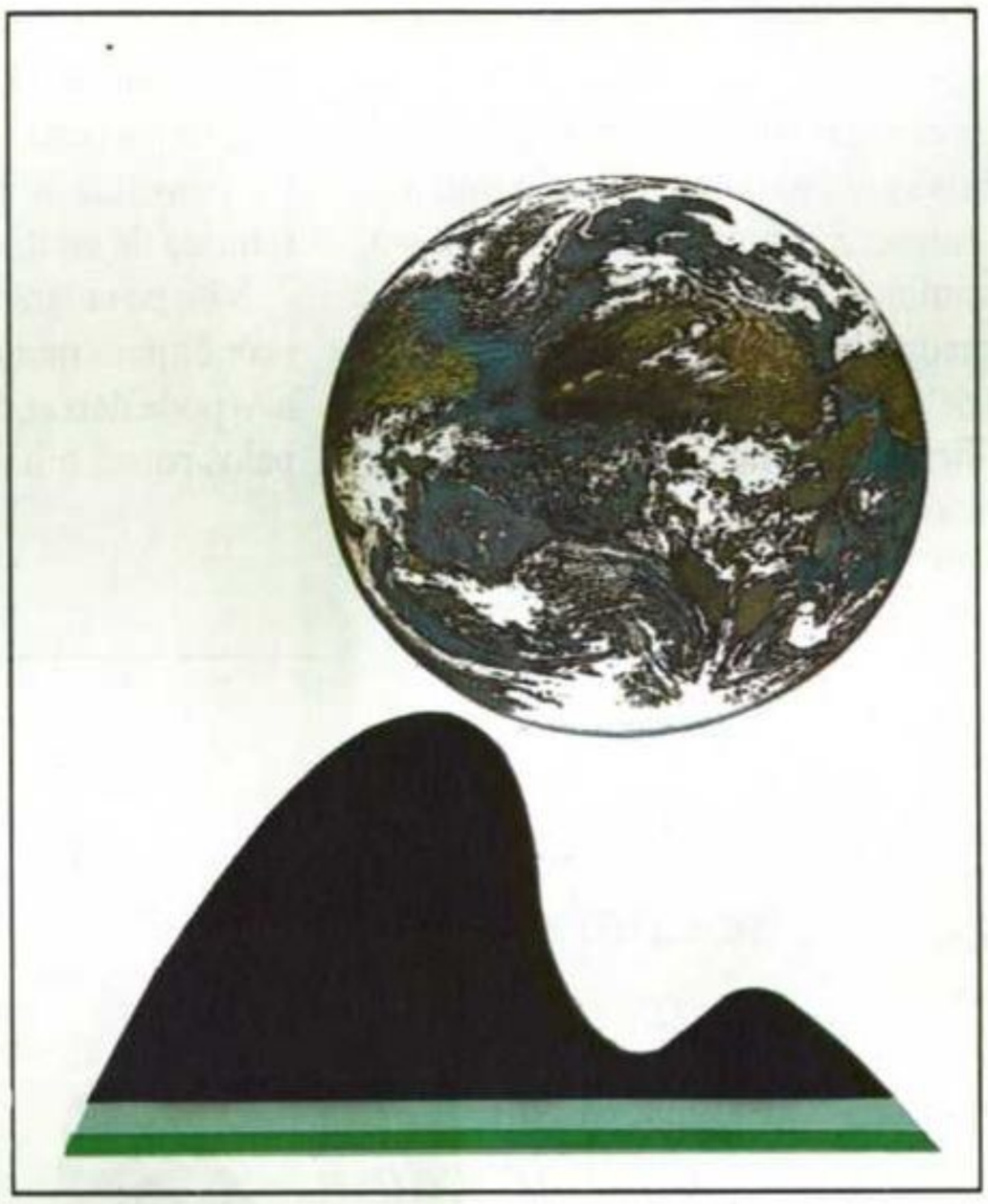
No período de 1º a 12 de junho, o Brasil estará tendo a honra de receber chefes de Estado, de governos e demais participantes da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Por seu temário de vital interesse para a humanidade, pelo alto nível da participação de governos e também pela significativa presença de organizações não-governamentais, constituirá, sem dúvida, um evento de caráter único. Será, talvez, a mais importante reunião governamental deste final de século.

Mais do que as duas semanas de deliberações no mais alto nível político, a Conferência do Rio — ou Cúpula da Terra, como vem sendo chamada — tem sua importância diretamente ligada às decisões que dela emanarão, as quais se espera possam vir a criar condições propícias ao início de um novo período das relações internacionais.

Duas questões básicas estarão no centro das deliberações da Rio-92. Por um lado, a necessidade de serem repensados os atuais pressupostos sobre os quais se assentam as relações econômicas e a cooperação internacionais. Por outro, a globalidade dos temas ambientais a serem discutidos no Rio de Janeiro.

**Escopo limitado** — A realidade internacional, sob qualquer que seja o enfoque, tem demonstrado o esgotamento dos modelos vigentes de desenvolvimento. O "progresso" a qualquer custo, que moldou o passado, distorce o presente e ameaça o futuro.

O imediatismo desmedido resultou na utilização perdulária e



*Depois de séculos de exploração irracional da natureza, os países participantes da Rio-92 terão, talvez, a última oportunidade deste final de milênio para construir as bases de um desenvolvimento futuro que pressuponha o equilíbrio ambiental como condição essencial para a garantia da vida no planeta. O conflito Norte-Sul, as contradições suscitadas pela pobreza e a propriedade discriminatória da tecnologia deverão ser passados a limpo. Nas páginas seguintes, IMPRENSA publica um texto do presidente Fernando Collor, cuja pedra de toque é a opção radical pelo crescimento com respeito ao meio ambiente. E ainda um artigo da professora Sylvia Campiglia, da USP, sobre os desafios reservados à Conferência do Rio.*

irracional dos recursos naturais. Trouxe graves conseqüências para o ecossistema mundial, que podem ameaçar irreversivelmente a própria vida na Terra. A proteção do planeta é, portanto, tarefa inadiável. Não há mais espaço para um modelo de desenvolvimento herdado dos tempos da revolução industrial, baseado em um consumismo injusto, exacerbado e, sobretudo, irresponsável.

A perpetuação do atual modelo de desenvolvimento poderá conduzir-nos, mais cedo ou mais tarde, a uma tragédia de proporções incalculáveis. Certamente que a alternativa não está no congelamento do desenvolvimento econômico. É inadmissível que a proteção ambiental se faça à custa das justas e inalienáveis aspirações de desenvolvimento das populações menos favorecidas.

O relatório *Nosso Futuro Comum*, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (conhecido como *Relatório Brundtland*, pelo fato de havê-lo presidido a primeira-ministra da Noruega, Gro Harlen Brundtland), consagrou esta posição. Já em 1987, apontava para o imperativo de se encontrarem soluções para a pobreza, a desnutrição, a fome, a saúde e o saneamento na busca da conciliação da proteção do meio ambiente e do desenvolvimento econômico de maneira sustentada.

A receita para não comprometermos o equilíbrio ambiental planetário passa, obrigatoriamente, pela impostergável necessidade de se promover o desenvolvimento, de se fazer prevalecer o princípio da democracia, da distribuição eqüitativa, em bases

→

planetárias, do bem-estar social e dos benefícios, frutos dos avanços atuais da ciência, da tecnologia e do conhecimento humano.

A gravidade dos problemas ambientais presentes requer soluções concentradas e um impulso efetivo da cooperação internacional. Adquirem especial ênfase a remoção de obstáculos à transparência de tecnologias ambientalmente benignas, que permitirão uma utilização adequada dos recursos naturais nos países em desenvolvimento. É igualmente imperiosa a disponibilidade de recursos financeiros novos e adicionais, em bases preferenciais e desprovidos de condicionalidades, necessários à promoção do desenvolvimento em bases sustentáveis. Não é aceitável que a recentemente criada Global Environment Facility, instrumento do Banco Mundial de escopo limitado e insuficiente, passe a ser considerada resposta para todas as situações e demandas de recursos.

**"Opção preventiva"** — O Brasil tem enfatizado que a correta percepção do desenvolvimento com a necessária proteção do meio natural tem considerável custo econômico. A curto prazo, essa opção exige investimentos maiores, planejamento mais apurado, um reforço na capacitação institucional, bem como recursos para custosas tarefas de fiscalização e de controle. Sem que se estabeleçam novas bases para uma efetiva cooperação internacional, é pouco provável que cheguem a bom termo os esforços pelo desenvolvimento harmonioso — colocando em sério risco a tarefa da proteção ambiental.

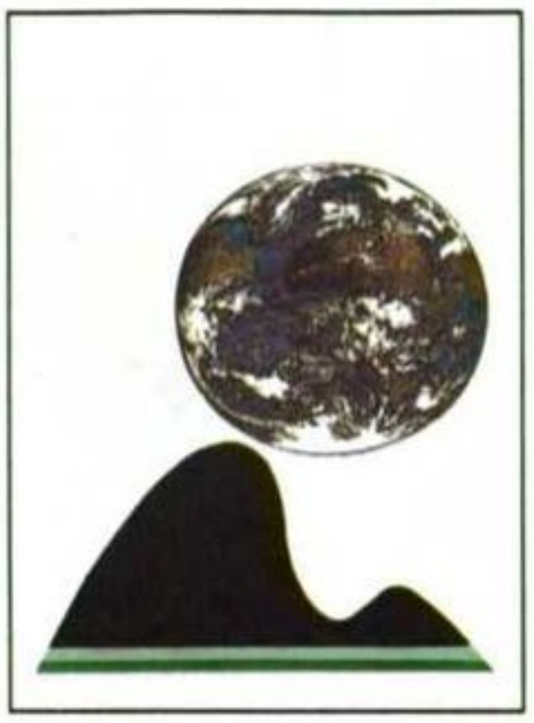
Uma nova atitude dos países industrializados é pré-requisito indispensável para a intensificação da almejada cooperação internacional. Aqueles que mais agridem o meio ambiente global são, justamente, os que dis-põem de condições de aportar tecnologia e recursos financeiros que assegurem o ingresso em uma era de maior sustentabilidade da vida do planeta.

Em vista da interdependência existente no cenário internacional, não há como negar qùe dificuldades nos países em desenvolvimento afetam negativamente o desempenho econômico dos países industrializados. Atualmente, os custos de investimentos no desenvolvimento sustentável são, em termos de resultados absolutos, inferiores àqueles derivados de ações de pura recuperação ambiental. A "opção preventiva", assim, ganha corpo e prevê, igualmente, a alteração dos padrões insustentáveis de consumo, de produção e de desperdício vigentes, particularmente nos países superindustrializados.

É importante sublinhar que o Brasil não pretende que a Rio-92 constitua o palco para ressurgimento da já ultrapassada retórica da confrontação Norte-Sul.

São, no entanto, necessárias medidas que promovam relações econômicas mundiais mais justas e eqüitativas. Nesse contexto, não pode deixar de ser levada em consideração a situação vivida pelos países em desenvolvimento.

*"Sem que se estabeleçam as bases de uma efetiva cooperação internacional, é pouco provável que cheguem a bom termo os esforços pelo desenvolvimento harmonioso"*



**Degradação ambiental** — Não mais parece haver dúvida de que a iniqüidade que hoje caracteriza o sistema econômico internacional constitui um sério obstáculo para que se possa construir uma nova ordem ambiental. A pobreza e a miséria constituem, a um só tempo, causa e conseqüência de perturbações ambientais em escala planetária. A proteção ambiental não está e não pode ser dissociada da busca de solução desses problemas.

Tenho pessoalmente assegurado aos nossos parceiros internacionais a disposição brasileira de tratar as questões relativas ao meio ambiente por meio de um diálogo maduro, racional e construtivo. A seriedade da situação não mais permite nem atitudes orientadas por maniqueísmos simplistas nem tampouco recriminações estéreis. Vimos encarando o desafio presente com extrema seriedade. A proteção do ecossistema global e a superação da pobreza exigem formas inovadoras de efetiva cooperação internacional na área econômica, financeira e, sobretudo, tecnológica.

O Brasil tem uma clara posição a respeito. É mister harmonizar desenvolvimento com conservação ambiental. Inexistem fórmulas segundo as quais possam conviver atividades predatórias e objetivos de crescimento econômico e social duradouros.

**Recursos naturais** — A Conferência do Rio será o momento de os governos definirem as novas bases sobre as quais se assentará a cooperação entre os países em resposta aos perigos representados pelo avanço da degradação ambiental e em favor da implementação definitiva de um novo modelo de desenvolvimento sustentável em estrita harmonia com a natureza.

A questão ambiental entrou definitivamente na agenda inter-

nacional após a Conferência da Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972. É inegável que a Conferência de Estocolmo propiciou uma tomada de consciência da fragilidade do ecossistema planetário e da necessidade de iniciativas para protegê-lo. À época, os problemas ambientais identificados eram de caráter predominantemente tópico e localizado.

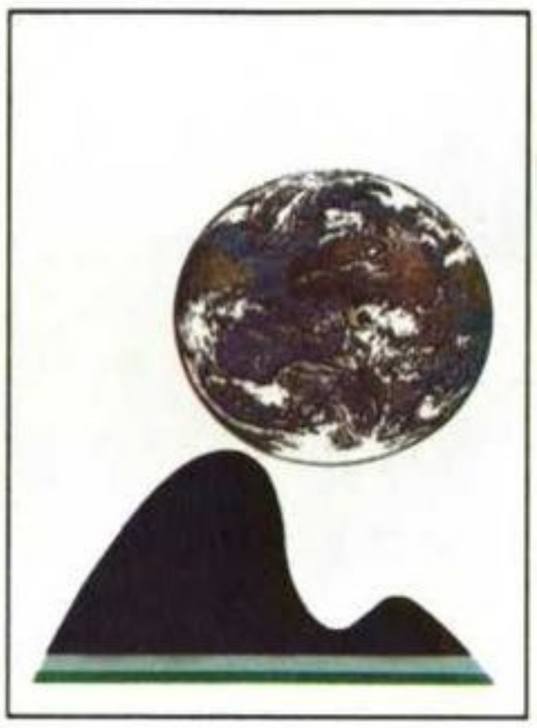
Há vinte anos não havia noção da dimensão do delicado equilíbrio físico e biológico que torna possível a vida no planeta. Não faz muito, a humanidade começou a dar-se conta de um novo conjunto de perturbações ambientais mais graves. As agressões antropogênicas perpetradas desde a revolução industrial resultaram em distúrbios de escala planetária: basta citar, como exemplos, o aquecimento da atmosfera, o desaparecimento continuado da diversidade biológica e a diminuição da camada de ozônio.

A Conferência do Rio deverá enfocar essas questões globais. Outros temas, igualmente universais, como por exemplo o acelerado processo de urbanização dos países em desenvolvimento hão, também, de merecer destaque nas deliberações no Rio de Janeiro. São problemas que afetam a milhões de seres humanos e suas conseqüências têm nítido impacto universal.

Na análise da globalidade dos temas da agenda da Rio-92, é importante ponderar que investimentos em prol do desenvolvimento sustentável trarão resultados positivos na superação dos problemas ambientais, mundiais e regionais. Acentua-se, assim, de forma mais evidente, a existência de pontos de enlace entre a qualidade ambiental e o desenvolvimento econômico. A erradicação da pobreza e a democratização do bem-estar social propiciam a redução do desmatamento, aliviam a pressão sobre os recursos naturais, diminuem a ocorrência de enfermidades epidêmicas e endêmicas, permitem a fixação do homem na terra, reduzindo as migrações internas e internacionais.

**Justiça social** — Pode-se observar que o encaminhamento dos problemas ambientais diagnosticados em Estocolmo ficou circunscrito predominantemente a um limitado número de países industrializados, onde a afluência de recursos e de tecnologia permitiu investimentos maciços em programas de êxito na recuperação ambiental.

*"A Rio-92 representa uma oportunidade inescapável de serem lançados os alicerces de um novo ordenamento internacional mais justo e ambientalmente sustentável"*



Na Rio-92 haveremos de iniciar o resgate do que já chamei "dívida de Estocolmo": a pobreza, que aflige milhões no mundo em desenvolvimento, não haverá de passar despercebida nem tampouco receberá tratamento secundário.

As expectativas do Brasil com relação à Rio-92 não têm como ser minimalistas. Os convênios que se espera assinar, os documentos nela acordados, assim como a construção de uma nova moldura jurídica que balize o comportamento dos Estados correspondem ao amplo e singular mandato desse encontro de cúpula de viabilizar a equação meio ambiente e desenvolvimento.

Êxito ou fracasso da Rio-92 hão de estar diretamente relacionados com a profundidade das discussões e da efetiva vontade política dos países participantes. Não há soluções fáceis. Os países terão que defrontar-se, agora ou no futuro, com a imperiosidade de ajustes. Não há possibilidades de existir um mundo ambientalmente sadio, guiado por princípios de paz e de justiça social, caso a maior parte da humanidade seja condenada a viver em condições de pobreza e de miséria, muitas vezes abaixo dos níveis mínimos da dignidade humana.

**Novo modelo** — Com vistas a consolidar a expressão de apoio político no seu mais alto nível, o Brasil buscou, durante o processo preparatório da Conferência, a indispensável coordenação regional e extra-regional que nos garanta alcançar nossos genuínos interesses. Nosso empenho pela verdadeira conciliação do desenvolvimento econômico com a defesa do meio natural há de frutificar.

A Rio-92 representa uma oportunidade inescapável de serem lançados os alicerces de um novo ordenamento internacional mais justo e ambientalmente sustentável. Caberá à Conferência propor estratégias e determinar os instrumentos para a promoção definitiva do desenvolvimento em bases sólidas e não danosas ao homem e ao seu hábitat planetário.

Será a ocasião, quiçá a última neste final de milênio, de irmos às origens do problema ambiental e buscarmos as bases de um novo modelo de desenvolvimento que possibilite maior justiça entre os homens e menor disparidade entre os países, tornando viável a construção de um mundo mais eqüitativo a ser legado às gerações futuras.

Fernando Collor de Mello, 42 anos, é jornalista e presidente da República.

PRÊMIO ABRIL DE PUBLICIDADE 91

# O júri também não res




Vencedor do Prêmio Abril 91.

**Agência:** DM9
**Anunciante:** Companhia Marítima
**Produto:** Maiôs e Biquinis
**Criação:** Alexandre Gama
e Roberto Cipolla



**Agência:** DM9
**Anunciante:** Itaú Seguros
**Produto:** Seguro Residencial
**Criação:** Eugenio Mohallem
e Clark Prósperi

**Agência:** Lara/Stalimir
**Anunciante:** Linhas Aéreas Pantanal
**Produto:** Linhas Aéreas
**Criação:** Stalimir Vieira
e Fiona Duff

**Agência:** S&A Comunicação
**Anunciante:** Distillerie Stock
**Produto:** Dakar
**Criação:** Denis Moses,
Rose Ferraz
e Joseli Maniassi

**Agência:** Talent
**Anunciante:** Banco Multiplic
**Produto:** Livro Pense Grande
**Criação:** Ana Carmen Longobardi,
Mauro Perez,
Marcelo Aragão
e Roberto Lautert

**Agência:** Talent
**Anunciante:** Bamerindus Cia. de Seguros
**Produto:** Autoatend
**Criação:** Ana Carmen Longobardi,
Mauro Perez,
Celso Loducca
e Oscar Fontoura Jr.

**Agência:** Standard, Ogilvy & Mather
**Anunciante:** Tempo & Cia.
**Produto:** Cartão Sollo
**Criação:** Aurélio Julianelli,
Aderbal Teixeira Rocha Jr.
e Paulo S. Januário

**Agência:** W/Brasil
**Anunciante:** Unibanco
**Produto:** Unibanco em Belo Horizonte
**Criação:** Carlos Chiesa,
Cristiane Maradei
e Kélio Rodrigues

**Agência:** W/Brasil
**Anunciante:** Hiram Walker
**Produto:** Whisky Teacher's
**Criação:** Jarbas Agnelli,
Marcelo Pires
e Marcelo Nepomuceno

**Agência:** W/Brasil
**Anunciante:** Fundação Dorina Nowill
para Cegos
**Produto:** Fundação Dorina Nowill
**Criação:** Ruy Lindenberg
e Marcelo Nepomuceno

**Agência:** DM9
**Anunciante:** Itaú Seguros
**Produto:** Seguro de Carro
**Criação:** Eugenio Mohallem,
Marcello Serpa
e Clark Prósperi

**Agência:** MPM:LINTAS
**Anunciante:** Heublein
**Produto:** Gin Gilbey's
**Criação:** Corina Crawford
e Luiz Antonio Goes

**Agência:** Young & Rubicam
**Anunciante:** Philco-Hitachi
**Produto:** TV Premium 29''
**Criação:** Celso Loducca
e Itagiba Lages

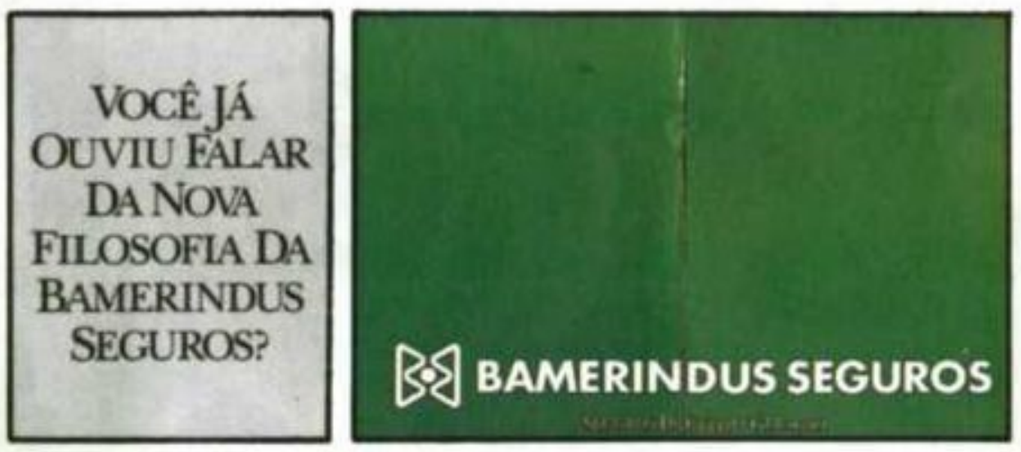
# stiu aos encantos dela.

Ela, no caso, é a campanha criada pela DM9 para Cia. Marítima, que conquistou os jurados e venceu o rêmio Abril de Publicidade 91. Seus encantos: textos rovocantes, direção de arte primorosa e uma solução e marketing eficaz.

O Prêmio Abril de Publicidade existe desde 1986 faz uma homenagem ao talento criativo dos anúncios ublicados em nossas revistas. Este ano, 69 agências oncorreram com 286 campanhas, num total de 501 núncios. Após uma avaliação individual dos rofissionais do júri, foram classificadas 26 campanhas inalistas.

Já na categoria "Hors Concours", que premia a "melhor utilização do meio revista", a vencedora foi a Talent, com a peça institucional para o Bamerindus, que continha um chip eletrônico com a mensagem ao leitor.

Aqui estão as agências, os anunciantes e os criadores finalistas do Prêmio Abril de Publicidade 91.




Prêmio "HORS CONCOURS"
**Agência:** Talent
**Anunciante:** Bamerindus Cia. de Seguros
**Produto:** Institucional
**Criação:** Ana Carmen Longobardi, Mauro Perez, Marcelo Aragão e Roberto Lautert

**gência:** W/Brasil
**nunciante:** Schering-Plough
**roduto:** Calminex H
**riação:** Carlos Chiesa, Cristiane Maradei e Tomás Lorente Alvira

**Agência:** DPZ
**Anunciante:** Palace Brand's
**Produto:** Whisky J&B
**Criação:** Marcello Serpa, Luiz Toledo, Francesc Petit e Paulo Ghirotti

**Agência:** DM9
**Anunciante:** Staroup
**Produto:** Jeans
**Criação:** Nizan Guanaes, Alexandre Gama e Marcello Serpa

**Agência:** DM9
**Anunciante:** Valisère
**Produto:** Lingerie
**Criação:** Nizan Guanaes, Alexandre Gama e Roberto Cipolla

**gência:** DM9
**nunciante:** Vasp
**roduto:** Companhia Aérea
**riação:** Nizan Guanaes, Carol Sousa e Marcello Serpa

**Agência:** DM9
**Anunciante:** Itaú Seguros
**Produto:** Seguro de Vida/Institucional
**Criação:** Affonso Serra Jr., Nizan Guanaes e Clark Prósperi

**Agência:** Talent
**Anunciante:** Atlantis
**Produto:** Vidrex
**Criação:** Ana Carmen Longobardi, Mauro Perez, Marcelo Machado, Roberto Lautert e Paulo André Bione

**Agência:** Talent
**Anunciante:** Semp Toshiba
**Produto:** Vídeo Cassete Cine 4
**Criação:** Ana Carmen Longobardi, Mauro Perez, Marcelo Machado e Marcelo Aragão

**gência:** Lara/Stalimir
**nunciante:** Governo de Aruba
**roduto:** Destino Turístico
**riação:** Stalimir Vieira, Maurício Oliveira e Fiona Duff

**Agência:** W/Brasil
**Anunciante:** Cia. Antárctica Paulista
**Produto:** Bavária
**Criação:** Celso Loducca e Tomás Lorente Alvira

**Agência:** Núcleo
**Anunciante:** Santista Têxtil
**Produto:** Curso de Estilismo
**Criação:** Edison Marzo, Luis Antonio C. Fernandez e Arthur Amorim

**Agência:** Lara/Stalimir
**Anunciante:** Club Méditerranée
**Produto:** Hotel Resort
**Criação:** Stalimir Vieira e Fiona Duff

Marcio Scavone/Nino Seragino



ANDRÉ JUNG

# Uma agenda para o futuro

**por Sylvia Campiglia**

As questões ambientais passaram a preocupar a opinião pública e a ter espaços cada vez mais privilegiados na agenda política mundial a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972. Desde então, a ONU promoveu numerosas reuniões temáticas sobre o assunto, que tiveram o dom de esclarecer ao mundo as profundas relações entre pobreza e degradação ambiental, entre desenvolvimento e aumento de rejeitos tóxicos.

Em 1983, a Assembléia Geral das Nações Unidas criou uma comissão independente — chamada de Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento —, presidida pela hoje primeira-ministra da Noruega, Gro Harlen Brundtland. Esse grupo tinha como tarefas formular estratégias de longo prazo para garantir o desenvolvimento sustentado; recomendar meios de cooperação entre os países no tocante às questões ambientais; ajudar a definir os problemas ambientais globais e os esforços necessários para combatê-los; e, finalmente, definir um programa de ação para as próximas décadas.

O relatório oficial dessa comissão, intitulado *Our Commom Future* (Nosso Futuro Comum), foi publicado em 1987, em Londres, provocando um grande impacto e influenciando as atitudes posteriores da ONU. A novidade do relatório estava no alerta sobre algumas questões-chave que incluíam, entre outras, o desenvolvimento sustentado, a prioridade para os pobres e o compromisso para com as gerações futuras. A declaração principal era a afirmativa de que o crescimento não deve parar, mas sua definição deveria ser mudada. As recomendações contidas nesse relatório foram discutidas entre presidentes, ministros, organizações não-governamentais e Imprensa. O documento foi traduzido em duas dezenas de línguas, estimulou novas maneiras de pensar o desenvolvimento e serviu como base para ações ambientais nacionais e internacionais.

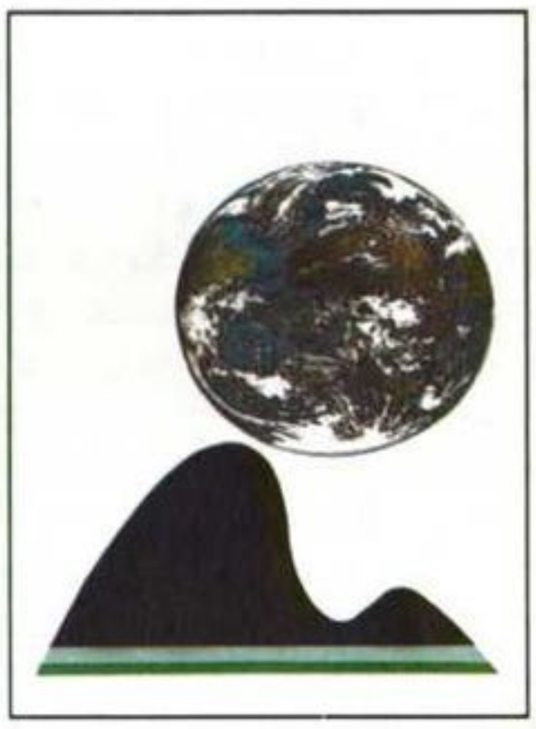
**Longas discussões** — Em decorrência dessa nova perspectiva assumida pela questão ambiental, nos últimos anos os países-membros da ONU vinham sugerindo a realização de uma reunião internacional sobre o tema. A iniciativa não teve, a princípio, aprovação unânime. Os países do Sul, subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, acreditavam que a Conferência proposta pelos países desenvolvidos teria como foco somente o ambiente, e não o desenvolvimento propriamente dito. Achavam também que as questões ambientais poderiam ser usadas como uma nova forma de submissão, pois que baseadas nos pressupostos da ajuda financeira dos mais ricos. Por isso, os países do Sul — mais preocupados com as questões econômicas internas e com seu próprio crescimento — temiam que seus

projetos nacionais fossem mascarados por uma política preservacionista gestada fora de suas fronteiras. Cogitavam, ainda, que a preocupação de fundo dos países mais ricos era a de garantir mecanismos para o financiamento de seu próprio desenvolvimento.

Por tudo isso, as negociações sobre a convocação da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, foram longas e difíceis — refletindo, em suma, as diferenças de opinião que os países do Norte e do Sul têm sobre a questão. Nesse processo, chegou a haver discussões até mesmo em relação ao título da Conferência. O chamado Grupo dos Sete, que reúne os países mais ricos do planeta, queria que se enfatizasse no encontro as questões relativas apenas ao desenvolvimento. Já os países pobres defendiam a ênfase na questão do ambiente. Após longas discussões, foi articulada uma proposta de compromisso entre os dois grupos. A Resolução nº 44/228 da Assembléia Geral das Nações Unidas, de dezembro de 1989, finalmente decidiu pelo título Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

**Resultados esperados** — Em fevereiro de 1990, o então secretário-geral da ONU, Javier Perez de Cuellar, indicou Maurice Strong como secretário-geral da Rio-92, procedendo a instalação física do órgão nas dependências da organização, em Genebra. Só então, obedecendo ao disposto na Resolução nº 44/228, iniciou-se a preparação da Rio-92. Inicialmente foram estabelecidos dois grupos de trabalho com a tarefa de conduzir o processo preparatório de tal forma a que se chegasse a junho com propostas de acordos e compromissos dos governos e organizações internacionais sobre as atividades relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento. A idéia era a de especificar metas e prazos e construir uma base concreta para futuras ações. O primeiro grupo ficou encarregado de produzir estudos sobre a proteção da atmosfera através do combate às mudanças climáticas, ao desaparecimento da camada de ozônio e à poluição transfronteiriça; proteção e manejo adequado dos recursos do solo por meio do enfrentamento dos processos de deflorestação, desertificação e seca; conservação da diversidade biológica e manejo apropriado da biotecnologia. O segundo grupo foi responsável pelos estudos sobre a proteção e uso racional dos oceanos, mares e áreas costeiras e uso racional de seus recursos; suprimento e proteção da qualidade da água doce; manejo ambiental apropriado dos resíduos — especialmente daqueles potencialmente perigosos — e prevenção contra o tráfico internacional de produtos perigosos e tóxicos. Os grupos, em tese, deveriam abordar esses temas de maneira integrada, considerando os modelos de consumo e produção, o acesso à transferência de tecnologias, além da erradicação da miséria e da interrupção do declínio da qualidade de vida nos países subdesenvolvidos. Nesse trabalho, deveriam conceber, também, as fontes de recursos para a consecução dos futuros projetos.

*"As negociações sobre a convocação da Rio-92, foram longas e difíceis, refletindo as diferenças de opinião que os países do Norte e os do Sul têm sobre a questão do meio ambiente"*



Um ponto importante da Resolução nº 44/228 foi ter previsto a participação, na Rio-92, das chamadas ONGs — as organizações não-governamentais, entre as quais estão os meios de comunicação, as indústrias, os sindicatos, as sociedades ambientalistas, as comunidades religiosas, entre outras. Durante a Rio-92, essas organizações estarão agrupadas em um grande fórum paralelo, com uma agenda própria de discussões.

Espera-se como produto final da Conferência pelo menos quatro resultados principais. Primeiro, um documento denominado Carta da Terra, no qual deverão estar estabelecidos os princípios capazes de assegurar o uso adequado dos recursos naturais do planeta, de modo a garantir a disponibilidade desses mesmos recursos para as gerações futuras. Em segundo lugar, a redação final do documento Agenda 21, que deverá estabelecer as metas, os meios e os cronogramas de ação a serem aplicados neste final de século e início do próximo, para evitar a deterioração da qualidade de vida no planeta. Em terceiro lugar, a assinatura de acordos sobre a conservação da diversidade biológica, defesa contra as alterações climáticas e, eventualmente, sobre as florestas. Por último, prevê-se a criação, a partir da Conferência, de um fundo mundial para o financiamento de projetos que possam garantir o desenvolvimento sustentado.

**Preços de banana** — Neste quadro resumido da organização da Rio-92 e de suas metas, é possível imaginar uma proliferação mundial de subgrupos, eventos de todo o tipo e a profusão planetária de documentos relativos aos temas tratados. Entretanto, mais fácil ainda é imaginar a ocorrência de fortes conflitos de opinião, gerados pela disparidade econômica e social existente entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos — entre o Norte e o Sul —, confronto esse que vem sendo explicitado desde a própria convocação oficial da Conferência.

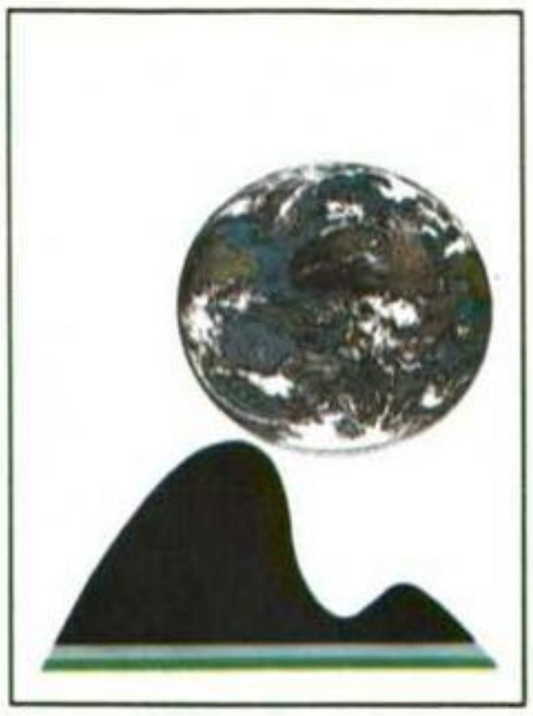
As negociações prévias entre os participantes da Rio-92 estão, por isso, sofrendo grandes tensões. Um dos exemplos mais eloqüentes diz respeito às propostas de convenções sobre alterações climáticas. Nem todas as nações estão de acordo sobre as metas e cronogramas propostos para a estabilização do dióxido de carbono e outros gases responsáveis pelo "efeito estufa" e pela destruição da camada de ozônio da atmosfera. Os Estados Unidos, o país mais industrializado do mundo, é a principal fonte de discórdia nessas tratativas.

Outro foco de atrito é o relativo à transferência de tecnologia e suporte financeiro aos países mais pobres. O argumento dos ricos é o de que já existem acordos nesse sentido, bastando que os mesmos fossem →

apenas aperfeiçoados, sem a necessidade da criação de modelos adicionais.

Uma outra grande polêmica foi desencadeada em torno de um possível acordo sobre florestas tropicais. Os países do Sul consideram as florestas como um importante patrimônio para seu desenvolvimento, enquanto os países do Norte atribuem a essas florestas o caráter de recurso mundial para a proteção contra o aquecimento global e como reservatório da biodiversidade. O fato de que a maioria dos países ricos já esgotou seus recursos florestais agrava ainda mais a controvérsia.

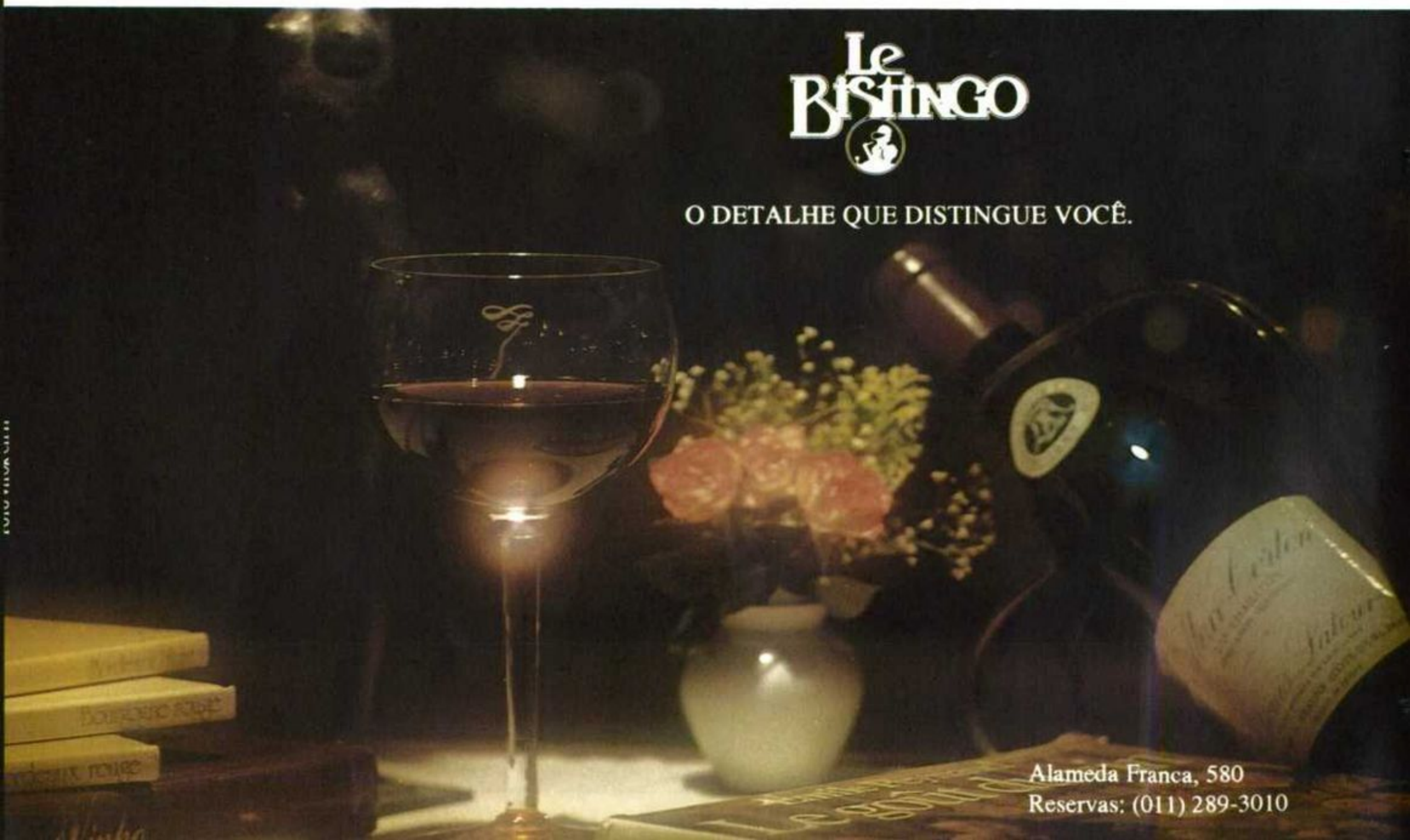
**Qualidade de vida** — De fato, as inumeráveis divergências existentes dificultam — e tendem a tornar quase impossível — a possibilidade de acordos globais. Há conflitos até sobre o conceito de "crise mundial". Com relação ao ambiente, a crise, para os países ricos, caracteriza-se pela crescente poluição resultante da industrialização, enquanto a do Sul baseia-se no uso inadequado e devastador dos recursos naturais. Do ponto de vista econômico, é como se os países ricos insistissem em vender sua alta tecnologia a peso de ouro e, ao mesmo tempo, garantir suas compras de matéria-prima dos países pobres a preços de banana.



Entre todos esses conflitos de interesses, permeados por disputas políticas regionais e coincidindo com eleições importantes no Primeiro Mundo, os preparativos da Rio-92 praticamente chegaram ao fim e a Conferência deve começar envolta num clima nada otimista. A reunião do comitê preparatório realizada em março, em Nova York, terminou com mais impasses do que definições. Os maiores problemas residem na criação dos fundos adicionais de financiamento, que seriam providos pelos países desenvolvidos em benefício dos subdesenvolvidos e nos termos da Agenda 21.

Com uma cobertura tímida no início, os meios de comunicação só recentemente passaram a noticiar com mais intensidade os preparativos para a Conferência. Mas, é bom que se diga, não foram precisos o suficiente no que diz respeito ao real significado da Rio-92. Mesmo assim, o papel da Imprensa não termina com o espetáculo marcado para junho, no Rio de Janeiro. Para que os modelos inadequados e injustos estabelecidos no mundo de hoje sejam modificados, há necessidade de uma conscientização maciça das sociedades. E só os meios de comunicação têm esse poder de alcance. Em um planeta habitado por aproximadamente 5,5 bilhões de pessoas, a influência da informação se reveste de uma importância sem precedentes na história da humanidade. E é só por intermédio da informação que as sociedades serão capazes de gerar instrumentos factíveis para melhorar a qualidade de vida na Terra.

Sylvia Campiglia é professora titular do Departamento de Fisiologia da Universidade de São Paulo, coordenadora-executiva da Comissão de Meio Ambiente e diretora do Instituto de Biociências daquela universidade.



# Você já tem muitos planos para se preocupar. O plano de saúde não pode ser mais um.

A **BLUE LIFE** proporciona a seus conveniados
a melhor assistência médico-hospitalar,
contando em seu corpo clínico com os
melhores médicos e hospitais.

**Blue Life**
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

**SÃO PAULO:**

**(011) 259-8000**

ABC — TEL.: (011) 412-6700 — AMPARO - TEL.: (0192) 70-3182 — BELÉM - TEL.: (091) 241-4111 — BRASÍLIA - TEL.: (061) 226-9450 -
CAMPINAS - TEL.: (0192) 2-3508 — CAMPINA GRANDE - TEL.: (083) 322-4466 — FRANCA - TEL.: (016) 723-7011 —
GOIÂNIA - TEL.: (062) 225-3731 — GUARULHOS - TEL.: (011) 940-8544 — JOÃO PESSOA - TEL.: (083) 224-1066 —
MOGI DAS CRUZES - TEL.: (011) 460-1532 — RIBEIRÃO PRETO - TEL.: (016) 636-6575 — RIO DE JANEIRO - TEL.: (021) 262-6907 —
SANTO ANDRÉ - TEL.: (011) 412-0750 — SANTOS -TEL.: (0132) 4-6998 — PORTO ALEGRE - TEL.: (051) 224-8000

# TUDO O QUE VOCÊ NÃO GRAVA NA MEMÓRIA, VOCÊ GRAVA NUM TCM-81 DA SONY.

SONY

(TAMANHO NATURAL)



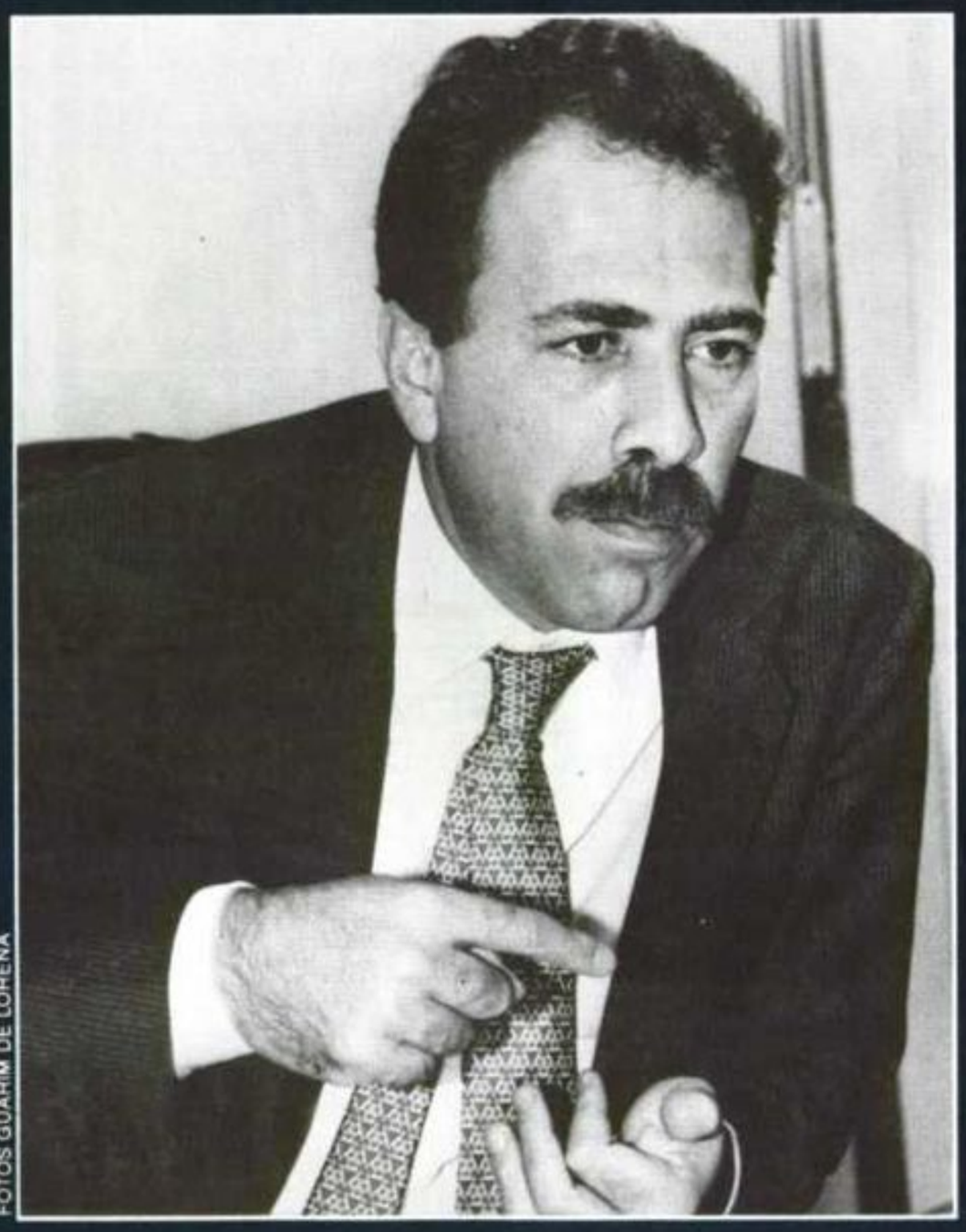

It's a Sony

OPERA COM FITA K7 NORMAL

COM O GRAVADOR PORTÁTIL TCM-81 DA SONY NÃO ESCAPA NADA. NELE VOCÊ GRAVA TUDO: AULAS, IDÉIAS, REUNIÕES, SEGREDINHOS.
É SÓ ACIONAR UMA ÚNICA TECLA PARA REGISTRAR, COM A MAIOR QUALIDADE, OS ASSUNTOS IMPORTANTES DO SEU DIA-A-DIA. DOS COMPROMISSOS DA SEMANA A PALESTRAS NO COLÉGIO, DE DATAS IMPORTANTES A UM RELATÓRIO DE VIAGEM. É MUITO FÁCIL DESCOBRIR UMA FUNÇÃO PARA O SONY TCM-81.
USE A IMAGINAÇÃO. E NÃO ESQUEÇA DE TER UM SONY TCM-81
BEM PERTO DE VOCÊ.

# Montenegro

*"Tenho certeza que a pesquisa de opinião, no Brasil, também é de Primeiro Mundo"*



FOTOS GUARIM DE LORENA

*Com Carlos Augusto Montenegro no comando, o Ibope completa 50 anos como sinônimo de audiência no país*

A palava Ibope, de acordo com o dicionário do professor Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, significa Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Mas também, ainda segundo o dicionário, pode ser usada como sinônimo para índice de audiência ou prestígio. O Ibope já entrou para o rol daquelas poucas marcas que se confundem com o produto, como Gillette e lâmina de barbear. Transformou-se em verbete de dicionário, coisa que Auricélio Penteado jamais imaginou quando, em 1942, resolveu trocar a sua claudicante *Rádio Kosmos*, pela aventura de criar o primeiro instituto de pesquisa de opinião da América Latina.

Cinqüenta anos depois, completados agora em maio, o Ibope é a maior empresa do gênero no país, com mais de mil funcionários, dez escritórios no Brasil e presente no exterior em associação com empresas de sete países do continente, além do México e Portugal.

A consolidação e a expansão do grupo aconteceu nas mãos da família Montenegro. Primeiro nas de Paulo, remanescente da primeira equipe de diretores do Ibope, que comandou o instituto até 1976, quando se afastou do dia-a-dia da empresa confiando a direção executiva ao primogênito Carlos Augusto Montenegro. O jovem de então 22 anos resolveu injetar sangue novo na empresa. Trabalhou duro. "Perdi uma boa parte da minha juventude", confessa. Mas não se arrependeu.

Hoje, aos 39 anos, casado, pai de três garotos, Montenegro colhe os frutos do empenho de sua juventude. De sua sala, no nono andar de um edifício encravado na esquina da rua Uruguaiana com Avenida presidente Vargas, no centro do Rio de Janeiro, ele comanda o Grupo Ibope, dividido sete unidades de negócios. Em anos eleitorais, como este, ele costuma ser assediado por políticos e pela Imprensa, ambos em busca de informações sobre o ânimo dos eleitores e as eventuais surpresas que as urnas reservam.

Numa tarde quente de abril, Montenegro conversou com Gerson Sintoni, de IMPRENSA, sobre pesquisas, audiência, eleições e muito mais. A seguir, sua entrevista. →

**Imprensa** — Como surgiu o Ibope?

**Carlos Augusto Montenegro** — O Ibope foi fundado no dia 13 de maio de 1942, de uma forma bastante curiosa. O Auricélio Penteado era dono da *Rádio Kosmos*, em São Paulo, e foi para os Estados Unidos numa época em que a pesquisa de opinião estava surgindo por lá. Ele se interessou tanto pelo assunto que, quando voltou ao Brasil, resolveu aplicar uma pesquisa sobre a sua rádio entre os anunciantes e os seus amigos mais próximos. Descobriu, então, que ninguém escutava a *Rádio Kosmos*. Aí chegou à conclusão de que seria melhor se desfazer dela e fundar o Ibope.

**Imprensa** — E como o seu pai, Paulo Montenegro, chegou ao Ibope?

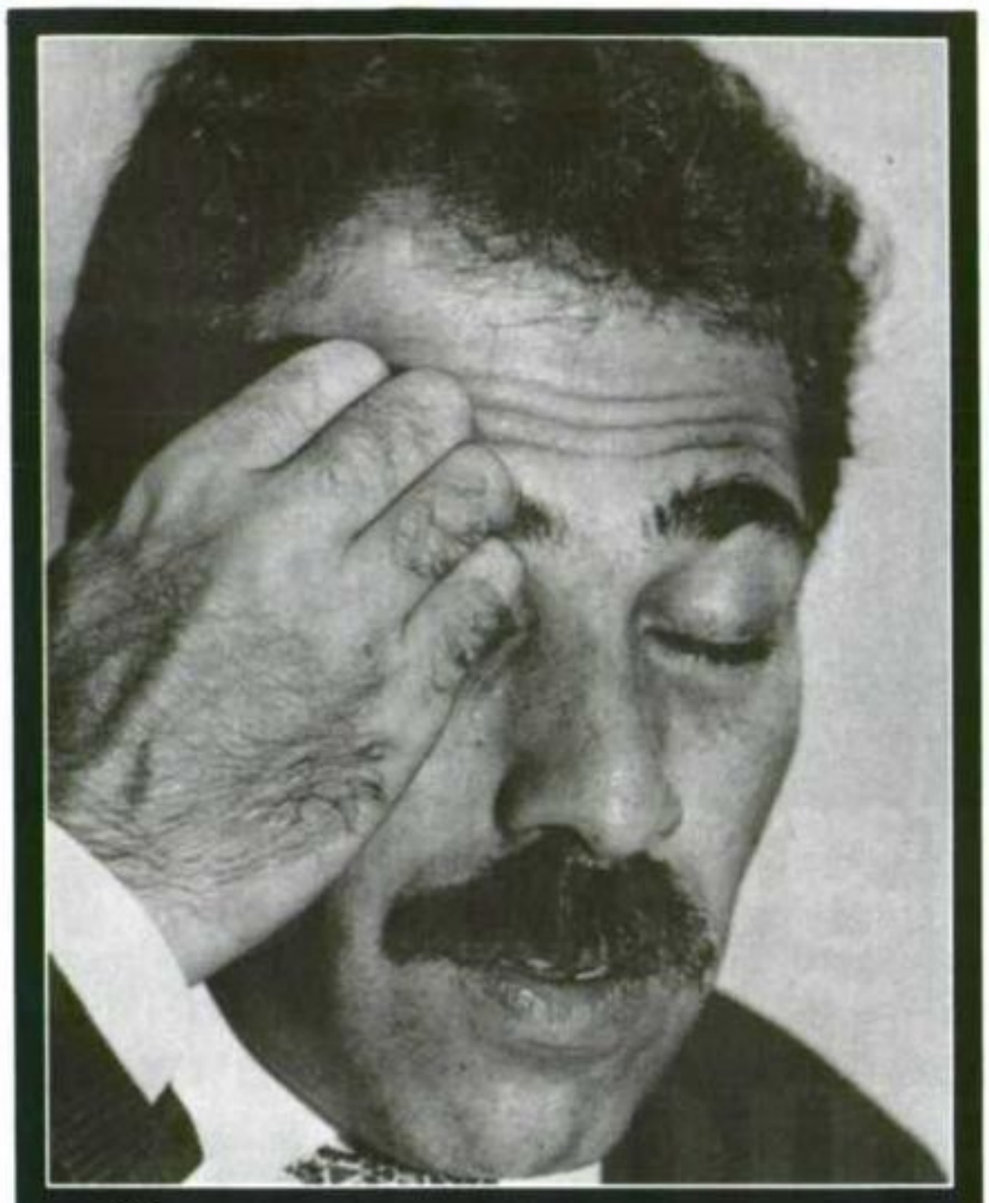
**Montenegro** — Logo depois da fundação do instituto, Auricélio contratou quatro pessoas para que formassem uma equipe e o ajudassem tocar a empresa. Uma dessas pessoas era o meu pai. Os outros três eram José Perigault, Hairton dos Santos e Guilherme Torres. Oito anos mais tarde, Auricélio se afastou do Ibope e praticamente o doou — na verdade, foi uma venda simbólica — para esses quatro diretores, porque ele sentia que eram pessoas abnegadas e interessadas no assunto — coisa que seus herdeiros não eram.

**Imprensa** — E quando foi que você assumiu a direção do instituto?

**Montenegro** — Durante muito tempo o Ibope ficou sob o comando desses quatro sócios, até que Hairton e Guilherme resolveram sair e a direção da empresa passou ao meu pai e ao Perigault. Em 1976, infelizmente, aconteceu um fato triste. O Perigault morreu num desastre de automóvel e, também nessa época, meu pai teve problemas de saúde. Então, eu assumi a direção.

**Imprensa** — Você deveria ser bastante jovem. Em nenhum momento se assustou com a empreitada?

**Montenegro** — O Ibope já tinha nome, dez filiais no Brasil, 1.200 funcionários, uma grande gama de clientes e de problemas também. Eu tinha 22 anos, mas estava na empresa desde 1971. Foi, sem dúvida, uma coisa difícil. Houve momentos até em que achei ser mais fácil começar uma empresa nova, por causa de uma série de problemas passados. Foi um trabalho árduo. Perdi uma boa fase da minha juventude, mas não me arrependo.



*"A grande virada do Ibope aconteceu em 1985, quando compramos o Audi-TV"*

**Imprensa** — Que tipo de problemas passados eram esses?

**Montenegro** — O Ibope foi o primeiro instituto de pesquisa de opinião da América Latina. Naquela época, vender pesquisa, números em folha de papel, era um negócio muito difícil. Depois, era uma luta árdua incrementar pesquisa num país tão grande e tão carente de dados como o Brasil. O que procuramos fazer foi um trabalho de reforma, de mudança. Meus irmãos, Paulo e Denise, vieram ajudar também e conseguimos consolidar o instituto. Tanto que hoje a sigla Ibope virou verbete do Aurélio, como sinônimo de prestígio, sucesso, audiência, de pesquisa. Isso nos dá grande orgulho.

**Imprensa** — Mas quando, exatamente, você situa o pulo do gato do Ibope?

**Montenegro** — A grande virada aconteceu em 1985, quando conseguimos adquirir o Audi-TV, da Nielsen. A partir daí, passamos a contratar muitos profissionais de talento. A empresa também foi dividida em áreas específicas, com diretoria e orçamento próprios: o Ibope Mídia, que cuida das pesquisas de rádio, televisão e mídia impressa; o Ibope Opinião, responsável pelas pesquisas eleitorais e de opinião pública; o Ibope Ad Hoc, que faz pesquisa de mercado; a Painel, que verifica os hábitos de consumo de 5.600 famílias, visitadas semanalmente em todo o país; a Megadata, que se dedica a *softwares* e a parte de *bureau*; e ainda temos a PI, que é uma parte do Ibope que trata de pesquisas com dados secundários e que produz consultorias e análises para o mercado.

**Imprensa** — Todo esse crescimento e diversificação do instituto ocorreu a partir de 1985?

**Montenegro** — Exato. E mais: recentemente, nós transferimos toda parte de direção, operação, custos e comercialização para São Paulo. No Rio, hoje, funcionamos apenas como uma *holding*, atuando mais na área política e na área internacional. E em 1990, para surpresa nossa, o aparelho *people metter*, que desenvolvemos para o Brasil, fez grande sucesso em demonstrações na América Latina. Por isso, em vez de vendê-lo simplesmente, resolvemos entrar nesse mercado em parceria com institutos de pesquisa de oito países da América Latina, mais Portugal. E em todos esses mercados, o nome Ibope foi mantido.

**Imprensa** — O Ibope viu a televisão brasileira nascer. Como se deu o casamento entre a TV e a pesquisa?

**Montenegro** — Eu sei disso por história, pelo que temos em arquivo e pelo meu pai, que viveu muito essa época. Eu ainda não era nem nascido. Basicamente, acho que um ajudou muito o outro. A televisão ajudou muito a pesquisa — ao Ibope, em particular — e o Ibope ajudou muito a televisão. Todas as emissoras sempre tiveram no Ibope um referencial precioso. E o mais importante é que o Ibope não se limi-

tou apenas às pesquisas de audiência. Ajudamos muito com pesquisas de programação, pesquisas sobre faixas horárias, ajudamos na introdução definitiva da novela no Brasil, no conceito de programas jornalísticos e humorísticos. Se hoje a televisão brasileira é considerada de Primeiro Mundo, tenho certeza que a pesquisa de opinião no Brasil é também de Primeiro Mundo.

**Imprensa** — Quando televisão despertou para a importânica da pesquisa qualitativa, que mede o grau de aceitação de uma nova novela, por exemplo?

**Montenegro** — Isso começou em 1970. Até então, o Ibope funcionava realmente como um termômetro da audiência. Estudos mais profundos começaram a partir daí.

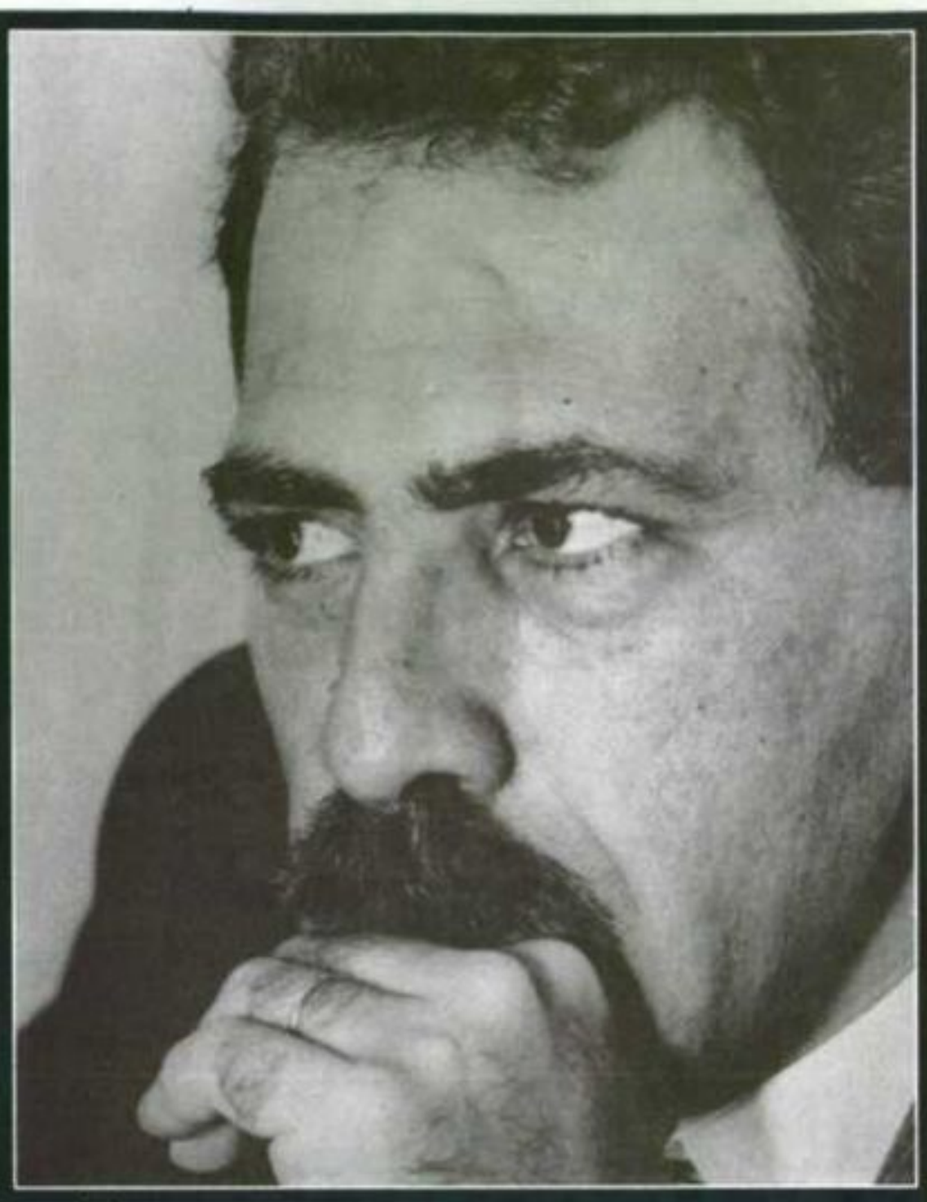
**Imprensa** — Coincide com a ascensão da *TV Globo*, não?

**Montenegro** — Em parte sim. Um dos grandes segredos da *TV Globo* foi contratar um profissional dedicado exclusivamente às análises das pesquisas, o doutor Homero Icaza Sanchez. Foi ele quem começou a usar as pesquisas de audiência fora dos padrões normais do tipo termômetro. Ele as usava para verificar o que o público queria assistir, quais os temas que mais agradavam. Os levantamentos sócio-econômicos, por exemplo, foram introduzidos no Brasil por ele. Excetuando o mérito de todo o investimento que a *TV Globo* fez em profissionais e equipamentos, o trabalho com dados de pesquisas, sem dúvida, ajudou na ascensão da emissora. Na verdade, o que aconteceu é que a *Globo* soube, num determinado momento, usar as pesquisas e entendeu que elas eram importantes.

**Imprensa** — Hoje todas as emissoras têm essa preocupação?

**Montenegro** — Todas fazem pesquisas, todas estão equipadas. Umas mais, outras menos, mas a pesquisa tem hoje uma cultura muito mais disseminada.

**Imprensa** — Ou seja, podemos dizer que os executivos da televisão brasileira já se preocupam não apenas com a audiência, mas também em interpretar o que os números querem dizer. Eles de fato sabem trabalhar bem com pesquisa?



*"Independente do resultado da pesquisa, a nossa mãe é sempre xingada"*

**Montenegro** — Eu tenho certeza que sim. Às vezes não podem usar, mas sabem. Muitas emissoras gostariam de investir mais em pequisa. Mas, nos dias de hoje, as emissoras com audiências menores, e principalmente elas, estão mais preocupadas em sobreviver. Infelizmente não têm muito fôlego para pensar no longo prazo.

**Imprensa** — Como você responde ao jargão que rola no mercado e que diz: "O Ibope é da *Globo*"?

**Montenegro** — O Ibope funciona como um juiz de futebol: independente do resultado, a sua mãe é sempre xingada. Isso vale tanto para pesquisas de audiência quanto para pesquisas eleitorais. Na verdade, o que todas essas pessoas fazem é falar, num determinado momento, ou com raiva ou tentando convencer seu eleitorado ou público de que o resultado da pesquisa não é verdadeiro. É a pessoa com febre que, em vez de se tratar, resolve quebrar o termômetro. Essas críticas sempre aparecem e vão continuar a aparecer nos próximos 50 anos. Vou dar um exemplo: a *TV Manchete*, numa certa época, via os números do Ibope com uma certa desconfiança. Até que veio a novela *Pantanal* e foi um sucesso nacional. *Pantanal* mostrava uma situação de audiência, num determinado horário, totalmente diferente do resto da programação da *Manchete*. Quer dizer, o Ibope não podia estar mentindo num horário e falando a verdade no outro. Na eleição é a mesma coisa. Candidatos dizem que o Ibope está errado e aí vem o resultado das urnas mostrando que estávamos corretos. E a eleição é o melhor momento para se comprovar os números, a metodologia, a estrutura e a honestidade de um instituto. Porque nas eleições fazemos uma amostra e, minutos depois, a apuração dos votos checa se a amostra estava correta ou não.

**Imprensa** — Essa grita não acontece também por que, de certa maneira, as pesquisas eleitorais são novidade? Afinal, elas só começaram a ser divulgadas ao público em 1982.

**Montenegro** — Realmente o brasileiro ficou sem votar muito tempo e ninguém sabia direito o papel da pesquisa, do voto, de uma eleição e dos partidos. A partir de 1982, todo mundo começou a aprender junto. O Ibope aprendeu muito, apesar de ter feito pesquisas na época da ditadura. Eu acho que a pesquisa chegou ao ápice no Brasil nas últimas eleições. Todos os intitutos deram quem era o novo presidente da República quando a apuração dos votos ainda nem havia começado. O Ibope, por exemplo, deu o resultado às 17h, com 1.200 entrevistas no Brasil inteiro, representando 84 milhões de eleitores. E a tendência é que, a cada eleição, o processo se depure e os políticos se incomodem menos com as pesquisas em função de resultados adversos. Eu lhe garanto que todos os grandes partidos, independente de serem de centro, de esquerda ou de direita, acreditam no Ibope.

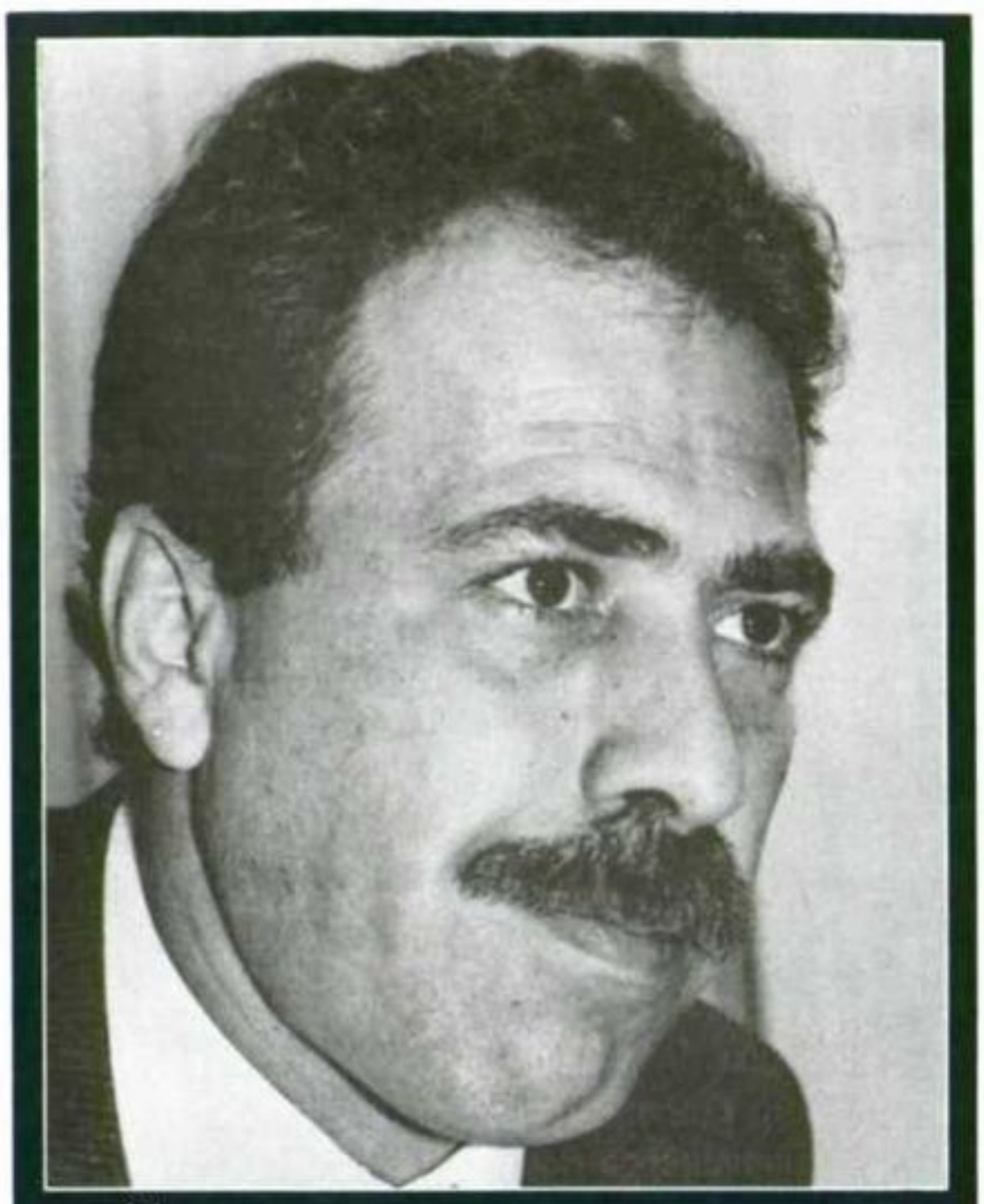
**Imprensa** — Até que ponto a divulgação das pesquisas eleitorais influi na escolha do eleitor?

**Montenegro** — A influência é mínima. Se a pesquisa influenciasse do jeito que dizem, todo candidato que saísse em primeiro lugar ganharia a eleição. E eu já vi →

muito político em início de campanha com 50 %, 60% das intenções de voto, chegar nas urnas com 5%. Como já vi candidato sair em último, com 3% das intenções, e acabar ganhando a eleição. O que faz uma campanha vitoriosa é a mensagem, a credibilidade, a emoção que cada candidato consegue passar ao eleitor. São comícios, o espaço na mídia, o programa eleitoral gratuito, faixas, militância, cabos eleitorais. A pesquisa é apenas uma foto que registra um determinado momento da corrida.

**Imprensa** — Mas para determinar o espaço de um candidato no noticiário a mídia se guia, por exemplo, pela sua colocação nas pesquisas.

**Montenegro** — Eu não nego essa influência, mas é uma influência indireta. É claro que a pesquisa faz com que a mídia selecione o maior espaço para o candidato A, B ou C, de acordo com sua colocação. A pesquisa também tem uma influência no estado de ânimo dos cabos eleitorais e da militância.



*"Não existe isso do eleitor só votar no candidato que está em primeiro lugar"*

**Imprensa** — E mais importante: tem influência no caixa dos candidatos...

**Montenegro** — Sim, porque há uma tendência de que os empresários e as pessoas dispostas a auxiliar um político em campanha ajudem os melhores colocados. Esse tipo de influência existe.

**Imprensa** — Mas você acha, então, que as pesquisas podem decidir uma eleição?

**Montenegro** — De jeito nenhum. Cito como exemplo o Paulo Maluf que, em 1988, liderou a corrida para a Prefeitura de São Paulo durante quase todos os nove meses de campanha e acabou perdendo a eleição para a Luíza Erundina, nos quatro últimos dias. Todas as pesquisas, até quatro dias antes da eleição, davam Maluf em primeiro lugar. Não existe esse negócio do eleitor votar no candidato só porque ele está em primeiro lugar nas pesquisas. Tem gente que até opta em votar no líder, só para não perder o voto. Mas também tem aquele que vai votar no terceiro colocado e acaba votando no segundo, e vice-versa. Portanto, todas essas movimentações acabam se anulando e não influenciam no resultado final das eleições. Se houvesse uma movimentação de votos na última semana de campanha por causa da divulgação de pesquisas, todos os institutos acabariam errando ao final. O importante em pesquisa eleitoral não é acertar quem vai ganhar, é acertar os números, as intenções de voto para cada candidato.

**Imprensa** — Em função dessa influência indireta que as pesquisas exercem, alguma vez você foi procurado por políticos ou partidos com propostas de manipulação de resultados?

**Montenegro** — Não. As pessoas têm medo, não se aproximam. Eu já percebi algumas insinuações, mas finjo que não escuto e a pessoa entende que eu fingi que não escutei. Mas isso é muito raro e se deve, muitas vezes, ao despreparo do político.

**Imprensa** — Qual é a curiosodade de um político em relação às pesquisas eleitorais? Que tipo de solicitação você recebe para interpretar o que os números das pesquisas estão dizendo?

**Montenegro** — Existem basicamente duas fases. A fase pré-eleitoral, que estamos vivendo hoje, que é a fase antes das convenções, onde cada candidato está preocupado com a pesquisa para se posicionar bem dentro do partido, conseguir algum espaço na mídia para se dar bem na convenção e começar a conhecer as aspirações, os problemas do munícipio, Estado ou do país. A partir daí, o político prepara seu plano de governo e traça sua estratégia de campanha. Depois das convenções, a pesquisa funciona muito mais como placar eleitoral, onde o candidato acompanha a mudança do quadro eleitoral em função de sua campanha, de como ela se desenrola na mídia, nos debates, comícios, na propaganda gratuita eleitoral. A função da pesquisa é fotografar o que o candidato está fazendo, passo a passo.

**Imprensa** — Os políticos já encaram com naturalidade os resultados das pesquisas?

**Montenegro** — Antigamente, alguns políticos tinham receio de divulgar pesquisas em que apareciam bem, pelo fato de terem contratado a pesquisa. Imaginavam que, por causa disso, o público desconfiaria do resultado. Mas isso está acabando. O Ibope é uma empresa comercial que visa lucros, mas sabe que o seu maior produto é a credibilidade. A partir do momento em que o Ibope não vender mais credibilidade, acaba. Fechamos as portas.

**Imprensa** — Quer dizer então que, em pesquisa, não existe a chance de errar duas vezes?

**Montenegro** — No caso, não temos chance de errar sequer uma vez. Errou uma vez, a própria pessoa que o induziu ao erro vai ser a primeira a não acreditar mais em você. Já presenciei casos de políticos que encomendaram uma pesquisa, pagaram, receberam o resultado, rasgaram as folhas e desistiram no ato de se lançarem candidatos. Como já houve casos de políticos se lançarem candidatos em função do resultado de uma pesquisa.

**Imprensa** — Um candidato que, numa campanha, resolve se guiar apenas pelo seu faro político, abrindo mão das pesquisas, está fadado ao fracasso?

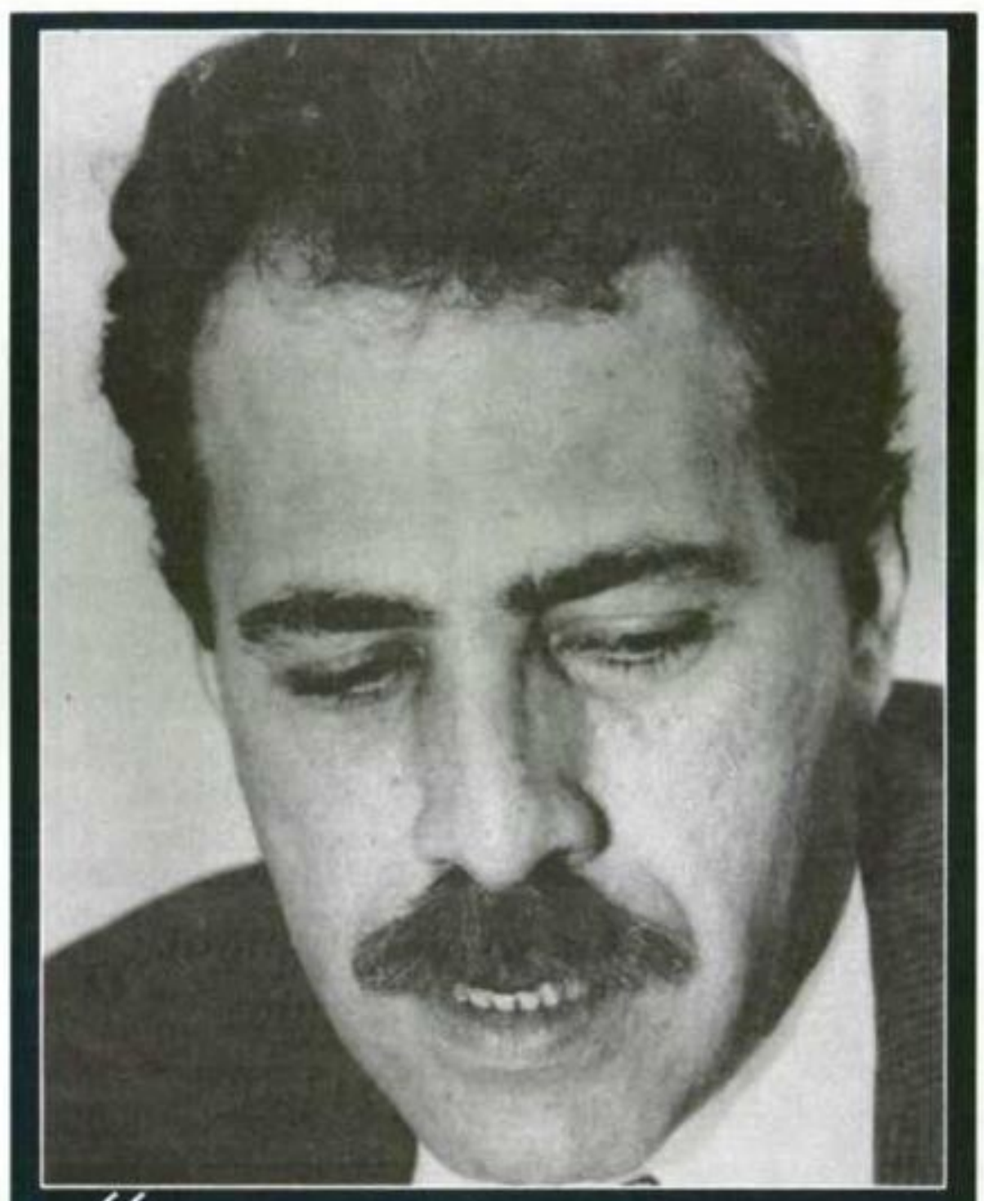
**Montenegro** — Não, mas ele tem 90% de chance de fracassar. Porque seus adversários vão trabalhar com informações, que são indispensáveis ao marketing político. Vai ser uma luta desigual, um vôo cego. Por isso, a Imprensa desempenha um papel importante na divulgação da pesquisa. Muitos candidatos não contratam pesquisa porque não têm recursos. Quem pode pagar pesquisa tem mais condições para saber o que o eleitor quer, o seu estado de ânimo. A pesquisa funciona como um diferencial importante para o candidato que tem acesso a ela. Quem não tem acesso luta contra todos e contra tudo.

**Imprensa** — Como está desenhado até agora o quadro das eleições municipais?

**Montenegro** — O quadro que eu vejo hoje é muito pessimista. Os brasileiros estão vivendo uma situação difícil e querem que seus problemas sejam resolvidos imediatamente. O que se sente também, nos grandes centros urbanos, é que a população vive acuada, está com medo. E a população acha que os políticos, de forma geral, não fizeram muita coisa para reverter esse situação.

**Imprensa** — Historicamente você diria que esse é o momento de maior desalento dos brasileiros?

**Montenegro** — Com certeza é o de maior baixo astral, porque é preciso ver em perspectiva o que aconteceu no país nos últimos anos. O brasileiro passou quase 30 anos sem eleições. Em 1982, nas primeiras eleições diretas gerais para governadores de Estado desde 1964, o eleitor sentia-se motivado para votar. Passaram a esse eleitor, então, a idéia de que votando para governador sua vida iria melhorar. E sua vida não melhorou. Depois, em 1984, foi aquela grande frustração pelas Diretas-Já. Em 1985, a frustração foi ainda maior com a morte de Tancredo. Em 1986, a euforia voltou e, logo depois, a decepção com o Plano Cruzado. Aí venderam ao eleitor a idéia de que ele deveria votar no PMDB. Deu PMDB de ponta a ponta e a vida do eleitor não mudou em nada. A Constituinte também revelou-se mais uma decepção.



*"Hoje o eleitor sente-se sem opção, ânimo e até com um pouco de nojo disso tudo"*

Em 1989, o eleitorado tentou uma alternativa nova, que foi o PT vencendo em cidades importantes do Brasil. Mas a vida dele também não mudou. Em 1990, ele votou para presidente na esperança de que sua vida, finalmente, fosse melhorar. E não mudou nada. O resultado é que o eleitor hoje sente-se totalmente sem opção, sem ânimo e até com um pouco de nojo disso tudo. A recente onda de corrupção faz com que ele esteja totalmente descrente das instituições. O eleitor já deu um sinal claro do seu descontentamento nas eleições presidenciais, quando o número de votos brancos e nulos foi enorme. Pelo menos metade do eleitorado não votou em nenhum nome. Analisando friamente, de 1990 para cá, a situação só piorou. Portanto, acho que nós vamos ter uma boa quantidade de votos brancos e nulos e de abstenção na próxima eleição. O brasileiro vai declarar por si próprio, e não por uma lei, o fim do voto obrigatório. E isso só não vai acontecer em nível nacional porque o interior do país funciona de forma diferente e 90% das cidades brasileiras são pequenas. Mas nas grandes capitais, onde o eleitor não tem um contato mais direto com os governantes e onde a crise é mais aguda, ele vai dar essa resposta. E se os políticos, se a Justiça, se as instituições sérias desse país não pararem e repensarem o Brasil, caminharemos, no médio prazo, em uma direção muito perigosa para a democracia.

**Imprensa** — Perigosa em que sentido?

**Montenegro** — No sentido do afastamento do eleitor. Por enquanto, essa tendência ainda é embrionária, são avisos que o eleitor vem dando.

**Imprensa** — E quanto ao plebiscito sobre o sistema de governo: a população está mais para o presidencialismo ou para o parlamentarismo?

**Montenegro** — A tendência — até por uma questão cultural, pois são 100 anos dentro desse sistema de governo — é o presidencialismo. O brasileiro está acostumado com isso, gosta de se sentir governado, gosta de autoridade, gosta da instituição. Ao mesmo tempo já existe um movimento tentando vender o parlamentarismo como a salvação para o país, e aí aparece mais uma vez o perigo da decepção. É preciso esclarecer realmente o que é o parlamentarismo, suas vantagens, seus defeitos. Eu sou parlamentarista, mas sinto que, se o plebiscito fosse hoje, essa proposta não passaria. Para ela ter chance, é preciso que haja uma campanha maciça de esclarecimento, apoio da mídia e uma mobilização pessoal do presidente da República.

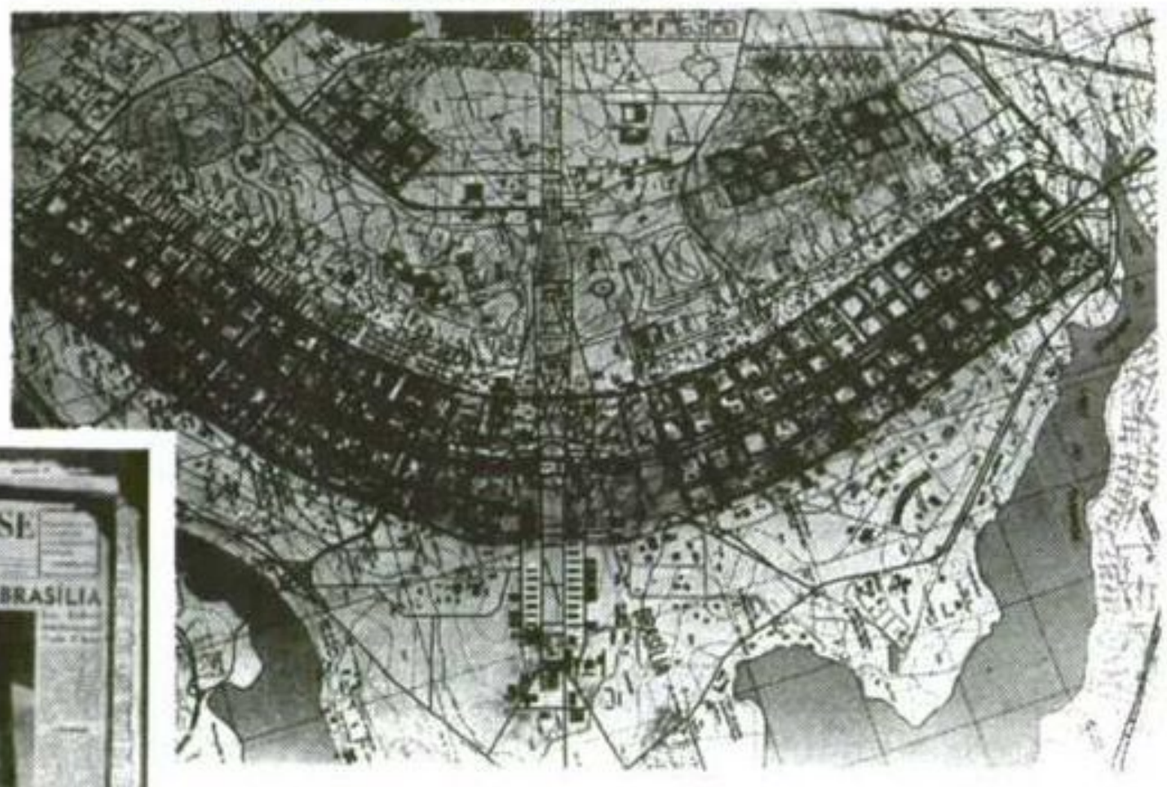
**Imprensa** — Existem aqueles que defendem a tese de que não existe opinião pública em estado puro. Ou seja, se a mídia resolve centrar suas baterias no tema violência, por exemplo, e logo depois é feita uma pesquisa, o tema violência apareceria como uma das principais preocupações da população. Como você vê essa relação?

**Montenegro** — Isso realmente acontece num país como o Brasil. A opinião pública acaba, em grande parte, sendo formada por uma série de acontecimentos apontados pela Imprensa. Se a mídia faz uma campanha, isso tem repercussão na opinião pública.

**Imprensa** — Você vê algum impedimento ético no fato de um jornal ter o seu →

# Uma história fazendo a outra.

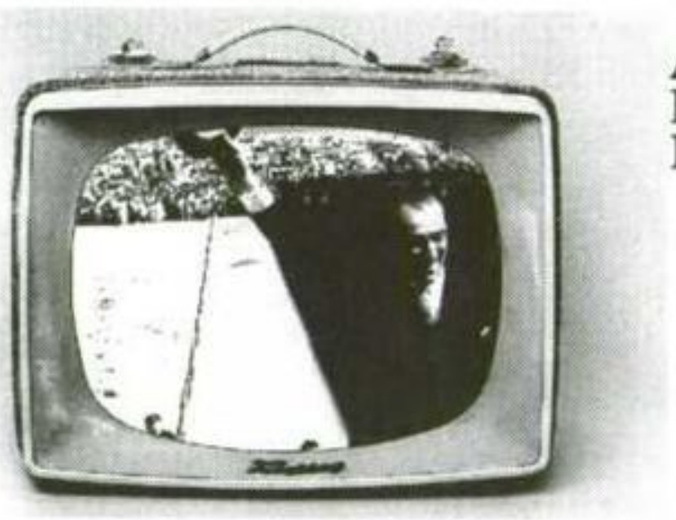
**O PRIMEIRO AVIÃO RESIDENCIAL.**



**A PRIMEIRA IMPRESSÃO DO AVIÃO.**




CORREIO BRAZILIENSE
Identidade com o leitor



**A PRIMEIRA IMAGEM DO AVIÃO.**

TV BRASÍLIA

# 21 de Abril. 32 anos de Brasília, de Correio Braziliense e de TV Brasília.


próprio instituto de pesquisa, como é o caso da *Folha de S.Paulo* e o *DataFolha*?

**Montenegro** — Não vejo um problema ético mas, sim, um perigo para o veículo. No caso de um erro na pesquisa, não há preservação do veículo. Quando um veículo contrata um instituto de pesquisa, automaticamente está isento do erro. Se acontecer algum problema, quem tem de se explicar é o instituto de pesquisa, e não o veículo.

**Imprensa** — Existe, nas pesquisas regulares que o Ibope realiza, algum indicativo de que vá mudar a privilegiada situação de audiência que a *TV Globo* desfruta?

**Montenegro** — Acho a televisão o veículo mais democrático que existe. O telespectador pode assistir o que quiser, na hora que quiser. O que existe é uma opção das pessoas. E se isso ainda não mudou, ou se isso vai mudar daqui a dois ou 20 anos, é uma coisa que depende da *TV Globo* e das outras emissoras. Televisão é um binômio: dinheiro e talento. A *TV Globo* tem sabido usar isso muito bem. As outras têm tentado. Para o Ibope, seria até muito mais interessante comercialmente ter no Brasil um quadro como o que existe nos Estados Unidos: três grandes redes de televisão na casa dos 20% de audiência, disputando o primeiro lugar. Geraria muito mais negócio. Mas o Ibope é obrigado, há 50 anos, a dizer somente a verdade.

**Imprensa** — O presidente Fernando Collor adora pesquisas de opinião. Elas ajudam a administrar bem, na sua opinião?

**Montenegro** — Há pouco tempo, o presidente disse que não está governando para as pesquisas de opinião. Ele não está querendo popularidade agora. Está fazendo o que acha que tem de ser feito: uma cirurgia, uma reorganização do país. Eu concordo com o presidente. Às vezes, o governo tem de tomar uma decisão dura, que vai contra a opinião pública, e perde popularidade. Nesse caso, eu acho que o político não deve governar com a pesquisa. Não deve fazer demagogia. A pesquisa é importante no âmbito das prioridades. Administrar com pesquisas é administrar com a população. Como não se pode ficar ouvindo a toda hora a população sobre um determinado assunto, com as pesquisas o governante pode saber o que está fazendo de bom e o que está fazendo de ruim, isto é, o que é e o que não é prioridade para a população.




**"A Culpa é da Imprensa!", de Yves Mamou, Editora Marco Zero, tel.: (011) 813-3905**

# O óbvio com honestidade

*Ensaio comedido sobre a manipulação da Imprensa*

*por Eugênio Bucci*


FRANCISCO ESTRELA

**Eugênio Bucci**

De novo, a Imprensa foi culpada. O presidente disse que já não suportava tanta denúncia de corrupção nos jornais quando, no fim de março, pôs seu ministério no olho da rua (e as ruas de Brasília têm mais olhos que as outras ruas). Falou-se em "indústria da denúncia", numa cantilena que se repete a cada crise. Durante o vexame da LBA foi a mesma coisa: "a Imprensa é maldosa". Tudo igual.

No Brasil estamos habituados a esse tipo de lamúria. Na França, o editor de economia do *Le Monde*, Yves Mamou, mais do que habituado, parece farto ("os políticos acham mais cômodo nomear um bode expiatório"). Em *"A Culpa é da Imprensa!" — Ensaio sobre a Fabricação de Informação*, lançado na França em 1991, ele vai além de registrar a mentalidade que vê nos noticiários o Judas contemporâneo. O livro relata episódios que ilustram satisfatoriamente o que o autor entende por informações fabricadas ("meias verdades"), criadas por sujeitos sociais que, sem fazer parte da Imprensa, "manipulam" a Imprensa.

**Casos memoráveis** — O começo de tudo, como seria óbvio, é negar que a culpa seja da Imprensa. Mamou parte da realidade francesa, às vezes muito distante da nossa. Mas os paralelos possíveis com o Brasil são suficientes para uma leitura proveitosa. Por exemplo: ou autor conta que o Partido Comunista responsabiliza o noticiário de TV pela notoriedade conquistada pelo líder de extrema-direita Jean-Marie Le Pen, numa clara mistificação do poder dos meios de comunicação e subestimação do discurso do próprio Le Pen. Aqui, setores do PT atribuem à *Rede Globo* todo o êxito da campanha eleitoral do atual presidente e Leonel Brizola joga o ônus por todos os azares desta terra na conta da mesma empresa (não deixa uma fatia sequer para o *SBT*).

Acontece que atrás da Imprensa, destaca Yves Mamou, há as fontes (interesses) que fazem dela "um instrumento". São os parlamentares que dão uma entrevista exclusiva com a única finalidade de influir dentro do próprio partido (o que não chega a ser nocivo, antiético); são os maquiavélicos investidores. Embora a tese seja outra vez óbvia, tão inédita quanto a prensa de Gutenberg, o livro cita casos memoráveis. Um deles é o do empresário francês Bernard Tapie que, ao anunciar, numa coletiva de João Havelange em Roma, durante a última Copa do Mundo, que tinha comprado 80% das ações da Adidas, obteve tremendas vantagens, sempre segundo o autor. Sua declaração teria colocado em polvorosa os banqueiros de Paris, que, desorientados, teriam se apressado em liberar financiamento para não perder um bom negócio com Tapie, amigo pessoal de Mitterrand. Se Tapie foi bem sucedido, não o foram os dirigentes do American Express que, conforme Mamou, orientaram uma campanha difamatória contra o banqueiro Edmond Safra, com medo da concorrência que ele viesse a fazer. Safra, que fora ligado ao grupo entre 1983 e 1984, chegou a ser mencionado em artigos na Europa e América Central como homem vinculado à máfia e ao tráfico de drogas. Mas desbaratou a trama e seus detratores foram obrigados a recurar em 1989, indenizando-o em oito milhões de dólares.

**Interesses privados** — São acontecimentos desse tipo que levam o autor a considerar uma nova maneira de controlar o "quarto poder", para, como diz o ministro da cultura de Mitterrand, Jack Lang, "proteção dos direitos diante do enorme poderio dos órgãos de Imprensa". Censura? Mamou diz que não. Apenas mecanismos para deter o jogo de interesses. "Os especialistas em comunicação sabem que aumentam sua oportunidade de difundir meias verdades comunicando-as uma hora antes do fechamento. O jornalista fica então entre a impossibilidade material de verificar a notícia e o desejo de suplantar a concorrência". É preciso cautela porque "cada vazamento reforça a opacidade do sistema e aumenta a instrumentalização da Imprensa". Em outras palavras, o vazamento é parte de um jogo.

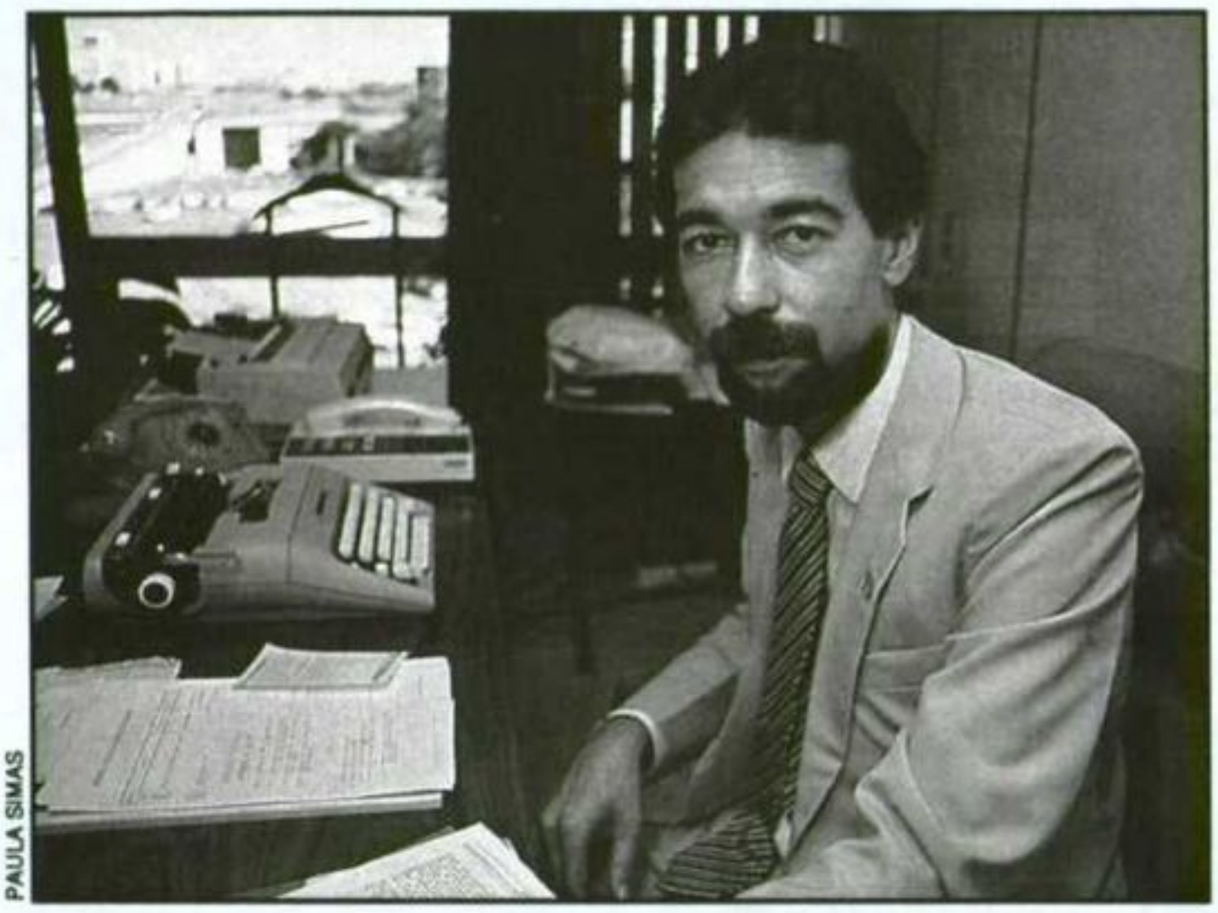
Estamos de volta ao óbvio, aparentemente tão caro ao autor. Mas há uma pergunta muito mais óbvia, que infelizmente não lhe foi tão cara. O que dizer do papel do dono da empresa de comunicação? Será que na França (como no Brasil, com raras exceções) esta figura não está nas intermediações dos grandes interesses privados que usurpam o espaço público e a opinião pública? É tristemente curioso que não haja capítulos ou, no mínimo, abordagens mais densas sobre isso em "*A Culpa é da Imprensa!*". Terá sido discrição ou metodologia? Seja o que for, com seu livro comedido (não cumpre mais do que promete) mas honesto (não promete mais do que cumpre), Yves Mamou merece a atenção dos que se preocupam (ou apenas se ocupam) com jornalismo. Com ou sem culpa.

X

Eugênio Bucci, 32 anos e seis de profissão, é editor da revista *Playboy*.

# A mídia e o poder da mídia

*O marketing modifica a natureza da informação*



PAULA SIMAS

*"Somos um acampamento institucional onde a democracia nascente começa a fundar seus alicerces. Menos na mídia"*

***por Carlos Henrique de Almeida Santos***

Régis Debray, o cientista político que perseguiu a *praxis* na guerrilha boliviana onde morreu Che Guevara — e que depois virou assessor cultural do presidente francês Françoise Mitterrand — acaba de lançar em Paris um livro no qual faz uma reflexão de grande profundidade sobre o nosso santo ofício da Comunicação.

A partir do título, esse livro formula os alicerces do que se pretende ser uma nova ciência da nossa época: a midiologia. De João Evangelista a Goebbels, de Antônio Conselheiro à 20th Century Fox, de Gutemberg ao satélite de comunicações, Debray nos propõe revisitar a História e, ainda mais, entender a complexidade das relações sócio-político-culturais contemporâneas pela rota — ou seria melhor canal? — dos meios de comunicação. A conclusão é aterradora: a mídia hoje é mais poderosa do que o poder político.

Não é preciso ir longe para ter o atestado. Está à vista de todos nós o novo governo Collor. Ele próprio um fenômeno midiático, o presidente eleito por 35 milhões de votos cedeu ao bombardeio da Imprensa, dissolveu o gabinete e constituiu um outro, na base das expectativas geradas pela mídia.

**"Dura escolha"** — Não sou eu quem diz. O primeiro compromisso de Collor no *day after* da reforma ministerial foi um café da manhã com editores de jornais e emissoras de TV em que ele confessou, candidamente, as razões da degola coletiva do primeiro escalão do governo: o presidente empenhava dois terços do seu tempo em responder denúncias da mídia ou em determinar providências decorrentes.

Lembro certa manhã de 1967, quando o foca do *Estadão* avisou ao pai que desistisse de ter o nome do filho junto ao dele, na porta do seu escritório de advocacia. "Minha vocação é jornal", afirmei-lhe, convicto. Ele ouviu conformado e fez um largo silêncio, olhando pela janela. Depois falou mais ou menos o seguinte: "Dura escolha, a que você faz. Porque o mais exigente dos patrões é o que cumpre um mandato. E cada manhã, quando o leitor vai à banca, ele passa uma procuração a quem faz o seu jornal, impõe-lhe um mandato: trazer a informação de interesse público, que alerte as consciências e reduza as incertezas."

O bom e fiel cumprimento dessa delegação exige um compromisso de cidadania. Um genuíno interesse pelos problemas brasileiros. Um orgulho autêntico pela cultura nacional. Uma crença inabalável no povo que nós somos. Desgraçadamente, 20 anos de autoritarismo e silêncio afastaram a nossa geração da consciência militante desses valores. E quase todos se voltaram para um individualismo feroz, que esgota o imperativo ético da solidariedade na soleira da casa de cada um.

Assim, em lugar de cidadãos prestantes, não poucos carreiristas grimparam, sem contemplação, postos de comando nas mais diversas atividades, inclusive nas redações. A urbanização galopante ditou termos de concorrência agressivos e até desleais. Com o crescimento econômico, o mercado publicitário impôs aos veículos uma dinâmica mercantil/industrial, sepultando os últimos vestígios do idealismo romântico (e boêmio) que marcava o caráter do jornalismo até a primeira metade deste século. Tornamo-nos funcionários de grandes empresas de comunicação, sob o primado de interesses econômicos.

Ao mesmo tempo, não há que negar o alargamento das oportunidades de ascensão social, que distendeu a faixa da classe média na pirâmide e democratizou, relativamente, o acesso a certos bens e padrões de consumo ditos de ponta, primeiro-mundistas. Aí estão os *yuppies* que não me deixam mentir.

**Organismo debilitado** — Resulta disso tudo que o ofício de informar ao maior número de pessoas perdeu o viés: o repórter escreve para o editor, que edita para o diretor, que publica para o dono da empresa, que exibe na mesa de almoço para seus colegas em-

presários, que articulam mais um grupo de pressão em favor de seus interesses junto ao governo. Fecha-se o círculo, e o leitor ou ouvinte ou telespectador só não fica de fora porque contribui, como número do IVC ou ponto do Ibope, para legitimar aquela pressão dos poderosos sobre o poder.

Não que as pressões sejam ilegítimas por definição. A questão é a sociedade organizar-se para que elas se façam obedecendo a um mecanismo de pesos e contrapesos. E não é o que se dá. Somos ainda um acampamento institucional onde a democracia nascente começa a fundar seus alicerces nos sindicatos, nas universidades, nas associações, nos partidos políticos. Menos na mídia. Temos veículos de comunicação dignos do Primeiro Mundo, dizem todos. Mas numa sociedade organizada de forma ainda incipiente, o espaço institucional da mídia está superdimensionado. Esse hipertrofia floresce num organismo debilitado pela má distribuição de renda e pela falência do sistema educacional.

Há três anos, fiquei curioso ao deparar numa esquina de Nova York com um caixote de poliéster que era a réplica de um aparelho de TV. Pelo vidro que imitava a tela, vi uma pilha de jornais e, no lugar do seletor de canais, uma fenda para depósito de moedas. Era uma banca de jornal para venda automática do *USA Today*. Fiquei a matutar. Diabo! Da concepção gráfica à proposta editorial até o *design* da banca, aquele jornaleco simbolizava a rendição da mídia impressa à feitiçaria eletrônica.



**TV de papel** — Soube que, numa conferência recente, o editor do *USA Today* disse que a presença da TV em 95% das casas norte-americanas impôs ao jornal o novo conceito de leitor/telespectador. Para ele, isso significa resumir a notícia a pouco mais do que um texto-legenda sob uma foto em cores ou um gráfico mais colorido ainda. O desafio é fazer uma televisão de papel. Pior, não a televisão que poderia ser, mas a que é...

Ora, ninguém toma consciência efetiva de coisa alguma em um minuto ou nas dez linhas que lhe são equivalentes. Nesse tempo e nesse espaço não cabem a apreensão, a reflexão, a hierarquização e o julgamento ético daquilo que se viu ou leu. Em uma época que ainda não assegurou sobrevivência digna a três quartos da humanidade, é crime banalizar os acontecimentos e decisões que determinam tal estado de coisas.

Vamos voltar aos nossos destinatários e parar de abusar da ignorância dos outros, que termina por ser a nossa.

✗

Carlos Henrique de Almeida Santos, 43 anos e 25 de profissão, é âncora do programa *Agenda* do *SBT*, em Brasília.


# 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



FOTOS DE FRANCISCO ESTRELA

**Sinval Leão e Denise: vitória enaltecida**



**Thomaz Souto Corrêa e Denise: "Todos ganharam"**

# Prêmio ao talento jovem

## *Denise Bueno é a Jornalista do Futuro*

Entre junho de 1991 e fevereiro deste ano, IMPRENSA publicou as matérias finalistas do Prêmio Jornalista do Futuro — uma promoção da Feeling Editorial com o patrocínio da *Editora Abril* — , selecionadas entre 132 textos incritos por estudantes de jornalismo de 38 faculdades espalhadas por 15 Estados brasileiros. Os trabalhos foram julgados mês a mês pela redação de IMPRENSA, pelo editor executivo de *Veja São Paulo*, Carlos Maranhão e por Ewaldo Dantas Ferreira, professor da Faculdade Casper Líbero.

Após a etapa de classificação, o Conselho Editorial de IMPRENSA avaliou o conjunto das matérias publicadas e escolheu a grande vencedora do certame: ela é Denise Bueno, autora da reportagem "Esta rádio é uma loucura".

**Bom nível** — Quando seu texto foi selecionado para a final, em agosto passado, Denise estava no último ano do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM), de São Paulo, e ainda não trabalhava na área. O concurso abriu portas para ela que, a partir da matéria publicada, conseguiu um cargo de repórter na *Gazeta Mercantil*, também em São Paulo. O prêmio que recebeu lhe garantirá também um estágio na redação de IMPRENSA, onde poderá ter experiência no jornalismo de revista.

O nome da vencedora do Prêmio Jornalista do Futurc foi conhecido numa festa realizada no S. Paulo Press Center na noite do dia 7 de abril — data em que se comemora o Dia da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e o Dia do Jornalista. "Eu nunca imaginei ganhar nem ao menos ser classificada", comentou Denise durante a festa.

O diretor e editor de IMPRENSA, Sinval de Itacarambi Leão, disse que "a qualidade dos trabalhos finalistas foi muito boa, o que enaltece ainda mais a vitória de Denise". E Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente executivo da *Editora Abril*, afirmou que "na verdade, todo mundo ganhou: os finalistas, a vencedora, a IMPRENSA, a *Editora Abril* e o jornalismo."



**O grupo de finalistas do prêmio: bom nível**




**Leão (esq), Marcos Abraão (da ABI) e Corrêa**



**O coquetel após a solenidade: comemoração**

*Cada dia yo te quiero más.*

Quem tem Bradesco Visa, está sempre batendo os seus recordes de bem-viver. Nas viagens, nos hotéis, nos restaurantes, nas compras em milhares de estabelecimentos. Ele associa o nome do maior banco privado brasileiro, o Bradesco, ao maior sistema de cartões do mundo, a Visa International – patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos de Barcelona. Peça já o seu Bradesco Visa, e prepare-se para grandes conquistas.

Vá agora mesmo à agência Bradesco mais próxima, ou ligue (011) 222-8688. Ou ainda (011) 800-8511 (gratuito de localidades com DDD diferente de 011).

BRADESCO

VISA


DAVENE
TURIST-CAMBIO
VARIG

# SE VOCÊ SABE QUE LÍBERO BADARÓ NÃO É APENAS UMA RUA CHEIA DE TRADIÇÕES, ESTE ANÚNCIO É PARA VOCÊ.

**Quem vive no mundo do jornalismo sabe que o Líbero Badaró é um dos prêmios mais tradicionais da imprensa brasileira. Há 4 anos que esse incentivo, criado pela revista Imprensa e patrocinado pelo Banespa, vem valorizando e estimulando o pessoal que mostra seu talento nas redações dos jornais e emissoras de rádio e televisão. Se você produziu alguma reportagem de alto impacto entre primeiro de junho de 91 e trinta de maio de 92, deve ter um Líbero Badaró esperando para pousar na sua estante ■**

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

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

ABI

INICIATIVA
IMPRENSA
jornalismo e comunicação

APOIO
banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

## Das redações para os rodeios

De tanto buscar inovações, Stella Miranda não consegue ficar por muito tempo na mesma área. Nos anos 70, trabalhou na *Editora Abril* e na extinta revista *Arte Hoje*, logo depois abandonou o jornalismo e passou quatro anos em Paris estudando teatro. De volta ao Brasil, começou sua carreira de atriz e logo percebeu que também poderia cantar — o que provou, no palco, no divertido show "Bel Prazer" e no tristonho "Caidaça na Fossa".

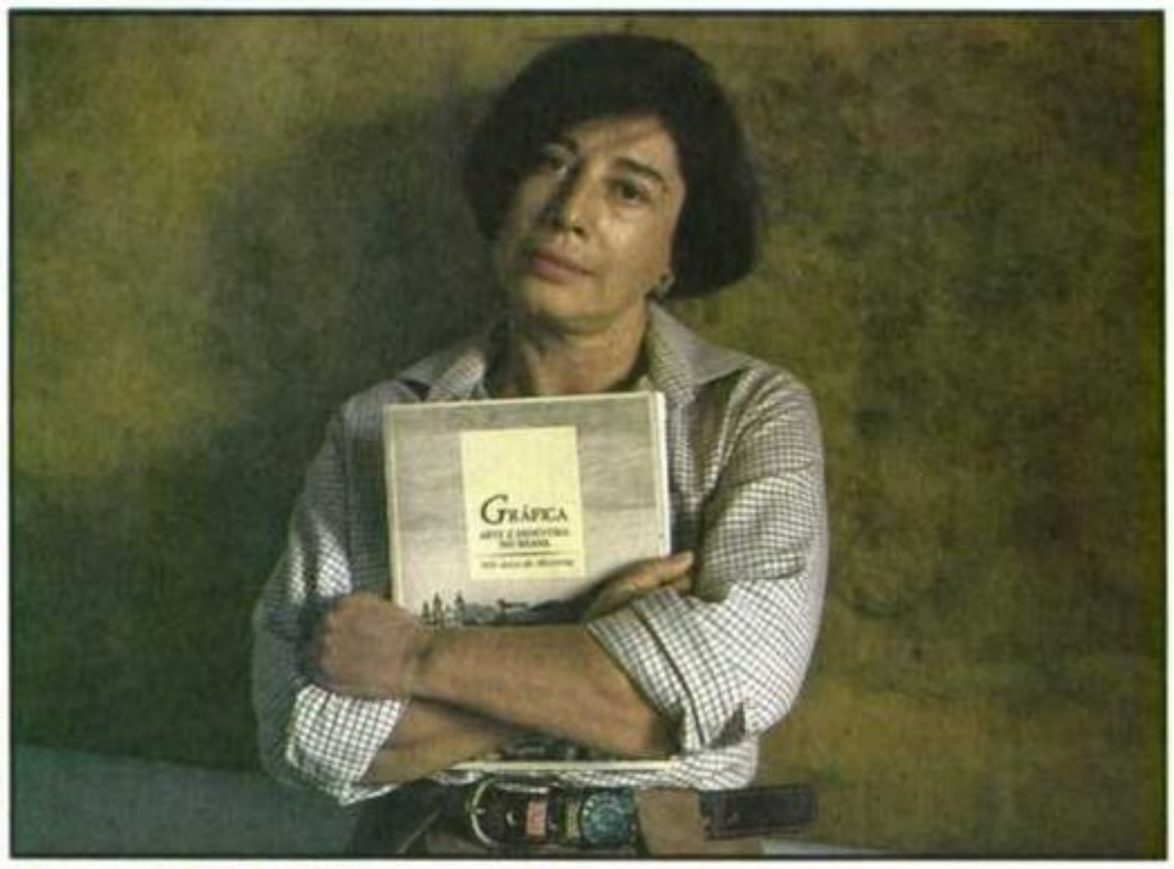
Há dois anos, Stella descobriu a música sertaneja. "Assisti a uma apresentação de Milionário e Zé Rico e acabei me apaixonando", recorda. Então resolveu montar, junto com a cantora e bailarina Kátia Bronstein, a dupla sertaneja Xicotinho e Salto Alto, que há mais de um ano vem fazendo shows no Rio e em São Paulo e em exposições agropecuárias por todo o Brasil.

Um disco da dupla será lançado este mês, com músicas de Herbert Viana, do Paralamas do Sucesso, Marisa Monte e Titãs. "Em geral a música sertaneja é mais sofrida, mas as nossas têm um toque de humor", explica Stella — aliás, Xicotinho. Enquanto gravava o disco, ela ainda arranjou tempo para escrever "Metralha", uma biografia teatralizada do cantor Nelson Gonçalves.



ANDRÉ JUNG

**Stella (*dir.*), com Kátia: toque de humor**




ANDRÉ JUNG

**Margarida: indústria gráfica revisitada**

## Bom gosto em forma de livro

Há sete anos a socióloga Margarida Cintra Gordinho, 52 anos, proprietária da *Editora Marca D'Água*, edita livros de arte. Seu mais recente lançamento, *Gráfica: Arte e Indústria no Brasil*, recupera os 180 anos de história da indústria gráfica brasileira. "O trabalho não pretende ser definitivo, pois ainda há muita coisa a ser dita sobre o assunto", afirma, modesta, sobre o belíssimo volume.

Depois de dois anos de pesquisa, o projeto editorial — encomendado por Mário de Camargo, da Gráfica Bandeirante — finalmente tomou forma. "As pessoas se entusiasmaram com o livro", confirma Margarida.

## Negócio de profissionais

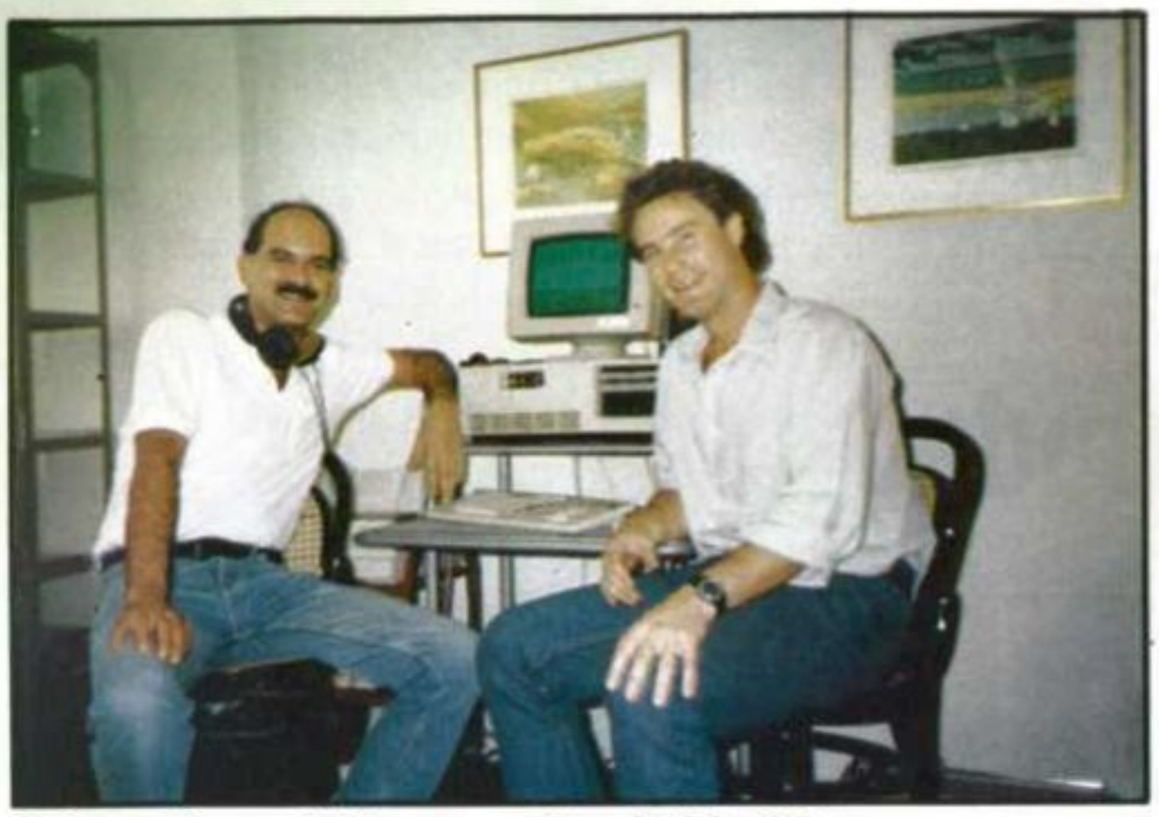
Márcia Lobo, 46 anos e 25 de profissão, Moacir Japiassu e Voleta Rocha, ambos com 49 anos e 30 de jornalismo, acabam de montar uma assessoria de Imprensa, a *Avenida Paulista*. Japiassu foi um dos fundadores da revista *Elle*, onde trabalhou durante oito anos. "Fiz tudo o que tinha para fazer na *Elle*, minha missão está cumprida", diz.

Os sócios estão muito animados com o novo negócio. "A dedicação vai ser total", garante Márcia. "Gosto muito de ser a ponte entre o cliente e os jornalistas", afirma Voleta. Os três acreditam que uma boa assessoria de Imprensa deve ser feita por "quem conhece a necessidade do repórter".



ANDRÉ JUNG

**Voleta (*dir.*), Japiassu e Márcia: animação geral**



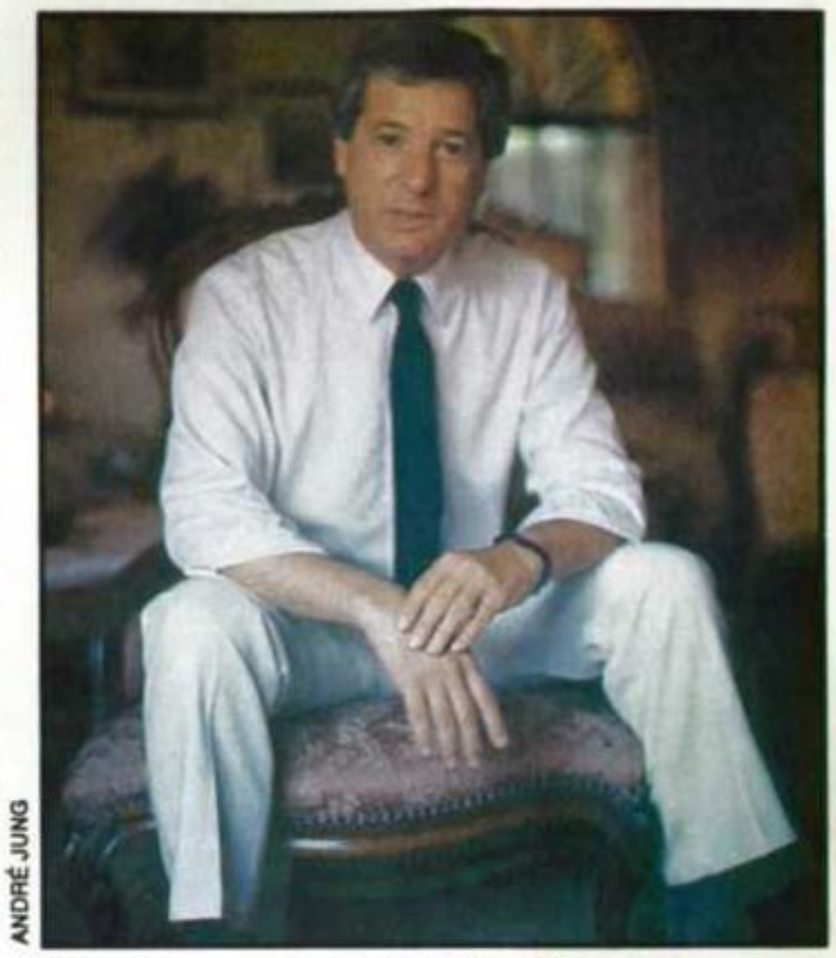
**Huber e Lengsfeld: nas ondas da Rio-92**

## Informações verdes e frescas

Os participantes da Rio-92 terão um programa de rádio próprio, o *ECO Rádio*, transmitido em inglês, pela *Imprensa FM* do Rio de Janeiro. "Daremos notícias em primeira mão", promete Klaus Huber, 35 anos, nove de profissão, correspondente de rádios alemãs no Brasil, que vai comandar o programa junto com o brasileiro Richard Lengsfeld, 29 anos. "Se tudo der certo, continuaremos com um programa para turistas estrangeiros depois da Rio-92", planeja Lengsfeld.

## Embaixador da política mineira

O jornalista Carmo Chagas, 50 anos e 30 de profissão, acaba de assumir a direção do escritório de representação do governo de Minas Gerais em São Paulo. Chagas, também mineiro, já trabalhou no *Jornal da Tarde*, *Veja*, *Playboy*, e *Estadão*. Sua primeira incursão na área política foi como assessor de imprensa de Antonio Ermírio de Moraes. Desta vez ele será o interlocutor do governo Hélio Garcia com empresários, políticos e jornalistas paulistas. "A fronteira Minas-São Paulo é muito grande e são várias as relações entre os dois Estados. Minha função será melhorar essa comunicação", garante Chagas.



ANDRÉ JUNG

**Chagas, o canal das Gerais**

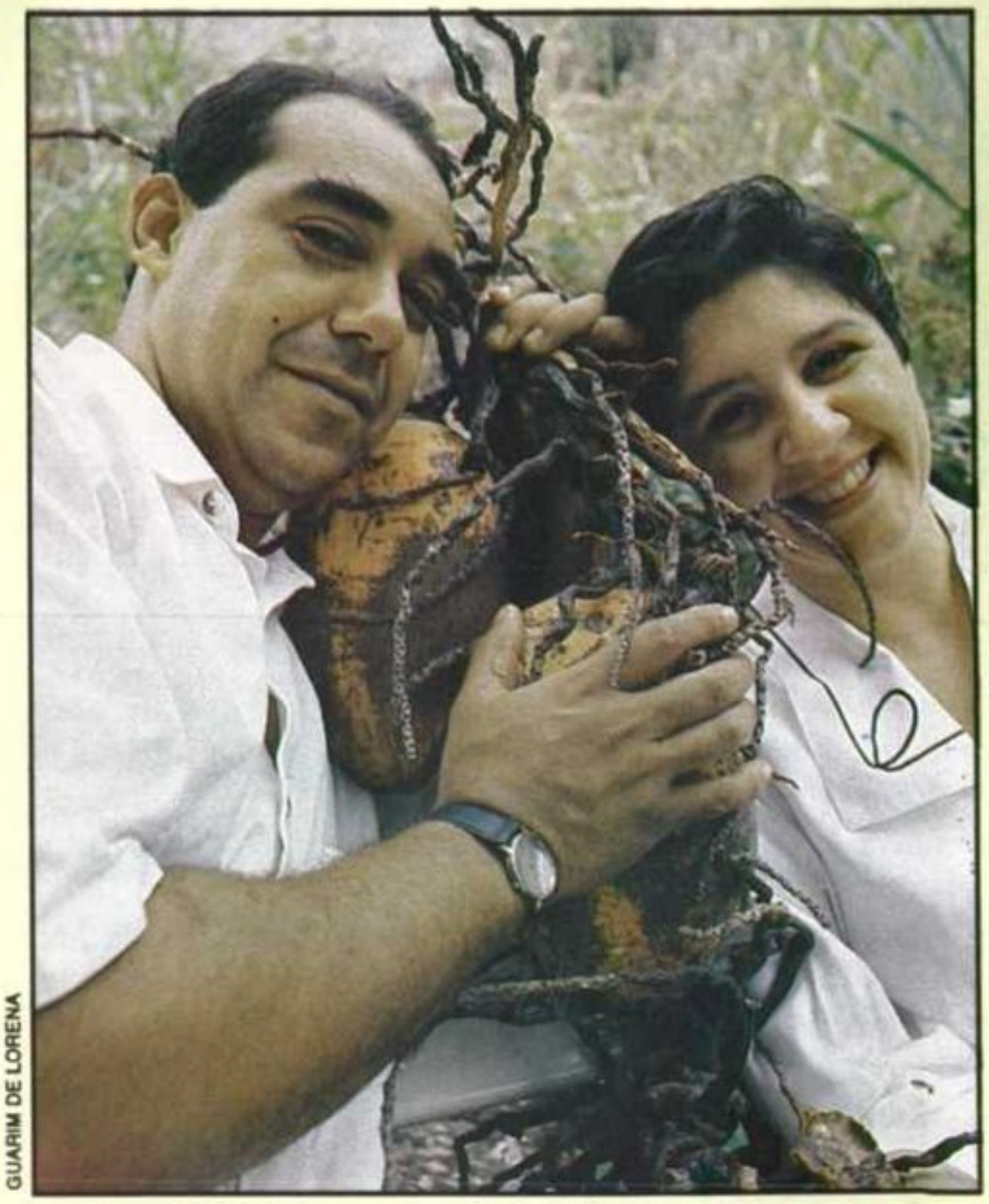
## A saúde do coco a domicílio

Na cidade do Rio de Janeiro são consumidos, aproximadamente, 35 mil cocos por dia no auge do verão. Nas outras estações do ano, o consumo baixa apenas 40%.

A partir desses números, o casal de jornalistas Paulo da Luz, 37 anos, 20 de profissão, e Cristina Rego Monteiro, 37 anos, 14 de profissão, chegou à conclusão que a maioria das pessoas não toma água de coco apenas para matar a sede no verão, mas também como um remédio para vários problemas de saúde. "Água de coco faz parte do tratamento de quem tem gastrite, disfunções renais, desidratação e até calvície", ensina Paulo.

Pensando nisso, eles abriram a empresa Lig-Coco. "Facilitamos a vida de muita gente entregando cocos já semidescascados a domicílio. Além disso, produzimos gelo de água de coco para restaurantes e até inventamos um abridor", diz Cristina, que abandonou temporariamente o jornalismo, como apresentadora de telejornais na *TV Manchete*, para cuidar da empresa e das filhas pequenas. Paulo, no entanto, continua firme na área, como chefe de redação do *SBT* no Rio.

O sucesso da Lig-Coco provocou o surgimento de três concorrentes. Mas Cristina não está preocupada com uma eventual disputa de mercado. A propósito, o telefone da Lig-Coco é 295-0864.



GUARIM DE LORENA

**Paulo e Cristina: coco pelo telefone**

# Uma velha conta pendurada

*Os jornais precisam saldar dívidas com os seus leitores*





**por Carlos Brickmann**

A briga entre jornais, por anúncios ou divergências ideológicas, não chega a ser novidade. Há muitos e muitos anos, o *Diário da Noite* e a *Última Hora*, ambos de São Paulo, não se toleravam. O *DN* chamava *UH* de "prostituta do Anhangabaú". *UH* respondia pesado. Os dois jornais já estão fechados.

Jornal se faz com informação completa, notícia exclusiva, credibilidade. O resto é muito bom, muito bonito, mas, como dizia aquele anúncio americano de hambúrguer, "cadê a carne?"

## No prego

Aliás, por falar em informação completa e exclusiva, nossos jornais estão devendo muita coisa aos leitores. Enumerando:

1) O livro branco que o *Estadão* prometia tão logo acabasse a censura à Imprensa, trazendo todas as notícias que tivessem sido censuradas, no todo ou em parte, no *Estado* e no *Jornal da Tarde*. A censura no *Estadão* acabou em 4 de janeiro de 1975, centésimo aniversário do jornal.

2) As memórias de Roberto Marinho e Octavio Frias de Oliveira, escritas por eles ou ditadas a terceiros. Tanto Frias como Marinho convivem com escritores de primeiro time; tanto Frias como Marinho participaram ativamente dos acontecimentos de algumas dezenas de anos. E não são apenas histórias de bastidores que fazem falta: Frias e Marinho, homens notáveis, têm o dever de transmitir sua experiência de vida às novas gerações de jornalistas.

3) A biografia de Júlio de Mesquita Filho, o dr. Julinho, que foi não apenas uma pessoa excepcional e finamente cultivada (ainda vale a pena ler seus *Ensaios Sul-Americanos*), mas também um importante dirigente político, de grande influência na história recente do país. Quem começou a escrever a biografia do dr. Julinho foi Carlos Lacerda; com a morte de Lacerda, a missão foi confiada a outro excelente jornalista, Fernando Pedreira. Só que os anos passam e a biografia ainda não saiu.

4) Uma boa história jornalística do *Jornal do Brasil*, da reforma que o colocou na vanguarda da Imprensa até seu papel na política atual.

Uma parte das lacunas foi preenchida por Augusto Nunes, quando lançou *Minha Razão de Viver*, a autobiografia de Samuel Wainer; outra parte será preenchida dentro de pouco tempo, quando Fernando Morais lançar sua biografia de Assis Chateaubriand, *O Tigre de Papel*. O curioso é que nenhum desses livros foi produzido com o apoio de qualquer jornal. E, no entanto, há histórias e documentos que só os protagonistas poderão revelar.

## Sopa no mel

A propósito, imagine se as memórias pudessem ser enriquecidas com entrevistas, conduzidas por jornalistas competentes e de boa memória. Quanto não seria possível aprender com eles!

## Ativando os neurônios

Mas voltando ao tema inicial, essa história de brigas entre jornais e jornalistas interessa, e muito, aos próprios interessados. Esta revista é lida por gente do meio; e vamos provar que nem gente do meio lembra das brigas entre os órgãos de Imprensa. Teste sua memória:

1) Recentemente, Augusto Nunes e Fernando Pedreira debateram nas páginas do *Estadão*, em artigos por sinal muito bem escritos. Qual era o tema da discussão?

2) Há algum tempo, um grande jornal de São Paulo acusou seu principal concorrente de copiar um anúncio classificado. Quem acusou quem?

3) O que era MMM — Metais, Máquinas e Motores?

4) Qual o motivo da festejada troca de insultos entre Caio Túlio Costa e Paulo Francis?

5) Houve uma acusação falsa a uma marca de refrigerante, que teria ocultado um acidente de trabalho — um trabalhador morrera dentro do tacho da mistura — e vendera o refrigerante assim mesmo. Qual o jornal que fez a campanha contra o refrigerante? Qual refrigerante?

6) Que quer dizer "l'acqua nera dell'imperialismo"?

7) Uma editora de revistas acusou outra de ter se beneficiado de ajuda do governo para ganhar a edição de listas telefônicas. Quem acusou quem?

Todos esses temas valeram amplas reportagens. Tente, lembre, vamos fazer um jornalismo diferente.

Quais as respostas? Deixe de ser chato! Eu acabo de dizer que essas coisas não têm a menor importância e vou me preocupar com isso?

X

# O JORNAL DO BRASIL EXISTE PARA AS PESSOAS PENSAREM. 'AS VEZES ATÉ PARA PENSAREM EM TROCAR DE JORNAL.




Se você parou para ler este anúncio, bom sinal. Sinal de que o Jornal do Brasil, até quando faz propaganda, está cumprindo com um dos deveres sagrados do jornalismo: fazer o leitor pensar. Coisa que muito jornal anda se esquecendo de fazer, inclusive na propaganda que faz. Só por aí, já dá para julgar as intenções de um jornal. Um jornal que não abre espaço para o debate e o confronto de opiniões, que não fornece informações corretas para a formulação de novos conceitos e idéias, não pode ser considerado um bom jornal. Um bom jornal não é aquele que pensa por você. É o que faz você pensar. Até pensar em trocar de jornal.

**JORNAL DO BRASIL**

**UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.**

# Dilema entre a cruz e a caldeirinha

*Sem limites éticos, a credibilidade vai para o beleléu*






**por Washington Novaes**

Provavelmente não será acaso. No Brasil, não falta quem afirme ser o projeto da nova Lei de Imprensa, em discussão no Congresso, um resquício de tempos já mortos, quando a comunicação e seus profissionais tinham direitos "diferentes" dos demais cidadãos. Em vários outros países, principalmente na França, dizem os jornais, a comunicação já está sendo colocada no banco dos réus, por uma infinidade de razões. Entre elas, a de que "fabrica" informações. Manipula. Serve aos poderosos. É corporativista, inclusive porque só aceita o julgamento da própria corporação. Não dá direito de expressão à sociedade e aos cidadãos. Não dá direito de resposta. E por aí afora.

Ao mesmo tempo, no mundo todo, organizações políticas, ambientalistas, de proteção ao consumidor, reivindicam formas de proteger o direito da sociedade de acesso à informação correta e o direito de a própria sociedade expressar-se, em defesa de seus direitos. Julgam essas entidades, como já se comentou neste espaço, que se esses direitos não forem reconhecidos *institucionalmente*, *nas leis*, a comunicação será uma via de mão única, manipulável por todos os poderosos.

**Indústria química** — Alguns casos recentes tendem a confirmar essa tese, principalmente nos Estados Unidos, ao colocarem em realce o valor decisivo do acesso à informação.

Um deles é a questão do ozônio. O governo norte-americano vinha resistindo por todas as formas a aprovar uma resolução que tramitava no Senado, antecipando a data final para fabricação e uso de equipamentos que liberam os chamados gases CFC (que contribuem para o esgarçamento da camada de ozônio e expõem o planeta e as pessoas a muitas conseqüências indesejáveis, entre elas o câncer de pele). Resistia o Executivo norte-americano porque banir esses equipamentos implica obrigar um extenso setor industrial a investir pesado em novas técnicas e máquinas, num momento de crise econômica e desemprego alto — sem falar em sucessão presidencial.

No início de fevereiro, entretanto, a Nasa liberou a informação de que os danos à camada de ozônio se haviam acentuado em território norte-americano, principalmente sua região nordeste — agravando os riscos à saúde humana. Poucos dias depois, o Executivo, mesmo contrariando o pensamento do Pentágono (37% das emissões de CFCs provêm de instalações do Exército e fábricas de armamentos), antecipou do ano 2000 para 31 de dezembro de 1995 o final da produção de CFCs.

Mais uns poucos dias, o diretor da Nasa teve de pedir demissão do seu cargo. E não faltaram comentários de que a demissão foi motivada por haver ele concordado com o "vazamento" da notícia sobre a camada de ozônio. Como não faltaram interpretações de que um recuo na questão do controle do uso de agrotóxicos, quase em seguida, foi uma "compensação" do Executivo à indústria química, derrotada no caso do ozônio.

**Lata de lixo** — Jogo alto, jogo duro. Não muito diferente do que acontecia nos mesmos dias no caso do uso de silicone para implantes em cirurgias estéticas dos seios. Durante muito tempo, a produtora do silicone, a Dow Corning Corporation, negou que ele possa provocar danos graves ao organismo no caso de ruptura da bolsa — como parece haver acontecido em boa parte do milhão de mulheres norte-americanas que receberam implantes desse tipo. Em fevereiro, porém, alguns jornalistas descobriram documentos mostrando que havia muitos anos a firma produtora sabia dessas conseqüências. E mesmo sabendo, acusava a Agência de Proteção Ambiental de conduzir-se com impropriedade nesse caso. Resultado: foi demitido o presidente da empresa, que fez um *mea culpa* público. E agora terá de enfrentar as conseqüências nos tribunais.

Informação é poder — é preciso repetir, sempre. E dar conseqüência a isso. Se os profissionais da comunicação pretendem ocupar uma posição digna e destacada na sociedade, precisam debruçar-se sobre esse tema dos direitos da sociedade em matéria de comunicação. Discutir os caminhos para institucionalizar os direitos sociais na comunicação. Os mecanismos legais que asseguram esses direitos.

É inadmissível que se perpetue o quadro deixado pela Constituição de 1988, quase sem nenhum avanço. Como é inadmissível que as discussões sobre a ética do jornalismo não passem do plano teórico dos seminários e debates acadêmicos.

Se queremos, nós, jornalistas, sair do desprimoroso lugar que ocupamos — ao lado dos políticos e dos publicitários — no conceito da sociedade, precisamos trabalhar rápido. Ou então seremos atirados à lata de lixo da História. ✗

# Curitiba resolve os grandes problemas deste verde,



# usando muito pouco deste outro.




Curitiba traz para a Rio-92 suas soluções eficazes, de baixo custo e com amplos benefícios sociais.

Para a ecologia:

- Reciclagem do lixo, salvando 1200 árvores por dia
- Troca de lixo por vale-transporte ou comida, em comunidades carentes
- Compra do lixo em locais de difícil acesso
- 16 grandes parques e manutenção de mais de 1000 praças
- Maior parque urbano do país com 8 milhões de m²
- Mais de 52m² de área verde por habitante
- Universidade Livre de Meio Ambiente para difundir atitudes e práticas ambientalmente corretas
- Jardim Botânico: 245 mil m² para estudos, pesquisas e preservação da flora

Para urbanização:

- Instalação, em breve, do ônibus biarticulado - bonde sobre pneus
- Ligeirinho: poucas paradas e estações tubulares, que apressam o embarque
- Redesenho da malha viária, desafogando o centro e direcionando o crescimento
- 150km de ciclovias
- Prioridade do transporte coletivo sobre o automóvel
- Rua 24 Horas - compras e lazer
- Ópera de Arame - democratização da cultura

Para menores carentes:

- Mais de 180 creches
- 45 unidades do PIA - Programa de Integração da Infância e Adolescência
- Linha do Ofício - ensino e base profissional em ônibus reciclados

Assim é Curitiba. Feita de idéias generosas num tempo de economia braba. Uma cidade que economiza o máximo e desperdiça o mínimo.

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

# O sujeito oculto do intercurso

*Bem ali, onde ninguém suspeita, a camisinha revela sua alma*





MILTON SHIRATA

**por Josué Machado**

A maioria das camisinhas fabricadas no Brasil foi condenada num teste feito na Holanda, e *Veja* publicou a matéria "Barreira frágil" sobre o elástico assunto. A matéria considera que "as indústrias têm se esforçado em aumentar a sensibilidade do seu produto...". Um produto pode ser sensível? Que tal um tijolo, uma camisinha ou uma bicicleta mais ou menos sensíveis? Poderão alegar que se trata de um caso de metonímia, um desvio. Por exemplo: copo por bebida, Borges por livro de Borges, Magri por teste de honestidade criado por Magri. Na prática: "Vamos aplicar um Magri no Alceni." É o caso do autor pela obra. Quando se diz que um cidadão é bom de copo, está-se dizendo que ele toma todas. É o tal de continente pelo conteúdo. Para quem gosta de definições, metonímia, como todos lembramos, é a metáfora em que se designa um objeto por palavra designativa de outro objeto com que se relaciona. Claro que a camisinha se relaciona — e como — com o objeto que a enverga, mas nesse caso não se aplica o princípio do continente, pelo contrário.

Na história de *Veja* com a camisinha e o objeto relacionado, animizou-se indevidamente a insensível vestimenta borrachal. Foi uma distração do redator cansado do assunto libidinoso. A inflável roupinha pode quando muito afetar mais ou menos a sensibilidade do usuário. Ou, nestes tempos cabisbaixos, quem sabe usuária? Ocorre que os fabricantes procuram produzir camisinhas com a máxima segurança, o menor custo e a menor interferência no que os eruditos chamam de intercurso sexual. E as autoridades, o que fazem? Ou seria melhor perguntar nesse caso: e os órgão oficiais, o que fazem? Não podem exigir a fabricação de camisinhas de peroba ou de aço, bem mais seguras, porque a sensibilidade — não das camisinhas — iria para o beleléu, como diria o Saramago. Enfim, ninguém está interessado na improvável sensibilidade das camisolinhas, mas das peles e mucosas agradavelmente relacionadas.

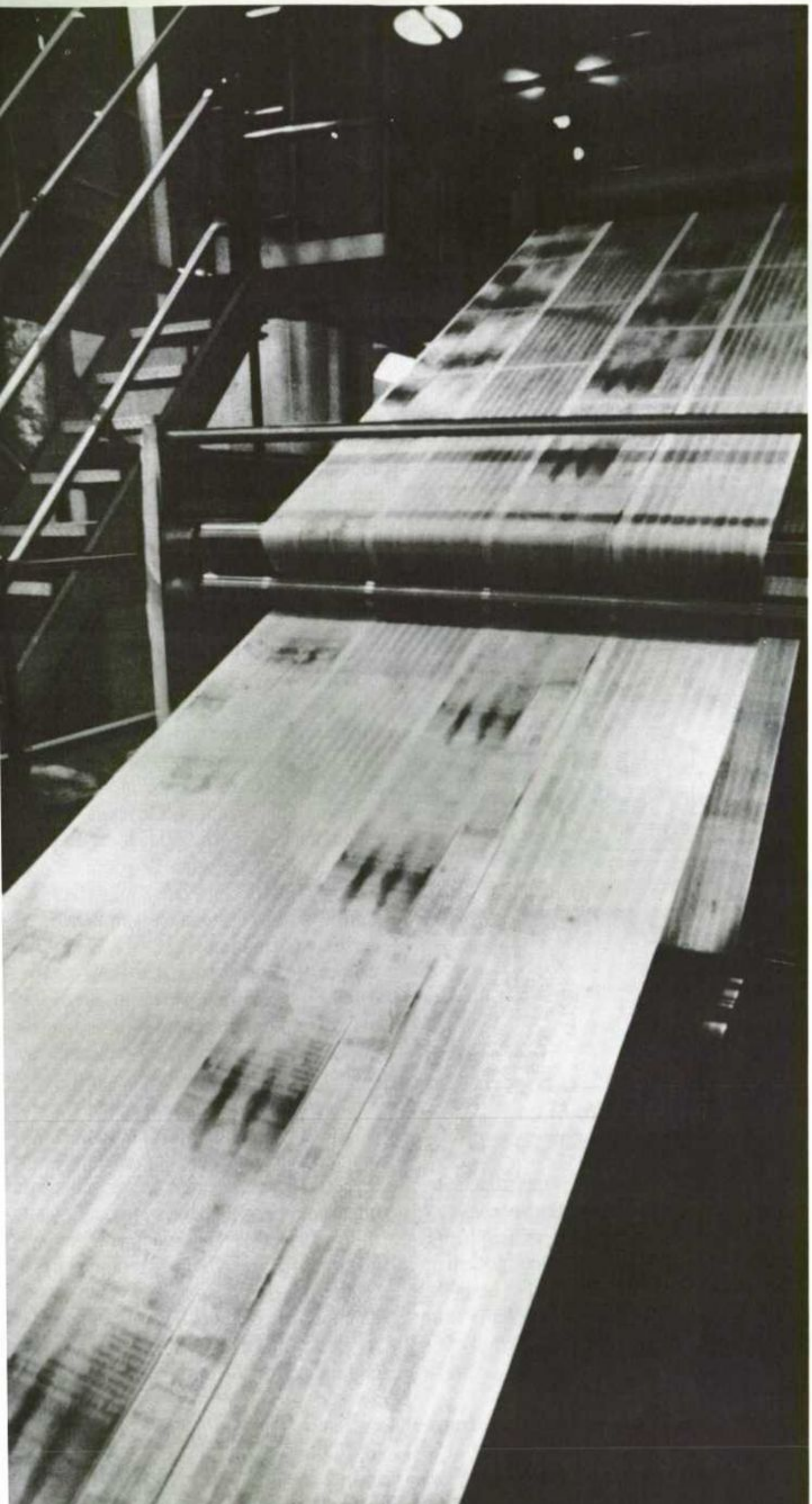
**Sujeito perdido** — Em outro parágrafo dessa matéria, diz *Veja*: "Em breve, as camisinhas vendidas no Brasil serão submetidas a novos testes no Brasil e em outros laboratórios internacionais para conferir o resultado do exame holandês." Não importa aqui a repetição distraída de "Brasil", mas nesse textículo quem fará o quê? Quem vai conferir o resultado? Convém ter paciência e reler o trecho. De repente o sujeito da oração se perde pelas vias tortuosas do texto; ele entra à esquerda atrás do Magri, e o verbo cai para direita atrás do Alceni. Ou o sujeito vai indo, vai indo, cai da lauda, enquanto o predicado grita solto, desligado da realidade pândega. Pode ser que o redator tenha pensado tão depressa que ligou em sua cabecinha o verbo ao sujeito, sem perceber que ele se havia perdido. Não é preciso dizer que aí falta alguém, ainda que indeterminado, para conferir as coisas. No parágrafo seguinte, porém, ou em compensação, há um *se* a mais: "O preservativo é a única maneira de se prevenir..." Tudo bem, distrações.

Mas *Veja* costuma publicar ótimos textos. Num deles, sobre a riqueza invejável e levemente irresponsável dos italianos, ela registra: "Pessoas físicas e jurídicas, em atividades emersas ou submersas, competem para ver quem evade mais o Fisco." O verbo *evadir* utilizado como transitivo direto no sentido de evitar, enganar, iludir, é perfeito. Não que driblar o Fisco seja correto, porque o governo utiliza tão bem e justamente o dinheiro que de nós recolhe que seria um pecado *evadi-lo*. O verbo aí tem o sentido do freqüente substantivo *evasão* nas expressões *evasão de impostos* e *evasão de renda*. Mais comum e também correto é o uso que se faz normalmente desse verbo nos jornais como pronominal, quando há algum bandido escapando: "O ministro tentou *evadir-se* sem prestar contas."

**Sujeito-à-toa** — Há algum tempo criaram em nossa língua a figura exótica do sujeito reforçado ou duplo. Ele se alastra tanto que pouca gente o estranha. A revista *Exame*, por exemplo, publicou: "Antônio Kandir aponta alguns fatores que *ele* considera vantajosos." (O grifo é nosso, como dizem os entendidos. Quaisquer entendidos.) Para que serve o *ele* na frase? Mais balanço? Esse uso curioso é cada vez mais comum, principalmente na linguagem oral. Ele ferve nos programas de entrevistas e debates de rádio e TV. Sem contar a freqüência com que enfeita a conversa nossa de todo dia. O índice de inflação *ele* é medido no mês anterior. Aquela moça bonita *ela* não é séria. O Emílio *ele* quase não fala, mas presta uma atenção... Quando o bom Nini fica nervoso *ele* perde as estribeiras. O espiritualista Sasá, o Nuvem-Passageira, *ele* acha que o homem é livre. O Robertinho *ele* é agraciado pelas moças com o epíteto carinhoso de Beija-Flor, o fugaz. Os ministros deste governo *eles* vão me acompanhar até o fim.

É tão comum falarem assim, com o mesmo sujeito sobreposto em camadas como em bolo de aniversário, que nem sempre se nota o corpo estranho. Pode-se chamar esse reforço subjetivo de sujeito-eco ou sujeito-siamês. Há quem prefira sujeitinho-à-toa ou sujeito-cacete. À vontade. ✗

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



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



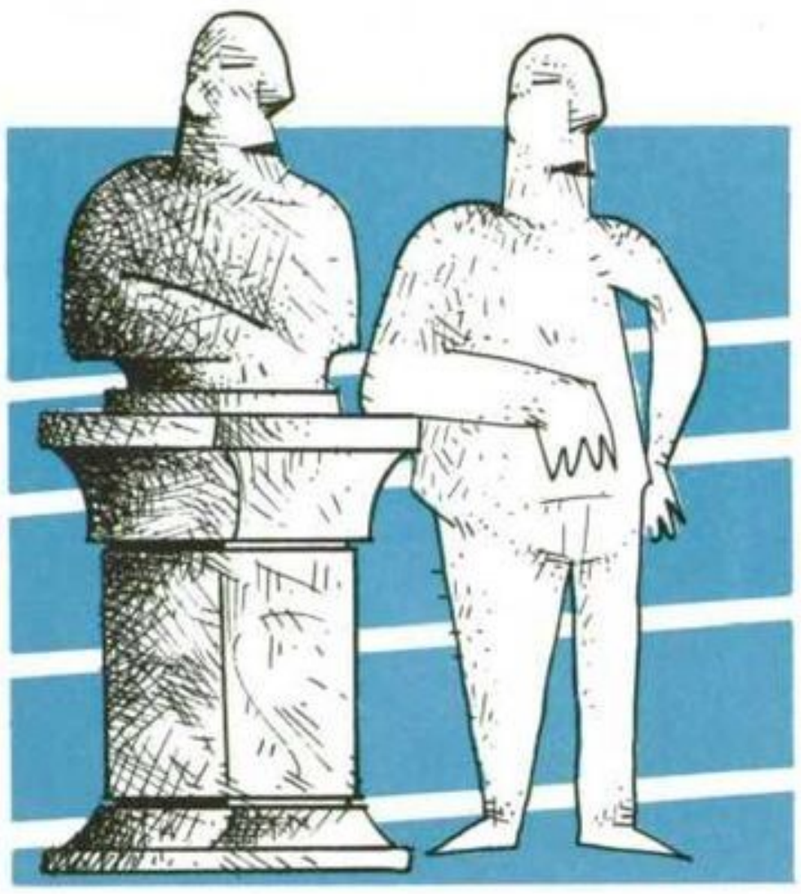

com muito empenho. Para acompanhar e até antecipar os avanços do nosso tempo. E se submete a um rigoroso controle de qualidade que não deixa dúvidas quanto ao seu superior desempenho.
E, para garantir que a credibilidade de um Mercedes-Benz se prolongue por muitos anos de utilização, uma ampla e eficiente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

**Gente e tecnologia fazem a Mercedes-Benz.**

Mercedes-Benz

# Fidelíssimo advogado de si mesmo

*A modéstia se curva diante de sete décadas de coerência*



FRANCISCO ESTRELA



**por Carlito Maia**

Num país onde pululam (e prosperam) cáftens do ensino, meros traficantes de diplomas, reles passadores de canudos, não vejo sentido na exposição acintosa dessas "relíquias" ricamente emolduradas pelas paredes. Ocorre, porém, que há *diplomas de honra*, desses que você guarda para o resto da vida no coração. E que, no meu caso, faço questão de que todos tomem conhecimento. Refiro-me aos textos de Eduardo Suplicy e de Arnaldo Jabor, com que fui extremamente honrado por essas duas notáveis figuras, para o livro que a *Editora Globo* teve a boa vontade de tornar possível, o *Vale o Escrito*, um apanhado das incontáveis carlitolices que tenho perpetrado pela Imprensa toda. *Vale o Escrito*, já nas livrarias, reproduz o que escrevi em jornais e revistas, sem tirar nem por, isto é, não foram reescritos nem para melhorar (?) ou para enxugar. E os textos de apresentação do autor (!) e das "orelhas" são, a meu sentir, verdadeiros diplomas de honra, como poderão ver em alguns trechos que passo a transcrever aqui, num legítimo caso de advocacia em causa própria...

**Texto integral** — Futuro mais que prefeito de SP, o Amigo Público nº 1, atual senador Suplicy, escreve com o seu vasto coração palavras que muito me comoveram. Vamos a algumas delas:

"Carlito Maia desprendeu-me das coisas materiais que não fossem as mais necessárias, como a sua máquina de escrever, as suas canetas e as folhas de papel, para abraçar inteiramente a humanidade e carregar, como Carlitos, o globo terrestre, para uma direção melhor. Diferentemente dos que fazem isso pelos caminhos do poder público ou da acumulação privada de riqueza, Carlito age como o anjo que sopra energias positivas para os que estão sofrendo iniqüidades ou sendo perseguidos em função de justa causa que estejam a defender, encontram nos seus bilhetes, mensagens e artigos o ânimo para continuar a luta. Em face da beleza da poesia, da música, do teatro, do cinema e das formas mais diferentes de arte, são as suas palavras e flores que chegam a dar sentido ao ato criador (...). Carlito fez opções muito fortes ao longo de sua vida. Suas decisões de não mais tomar bebida alcoólica, há quinze anos, de não usar mais gravata, são tão definitivas quanto a de ter oPTado, sem se filiar, até permanecer sendo o primeiro e mais incisivo crítico do PT. Felizes as pessoas, como eu, que podem ter um amigo-irmão como o Carlito Maia." E paro por aqui. Vocês poderão ler o texto integral do meu amigo-irmão em *Vale o Escrito* (já nas livrarias, repito).

**Ser coerente** — Agora, vamos dar umas dicas do que disse o grande cineasta, além de fantástico cronista e analista das coisas que ocorrem por aí, o Jabor: "Carlito Maia vive num entrelugar da mídia e da política como uma nota dissonante que percorre uma partitura desarmônica. Ele pula de episódio como seu homônimo mais famoso. Carlito Maia está sempre entre a cruz e a caldeirinha. Carlito não nos deixa dormir em paz, e faz bilhetes como o Jânio fazia, acordando-nos para a nacionalidade: só que é um Jânio do Bem. Carlito sempre esteve no meio de contradições, ou pelo menos, sempre no seio. Nunca fugiu da raia: na *Globo*, na política, na publicidade, no PT, Carlito é a contradição encarnada, pula de uma a outra com graça de bailarino, militante e ingênuo, anarquista e apaixonado. Carlito é radical, mas se deixa enganar com facilidade. Carlito está sempre em cima do lance, sempre vai na bola e não deixa passar nada, uma minúcia do futebol, do samba e das conversas de botequim. Mas o pormenor não o faz esquecer as grandes questões. Seu estilo é filho de muitas fontes que secaram no Brasil de hoje. É filho de estilo Noel, de Ciro Monteiro, de Rubem Braga, de Trotsky com Barão de Itararé, e consegue escrever num registro que varia do lancinante, do revoltado para o lírico de botequim. De Bakunin para Piolim. Esta leveza faz de Carlito quase um imponderável, quase um levitador. Ele levita, flutua e emociona por sua fragilidade de folgado, não pára de botar rabos de papel na pose nacional. Outra coisa que é importante em Carlito é que ele trabalha com poucos recursos, é um minimalista e sabe, como Guimarães Rosa ensinava, que Deus está no detalhe, e sabe que prestando atenção ao irrelevante, aos tipos esquecidos, aos amigos que se foram, aos fracos, aos anônimos está defendendo nosso tesouro coloquial, nosso baú-da-velha de fragmentos de um discurso amoroso do Brasil, e ele próprio é um símbolo de maior carente, frágil e duro na queda, doce e aporrinhante com os injustos, teimoso e tremulante como um lábaro estrelado.

"Neste país de novíssimos ricos, de antiqüíssimos pobres, Carlito é promotor e prova do crime. Ler estas crônicas é lembrar-se de importantes coisas que estão soterradas no Brasil de hoje. E a saudade não fica nostálgica, fica raivosa. Carlito é um osso duro de roer."

Diante do exposto, o que vale mais: certos "dipromas" que custam os olhos da cara, ou estes — de Honra! — pelo qual me cobraram apenas quase 70 anos de coerência? ✗

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**

# Sublimes cavacos do ofício

*A profissão é capaz de engendrar situações memoráveis*





GUARIM DE LORENA

**por Sérgio Cabral**

Nunca falara com Carlos Drummond de Andrade. No *Pasquim*, fizemos tudo para uma entrevista com ele, sem resultado. Escrevi uma dica, um apelo público, e ele respondeu, no *Jornal do Brasil*, dizendo que não dava entrevista, pois tudo o que tinha que falar estava em sua obra. Peguei a obra dele e montei uma entrevista, inventando as perguntas e atribuindo cada uma delas aos colaboradores do jornal, imitando as entrevistas de verdade. As respostas extraí da sua prosa e da sua poesia.

Tempos depois, num jantar em homenagem a Prudente de Moraes, neto, ele estava lá, sentado, ao lado do homenageado. Preparei-me para uma tietagem, colocando-me num lugar que garantiria abordá-lo, na saída.

— Que tal, gostou da entrevista? — era o que pretendia perguntar.

Terminado o jantar, instalei-me no tal lugar e esperei a sua saída. Eis que fui abordado por Sérgio Buarque de Hollanda, propondo-me uma discussão que a gente tinha toda vez que se encontrava: o samba-maxixe "Cristo nasceu na Bahia", de Sebastião Cirino, não era de 1927, como eu escrevera, mas de 1926. Aceitei alegremente a discussão (quem não adoraria ter uma discussão dessas com Sérgio Buarque de Hollanda?). O problema é que, durante o bate-papo, Drummond saiu sem que eu percebesse. O tiete fora derrotado.

— Como vai o meu entrevistador? — perguntou Drummond, batendo nas minhas costas.

Você já viu um sujeito com cara de babaca, leitor? Garanto que não era tanto quanto a minha, naquele momento.

• • •

Fazia uma série de reportagens sobre o Uruguai, em fins de 1967, quando encontrei João Goulart e fui convidado por ele a passar a noite de Natal em sua casa, em Punta del Este. Fui e desfrutei de uma noite inteira, conversando com ele e com dona Maria Tereza. Mais ninguém.

Não fazia muito tempo, a luta daquele homem era passar um Natal sossegado, sem penetras. Agora, precisava de uma companhia. O poder é mentiroso.

• • •

Disse para Di Cavalcanti que o invejava porque convivera com Lima Barreto.

— Eu fiz um desenho dele sentado no bar. Vou te dar.

Realmente me deu, juntamente com outro desenho de duas mulheres se alisando, sensualmente. Pela minha reação, ele deve ter notado que me decepcionara: a figura sentada no bar não tinha nada a ver com o escritor do meu afeto e da minha admiração. Esclareceu:

— A cara não está muito parecida com a de Lima Barreto. Mas o garçom, eu garanto, é o mesmo.

Não disse, mas pensei: jamais poderei conferir a cara desse garçom.

• • •

Em 20 de abril de 1960, o *Diário da Noite* me mandou cobrir a despedida de Juscelino Kubitschek do Palácio do Catete. A partir do dia seguinte, a capital do Brasil seria Brasília e o palácio presidencial seria outro. Estávamos lá não sei quantos repórteres. Juscelino saltou do carro e caminhou para um elevadorzinho onde só cabiam duas ou três pessoas. Entrou sozinho no elevador. Antes de fechar a porta, corri e entrei também.

Com aquela simpatia fantástica, acolheu-me e fomos juntos para o seu gabinete, onde fiquei assistindo à limpeza das gavetas, feita por ele mesmo, sozinho. De vez em quando, me mostrava uma foto que achava aqui ou ali. Tenho medo de reler a matéria que escrevi, por ter a certeza de que ela não estava à altura do momento que vivi.

• • •

Vinha de Budapeste lendo, no avião, uma antologia poética de Nicolas Guillén. Cheguei a Paris, peguei um táxi e fui para o Quartier Latin, em busca de um hotel barato. Numa daquelas ruazinhas, dei de cara com um grupo de pessoas em torno de um homem que vi tratar-se de Guillén. Abobalhado com a coincidência, aproximei-me do grupo e fui logo mostrando o livro que lia desde Budapeste. Pedi uma dedicatória e o poeta concordou.

— Conhece o Vinícius de Morais? — perguntou-me.

— Conheço. É meu amigo — respondi.

A dedicatória ficou assim: "Para Sérgio Cabral, com um abraço para o Vinícius do Nicolas Guillén."

Voltamos a nos ver em Cuba, anos depois, mas ele não se lembrava daquela tarde, no Quartier Latin. De qualquer maneira, aceitou, gentilmente, o convite para uma palestra que eu iria fazer sobre a música popular brasileira. No dia seguinte, o *Gramma* deu a notícia, com o título: "Guillén comparece a palestra de Cabral." Fiquei com a impressão de que, se ele não tivesse ido, o jornal não teria publicado nada.

# VI FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE DO TURISMO E ECOLOGIA

## 27 E 28 DE AGOSTO DE 1992 - PORTO ALEGRE - RS - BRASIL

Centro de Convenções São José



# FIPTUR

## SEMINÁRIO DE MARKETING TURÍSTICO E ECOLOGIA
## EXPOSIÇÃO TURÍSTICA E ECOLÓGICA DO CONE SUL

"O turismo e a propaganda protegendo a ecologia."

A arte de criar e comercializar pacotes turísticos culturais, ecológicos e de aventura, analisada por conferencistas do Brasil e do exterior.

Exposição e exibição de peças publicitárias turísticas e de preservação do meio ambiente, concorrentes à premiação dos troféus "Gaúcho de Ouro, Prata e Bronze", símbolo da cidade de Porto Alegre e da integração latino-americana.

Serão escolhidas pelo juri do VI FIPTUR, as melhores peças divulgadas através de jornais, revistas, folhetos, guias, outdoor, cartazes, rádio e televisão, inscritos por pessoas ou empresas até 21.08.92.

Inscrição gratuita para Agentes de Viagens, Jornalistas e Escritores de Turismo e Ecologia e Universitários de Turismo e Comunicação Social. Promoção de entidades de Propaganda, Turismo e Ecologia.

ALAP · INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION · Fenapro · ABAV · abap ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CAPÍTULO R.G. DO SUL · ABRAJET · ANER IMPRENSA

VI FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE DO TURISMO E ECOLOGIA
Seminário de Marketing Turístico e Ecologia Exposição Turística e Ecológica do Cone Sul

À Secretaria Geral do VI FIPTUR - Álvaro Chaves, 655, Fone (051) 222-5222, Fax (051) 222-5490
CEP 90220 - Porto Alegre/RS - Brasil

Solicito: ☐ Informações ☐ Inscrição

Nome: _____

End.: _____ Cid.: _____ Est.: _____

Empresa: _____

Agência de Viagem ☐ Veículo de Comunicação ☐

Estudante ☐ Curso _____ Turismo ☐ Jornalismo ☐ R. Públicas ☐

Publicidade e Propaganda ☐

Marque com um "x" a sua opção.

# Um paraíso perdido no Cone Sul

## *O Éden não está tão longe, garante um jornal campineiro*





FRANCISCO ESTRELA

**por Moacir Japiassu**

Em impressionante matéria turística publicada no *Correio Popular*, de Campinas, o repórter diz: "As gaivotas são tão amistosas com os turistas que no começo da travessia nos aconselham a levar pão e bolachas para elas." Janistraquis ficou perplexo: "Considerado, gaivotas que falam! Que nos dão conselhos! Esse lugar é o paraíso!!" Tal paraíso, segundo o jornal, é o Chile-pós-Pinochet, certamente.

Estimulante título de matéria policial no *Diário do Nordeste*, de Fortaleza: *Autor de crime morte a vigilância e foge da cadeia*. Janistraquis garante que isto é crime de lesa-revisão e o responsável deveria pagar caro. Concordo.

Título da primeira página do *Jornal do Brasil*: *Cólera chega ao Rio com soldado*. Janistraquis ficou entusiasmado: "Considerado, a coisa tem que ser tratada assim, no pau!", gritou. E escreveu longa carta tecendo loas à disposição do soldado que botou a cólera em cana...

Do *Diário Catarinense*, de Florianópolis, em matéria sobre emancipação de distritos: "É uma proposta do deputado Germano Vieira (PFL) e que prevê, entre outras exigências, que o distrito deverá ter, no mínimo, uma área de 80 metros quadrados, 10 mil habitantes (dos quais, 40% eleitores) e centro urbano com pelo menos 600 prédios." Janistraquis ficou pensativo: "Considerado, tendo essa área somente 80 metros quadrados... não se trata de emancipação de distrito, mas de autêntico milagre administrativo!" Ponderei que, no Brasil, tudo é possível...

Em caudalosa matéria sobre o editor Alfredo Machado, o *Caderno* 2 do *Estadão* veio com esta: "Alfredo Machado nasceu no dia 10 de maio de 1922, no Rio de Janeiro, em Bonsucesso, uma das poucas coisas que admitia odiar. A paixão pelo Rio começou ainda na juventude (...)"

Janistraquis leu, releu, quedou-se pensativo. "Considerado, Bonsucesso é tão ruim assim ou ruim é o redator?", perguntou, irado. Eu, que conheço o Rio, posso garantir: Bonsucesso é de lascar, mas Alfredo Machado talvez não tivesse dito aquilo sobre seu bairro — houve empastelamento no texto.

Receitinha da revista *Elle*, de Portugal: "Sauté de vitela com alcaparras e azeitonas. Para 6 pessoas — 1.200 kg de carne de vitela sem osso (...)" Janistraquis ficou horrorizado. "Considerado, 1.200 quilos de carne para 6 pessoas???!!!", clamou. Eu, que não tinha almoçado, ponderei que era carne de vitela sem osso...

Muito bom título do *Estado de Minas*, de Belo Horizonte: *Delegado escorrega ao buscar ladrão, quebra perna mas não paralisa*. Janistraquis ficou encantado com a, digamos, ousadia no tratamento dado à língua portuguesa.

Matéria do caderno de esportes do *Jornal do Brasil* sobre o Vasco da Gama: "A torcida, que quase lotou São Januário — 9.494 pagantes que proporcionaram uma renda de Cr$ 51.680.000,00 — merecia mais." Janistraquis, que é vascaíno desde menino, escreveu ao *JB* lembrando que São Januário já foi o maior estádio do Brasil e sua capacidade é de 50.000 espectadores. Logo, não estava "quase lotado" com 9.494 pessoas. É óbvio ululante, como dizia o tricolor Nélson Rodrigues.

Janistraquis leu título e legenda de matéria da *Folha de S.Paulo* e concluiu que Jorge Luis Borges está vivo. Dizia o título: *Maria Kodama chega a São Paulo para falar de Jorge Luis Borges*; legenda: *Maria Kodama acompanha o escritor em sua visita à Folha*. Meu secretário explicou: "Ora, considerado; se Maria Kodama *chega* e *acompanha*, é porque ele veio com ela!" Procede.

Primeira página do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *O guitarrista de Deus*, dizia o título da matéria com Hélio Delmiro, que virou pastor protestante. Boa, a reportagem levou porém tremenda rasteira da legenda da foto: *A militância na Igreja Universal não afetou o talento de Delmiro*. Janistraquis elegeu o redator "o ateu do ano", pois nunca ouviu falar de talento estragado por exageros messiânicos. E... vamos à pesquisa!

Editorial do *Correio Popular*, de Campinas: "Sônia está sendo vítima de uma campanha de difamação, por ser a única vereadora mulher em Paulínia." Meu secretário concluiu que em Paulínia deve haver menos uma vereadora homem! ✗

ABP
Associação Brasileira
de Propaganda

# PRÊMIO COMUNICAÇÃO 91

**Personalidade do Ano**
Ministro Marcílio Marques Moreira

**Veículo do Ano**
Revista Exame

**Anunciante do Ano**
Banco Nacional S.A.

**Agência do Ano**
Comunicação Contemporânea

A entrega dos diplomas será feita durante o coquetel-almoço a ser realizado no próximo dia 8 de maio de 1992, às 12h30min., no Salão de Banquetes do Jockey Club Brasileiro, à Av. Presidente Antônio Carlos, 501, Rio de Janeiro.

Os convites podem ser adquiridos na sede da ABP, à Av. Rio Branco, 14, 17º andar, ou reservados pelos telefones (021)233-1197, 233-1492 (fax) e 263-3261, com D. Leila ou D. Sandra.



## Caldeira humana

Torcedores se comprimem na arquibancada do estádio do Palmeiras, em São Paulo

***Foto de Jorge Araújo, 41 anos e 20 de profissão, da* Agência Folha**

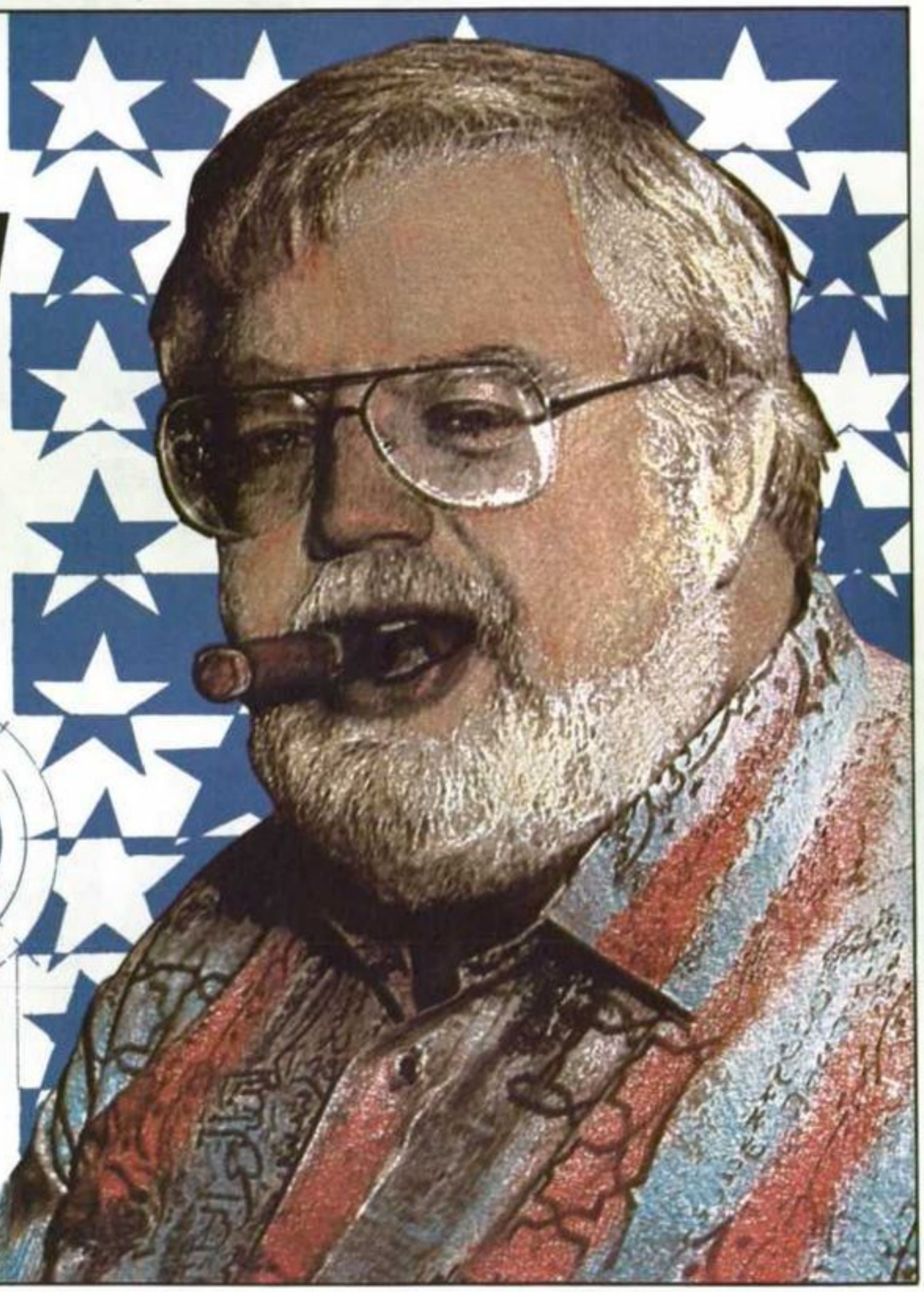
Suplemento de IMPRENSA 56

# CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

## Tiroteio no front oriental

*Sean Fitzpatrick, da McCann americana, dispõe de boa munição*



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

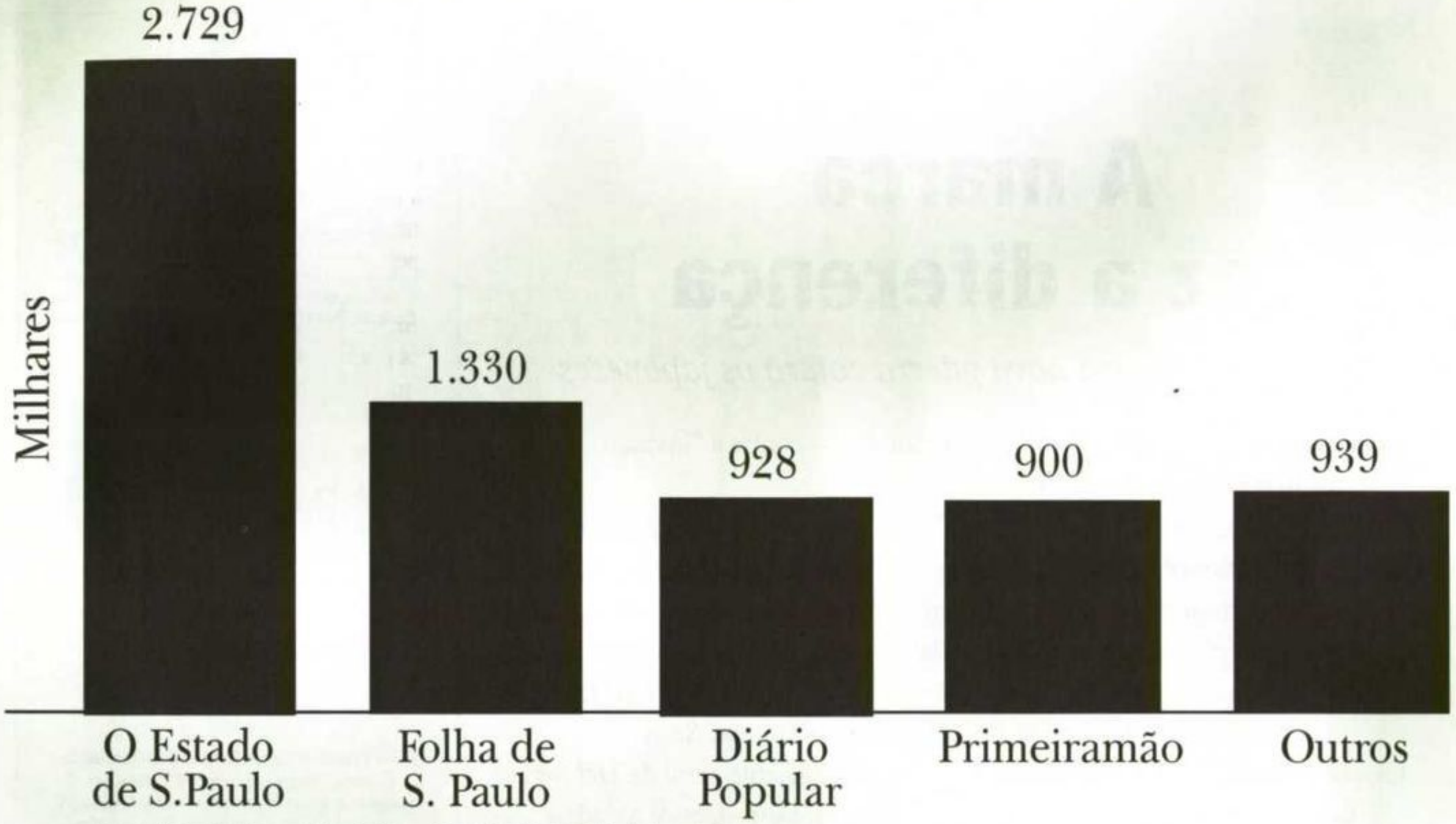
UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

JORNAL DO BRASIL

# O QUE FOI? VÃO ENCARAR?

*talent*

## Jornal de maior importância em classificados – 4º trimestre/1991




Base: 9.600.000 - universo estimado da população da Gde. São Paulo de 15 a 65 anos
Outros: Not. Populares / JT / FT / D. Gde. ABC / SN / CN / JS / GE / Metrô News / J. Bairro / etc.
Fonte: XXXIII Estudos Marplan - 4º trim. 91 - Gde. São Paulo - Estudo Especial de Classificados

Muita gente anda comentando sobre a briga dos classificados. Aí, a gente pergunta: que briga? Olha para essa pesquisa aí, que o instituto Marplan acaba de divulgar, e veja se tem cabimento alguém do nosso tamanho entrar em pelejas desse tipo. O Estadão briga sim, é verdade. Mas briga pelo mercado dos seus anunciantes. Briga pelo retorno de cada centavo investido nos seus classificados. Briga pelo eterno aprimoramento da sua própria qualidade. Briga, enfim, para continuar sendo de longe o classificado mais eficiente e respeitado do mercado. Agora, quanto a qualquer outro tipo de briga, a gente resolve da maneira que você está vendo aí nesse gráfico. Subindo o nível.

**CLASSIFICADOS DO ESTADÃO.**
**856 9922**

# A marca faz a diferença

*Os EUA travam uma nova guerra contra os japoneses*

A recessão não é um privilégio do mercado brasileiro. A economia norte-americana, a mais pujante do planeta, também padece das vicissitudes recessivas e se mete numa briga de foice para garantir a sobrevivência de seu aparelho produtivo.

Lá, por exemplo, os fabricantes de um dos símbolos máximos do *american way of life* — o automóvel — passam por maus pedaços em decorrência do assédio dos veículos japoneses, mais baratos e donos de tecnologia mais sofisticada que a dos norte-americanos. Esquecendo-se convenientemente do até então inabalável conceito de livre mercado, assiste-se nos EUA a uma reação virulenta — às vezes próxima à patriotada xenófoba — contra a "invasão japonesa".

Como, então, fazer propaganda e vender carros norte-americanos, no próprio mercado norte-americano, disputando terreno com concorrentes tão poderosos quanto os Honda, Mitsubishi e Toyota? Sean Fitzpatrick, gerente geral da *McCann Erickson* em Detroit, onde atende a mastodôntica General Motors, não tem fórmulas mágicas para resolver a questão, mas parece contar com toda a disposição do mundo para encarar o desafio desencadeado pelos japoneses. Fitzpatrick está convencido que a "força das marcas" será a arma mais eficaz na guerra que hoje se trava por lá — o que, aliás, pode ser conferido em sua entrevista ao **Caderno de Mídia.**

**B R I E F I N G**


ENTREVISTA . . . . . 59
PATROCÍNIO . . . . . 64
NA MIRA DA LUPARA . . . . 66
OLHO CRÍTICO . . . . . 68
TABELAS . . . . . 70
SUPEREGO . . . . . 73
MÍDIA IMPRESSA . . . . . 75
MÍDIA ELETRÔNICA . . . . . 79
VANA VERBA . . . . . 81
STORY BOARD . . . . . 82



feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

**Editor e Diretor:** Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
**Conselho Editorial:** Luís Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luís 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-Adjunto:** Luiz Egypto. **Fotografia:** Francisco Estrela (editor). **Colunistas:** Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Silvio Lancellotti, Wladir Dupont. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles 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 Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. **Secretária:** Alessandra Vinhas. **Pesquisa de Mídia:** Raquel Ferreri. **Gerente de Marketing:** Maria Aparecida Talasca. **Publicidade: Núcleo Brasil:** Rozana Rocque (diretora comercial). **Núcleo São Paulo:** Geraldo Gomide de Mello Peixoto (diretor comercial); Rogério Ferreira e Fernando Caminha (gerentes). **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Atendimento ao Assinante:** Tel.: (011) 815-9377. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. **Redação, Administração e Publicidade:** Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212-6518. Telex: 11-80950. **Editoração eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176 e Zilig Editora (011) 533-9039. **Impressão e acabamento:** DCI Editora Jornalística Ltda. 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.

# SÓ UM JORNAL DE PRINCÍ
# PODE GARANTIR
# A MELHOR INFORMAÇÃO

*CARTA DE PRINCÍPIOS DO O POVO*
*(Jornal e Rádio)*

*Tendo como pressupostos que a informação constitui um bem essencial na sociedade moderna e que ela se incorpora e se associa ao patrimônio da comunidade e aos direitos do cidadão, O POVO fundamenta os seus objetivos e as condições do pleno exercício da sua missão no reconhecimento do papel superior da Imprensa, posta a serviço da verdade, na defesa da livre manifestação das idéias, do princípio da divergência e do espírito crítico, como, condição da preservação das prerrogativas democráticas da cidadania. Esta Carta apóia-se nesses Princípios, que consubstanciam as orientações da linha editorial do O POVO, nascidas de um compromisso assumido pelos seus fundadores e que permanecem íntegros nos valores, nas crenças e nos propósitos dos que nele trabalham.*

• *LIBERDADE*

*Elemento fundamental ao exercício da Imprensa, a Liberdade representa a garantia do direito e do dever de informar, comentar, criticar e denunciar.*

• *IMPARCIALIDADE E LEALDADE*

*Todo cidadão tem direito a um tratamento leal e imparcial, independentemente da posição do O POVO em relação a ele.*

• *DEMOCRACIA*

*O próprio nome de O POVO define a opção democrática, que sempre foi e sempre deve ser a defesa das causas populares, inspiração de todas as formas democráticas de organização e fonte de permanente legitimidade do poder institucionalizado.*

• *JUSTIÇA*

*O respeito à justiça, entendida como regra que fixa a base dos interesses comunitários, funciona como elemento mediador entre conflitos que contrapõem o direito de informação às pressões do poder público e econômico.*

• *ÉTICA*

*Em toda função jornalística a preocupação ética há de ser dominante. Ela é o centro aglutinador dos demais conceitos afins - Justiça, Imparcialidade e Lealdade.*

• *POLÍTICA E IDEOLOGIA*

*O POVO nasceu de um programa político e ideológico. Veículo de informação e órgão de opinião, deve exercer essas duas missões com fidelidade aos fatos e ao ideário quando opinativo.*

• *REGIONALIDADE*

*A defesa das aspirações e dos valores da região, prolongamento do conceito maior da nacionalidade, incorporou-se ao O POVO, desde os tempos do seu fundador. A defesa dos interesses regionais e o combate ao subdesenvolvimento constituem a projeção natural das expectativas dirigidas para a consolidação de um pacto federativo justo e harmonioso.*

• *CULTURA E EDUCAÇÃO*

*A Cultura e a Educação representam valores solidários e indissociáveis na construção de uma sociedade moderna, com a consolidação dos princípios da consciência crítica e da cidadania. O POVO mantém compromissos com esses valores.*

• *MODERNIDADE*

*Mais do que uma questão de estilo, a modernidade importa um processo contínuo de renovação das formas de pensar e de agir, identificadas com os anseios e aspirações da sociedade, com o respeito indispensável pelas opiniões sobre os fatos e as idéias. Fiel aos compromissos que lhe deram origem, ao tempo da sua fundação, O POVO tem o espírito voltado para a inovação e a modernidade, associando passado e presente como condição e antecipação do futuro.*

**O POVO**

Avenida Ag...


O GLOBO

Fundador: IRINEU MARINHO Diretor-Redator-Chefe: ROBERTO MARINHO

ANO LXVII — RIO DE JANEIRO, SEGUNDA-FEIRA, 11 DE NOVEMBRO DE 1991 — Nº 21.173

# Muito mais que a melhor impressão.

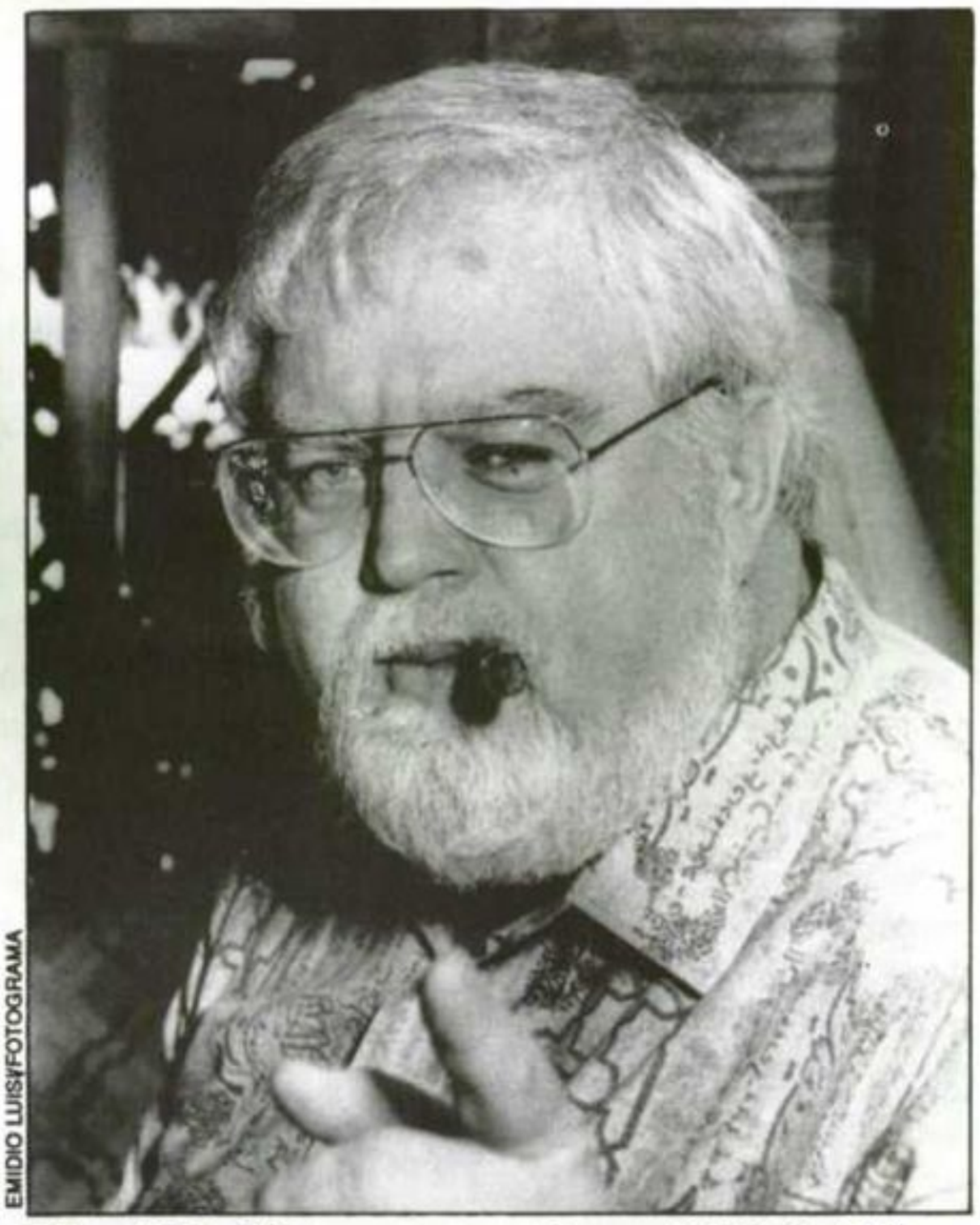
O valor de um jornal está na qualidade das informações que ele contém. Quem perde O Globo, perde algo muito importante para o seu investimento pessoal: boa informação, atualidade, conhecimento, opiniões, argumentos. E quem se dá o luxo de perder tudo isso corre o risco de acabar perdendo oportunidades preciosas na vida. Não se perca. Leia O Globo.

O GLOBO

Muito mais que a melhor impressão.

ASSINE: (021) 217-3000 (RIO)
(021) 800-8433 (OUTROS ESTADOS)

O GLOBO CONTEMPORÂNEA



EMIDIO LUISI/FOTOGRAMA

**Fitzpatrick: "Devemos competir com inteligência"**

# Fat Boy contra-ataca

*Sean Fitzpatrick não tem medo dos japoneses*

**por Wladir Dupont**

*Sean Kevin Fitzpatrick, 50 anos, gerente geral da McCann-Erickson em Detroit e vice-presidente executivo mundial da agência, não foge muito ao jeito dos gordos bonachões: é bem humorado, não se exalta ao falar e, quando viaja, gosta de conhecer a cozinha dos países por onde passa. Nos três dias em que esteve em São Paulo para participar da 6ª Semana Internacional da Criação Publicitária, no início de abril, esse norte-americano descendente de irlandeses falou de suas experiências na direção da conta da gigante General Motors e sobre os reflexos, em seu trabalho, da invasão de carros japoneses nos EUA. Publicitário experiente, detentor de mais de 200 prêmios na área de criação, hoje se dedica exclusivamente ao cliente GM. É na força das marcas, "sólidas e presentes na cabeça do consumidor", que ele acredita estar a arma mais importante na batalha contra a penetração japonesa no mercado americano — como se constata na entrevista que se segue, exclusiva à IMPRENSA.*

**Imprensa** — O senhor não parece muito angustiado com a presença japonesa nos Estados Unidos, sobretudo na área de seu cliente maior, a indústria automobilística. Como se explica essa tranqüilidade diante de um problema tão discutido agora em seu país?

**Sean Kevin Fitzpatrick** — Nenhum pânico, claro. Lembra do Armand Hammer, aquele multimilionário americano que foi à então União Soviética para fazer negócios no Kremlin? Ele dizia que a paz só pode existir quando há livre comércio entre os países, quando há prosperidade para todos. Nesse sentido, deixemos os japoneses trabalhar nos Estados Unidos. O que devemos fazer, nós, americanos, é aprender a competir com inteligência e produtos de qualidade, mas nada de raiva ou patriotadas.

**Imprensa** — Como o senhor analisa, então, reações como as assumidas por Lee Iaccoca, por exemplo, que apela para o sentimento nacional, o *buy american*?

**Fitzpatrick** — Eu considero Iaccoca um gênio de marketing, relações públicas e engenharia automobilística. Mas essa campanha que ele vem fazendo há anos, queixando-se das práticas comerciais japonesas e empunhando a bandeira americana, na verdade não tem tido grande sucesso. Até porque o carro mais vendido nos Estados Unidos, hoje, é o Honda Accord. Não estou negando o fato de que os japoneses são restritivos em suas práticas comerciais, mas eles são do ramo, além de muito bons na hora de produzir carros de qualidade e de fazer o marketing de seus produtos. Por isso, acho que boa parte dessa guerra é de araque mesmo.

**Imprensa** — Mas o senhor reconhece em suas palestras mais recentes que, nessa guerra, grande parte do bolo da indústria americana está em jogo. E há também a concorrência de meia dúzia de indústrias européias.

**Fitzpatrick** — Sem dúvida, tudo isso é verdade. Mas quando falo numa guerra meio de araque, refiro-me a certos aspectos curiosos que revelam a sabedoria dos conceitos de Armand Hammer: americanos e japoneses já estão se entendendo. Tanto é assim que as três grandes fábricas americanas — GM, Ford e Chrysler — têm acordos →

de fabricação com empresas japonesas do mesmo ramo.

**Imprensa** — Essas jogadas empresariais devem ter algum tipo de efeito sobre a cabeça do consumidor, bombardeado dos dois lados e perdido no meio de tanta propaganda laudatória. O senhor dispõe de alguma pesquisa para saber como reage o consumidor americano nessas circunstâncias?

**Fitzpatrick** — Sim. E a conclusão é curiosa e reforça minha tese do que é uma guerra dentro das salas de reunião de diretoria: a maioria dos americanos não vê a Honda e a Toyota como empresas japonesas. Compram produtos americanos feitos em fábricas americanas, por operários americanos. Assim trabalham os japoneses: vão a este ou aquele país, montam suas fábricas e contratam gente local. Antes, porém, já estudaram o mercado e chuparam boa parte da nossa tecnologia de produção. Eles aprendem como construir uma marca e com ela invadem o mercado, conquistam uma fatia significativa, aumentam os preços e os consumidores, secos para investir na marca forte, pagam mais por esses carros. Os japoneses fazem tudo isso num momento crítico da economia americana, claramente recessiva. Ou seja, eles tomam a iniciativa, sempre. Já perceberam que o fundamental em toda essa questão não é de onde vem o produto, mas a força da sua marca.

**Imprensa** — Força que certamente inclui o componente qualidade, não é assim?

**Fitzpatrick** — Definitivamente. E nesse sentido nós, americanos, temos feito grandes progressos. Posso lhe assegurar que os carros autenticamente americanos, os da GM incluídos, têm hoje excelente qualidade quando comparados com os carros japoneses. Há cinco anos, as diferenças entre uns e outros eram enormes, mas agora o nível de qualidade japonês é menos de 1% superior ao americano. Quando se trata de motor e transmissão, por exemplo, a estrutura fundamental do carro, não há diferença entre os nossos carros e os deles. Mais ainda: nosso consumo por quilômetro é muito melhor que o dos japoneses. Fabricamos, hoje, carros mais "limpos", mais seguros, mais fortes e mais estáveis. Há dez anos, o americano médio ficava com um carro três anos; agora, fica dez anos. Pena que esse consumidor médio não perceba ou não saiba avaliar bem o carro americano quando comparado ao japonês.

**Imprensa** — Mas se o carro americano é assim tão bom, como fica então aquela afirmação de um primeiro-ministro japonês de que o operário americano médio é preguiçoso e analfabeto?

**Fitzpatrick** — Essa declaração foi muito infeliz. E eu responderia a ela com uma única observação: foi esse mesmo operário que colocou os nossos astronautas na Lua. Ou você já viu japonês andando na Lua? Agora, o povo americano responde de outra maneira a esse ministro. Vi em Los Angeles, há pouco, carros circulando com o seguinte adesivo: "É, somos preguiçosos e analfabetos, mas fizemos uma bomba muito eficaz."

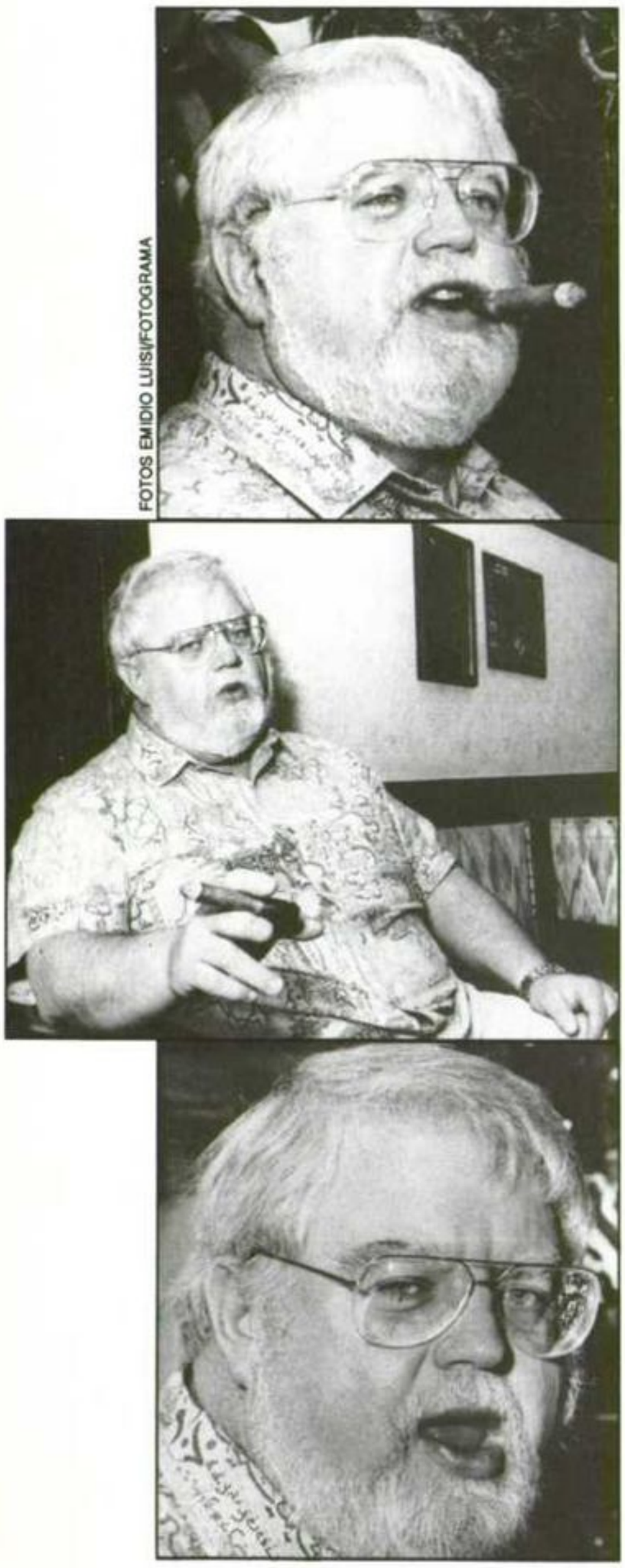
**Imprensa** — E a alta administração da GM, como vê tudo isso? Ela se defende com a retórica agressiva tipo Iaccoca ou prefere responder com uma propaganda mais firme e corajosa?

**Fitzpatrick** — Eles fazem uma mistura peculiar das duas coisas, mais um terceiro ingrediente: produtos de alta qualidade. Não é por mero acidente que uma placa sobre a sede da Toyota, em Tóquio, avisa: "Vamos vencer a GM." Ora, esse não é o tom em que normalmente se expressaria um alto executivo de empresa americana. Há no ar, claro, uma grande irritação do lado americano.

**Imprensa** — Mas na arena publicitária a coisa se complica um pouco, até pelas características do mercado americano, enorme e variado. Como o senhor tem resolvido esse problema?

**Fitzpatrick** — De fato, é complicado. Começando que nos Estados Unidos, hoje, existem duas vezes mais marcas de carros do que de refrigerantes, cervejas, cereais, cigarros e sabonetes juntos. E lembre-se que um carro não é um impulso de compra barato — um veículo concentra centenas de componentes e, em termos de preço, é o segundo item mais caro na vida das pessoas. Assim, se é difícil planejar e fazer marketing nessa situação, imagine o que será para o pobre do consumidor. É aí que entra a propaganda para ajudar o fabricante. O pro-

*"Os japoneses chegam num momento crítico da economia americana, claramente recessiva. Por isso, eles tomam a iniciativa, sempre"*



FOTOS EMIDIO LUISI/FOTOGRAMA

blema então já não são tanto as diferenças de produto. São, isto sim, as diferenças notadas pelo consumidor — ou o que chamamos de imagem. À medida em que as diferenças reais no produto caem na ambigüidade ou na mesmice, a situação exige uma propaganda e um marketing mais eficazes para ajudar a separar uma marca da outra e restabelecer a preferência do consumidor. Aqui entram os valores essenciais de um país e de um povo.

**Imprensa** — No caso americano, quais seriam esses valores?

**Fitzpatrick** — Há exemplos discutíveis no uso desses valores; por exemplo, revendedoras que fazem comerciais contra os carros japoneses ou então fábricas que produzem carros iguais aos do concorrente estrangeiro. No caso da GM, nós exploramos algumas características clássicas do *made in USA* — qualidade, confiança, performance, segurança, honestidade até. Mais ainda: a confiança que o consumidor tem de que o produto realmente vai lhe dar o que a propaganda promete. Isso significa fé no produto e na empresa que o construiu.

**Imprensa** — Qual dos carros tradicionais da GM tem merecido mais sua atenção e esforços nessa propaganda?

**Fitzpatrick** — Em primeiro lugar, em propaganda desse tipo, quando é vital esclarecer bem os pontos positivos de uma marca, é preciso definir quem você é e o que representa no mercado. É a construção de uma marca. No caso da GM, temos dentro de casa um clássico maravilhoso, o Buick. É com esse carro de alto nível que estamos competindo com o carro de luxo da Toyota, o Lexus. Esse Lexus está acabando com o BMW e o Mercedes. O nosso Cadillac ajuda nessa guerra assim como o Lincoln, da Ford. Mas o Buick é o nosso principal produto, hoje apresentado ao público como o *America's premium motorcar*, ou seja, o máximo em matéria de automóvel. Custa mais dinheiro, é verdade, mas é muito mais suave, bonito e forte, embora não excite a imaginação do comprador. O importante é ser mais econômico do que um carro japonês, fazendo, como é o caso, 30 quilômetros com um galão de gasolina. Aos poucos, o consumidor americano vem notando, ao dirigir um Buick, que essa preocupação com qualidade não existe apenas com os japoneses.

**Imprensa** — Mas a que público o senhor destina essa propaganda e esse carro?

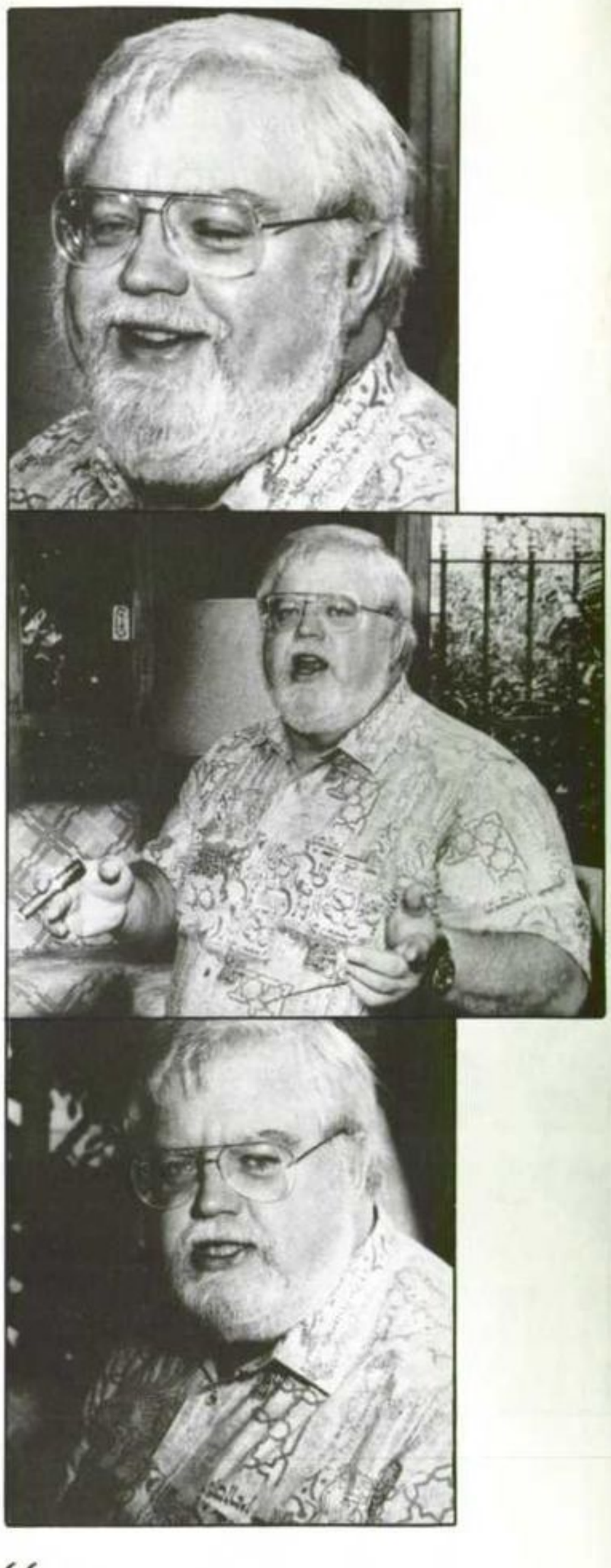
**Fitzpatrick** — É para a faixa dos cinqüentões, sessentões, o consumidor que não está procurando coisas ou produtos *very exciting*. Obviamente não posso vender Buick para os mais jovens, que têm outro tipo de exigência. Aos jovens, vendemos outro produto da casa, o Saturn, esse sim, *exciting*. O Saturn é hoje uma história de sucesso da GM, com vendas em torno de 200 mil unidades por ano. O Buick e o Cadillac são provas de que a coisa está melhorando para a indústria automobilística americana. A Ford, com o Mercury e o Lincoln, também vem se fortalecendo; e até a Chrysler dá sinais de retomada de seu crescimento. No caso específico da Ford, acho que o que atrapalha aquela gente é não formar novos *designers*. É uma fábrica ainda muito conservadora nesse sentido.

**Imprensa** — O senhor tem observado diferenças na propaganda dos carros japoneses? Ela mostra que os fabricantes também tentam eliminar um ao outro.

**Fitzpatrick** — Esse é um fenômeno muito interessante. É o caso, por exemplo, da briga, no mercado americano, entre o Lexus, da Toyota e o Infiniti, da Honda. A propaganda da Toyota para o Lexus, mais tradicional, se baseia nas qualidades sólidas do carro, enquanto a do Infiniti, mais ousada, perde-se em maravilhosos filmes sobre a natureza, o cair da tarde, pedras e mar. E se vende mais Lexus do que Infiniti... Eles, da Toyota, sempre se guiam por uma norma fundamental: conhecer bem seu público consumidor. E é esse o caminho que nós, da GM, escolhemos para não dar trégua a um inimigo tão esperto e competente.

**Imprensa** — Em uma palestra a estudantes de propaganda, em São Paulo, o senhor preferiu, na última hora, deixar de lado os problemas com os japoneses e abordar a ética do ofício publicitário. Por quê?

**Fitzpatrick** — Acho muito relevante esse aspecto do ofício para quem está começando. Lembro que quando eu estava na faculdade, desconfiava de tudo que se relacionasse com o mundo da propaganda. Mas →



*"Nós exploramos algumas características clássicas do* made in USA *e a confiança que o consumidor tem de que o produto vai lhe dar o que a propaganda promete"*

com o tempo, à medida em que mergulhava na propaganda, fui descobrindo, ao meu lado, gente que trabalhava dentro dos mais altos padrões da ética. Descobri também que se trata de um negócio cujo dia-a-dia é altamente disciplinado e que se pauta por uma série de princípios — rígidos, é verdade — que, eventualmente, podem ser um pouco mais flexíveis de acordo com os impulsos criativos do ofício. Eu, particularmente, pauto-me pelo lema da minha empresa, a *McCann-Erickson*: "A verdade bem contada."

**Imprensa** — O que o senhor diz aos críticos contumazes da publicidade que qualificam essa atividade como desprovida de ética?

**Fitzpatrick** — O que eu vejo de errado nessa análise se refere justamente ao papel da publicidade, que é vender alguma coisa — seja um produto ou um serviço. Respondo, sem nenhum constrangimento, que a propaganda não é, por sua própria natureza, nem neutra nem objetiva. A missão da propaganda é vender seu peixe da forma mais persuasiva possível. A boa propaganda faz isso de fato. Seja você um banqueiro, um cientista ou um professor de latim, vai descobrir que sua função na vida é vender. E o seu sucesso na carreira vai depender de você vender bem ou mal.

**Imprensa** — Mas vocês são acusados, entre outros crimes, de ganhar rios de dinheiro às custas do consumidor. Como fica isso?

**Fitzpatrick** — Bom, minha agência está nesse negócio para ganhar dinheiro. Não me consta que as outras agências pensem diferente da *McCann-Erickson*. Assim, ninguém vai nos confundir com a Madre Theresa de Calcutá. O que muita gente não percebe é o quanto o negócio da propaganda devolve à sociedade na forma de mensagens de serviço público para causas sem fins lucrativos. Só no ano passado, por exemplo, nos Estados Unidos, nossa contribuição nessa área, em termos de tempo e talento, chegou a mais de um bilhão de dólares. Infelizmente nossos críticos não olham além do que está na superfície...

**Imprensa** — Sendo o principal executivo de criação da *McCann-Erickson* mundial, o senhor certamente acompanha a propaganda brasileira de perto. Qual é sua avaliação da nossa criatividade publicitária?

**Fitzpatrick** — O Brasil é realmente um país muito criativo em tudo que sua gente faz, a propaganda incluída. Mas eu me permitiria fazer uma advertência aos profissionais brasileiros, baseado no que tenho observado e sem nenhuma crítica maldosa: vocês ficam muito deslumbrados com esse negócio de ganhar prêmios. Há, aqui, uma espécie de fascinação em fazer só propaganda que encante as pessoas. Nem sempre isso é bom ou necessário. É muito difícil fazer boa propaganda, que convença de fato as pessoas, levando-as, como consumidores, a escolher este ou aquele produto. Para isso, é preciso saber vender.

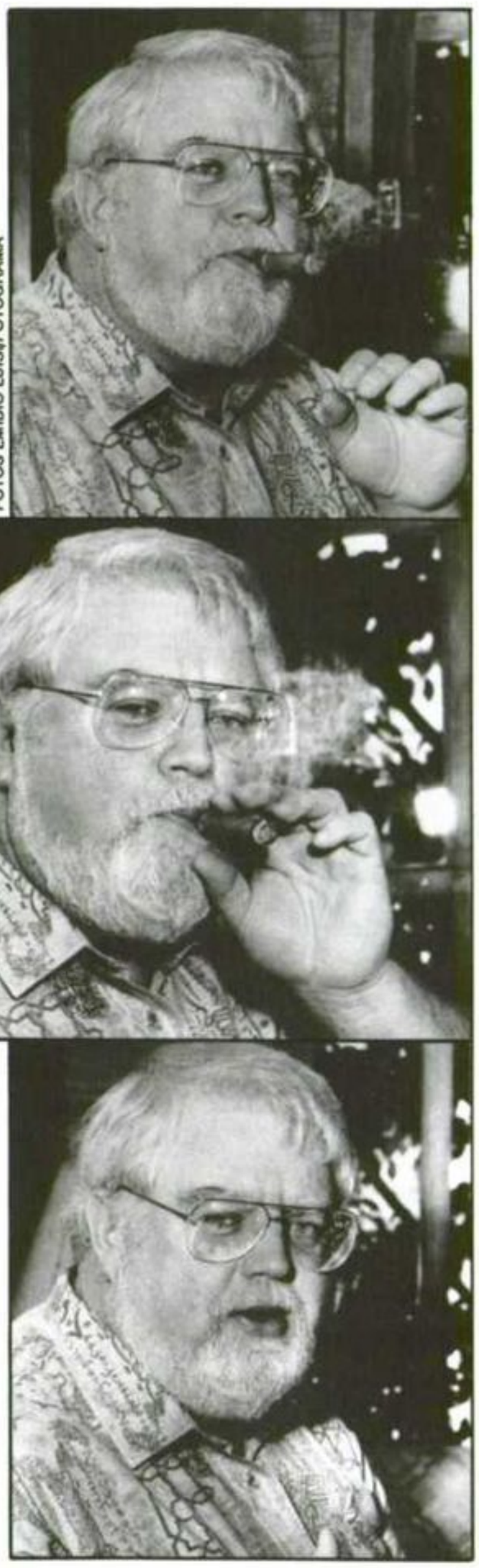
**Imprensa** — O senhor concordaria com a opinião de colegas seus, todos norte-americanos, de que se nota um declínio na criatividade publicitária mundial?

**Fitzpatrick** — Concordo em parte, mas não atribuo essa queda à criatividade em si. Acho que ela se deve ao fato de que o cliente sente que não consegue mais vender seu produto com a propaganda que tem à mão. E aqui voltamos àquela questão dos prêmios, que prestigiam uma propaganda voltada para si própria, quando na verdade devemos — nós, os publicitários — fazer um trabalho completo com o cliente. Na *McCann-Erickson*, por exemplo, cuidamos da propaganda dos revendedores, fazemos os catálogos, promovemos os eventos de vendas, enfim, trabalhamos de forma a mexer integralmente com a cabeça do consumidor, levando-o a comprar nossos carros. É o que chamo de *the whole job* (o trabalho completo).

**Imprensa** — Não haveria também aí o que vocês, americanos, chamam de *the basics*, ou seja, as coisas básicas da vida, os valores de sempre?

**Fitzpatrick** — Exatamente, e isso é propaganda. Os grandes publicitários conhecem os temas básicos de sua gente e trabalham com eles. Temos lá os nossos truques, como qualquer outra profissão, mas não devemos abusar deles. Não vamos brincar com isso. ✗

*"Vocês brasileiros ficam deslumbrados com esse negócio de ganhar prêmios. Há, aqui, uma fascinação em fazer só propaganda que encante as pessoas"*



FOTOS EMIDIO LUISI/FOTOGRAMA




uando anuncia em outros veículos, você con-
ista a cabeça do consumidor. E quando anun-
a em rádio, você estimula a imaginação e
nquista o seu coração. Porque o rádio toca o
nsumidor como só o rádio sabe tocar. Com a
ca da música, da informação, do esporte e dos

grandes comunicadores, o rádio dá ao público
o que nenhum outro meio oferece. Uma partici-
pação e um envolvimento emocional que cons-
truíram a história das comunicações em nosso
país. E que podem começar a construir a sua
história de sucesso em apenas 30 segundos.

# Eternamente no banco de reservas

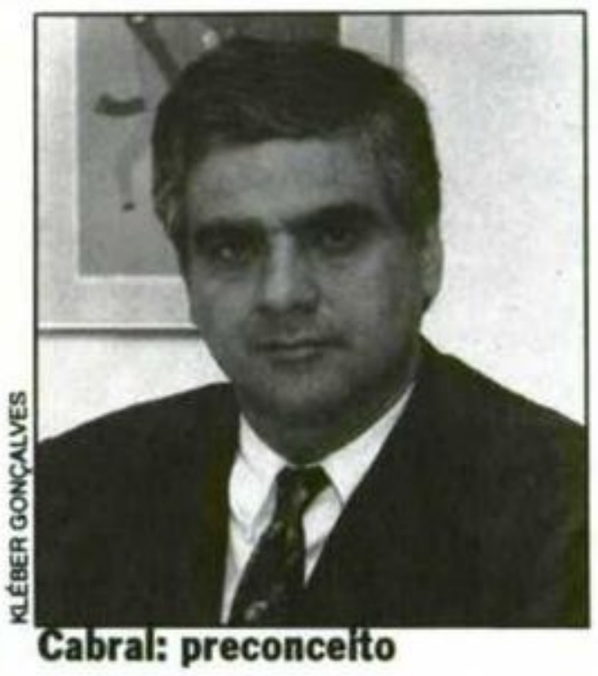


*A mídia ignora empresas que apóiam eventos culturais e esportivos*

*por Luís Carlos Cabral*

Os bancos, públicos ou privados não existem para praticar o mecenato. A sua principal atividade é a financeira. O principal objetivo de seus dirigentes, apresentar bons resultados ao final de cada exercício fiscal, demonstrar aos acionistas que a instituição está sendo bem gerida. A meta dos bancos, em síntese, é o bom balanço.

Dirão que digo o óbvio. Serei chamado de acaciano. Mas não. Artistas e esportistas brasileiros vivem, como de resto todo o país, salvo privilegiadas exceções, momentos difíceis. Dezenas e dezenas deles conseguem manter-se ativos graças, exclusivamente, ao apoio que recebem de instituições bancárias e de empresas. E a Imprensa parece desconhecer o mecanismo do patrocínio, embora, no final do processo, acabe se beneficiando enormemente dele.



KLÉBER GONÇALVES

**Cabral: preconceito**

Quando um banco resolve patrocinar atividades esportivas ou culturais, como é muito freqüente não só no Brasil, mas em todo o planeta, é por necessidades institucionais, é para mostrar ao público que os seus interesses e a sua atuação ultrapassam os limites do seu próprio campo de ação para projetar-se, beneficamente, é claro, sobre a sociedade, devolvendo-lhe em bens culturais parte da riqueza acumulada a partir dela.

**Atitude discreta** — Ao patrocinar atividades esportivas ou culturais, as instituições bancárias não pretendem que seus nomes brilhem mais do que os das estrelas, de maior ou menor grandeza, patrocinadas, pois, quando querem vender seus produtos, as suas cadernetas de poupança, os seus CDBs, as suas barrinhas de ouro, quando, enfim, visam simplesmente ao lucro, elas recorrem a campanhas publicitárias, ocupam maciçamente espaço nos jornais e revistas, nas emissoras de rádio e televisão.

O patrocínio é, por definição, uma atitude discreta — discreta, mas não clandestina. Quem patrocina, viabiliza, sustenta, quer, evidentemente, que o seu papel, nada desprezível nos dias atuais, que os esforços que realiza para manter viva a arte e o esporte, sejam reconhecidos.

Os grandes bancos — e não só eles, mas muitas grandes empresas brasileiras e multinacionais — mantêm hoje quadros funcionais de razoável porte destinados, exclusivamente, à análise de projetos culturais e esportivos. O Banespa, para citar o exemplo mais próximo, recebe, mensalmente, duas centenas de pedidos de patrocínio para análise. Nem sempre quem pleiteia é o compositor imberbe, o diretor teatral em início de carreira, o jovem contista mineiro que acredita-se um Ivan Ângelo, mas, muitas vezes, grandes nomes do cenário brasileiro.

**Apoio vital** — A Imprensa tem sido cegamente suicida em relação a este fenômeno, como se não se beneficiasse temática e financeiramente dele — os espetáculos geram pautas e anúncios, ou seja, receita. Em geral, os jornais reconhecem a importância dos eventos patrocinados, dando-lhes ampla cobertura, mas ignoram, premeditadamente, aqueles que viabilizaram a sua realização, aqueles sem os quais nada teria existido: os patrocinadores. Essa atitude, para usar a imagem batida, equivale a matar, lentamente, a galinha dos ovos de ouro. O *Jornal do Brasil*, a *Folha de S.Paulo*, o *Globo* ou o *Estado de S.Paulo* já pararam para calcular a importância dos anúncios de espetáculos para a sua receita? É claro que sim. Dá para abrir mão deles nestes tempos de vacas magras? É claro que não.

Então, qual a razão do desprezo?

A perpetuar-se esse comportamento de fundo preconceituoso — citar empresas, imaginam os jornalistas, é corromper-se de alguma forma —, as instituições, sem o almejado retorno para a sua imagem institucional, acabarão desistindo dos patrocínios. Os artistas e esportistas perderão um apoio vital, fato que empobrecerá ainda mais o já miserável país do ponto de vista cultural, e a Imprensa perderá anunciantes fiéis, de peso. Os senhores editores que me desculpem, mas tenho a desagradável impressão de que estão patrocinando o seu próprio enterro. ✗

Luís Carlos Cabral, 42 anos e 25 de profissão, é jornalista e assessor de imprensa do Banespa.

# A DCI GRÁFICA ESTÁ ORGULHOSA COM SUAS NOVAS IMPRESSÕES.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

FIESP
CIESP

notícias

comunicação EMPRESARIAL
ABERJE

A DCI Gráfica trabalha todos os dias para
aprimorar seu atendimento, aumentar sua agilidade
e trazer cada vez mais qualidade a tudo que faz.
Por isso, a impressão do informativo
Fiesp-Ciesp Notícias e das revistas
Comunicação Empresarial (ABERJE) e Imprensa
é um grande e novo desafio.
A DCI Gráfica sente-se honrada e extremamente
satisfeita em poder assumi-lo e vencê-lo.

**DCI** GRÁFICA

DCI-visão
um novo conceito editorial no país.

# "Nós, que não conhecem a Constituição"



*A frase, de um anúncio do governo, acendeu a ira do velho mafioso*



FRANCISCO ESTRELA

**por Silvio Lancellotti**

Embora nascido na ilha preciosa da Sicília, o meu padrinho ex-mafioso, Don Calógero Castellamare, é brasileiro de coração — e de naturalização. Com essa condição, nada mais justo que ele, como tantos outros cidadãos deste país, esteja absolutamente indignado com o governo de um presidente ciclotímico e de ministros inconfiáveis.

Don Caló não perdoa os magris e as margaridas de plantão. "Nos meus tempos de Velha Tradição, gente assim não saía da faxina dos banheiros", ele se lamenta, saudosista. Pior, arremata o mau *babbo* honorário: "Quando um *pisciotto* qualquer, um soldadinho ou mesmo um comandante de brigada, um *caporegime*, fazia as suas bandalheiras, recebia a imediata punição. E o seu chefe também levava a sua pena. Afinal, *bambino mio*, você não concorda que o chefe é sempre o responsável maior pelas falcatruas dos seus subordinados?"

O meu padrinho, contudo, não se enfezou tanto com o governo até o dia em que, diante da TV, presenciou um institucional assinado pelo Ministério da Educação, uma tentativa de induzir o populacho a confiar na Constituição do Brasil.

Diz o institucional: "O livro que muitos de nós ainda não conhecem." Assim, literalmente.

Um preciosiata da gramática, leitor em latim e em outros seis idiomas, num lampejo Don Calógero saltou da sua poltrona e desligou a TV. Ficou bufando uns dois minutos, até que eu lhe servisse um bom gole de licor de anis. "Não pode dar certo mesmo", ele bradou. "Este país não pode dar certo. O Ministério da Educação não sabe o uso correto dos tempos de verbo e das suas pessoas. É *conhecemos*, cáspita. Nós *conhecemos*!"

Deixei o velho com a sua irritação e fui comer um sanduíche de mortadela bem amanteigada.

De novo, o dicionário.

A ira do ex-mafioso se descarregou na TV. Durante uma semana interia Don Caló não religou o aparelho. Preferiu ler. Não deveria. No domingo eu lhe entreguei um exemplar da *Veja*. Estava lá, em página dupla, um anúncio colorido da nossa querida Alitália, a empresa que tem um modo italiano de voar brasileiro. Boa idéia, um dicionário de termos na língua dos nossos ancestrais, com a sua suposta versão em português.

Don Calógero destruiu a publicação. "Não pode dar certo", o mestre reengatou. "Você acredita? A Alitália a errar em italiano?" Capturei os pedaços de papel que o *babbo* dilapidara e reconstruí a dupla da revista. De fato, uma tristeza. No lugar de *addio* estava escrito *adio*. A palavra *volta* fora traduzida como *volta* mesmo. No mais, pairava um texto grotescamente macarrônico, repleto de enganos.

"*Volta*, em italiano, é *vez*, *figliolo mio*. Examine o Pai dos Burros. Não custa nada. Eis aqui: *voltare* quer dizer *virar*, *girar*, *mudar*, até mesmo quer dizer *traduzir*. Será que a nossa Alitália andou se instruindo no Ministério da Educação do Brasil, aquele que não conhece os tempos dos verbos?"

Acabei mergulhando num sanduba de provolone.

## Comida, sempre ela

Em razão da minha especialidade culinária, o meu preceptor Don Caló costuma se esmerar na coleta de anúncios relativos a comida. Os impressos o padrinho guarda num belo álbum, envelopados em celofane transparente. Os eletrônicos ele edita, cuidadosamente, numa fita de VT. Certa noite de muita chuva, depois de eu derrotá-lo, sucessivamente, em quatro partidas de xadrez, o *capo* me convocou, peremptório, ao exame de sua obra.

Diante de um monitor de videocassete, nos deliciamos com a série de bons filmes, cheios de efeitos visuais interessantes, de comemoração dos 80 anos da Lacta. "Coisa séria", observou Don Caló. "Pena, porém, que o Diamante Negro não tenha mais o jeitão de antigamente. E pena que nem a Lacta nem qualquer outra companhia faça hoje drops de hortelã com o jeitão de antigamente. Você se lembra, drops ardidinhos, de hortelã mesmo?"

A sessão nostalgia se encerrou com a entrada na tela do hilariante Luis Fernando Guimarães, o ator da ressuscitada *TV Pirata*, simulando a venda da linha "Água e Pronto". Don Caló me solicitou que excluísse a expressão *estimulando* do meu artigueto. "Estimulando coisa nenhuma!"

Fiquei um tanto perplexo, mas o *babbo* me convenceu da sua tese. "Não lhe parece que ele está gozando o produto, que ele não confia na formulação?" Atentei para o comercial mais três ou quatro vezes, e fui obrigado a perfilhar a posição do meu líder.

Inclusive porque o filme não mostra o alimento. "Filme de comida precisa ostentar o tal do *appetite appeal*", aduziu Don Caló. "Filme de comida tem de mostrar a comida que quer vender. Essa assim eu não compro, não."

Bem melhorzinho Don Caló julgou o comercial dos temperos Maggi. Uma família inteira principia sua refeição, pai e filhos de caras murchinhas. Então, o filme volta atrás e uma determinada mão desanda a pulverizá-lo com Maggi. "Boa idéia", comentou o *babbo*, "mal realizada, porém".

Levantei o meu olhar à espera do tiroteio. Efetivamente, Don Caló não perdoa os mínimos incômodos. Com o apoio do seu superequipamento, o *capo* congelou a imagem no exato momento em que a determinada mão despeja o condimento no filme. "Mergulhe nas unhas da moça", comandou o patrão. "Mergulhe. Deveriam ser mais bonitinhas, pois não?"

Restou-me morder um sanduíche de berinjela.

Ao menos Don Calógero quase não se queixou do comercial do Chocooky, um biscoitinho recheado de chocolate. "Veja bem, *bambinetto*. Mostra o produto na integralidade. Então, acontece um corte, o biscoitinho se quebra e você se inebria com o chocolate derretido. Lindo. Deu certo." Respirei aliviado. Nos pensamentos do mestre, todavia, invariavelmente há um *quase*.

"Só é difícil perceber uma coisa. Quando surge a embalagem, a imagem passa tão depressa que ninguém consegue ler." Com efeito, eu necessitei de cinco visões para soletrar Chocooky.

Encerrada a operação VT, Don Calógero ainda tomou o meu tempinho para uma derradeira investigação gastronômica. Tratava-se de um anúncio impresso da Findus, intitulado "Tá frio/Tá quente", crepes de queijo com presunto.

O anúncio se divide em duas partes. Em cima, a embalagem supergelada, ainda com cristais de frio no topo da caixa. Embaixo, os crepes numa travessa de louça. De lente em punho, Don Caló criticou ambas, com admirável concisão. "Se a embalagem mostra os crepes fotografados, por que motivo, num cantinho, o queijo e o presunto aparecem em desenho? Não existe coisa mais feia e mais falsa do que presunto e queijo em desenho. Deveriam, muito bem, utilizar imagens vivas."

Bravo padrinho, ele continuou: "Quanto aos crepes prontos, por que uma travessa branca numa toalha idem? Falta contraste, falta vida, falta paixão. Além disso, *Dio mio*, o retratista demorou tanto tempo para bater a sua chapa que o queijo, de derretido, voltou a endurecer. Não seria melhor a agência convidar um cozinheiro competente como você para coordenar a produção?"

Sem comentários ulteriores. O *babbo* já me ajuda o suficiente. Melhor eu me calar.



## Barcelona 92

E eis que subitamente inúmeras empresas estão se convencendo de que, sem suporte exterior, o Brasil não conseguirá levar os atletas indispensáveis aos próximos Jogos Olímpicos.

Don Caló gostou bastante da idéia da Uncle Ben's — "Bote mais Brasil em Barcelona". O consumidor compra o excelente arroz da Effem/Mars e ainda concorre, entre outros prêmios, a um automóvel em folha. Observação do *babbo*: "Como todo mundo come arroz, ninguém se sacrifica."

Em contrapartida, o *capo* não se comoveu com a idéia da Texaco, embora menos discreta, muito mais imponente e até mais cara. "Além de encher o meu tanque num posto da empresa da estrela, eu preciso comprar uma bandeirola. Ou seja, quem está botando o Brasil em Barcelona, no caso, sou eu mesmo — e não a empresa da estrela."

A lógica me parece irrefutável.

## Aposentadorias etc.

No período que separa a IMPRENSA anterior do exemplar de agora, Don Caló Castellamare não teve dificuldades para escolher o melhor comercial dentre aqueles que viu e analisou. Ficou com o filme "Prever", um plano de aposentadoria de várias instituições bancárias, Bamerindus, Nacional e Unibanco. Efetivamente, um lindo filme, exclusivamente com velhinhos de protagonistas.

"Reclamo apenas que não tenham me convidado a participar", disse-me o *babbo*. "Eu daria um ator sensacional. Tristeza à parte, Don Caló comprou o plano. E eu também. Graças ao filme, convincente e comovente, bem dosado em seu humor.

O *capo* também aumentou a sua barriguinha ao me pedir que lhe comprasse um estoque farto de Dunkin' Donuts, conseqüência direta do *outdoor* de oportunidade da *DM-9*, espalhado por São Paulo: "De salgado, chega o IPTU." Maravilha pura.

No mesmo departamento, Don Caló foi pescar os piores de fevereiro e março. Sempre o IPTU.

"Quanto gastou a prefeitura paulistana na sua campanha em defesa do imposto?" — comandou o ex-mafioso. "Além disso, apesar dos esforços do Paulo Betti, o primeiro filme é indefensável, sem nenhuma credibilidade, uma empulhação" — como, aliás, logo em seguida, comprovaram os jornais. Pessoas foram entrevistadas sem saber de que assunto se tratava. Outras, pior, tiveram as suas falas e os seus raciocínios mutilados.

O patetismo se multiplicou quando a prefeita paulistana convidou Joãosinho Trinta a vender a inglória do IPTU. Ele próprio, o ex-Beija Flor, para quem o gosto da pobreza é fascinação de intelectual. De todo modo, nada, no cenário do imposto, foi tão horroroso quanto o *outdoor* de um político mais do que oportunista, Walmor Bolan, certamente candidato a qualquer coisa no futuro.

Afirma o anúncio do rapaz: "Votou no PT, tomou no IPTU." Observação de Don Caló: "Com essa imaginação, o WB deveria se chamar é WC."

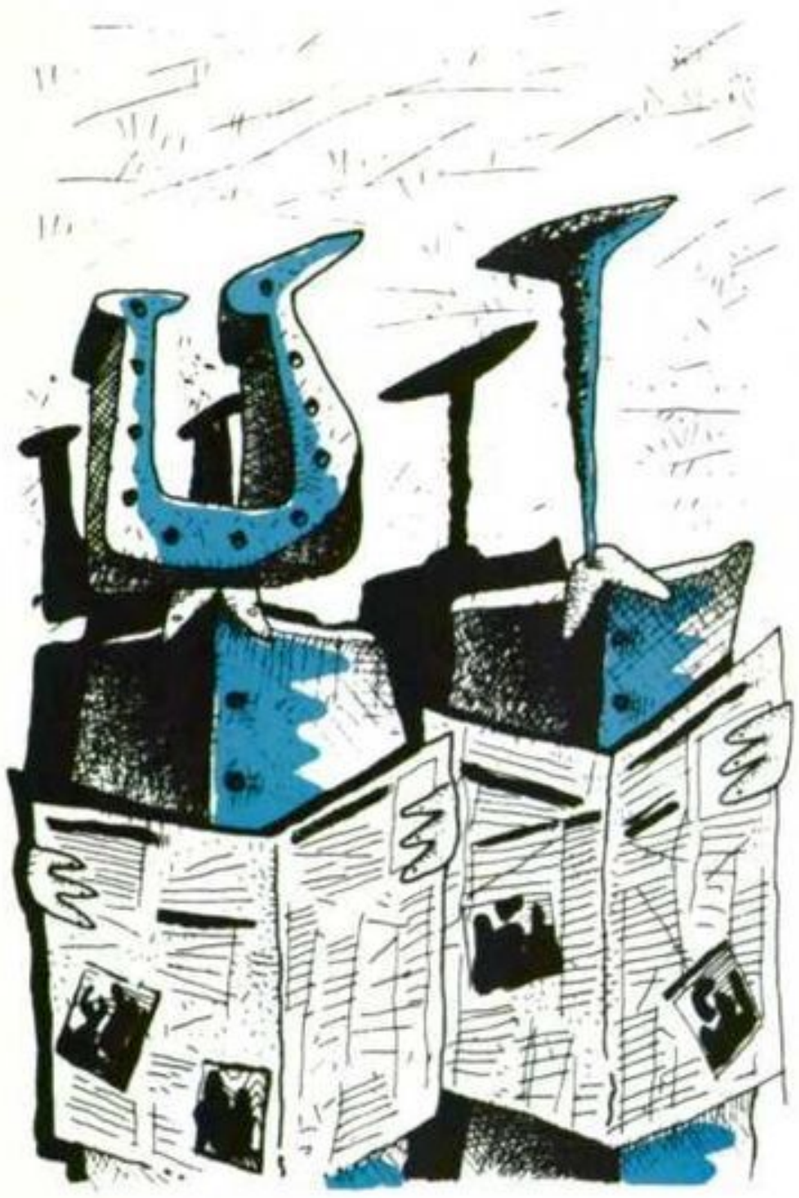
De sabor mais deplorável do que o *outdoor* do WB/WC só mesmo um *spot* de rádio, obra e desgraça da agência do Motel Le Jardin:

— Tô duro, meu bem...

— Tá duro? Então vamos ao motel Le Jardin...

A *mamma* Freda, nossa governanta no sítio que Don Caló mantém na represa de Ibiúna, escutou e saiu correndo. Por três dias, não deixou que Don Caló se aproximasse. Tive eu de cozinhar. X

# Uma no cravo e outra na ferradura



*Disputa entre jornais produz bons anúncios e também besteiras*



FRANCISCO ESTRELA

**por Wladir Dupont**

Essa tola e lamentável guerra comercial entre o *Estadão* e a *Folha*, curiosamente, tem provocado um fenômeno interessante, que é a volta do bom texto publicitário — longo, persuasivo, bem escrito, em anúncios de página inteira nos dois jornais. Tanto a *W/Brasil* como a *Talent* têm se esmerado na defesa das posições de seus clientes, embora a briga no fundo não mereça todo esse espaço, até porque prega, nos dois jornais, exclusivamente, a expansão comercial dos veículos — não seu aprimoramento editorial, que deveria ser a prioridade. E, vez ou outra, clientes e agências exageram na dose e dizem barbaridades. É o caso de um anúncio recente, no qual a *W/Brasil* em seu texto compara os classificados de três linhas da *Folha* às grandes reportagens, tanto pela linguagem sintética como pelas histórias humanas neles contidas, coisas do tipo "noivos encontram na *Folha* a casa dos seus sonhos..." Isso, além de revelar triste ignorância por parte da agência e do cliente a respeito da longa e honrosa tradição de reportagens na Imprensa brasileira — o gênero, hoje, infelizmente, está em extinção —, é um insulto aos bons jornalistas e aos leitores mais atentos, que sabem distinguir entre um texto publicitário e um texto jornalístico. Um pouco mais de bom senso e informação ajudará, nessa guerra boba, para que os jornais não percam ainda mais credibilidade junto aos seus leitores.



### Impressões de viagem — I

"Ay, mi pobre español!", queixava-se ao meu lado um mexicano, em recente viagem do México a São Paulo. Ele se referia à forma apressada e até cômica como os comissários de bordo fazem seus avisos, atropelando palavras e, com freqüência, pronunciando de forma errada e caricata, às vezes imitando involuntariamente o brasileiro metido a falar espanhol, o famoso "Coca-Cuela". Probleminha de comunicação a bordo que pode ser resolvido com algumas aulas de pronúncia correta de um dos mais belos idiomas do mundo e que deve, por isso mesmo, ser tratado com carinho e respeito.

### Poder repetir, por favor?

Comercial da Blue Life na televisão utiliza uma linguagem empolada, distante anos-luz do português do dia-a-dia. Diz uma senhora nesse comercial, olhando passivamente a câmera, entre outras coisas, "precisei submeter-me a uma cirurgia..." Quem no Brasil fala ou escreve assim, de forma tão pedante? Não seria mais prático e mais simpático dizer "precisei fazer uma operação?"



### A grossura continua

Continuam chegando à redação *releases* de agências de propaganda usando um novo termo para informar a contratação deste ou daquele profissional: "Fulano veio *engrossar* a equipe de mídia... veio *engrossar* nosso pessoal de atendimento..." Estão engrossando, isso sim, essas agências e seus assessores de Imprensa, as fileiras do analfabetismo pátrio. No meu tempo, o termo engrossar se usava para descrever a massa do bolo que para crescer no forno necessita de certos ingredientes. Ou, então, um pouco mais de água na *minestra* que meu avô Tripoli fazia como ninguém lá no Bixiga.



### O novo publicitário

Adverte Carlos Alberto Abbud, diretor de atendimento da *McCann-Erickson*, de São Paulo: "O publicitário brasileiro dos anos 90, especificamente o homem de atendimento, deve mudar. Essa mudança implica abandonar certos vícios, que consistem numa mistura de conceitos já superados, como ser um bom RP, conhecer os mecanismos da mídia e entender um pouco de criação. Hoje é preciso se aprofundar na problemática do cliente, viver mais o dia-a-dia deste. O publicitário terá que ser mais um profissional de *marketing* do que de qualquer outro setor. Pois, ao se inclinar mais para o lado financeiro, esque-

cendo o plano estratégico e tático, o profissional se afasta do consumidor. E também, ao se preocupar demais com o faturamento da própria agência, o profissional se esquece que o outro lado, o cliente, tem menor motivação para gastar. O publicitário dos anos 90, pois, deve servir como um parceiro motivado para seu cliente. Essa parceria vai reforçar o setor de *marketing* do cliente." Até aqui, diz Abbud, o publicitário brasileiro tem perdido essa sensibilidade em relação ao consumidor, pois "se converteu num técnico frio e distante". Está na hora de mudar.



### Nenhuma Brastemp

Rescaldo de uma grande campanha publicitária, a da Brastemp, de autoria da equipe de Ana Carmem Longobardi, da *Talent*. Leitor do ramo que exige não ser identificado, faz, ao telefone, o seguinte comentário: "Como comunicação, concordo, essa campanha da Brastemp foi um grande sucesso. Mas quanto à estratégia do produto, o objetivo de vendas, acredito que tenha sido um fracasso, diria até um desastre. Houve, na campanha, um excesso de promessas, em detrimento dos outros produtos do mercado, jogando-os para baixo. Na verdade, a Brastemp não é nenhuma Brastemp, quero dizer, não é melhor do que suas concorrentes. O bordão valorizou o produto, mas tentou destruir os outros, e no fundo o diferencial não é assim tão grande para suportar essa afirmação de qualidade absoluta."

Com a palavra, cliente e agência.



### Cenas de agência

O gringo da multinacional chegou ao Brasil, reuniu o pessoal da agência que tinha a conta de seu produto e foi logo discursando: "Hoje é um dia muito especial para nós. Depois de 20 anos com a mesma agência, temos agora uma nova agência. Que isso sirva, espero, de advertência para vocês, da agência brasileira. Se houver, daqui para a frente, deslizes maiores, a punição será a troca de agência também aqui." Foi o que aconteceu logo depois — não tanto pelos deslizes, mas, quem sabe, pelo silêncio pusilânime da equipe nativa diante da ameaça descarada do gringo.



### Impressões de viagem — II

Estão entusiasmados os publicitários mexicanos, sobretudo os profissionais de mídia, com as magníficas perspectivas oferecidas pelo crescimento da TV a cabo no país. O brasileiro Willy Kautz, há três anos vice-presidente e diretor de mídia da *McCann-Erickson* do México, informa que, só na Cidade do México, o sistema *Cablevisión* oferece 17 canais aos seus 150 mil assinantes. Diante disso, reflete Willy, "nós, do setor de mídia das agências, temos que buscar formas mais racionais e inteligentes de aproveitar esse enorme potencial do novo meio, que vai continuar crescendo".



### Da memória

É verdade que, nos últimos cinco anos, melhorou muito a qualidade gráfico/visual das capas de livros no Brasil, graças à contribuição de ótimos artistas da nova geração, como Moema Cavalcanti, Ettore Bottini e Hélio de Almeida. Todos eles, porém, certamente reconhecem e respeitam a importância do trabalho pioneiro, nessa área, de uma ou duas gerações anteriores — profissionais do calibre de Santa Rosa, Aldemir Martins, Eugênio Hirsch, Tide Heillmeister e Ziraldo. Sugestão à Câmara Brasileira do Livro: por que não montar, agora na próxima Bienal do Livro, em agosto, uma mostra retrospectiva da capa do livro brasileiro entre 1940/1990?

X

**O apresentador do Imprensa na TV foi visto de saia.**

# 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 | 45.000 | 3.373.613,00 | 3.373.613,00 | 74.969,18 |
| | 07:00/07:30 | Bom Dia Brasil | Globo | 2a/6aF | 150 | 3 | 142.000 | 1.659.400,00 | 553.133,33 | 11.685,92 |
| | 07:30/08:00 | Bom Dia São Paulo | Globo | 2a/6aF | 150 | 5 | 230.000 | 1.659.400,00 | 331.880,00 | 7.214,78 |
| | 07:30/08:00 | Brasil 07:30 | Manchete | 2a/6aF | 150 | * | 6.000 | 263.000,00 | - | 43.833,33 |
| | 07:30/08:30 | Show de Notícias | TVS | Domingo | 60 | 4 | 107.000 | 3.373.613,00 | 843.403,25 | 31.529,09 |
| | 12:00/12:30 | Acontece | Bandeirantes | 2a/6aF | 150 | 2 | 90.000 | 614.400,00 | 307.200,00 | 6.826,67 |
| | 12:00/13:00 | Jornal da Cultura 60 Minutos | Cultura | 2a/Sab. | 360 | 2 | 64.000 | - | - | - |
| | 12:00/13:00 | Record em Notícias | Record | 2a/6aF | 300 | 2 | 76.000 | 698.025,00 | 349.012,50 | 9.184,54 |
| | 12:00/13:00 | Gazeta Meio-Dia | Gazeta | 2a/6aF | 300 | 1 | 24.000 | 350.000,00 | 350.000,00 | 14.583,33 |
| | 12:45/13:25 | Edição da Tarde | Manchete | 2a/Sab. | 240 | 2 | 63.000 | 369.000,00 | 184.500,00 | 5.857,14 |
| | 13:00/13:30 | São Paulo Já - 1a.Edição | Globo | 2a/Sab. | 180 | 17 | 689.000 | 3.444.100,00 | 202.594,12 | 4.998,69 |
| | 18:30/19:00 | Jornal da Record - Regional | Record | 2a/Sab. | 180 | 1 | 51.000 | 1.882.361,00 | 1.882.361,00 | 36.909,04 |
| | 18:30/19:30 | Aqui Agora | TVS | 2a/Sab. | 360 | 19 | 763.000 | 8.432.853,00 | 443.834,37 | 11.052,23 |
| | 18:55/19:20 | Jornal Local | Bandeirantes | 2a/Sab. | 150 | 2 | 91.000 | 1.690.800,00 | 845.400,00 | 18.580,22 |
| | 19:00/20:00 | Jornal da Record - Nacional | Record | 2a/Sab. | 360 | 2 | 56.000 | 3.287.028,00 | 1.643.514,00 | 58.696,93 |
| | 19:10/19:30 | São Paulo em Manchete | Manchete | 2a/Sab. | 120 | 1 | 31.000 | 1.139.500,00 | 1.139.500,00 | 36.758,06 |
| | 19:20/20:00 | Jornal Bandeirantes | Bandeirantes | 2a/Sab. | 240 | 2 | 91.000 | 1.878.000,00 | 939.000,00 | 20.637,36 |
| | 19:40/20:30 | TJ Brasil | TVS | 2a/Sab. | 300 | 10 | 386.000 | 11.243.018,00 | 1.124.301,80 | 29.126,99 |
| | 19:45/20:00 | São Paulo Já - 2a.Edição | Globo | 2a/Sab. | 90 | 46 | 1.829.000 | 15.299.500,00 | 332.597,83 | 8.364,95 |
| | 20:00/20:30 | Jornal Nacional | Globo | 2a/Sab. | 180 | 51 | 2.039.000 | 16.594.200,00 | 325.376,47 | 8.138,40 |
| | 20:20/20:35 | Reporter Cultura IV | Cultura | 2a/6aF | 75 | 2 | 72.000 | - | - | - |
| | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete | Manchete | 2a/Sab. | 360 | 3 | 97.000 | 2.957.900,00 | 985.966,67 | 30.493,81 |
| | 22:00/22:30 | Jornal da Cultura | Cultura | 2a/6aF | 150 | 3 | 119.000 | - | - | - |
| | 22:40/23:10 | Jornal da Cultura - Domingo | Cultura | Domingo | 30 | 2 | 35.000 | - | - | - |
| | 23:10/23:30 | Jornal do SBT 1a. Edição | TVS | 2a/6aF | 100 | 9 | 362.000 | 8.432.853,00 | 936.983,67 | 23.295,17 |
| | 23:35/ | Noite e Dia | Manchete | 2a/6aF | - | 1 | 32.000 | 978.700,00 | 978.700,00 | 30.584,38 |
| | 00:25/00:30 | TJ Internacional | TVS | 2a/6aF | 25 | ** | ** | 3.935.174,00 | - | - |
| | 00:30/00:50 | Jornal da Noite | Bandeirantes | 2a/6aF | 100 | 2 | 79.000 | 614.400,00 | 307.200,00 | 7.777,22 |
| | 00:30/01:00 | Jornal da Globo | Globo | 2a/6aF | 150 | 9 | 343.000 | 3.525.600,00 | 391.733,33 | 10.278,72 |
| | 00:30/ | Jornal do SBT - 2a. Edição | TVS | 2a/6aF | - | 4 | 135.000 | 3.935.174,00 | 983.793,50 | 29.149,44 |
| | 00:45/00:55 | Gazeta Internacional | Gazeta | 2a/6aF | 25 | * | 14.000 | 235.000,00 | - | 16.785,71 |
| | 00:50/ | Bandeirantes Internacional | Bandeirantes | 2a/6aF | - | ** | ** | 614.400,00 | - | - |
| | 00:55/01:05 | Gazeta Nacional | Gazeta | 2a/6aF | 50 | * | 17.000 | 235.000,00 | - | 13.823,53 |
| Debate/ Entrevista | 17:15/18:00 | Canal Livre | Bandeirantes | 2a/6aF | 225 | 2 | 68.000 | 614.400,00 | 307.200,00 | 9.035,29 |
| | 21:00/22:30 | Roda Viva | Cultura | 2aF | 90 | 2 | 100.000 | - | - | - |
| | 22:00/00:00 | Ferreira Neto | Record | Domingo | 120 | 1 | 67.000 | 1.414.599,00 | 1.414.599,00 | 21.113,42 |
| | 22:50/00:10 | Cara a Cara | Bandeirantes | Domingo | 80 | 3 | 101.000 | 1.878.000,00 | 626.000,00 | 18.594,06 |
| | 23:30/00:30 | Jô Onze e Meia | TVS | 2a/6aF | 300 | 8 | 297.000 | 8.432.853,00 | 1.054.106,63 | 28.393,44 |
| | 00:15/ | Crítica e Autocrítica | Bandeirantes | Domingo | - | 1 | 41.000 | 614.400,00 | - | 14.985,37 |
| Economia e Negócios | 13:30/13:45 | Defenda-se | Gazeta | 2a/6aF | 75 | 2 | 72.000 | 270.000,00 | 135.000,00 | 3.750,00 |
| | 21:30/21:45 | Dinheiro Vivo | Gazeta | 2a/6aF | 75 | 1 | 33.000 | 930.000,00 | 930.000,00 | 28.181,82 |
| | 23:30/23:35 | Momento Econômico | Manchete | 2a/6aF | 25 | 2 | 70.000 | 577.400,00 | 288.700,00 | 8.248,57 |
| | 23:30/00:45 | Vamos Sair da Crise | Gazeta | 2a/6aF | 375 | * | 11.000 | 855.000,00 | - | 77.727,27 |
| Jornalismo/ Entretenimento | 19:40/21:30 | Programa de Domingo | Manchete | Domingo | 110 | 1 | 14.000 | 1.538.000,00 | 1.538.000,00 | 109.857,14 |
| | 20:00/22:00 | Fantástico | Globo | Domingo | 120 | 35 | 1.274.000 | 13.417.500,00 | 383.357,14 | 10.531,79 |
| | 21:40/22:35 | Globo Repórter | Globo | 6aF | 55 | 43 | 1.676.000 | 9.698.300,00 | 225.541,86 | 5.786,58 |
| | 22:30/23:00 | Metrópolis | Cultura | 2a/6aF | 150 | 2 | 75.000 | - | - | - |
| | 22:40/23:30 | Documento Especial | Manchete | 6aF | 50 | 9 | 497.000 | 2.342.500,00 | 260.277,78 | 4.713,28 |
| | 23:30/ | Comando da Madrugada | TVS | Sábado | - | 6 | 180.000 | 2.140.325,00 | 356.720,83 | 11.890,69 |
| Rural | 07:00/07:30 | Realidade Rural | Bandeirantes | 2a/6aF | 150 | * | 1.000 | 295.200,00 | - | 295.200,00 |
| | 08:30/09:30 | Globo Rural | Globo | Domingo | 60 | 11 | 484.000 | 3.900.500,00 | 354.590,91 | 8.058,88 |
| | 09:00/09:40 | Manchete Rural | Manchete | Domingo | 40 | 1 | 64.000 | 280.500,00 | 280.500,00 | 4.382,81 |
| | 18:30/19:00 | São Paulo Rural | Cultura | 6aF | 30 | 2 | 72.000 | - | - | - |
| | 18:45/18:55 | Agrojornal | Bandeirantes | 2a/6aF | 50 | 2 | 78.000 | 1.690.800,00 | 845.400,00 | 21.676,92 |
| Ecologia | 07:30/08:00 | Globo Ciência | Globo | Domingo | 30 | 6 | 210.000 | 1.229.200,00 | 204.866,67 | 5.853,33 |
| | 08:00/08:30 | Globo Ecologia | Globo | Domingo | 30 | 9 | 379.000 | 1.571.300,00 | 174.588,89 | 4.145,91 |
| | 21:40/22:05 | Planeta Terra | Cultura | 5aF | 25 | 2 | 160.000 | - | - | - |

Fonte: Tabela de Preços: Abril/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 12/92 (23/03 a 29/03/92)

— 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



# Agora nosso anchorman é uma mulher.

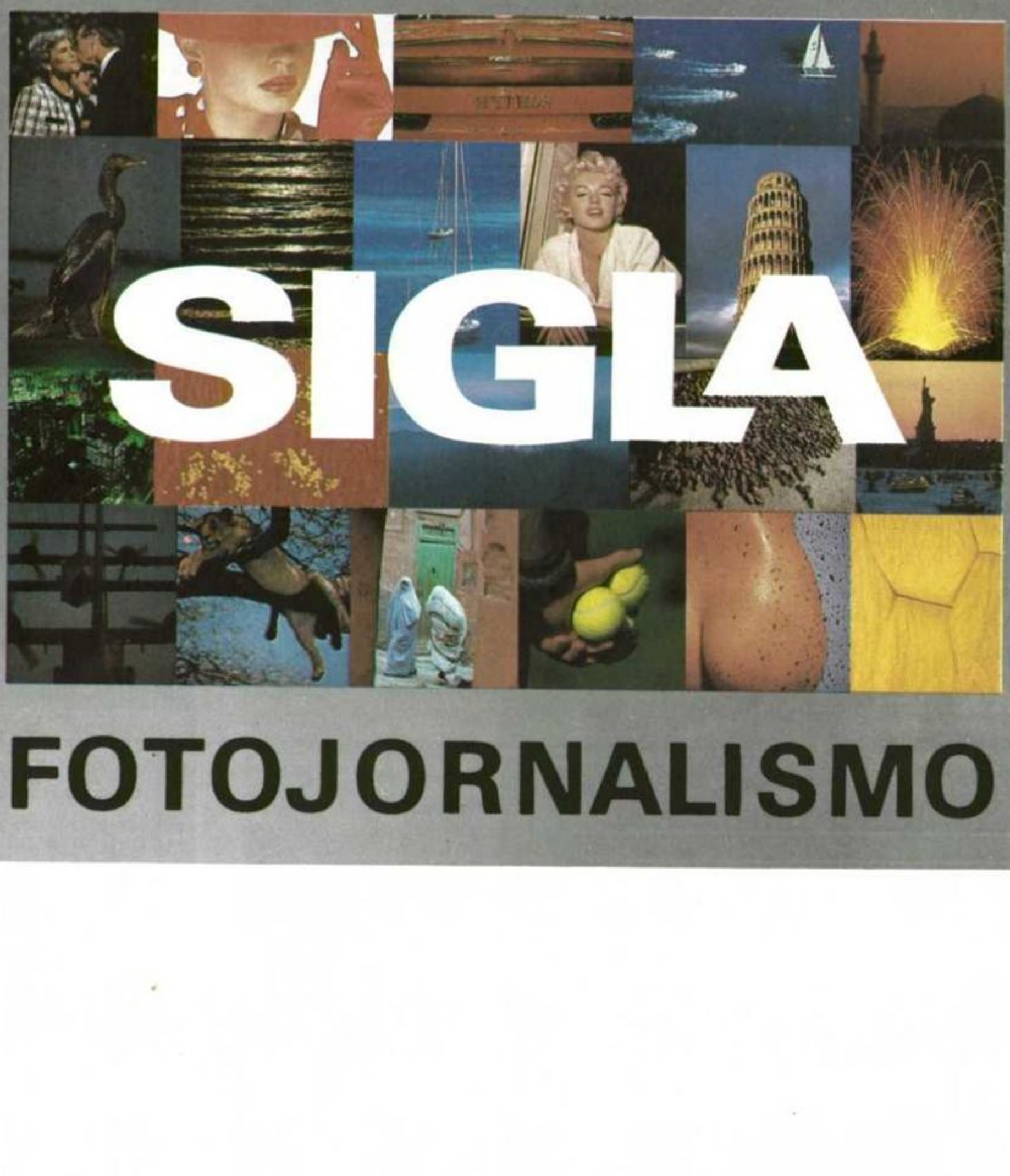
Resgatando com dinamismo e ousadia as surpresas do jornalismo, Paula Dip é a nova cara do Programa Imprensa na TV, que também ganha novo dia e horário. Agora que você já sabe, não vai ser pego de calças curtas.

**Todas as segundas-feiras, às 23h10, na sua Rede OM - Brasil.**

IMPRENSA NA TV

DGA

# FOTOARQUIVO




# FOTOJORNALISMO

A IMAGEM DA SUA CAMPANHA OU DA SUA EMPRESA PODE FICAR BEM MELHOR USANDO AS NOSSAS.
R. GREGÓRIO SERRÃO, 254 - V. MARIANA - TEL.: (011) 549.2766 - FAX: (011) 575.1224 - SÃO PAULO




ANDRÉ JUNG

**Ramos: sempre pronto a ajudar os adversários**

## Disputa com companheirismo

Aventura e criatividade: é disso que mais gosta Luiz Fernando Ramos, 28 anos e sete de profissão. Sua capacidade criativa já foi demonstrada nos quatro anos em que trabalhou como assistente de arte na *Alcantara Machado*, e atualmente pode ser conferida na *Companhia Brasileira de Publicidade*. Já o espírito aventureiro se revela quando participa de renhidos rallies a bordo de seu jipe Toyota.

Há dois anos Ramos se apaixonou por essa modalidade esportiva. "Comprei um jipe porque viajava muito ao litoral e, depois de ler várias matérias sobre rally, resolvi que iria inscrever-me no primeiro que aparecesse", recorda. Hoje, associado ao Jipe Clube do Brasil, ele ajuda na organização das competições desenhando cartazes e estampas de camisetas. Nas provas de que participa, sempre leva sua mulher no posto de navegadora. E, durante o trajeto, sua preocupação é "curtir a natureza e ajudar os outros competidores". Talvez seja por isso que nunca ganhou um rally. "Não é vencer o que importa, mas sim todo aquele clima de companheirismo típico de quem tem o esporte como hobby", afirma.



ANDRÉ JUNG

**Domingues: cuidado**

## Às armas, só por prazer

Quando morava num condomínio fechado muito visado por assaltantes, no Rio, Eduardo Domingues, 47 anos e 23 de profissão, diretor da agência *Caio Domingues Associados*, em São Paulo, resolveu se precaver: inscreveu-se num curso de tiro e tirou o porte de arma.

Até hoje, felizmente, ele nunca precisou usar uma arma para se defender. Em compensação, descobriu o tiro prático — um esporte que já pratica há dois anos. Em São Paulo, Domingues se afastou um pouco das competições, mas já está procurando provas para disputar. No dia-a-dia, porém, ele garante que não adianta andar armado pelas ruas. "As armas são muito perigosas e não se deve brincar com elas", avisa.

## A paixão pela gravura

Como diretor de arte de várias agências por onde passou, Waldo Bravo, 32 anos e 12 de profissão, já colecionou prêmios e menções no Anuário de Criação, Anuário de Direção de Arte do Brasil, Clube de Diretores de Arte do Brasil, Prêmio Classic de Produção Gráfica e até no anuário norte-americano Logo Internacional.

Há dez anos no Brasil, o chileno Bravo trabalha atualmente em seu próprio estúdio, o *Marino & Bravo*. Além da publicidade, ele também vem se dedicando com muito afinco à exploração de novas técnicas de artes plásticas. Em março, mostrou seus trabalhos mais recentes na Galeria Alliance Française, de São Paulo, na exposição "Lembranças do Futuro". Bravo é o único artista no Brasil que trabalha com gravura em alumínio sensível. "Nessa mostra expus trabalhos em sete diferentes técnicas, da escultura à serigrafia, mas a gravura é realmente uma das minhas grandes paixões", diz.



ANDRÉ JUNG

**Bravo: uma invejável coleção de prêmios**

Bravo é também conhecido por seu gosto pela grandiosidade. Quatro anos atrás, ele surpreendeu os paulistanos com uma exposição de suas obras, espalhada em dezenas de outdoors pela cidade.

# 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 | 1 | 16.000 | 625.180,00 | 625.180,00 | 39.073,75 |
| | 07:00/07:30 | Bom Dia Brasil | Globo | 2a/6aF | 150 | 5 | 110.000 | 902.800,00 | 180.560,00 | 8.207,27 |
| | 07:30/08:00 | Bom Dia Rio | Globo | 2a/6aF | 150 | 5 | 108.000 | 902.800,00 | 180.560,00 | 8.359,26 |
| | 07:30/08:00 | Brasil 07:30 | Manchete | 2a/6aF | 150 | - | 9.000 | 204.700,00 | - | 22.744,44 |
| | 07:30/08:30 | Show de Notícias | TVS | Domingo | 60 | 1 | 33.000 | 625.180,00 | 625.180,00 | 18.944,85 |
| | 12:00/12:30 | Acontece | Bandeirantes | 2a/6aF | 150 | 1 | 31.000 | 398.080,00 | 398.080,00 | 12.841,29 |
| | 12:00/12:30 | Rede Brasil - Ed.Tarde | Educativa | 2a/6aF | 150 | ** | ** | - | - | - |
| | 12:30/12:45 | Rio Notícias | Educativa | 2a/6aF | 75 | ** | ** | - | - | - |
| | 12:45/13:25 | Edição da Tarde | Manchete | 2a/Sab. | 240 | 3 | 75.000 | 272.300,00 | 90.766,67 | 3.630,67 |
| | 13:00/13:30 | Jornal Hoje | Globo | 2a/Sab. | 180 | 24 | 561.000 | 1.354.200,00 | 56.425,00 | 2.413,90 |
| | 18:30/19:30 | Aqui Agora | TVS | 2a/Sab. | 360 | 2 | 49.000 | 1.562.732,00 | 781.366,00 | 31.892,49 |
| | 18:55/19:20 | Jornal Local | Bandeirantes | 2a/Sab. | 150 | 1 | 28.000 | 1.095.497,00 | 1.095.497,00 | 39.124,89 |
| | 18:55/19:10 | Rio Notícias | Educativa | 2a/Sab. | 90 | ** | ** | - | - | - |
| | 19:10/19:30 | Rio em Manchete | Manchete | 2a/Sab. | 120 | 2 | 35.000 | 377.000,00 | 188.500,00 | 10.771,43 |
| | 19:20/20:00 | Jornal Bandeirantes | Bandeirantes | 2a/Sab. | 240 | 1 | 26.000 | 1.216.787,00 | 1.216.787,00 | 46.799,50 |
| | 19:40/20:30 | TJ Brasil | TVS | 2a/Sab. | 300 | 2 | 54.000 | 2.083.496,00 | 1.041.748,00 | 38.583,26 |
| | 19:45/20:00 | RJ TV - 2a Edição | Globo | 2a/Sab. | 90 | 47 | 1.097.000 | 7.222.600,00 | 153.672,34 | 6.583,96 |
| | 20:00/20:30 | Jornal Nacional | Globo | 2a/Sab. | 180 | 47 | 1.092.000 | 9.028.300,00 | 192.091,49 | 8.267,67 |
| | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete | Manchete | 2a/Sab. | 360 | 3 | 68.000 | 1.973.600,00 | 657.866,67 | 29.023,53 |
| | 21:30/22:00 | Rede Brasil - Ed.Noite | Educativa | 2a/Sab. | 180 | ** | ** | - | - | - |
| | 23:10/23:30 | Jornal do SBT 1a. Edição | TVS | 2a/6aF | 100 | 3 | 80.000 | 1.562.732,00 | 520.910,67 | 19.534,15 |
| | 23:35/ | Noite e Dia | Manchete | 2a/6aF | - | 2 | 38.000 | 607.300,00 | 303.650,00 | 15.981,58 |
| | 00:00/00:20 | Jornal da Noite | Bandeirantes | 2a/6aF | 100 | 1 | 19.000 | 398.080,00 | 398.080,00 | 20.951,58 |
| | 00:25/00:30 | TJ Internacional | TVS | 2a/6aF | 25 | ** | ** | 729.246,00 | - | - |
| | 00:30/01:00 | Jornal da Globo | Globo | 2a/6aF | 150 | 11 | 249.000 | 1.833.100,00 | 166.645,45 | 7.361,85 |
| | 00:30/ | Jornal do SBT 2a. Edição | TVS | 2a/6aF | - | 3 | 59.000 | 729.246,00 | 243.082,00 | 12.360,10 |
| | 00:50/ | Bandeirantes Internacional | Bandeirantes | 2a/6aF | - | ** | ** | 398.080,00 | - | - |
| Debate/ Entrevista | 15:30/18:55 | Sem Censura | Educativa | 2a/6aF | 1025 | ** | ** | - | - | - |
| | 17:30/18:00 | Canal Livre | Bandeirantes | 2a/6aF | 150 | 1 | 19.000 | 398.080,00 | 398.080,00 | 20.951,58 |
| | 22:00/23:30 | Opinião Pública | Educativa | Domingo | 90 | ** | ** | - | - | - |
| | 22:50/00:10 | Cara a Cara | Bandeirantes | Domingo | 80 | 2 | 45.000 | 1.216.787,00 | 608.393,50 | 27.039,71 |
| | 23:30/00:30 | Jô Onze e Meia | TVS | 2a/6aF | 300 | 3 | 73.000 | 1.562.732,00 | 520.910,67 | 21.407,29 |
| | 00:15/ | Crítica e Autocrítica | Bandeirantes | Domingo | - | 1 | 12.000 | 398.080,00 | 398.080,00 | 33.173,33 |
| Economia e Negócios | 23:30/23:35 | Momento Econômico | Manchete | 2a/6aF | 25 | 2 | 38.000 | 358.300,00 | 179.150,00 | 9.428,95 |
| | 00:45/01:00 | Dinheiro Vivo | Educativa | 2a/6aF | 75 | ** | ** | - | - | - |
| Jornalismo/ Entretenimento | 18:00/19:00 | Intervalo | Educativa | Domingo | 60 | ** | ** | - | - | - |
| | 19:40/21:30 | Programa de Domingo | Manchete | Domingo | 110 | 1 | 28.000 | 1.191.000,00 | 1.191.000,00 | 42.535,71 |
| | 20:00/22:00 | Fantástico | Globo | Domingo | 120 | 38 | 890.000 | 6.136.100,00 | 161.476,32 | 6.894,49 |
| | 21:40/22:35 | Globo Repórter | Globo | 6aF | 55 | 36 | 845.000 | 4.874.400,00 | 135.400,00 | 5.768,52 |
| | 22:40/23:30 | Documento Especial | Manchete | 6aF | 50 | 10 | 244.000 | 1.863.100,00 | 186.310,00 | 7.635,66 |
| | 23:30/ | Comando da Madrugada | TVS | Sábado | - | ** | ** | 396.962,00 | - | - |
| Rural | 07:00/07:30 | Realidade Rural | Bandeirantes | 2a/6aF | 150 | - | 2.000 | 191.265,00 | - | 95.632,50 |
| | 08:30/09:30 | Globo Rural | Globo | Domingo | 60 | 11 | 261.000 | 2.018.100,00 | 183.463,64 | 7.732,18 |
| | 09:00/09:40 | Manchete Rural | Manchete | Domingo | 40 | 1 | 19.000 | 156.300,00 | 156.300,00 | 8.226,32 |
| | 18:45/18:55 | Agrojornal | Bandeirantes | 2a/6aF | 50 | 1 | 16.000 | 1.095.497,00 | 1.095.497,00 | 68.468,56 |
| Ecologia | 07:30/08:00 | Globo Ciência | Globo | Domingo | 30 | 8 | 197.000 | 556.400,00 | 69.550,00 | 2.824,37 |
| | 08:00/08:30 | Globo Ecologia | Globo | Domingo | 30 | 10 | 232.000 | 690.000,00 | 69.000,00 | 2.974,14 |

Fonte: Tabela de Preços: Abril/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 12/92 (23/03 a 29/03/92)

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


Um Bom Plano De Mídia Começa
Com Um Bom Veículo:*

FOLHA DE LONDRINA
Para sua informação, o melhor jornal do Paraná.

* Veículo do ano no Prêmio Colunistas do Paraná.

# A discreta expansão do gigante



*O grupo IBF compra dez títulos e entra no ramo da comunicação*



FRANCISCO ESTRELA

**por Adélia Franceschini**

Com pouca repercussão no mercado, um novo conglomerado de comunicação se forma. A Indústria Brasileira de Formulários (IBF) , dona de um dos maiores parques gráficos da América Latina, adquiriu o *Grupo DCI-Visão* com nada menos do que 10 títulos diferentes, entre jornais e revistas. A IBF ainda conta com uma participação na *TV Jovem Pan*, o que lhe garante ser o úncio grupo de comunicação operando, em São Paulo, com jornais, revistas e uma emissora de televisão.

Os títulos impressos são editados, produzidos e comercializados pelo *DCI*. Além do próprio jornal *Diário do Comércio e Indústria*, tem-se no mesmo grupo o brilhante *Shopping News*, a revistas *Visão, Dirigente Industrial, Dirigente Rural, Dirigente Municipal, Dirigente Construtor*, o *Jornal do Sitiante, Toda Moda Profissional* e o anuário *Quem é Quem*. Há poucos meses, o grupo adquiriu também o título do falecido *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro.

O grupo começou seu processo de estruturação há três meses, com a contratação de bons profissionais tanto na área redacional, quanto na comercialização de espaço. O jornalista José Paulo Kupfer, dirige a redação do *DCI*; Adilson Laranjeira, está no comando do *Shopping News*; Aidar Miguel Neto, cuida da comercialização dos jornais e Sérgio Marche, a das revistas. Com tantos títulos bons prá reerguer, só mesmo com profissionais de primeiro time.

É o caso, por exemplo, do *Shopping News*. O jornal dominical é distribuido gratuitamente em mais de 500 mil lares da classe AB — o que lhe confere uma circulação (pasmem!) seguramente maior do que a de *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S. Paulo* juntos na capital. Dez anos atrás, o *Shopping News* chegou a ser o título líder entre anunciantes do varejo na capital de São Paulo.

Aliás, a história desse semanário gratuito começou pela iniciativa da Sears, quando o *Shopping* era distribuído na área de influência de cada loja da rede. Com o tempo, o jornal foi atraindo naturalmente outros grandes anunciantes de varejo e aumentando sua distribuição. A estrutura montada agora na área comercial procurará retomar o antigo lugar do jornal no varejo e, ainda, atrair anunciantes de agências, já que esse segmento representa apenas 30% de sua receita atual.

O *Shopping* exibe também boa parte do que os títulos nobres oferecem no noticiário geral e de Cidades, e ainda traz seis cadernos especializados: *Auto Motor News, Caderno de Turismo, Cultura e Variedades, Toda Moda Todo Lar, Arte e Decoração e Shopimov*. Tem ainda classificados pagos. Bom produto para leitores e anunciantes.

## Linha quente

O novelo embaralhado da *Folha de S. Paulo* com seus roteiros — classificados gratuitos — acabou esquentando o *Estadão*. O marketing de guerrilha leva a *Folha*, por vezes, a queimar o segmento de mercado que não possui, como é o caso dos classificados.

O lento, mas sério e idôneo *Estadão*, foi a luta profissionalmente com a criação da *Linha Quente*. Lançou um produto que aumenta sensivelmente o mercado para mercadorias e serviços de preço baixo, que não entravam nos classificados pelo custo. Padronizou em uma única linha todas as informações básicas elementares para a comunicação e restringiu a inserção pelo valor do produto ou serviço anunciado.

Concomitantemente, partiu para a comunicação comparativa pesada com o rival, mas respaldada pela oferta do novo produto. Neste novo capítulo desta desgastante briga, a alta credibilidade do *Estadão*, no geral e nos classificados, deverá pesar muito na resposta efetiva do mercado. Parece que o *Estadão* respondeu com canhão os fogos de artifício da *Folha de S. Paulo*.

## Cadê a cidade?

A comparação do conteúdo editorial entre os diversos jornais que IMPRENSA divulgou há dois números atrás, me deixou pensando sobre o posicionamento dos diversos títulos. Dá uma tese! Onde foi parar a cobertura sobre os municípios? Sumiu. Os cadernos proliferam e as editorias de Local acabam esquecidas!

Nem mesmo os jornais com vocação para a política e a vida municipal se dedicam a esse assunto tão próximo do leitor. Até o *Jornal da Tarde*, que já foi identificado como jornal da cidade de São Paulo, também perdeu o rumo e a oportunidade de se posicionar. Todos querem falar a mesma coisa (que pena!) e pra pouca gente.

# 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 | 373.044 | 209.775 | 220.935 | 474.800,00 | 328.300,00 | 328.300,00 | NYLON PRINT | 53 | 6 |
| | | Jornal da Tarde | S/A O Estado de São Paulo | - | 119.272 | 93.699 | - | 290.600,00 | 207.500,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Folha de S.Paulo | Empresa Folha da Manhã S/A | 530.687 | 361.063 | 370.573 | 552.155,00 | 391.247,00 | 391.247,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Folha da Tarde | Empresa Folha da Manhã S/A | - | * | * | - | 80.999,00 | 67.422,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Notícias Populares | Empresa Folha da Manhã S/A | * | * | * | 47.356,00 | 47.356,00 | 47.356,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Diário Popular | Empresa Jornal Diário Popular Ltda. | 110.680 | 114.506 | 94.835 | 200.400,00 | 170.800,00 | 170.800,00 | LETTERPRESS | 53 | 6 |
| | | DCI | DCI-Editora Jornalística S/A | - | * | * | - | 176.000,00 | 176.000,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Gazeta Mercantil | Gazeta Mercantil Jornal S/A | - | 72.598 | 71.048 | - | 241.660,00 | 241.660,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | A Gazeta | Fundação Cásper Libero | * | * | * | 101.180,00 | 101.180,00 | 101.180,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | A Gazeta Esportiva | Fundação Cásper Libero | * | * | * | 81.219,00 | 81.219,00 | 81.219,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Diário do Comércio | Assoc.Comercial de São Paulo | - | * | * | - | 66.062,00 | 66.062,00 | NYLON PRINT | 54 | 8 |
| | | Diário do Grande ABC | Diário do Grande ABC S/A | * | * | * | 263.170,00 | 144.435,00 | 144.435,00 | OFF-SET | 54 | 6 |
| Rio de Janeiro | RJ | Jornal do Brasil | Jornal do Brasil S/A | 205.851 | 121.288 | 133.109 | 218.000,00 | 147.400,00 | 147.400,00 | LETTERPRESS | 53 | 6 |
| | | O Globo | O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda. | 500.677 | 257.472 | 259.454 | 223.994,00 | 137.684,00 | 137.684,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | O Dia | Editora O Dia Ltda. | 370.205 | 207.232 | 231.562 | 209.023,00 | 135.315,00 | 135.315,00 | OFF-SET | 51 | 6 |
| | | Jornal do Commercio | Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A | * | - | * | 164.278,00 | - | 133.173,00 | OFF-SET | 53 | 8 |
| | | Tribuna da Imprensa | S/A Tribuna da Imprensa | - | * | * | - | 271.086,00 | 271.086,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| Belo Horizonte | MG | Diário da Tarde | S/A Estado de Minas | - | 65.060 | 25.335 | - | 55.136,00 | 28.308,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Diário de Minas | S/A Jornal de Minas | * | - | * | 104.716,00 | - | 73.008,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Diário do Comércio | Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda. | - | - | * | - | - | 76.740,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Estado de Minas | S/A Estado de Minas | 146.471 | - | 63.246 | 161.713,00 | - | 121.469,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Jornal de Minas | S/A Jornal de Minas | * | - | * | 61.061,76 | - | 47.216,00 | NYLON PRINT | 51 | 9 |
| | | Jornal Hoje em Dia | Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG | * | * | * | 65.260,00 | 42.600,00 | 42.600,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| Vitória | ES | A Gazeta | S/A A Gazeta | 61.797 | 28.062 | 30.436 | 27.503,00 | 14.475,00 | 14.475,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | A Tribuna | Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda. | 14.350 | - | 13.775 | 21.769,00 | - | 11.476,00 | OFF-SET | 34 | 6 |
| Porto Alegre | RS | Zero Hora | Zero Hora Editora Jornal. S/A | 230.727 | 121.985 | 113.813 | 78.255,00 | 54.484,00 | 46.263,00 | OFF-SET | 36 | 5 |
| | | Jornal do Comércio | Cia.Jornal.D.C.Jarros | - | * | * | - | 34.499,00 | 29.831,00 | OFF-SET | 36 | 6 |
| | | Correio do Povo | Empresa Jornal.Caldas Jr. | * | * | * | 78.100,00 | 58.000,00 | 58.000,00 | OFF-SET | 33 | 6 |
| Florianópolis | SC | Diário Catarinense | Zero Hora Editora Jornal. S/A | 51.775 | 32.056 | 31.038 | 38.102,00 | 30.504,00 | 30.504,00 | OFF-SET | 36 | 6 |
| | | Jornal de Sta. Catarina | Editora Jornal de Sta. Catarina Ltda. | * | - | * | 31.951,00 | - | 26.626,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | O Estado | Empr.Editora O Estado Ltda. | * | - | * | 35.885,00 | - | 28.926,00 | OFF-SET | 51 | 8 |
| Curitiba | PR | Gazeta do Povo | Editora Gazeta do Povo Ltda. | 114.562 | 32.291 | 34.466 | 35.627,00 | 24.464,00 | 24.464,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Correio de Notícias | Editora Correio de Notícias Ltda. | * | - | * | 35.566,00 | - | 24.400,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Curitiba Hoje | Karina Publicidade Ltda. | * | - | * | 25.750,00 | - | 18.300,00 | OFF-SET | 36 | 6 |
| | | Diário Popular | Editora Diário Popular Ltda. | * | - | * | 34.202,00 | - | 23.485,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Indústria e Comércio | Empresa Jornal. I & C Ltda. | - | * | * | - | 32.803,00 | 32.803,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Jornal do Estado | Editora Jornal do Estado Ltda. | * | - | * | 24.838,00 | - | 22.463,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | O Estado do Paraná | Editora O Estado do Paraná S/A | * | - | * | 31.102,00 | - | 21.358,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Tribuna do Paraná | Editora O Estado do Paraná S/A | - | * | * | - | 31.102,00 | 21.358,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| Londrina | PR | Folha de Londrina | Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda. | * | - | * | 34.934,00 | - | 25.874,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Jornal de Londrina | Editora Jornal de Londrina S/A | 4.284 | 5.041 | 4.192 | 17.346,00 | 12.853,00 | 12.853,50 | OFF-SET | 53 | 6 |
| Brasília | DF | Correio Braziliense | S/A Correio Braziliense | * | * | * | 99.576,00 | 71.126,00 | 71.126,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Jornal de Brasília | J.Camara e Irmãos S/A | * | - | * | 94.597,00 | - | 67.570,00 | OFF-SET | 54 | 6 |
| | | BSB Brasil | BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda. | * | - | * | 83.640,00 | - | 59.750,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Goiânia | GO | O Popular | J.Camara e Irmãos S/A | * | - | * | 37.501,00 | - | 26.712,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | Diário da Manhã | Unigraf Editora Ltda. | * | * | * | 35.370,00 | 25.195,00 | 25.195,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| Cuiabá | MT | Diário de Cuiabá | Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A | * | - | * | 55.011,00 | - | 42.250,00 | OFF-SET | 53 | 6 |
| | | O Estado de Mato Grosso | Editora de Cuiabá Ltda. | * | - | * | 34.075,00 | - | 25.938,00 | OFF-SET | 53 | 8 |
| | | A Gazeta de Cuiabá | Editora Graf.Centro Oeste Ltda. | * | - | * | 28.350,00 | - | 22.800,00 | OFF-SET | 54 | 6 |
| 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. | - | * | * | - | 38.862,00 | 29.679,00 | OFF-SET | 53 | 6 |

**A CBN NÃO TOCA MICHAEL JACKSON. MAS SE ELE FIZER OUTRA PLÁSTICA, A GENTE DÁ A NOTÍCIA.**

**CBN** RJ 1180 SP 780

A RÁDIO QUE TOCA NOTÍC

# JORNAIS

## OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

| CIDADE SEDE | UF | TÍTULO | EDITORA | CIRCULAÇÃO | | | PREÇO CM x COL - Cr$ | | | IMPRESSÃO | FORMATO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | DOM. | 2ª | 3ª/SÁB | DOM. | 2ª | 3ª/SÁB | | ALT CM | Nº COL |
| Maceió | AL | Gazeta de Alagoas | Jornal Gazeta de Alagoas Ltda. | 16.367 | 6.938 | 8.331 | 85.000,00 | 56.000,00 | 56.000,00 | OFF-SET | 58 | 8 |
| | | Jornal de Alagoas | Empresa Jornal de Alagoas S/A | 3.178 | - | 2.990 | 87.500,00 | - | 57.500,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Salvador | BA | A Tarde | Empresa Editora A Tarde S/A | 114.256 | 64.596 | 65.390 | 61.300,00 | 61.300,00 | 61.300,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Jornal da Bahia | Editora Jornal da Bahia S/A | - | 7.908 | 7.803 | - | 20.000,00 | 20.000,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Tribuna da Bahia | Edisa Editora da Bahia S/A | * | * | * | 55.118,00 | 55.118,00 | 55.118,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Correio da Bahia | Empresa Bahiana de Jornalismo S/A | - | * | * | - | 46.778,00 | 46.778,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | Informe do Empresário | Editora Informe do Empresário Ltda. | - | * | * | - | 25.780,00 | 25.780,00 | OFF-SET | 30 | 5 |
| Fortaleza | CE | O Povo | Empresa Jornal.O Povo S/A | 22.879 | 19.868 | 20.269 | 51.400,00 | 46.700,00 | 46.700,00 | OFF-SET | 53 | 9 |
| | | Tribuna do Ceará | Editora Tribuna do Ceará Ltda. | - | * | * | - | 110.800,77 | 110.800,00 | OFF-SET | 53 | 9 |
| | | Diário do Nordeste | Editora Verdes Mares Ltda. | 39.970 | 27.288 | 27.279 | 51.941,00 | 47.219,00 | 47.219,00 | OFF-SET | 53 | 9 |
| São Luís | MA | Jornal de Hoje | Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda. | * | - | * | 46.923,00 | - | 39.108,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | O Imparcial | Empresa Pacotilha Ltda. | * | * | * | 36.000,00 | 27.000,00 | 27.000,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Debate | Editora Alcantara Ltda. | * | * | * | 25.304,00 | 18.422,00 | 18.422,00 | OFF-SET | 44 | 7 |
| João Pessoa | PB | Correio da Paraíba | Jornal Correio da Paraíba Ltda. | * | - | * | 38.000,00 | - | 29.000,00 | OFF-SET | 53 | 9 |
| | | O Norte | S/A O Norte | * | * | * | 28.790,00 | 21.220,00 | 21.220,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Recife | PE | Diário de Pernambuco | Diário de Pernambuco S/A | 74.399 | 31.765 | 33.339 | 70.500,00 | 54.500,00 | 54.500,00 | OFF-SET | 54 | 10 |
| | | Jornal do Commercio | Editora Jornal do Commercio S/A | 49.144 | 37.499 | 38.489 | 61.250,00 | 55.000,00 | 55.000,00 | OFF-SET | 53 | 9 |
| | | Diário da Manhã | Gráfica e Editora Imperador Ltda. | * | - | * | 59.250,00 | - | 53.000,00 | TIPOGRÁFICA | 54 | 8 |
| | | Folha de Pernambuco | Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição | * | - | * | 47.125,00 | - | 36.388,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Teresina | PI | O Dia | Empresa O Dia Ltda. | 7.739 | - | 4.928 | 35.563,00 | - | 27.625,00 | OFF-SET | 54 | 9 |
| | | O Estado | Editora O Estado Ltda. | * | - | * | 34.959,00 | - | 23.280,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Jornal da Manhã | Editora Gráfica Elijora Ltda. | * | * | * | 34.320,00 | 26.715,00 | 26.715,00 | OFF-SET | 52 | 8 |
| | | Diário do Povo | Gráfica e Edit.do Povo Ltda. | * | - | * | 32.600,00 | - | 22.500,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Natal | RN | Tribuna do Norte | Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda. | * | - | * | 19.156,00 | - | 14.832,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Diário de Natal | Editora O Diário S/A | - | - | 8.566 | - | - | 18.484,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | O Poti | Editora O Diário S/A | 14.431 | - | - | 21.000,00 | - | - | OFF-SET | 54 | 8 |
| Aracajú | SE | Jornal de Sergipe | Empresa Jornal.de Sergipe Ltda. | * | - | * | 19.215,00 | - | 12.506,00 | OFF-SET | 42 | 7 |
| | | Gazeta de Sergipe | Gazeta de Sergipe S/A | * | - | * | 10.000,00 | - | 8.000,00 | OFF-SET | 50 | 8 |
| | | Jornal da Cidade | Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda. | * | * | * | 13.406,00 | 10.313,00 | 10.313,00 | OFF-SET | 53 | 8 |
| | | Jornal da Manhã | Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda. | * | - | * | 73.819,00 | - | 61.516,00 | OFF-SET | 42 | 7 |
| Rio Branco | AC | A Gazeta do Acre | Repiquete Serv.Edit.Ltda. | * | - | * | 16.413,00 | - | 12.886,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | O Rio Branco | O Rio Branco Ltda. | * | - | * | 11.255,00 | - | 9.377,00 | OFF-SET | 42 | 7 |
| Macapá | AP | Jornal do Dia | Editora Gráfica O Dia Ltda. | * | - | * | 46.645,00 | - | 39.425,00 | OFF-SET | 42 | 7 |
| Manaus | AM | A Crítica | Empresa de Jornais Calderaro Ltda. | * | * | * | 62.872,00 | 48.865,00 | 48.865,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Amazonas em Tempo | Norte Editora Ltda. | * | - | * | 57.000,00 | - | 44.000,00 | OFF-SET | 54 | 6 |
| | | Diário do Amazonas | Editora Ana Cássia Ltda. | * | * | * | 67.270,00 | 54.840,00 | 54.840,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Belém | PA | A Província do Pará | Empresa A Província do Pará Ltda. | * | - | * | 93.697,00 | - | 74.933,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | O Liberal | Delta Publicidade Ltda. | * | * | * | 93.697,00 | 74.933,00 | 74.933,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Diário do Pará | Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda. | * | * | * | 93.697,00 | 74.933,00 | 74.933,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| | | Folha do Norte | Delta Publicidade Ltda. | - | * | * | - | 45.450,00 | 45.450,00 | OFF-SET | 54 | 8 |
| Porto Velho | RO | Alto Madeira | Empresa Alto Madeira Ltda. | * | - | * | 11.406,00 | - | 7.578,00 | OFF-SET | 52 | 8 |
| | | O Estadão | Empresa Jornal.Estadão Ltda. | * | - | * | 38.862,00 | - | 29.679,00 | OFF-SET | 54 | 10 |
| | | O Guaporé | Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda. | * | - | * | 4.836,00 | - | 4.836,00 | OFF-SET | 45 | 6 |
| Boa Vista | RR | O Estado de Roraima | Editora Jornal.Estado de Roraima | * | - | * | 46.705,00 | - | 22.144,00 | OFF-SET | 46 | 7 |
| Palmas | TO | Jornal de Tocantins | J.Camara e Irmãos S/A | - | - | * | - | - | 14.126,00 | OFF-SET | 53 | 6 |

Fonte: Tabela de Preços: Abril/92
IVC: FEVEREIRO/92
* Consultar o Editor
\- Não Circula





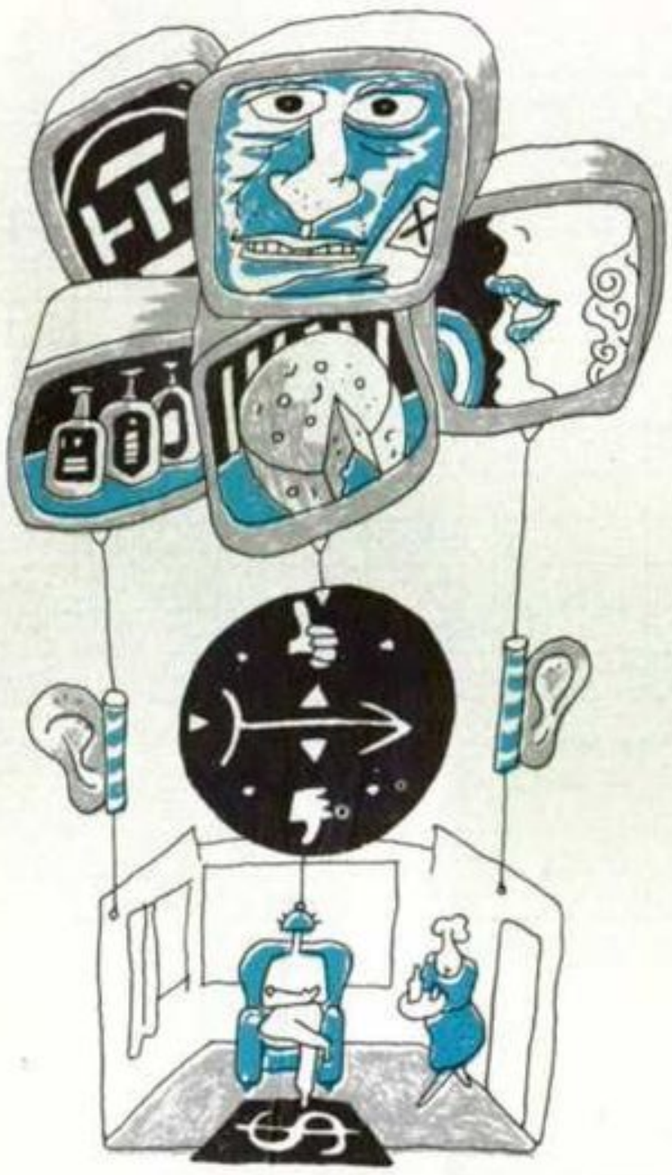
NÓS VENDEMOS SEU PEIXE.
E MUITO BEM.
Programe DIÁRIO
DO NORDESTE
Fortaleza - Ceará

# REVISTAS

## AS MAIORES DO MERCADO

| | Titulo | Editora | Periodicidade | Circulação | Tiragem | Preço 1 página - Cr$ | | Custo por mil | | Preço de capa | Cr$ Assinatura | Material | Formato cm |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | P&B | 4 cores | P&B | 4 cores | | | | |
| Atual. | Veja | Abril | Semanal | 810.792 | 919.717 | 84.250.000,00 | 84.250.000,00 | 103.910,74 | 103.910,74 | 7.000,00 | 364.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Istoé/Senhor | Três | Semanal | 246.648 | 287.230 | 35.040.000,00 | 46.560.000,00 | 142.064,80 | 188.771,04 | 7.500,00 | 390.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Manchete | Bloch | Semanal | 96.136 | 123.674 | 28.909.900,00 | 36.121.000,00 | 300.718,77 | 375.728,14 | 6.000,00 | 338.000,00 | Fotolito | 31.5X24.0 |
| Economia | Exame | Abril | Quinzenal | 119.460 | 149.866 | 33.872.000,00 | 45.162.700,00 | 283.542,61 | 378.057,09 | 8.500,00 | 198.900,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Visão | Visão | Semanal | * | * | 13.045.000,00 | 20.500.000,00 | - | - | 6.500,00 | 244.800,00 | Fotolito | 27.4X20.5 |
| | Tendência | Bloch | Mensal | * | * | 9.586.300,00 | 15.185.400,00 | - | - | 6.500,00 | 78.000,00 | Fotolito | 29.0X21.5 |
| | Conjuntura Econômica | F.G.V. | Mensal | * | * | 1.597.700,00 | 2.726.200,00 | - | - | 4.900,00 | 53.900,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Peq.Empr./Gdes.Negócios | Globo | Mensal | 106.087 | 142.760 | 30.353.600,00 | 37.942.000,00 | 286.119,88 | 357.649,85 | 11.000,00 | 132.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| Rural | Globo Rural | Globo | Mensal | 164.408 | 199.500 | 27.651.500,00 | 36.868.600,00 | 168.188,29 | 224.250,64 | 10.000,00 | 120.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Manchete Rural | Bloch | Mensal | 34.235 | 50.000 | 8.374.200,00 | 11.747.200,00 | 244.609,32 | 343.134,22 | 6.700,00 | 80.400,00 | Fot/Rot | 29.5X21.5 |
| | DBO Rural | D.B.O. | Mensal | * | * | 4.258.000,00 | 6.146.000,00 | - | - | 6.000,00 | 60.000,00 | Fotolito | 24.5X18.7 |
| | Dirigente Rural | Visão | Mensal | * | * | 6.295.000,00 | 9.905.000,00 | - | - | 6.500,00 | 63.600,00 | Fotolito | 27.5X20.5 |
| Masc. | Playboy | Abril | Mensal | 280.783 | 311.200 | 40.186.300,00 | 44.634.400,00 | 143.122,27 | 158.964,04 | 9.900,00 | 118.800,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Ele Ela | Bloch | Mensal | 121.005 | 170.200 | 10.427.000,00 | 15.605.800,00 | 86.169,99 | 128.968,22 | 6.000,00 | 92.400,00 | Fot/Rot | 29.5X21.5 |
| Femininas | Cláudia | Abril | Mensal | 313.631 | 377.650 | 39.659.500,00 | 49.681.100,00 | 126.452,74 | 158.406,22 | 8.500,00 | 102.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Nova | Abril | Mensal | 239.449 | 278.950 | 36.273.300,00 | 40.366.300,00 | 151.486,54 | 168.579,95 | 8.000,00 | 96.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Desfile | Bloch | Mensal | 69.388 | 112.800 | 17.433.100,00 | 24.292.200,00 | 251.240,85 | 350.092,23 | 8.000,00 | 94.800,00 | Fot/Rot | 29.5X21.5 |
| | Mulher de Hoje | Bloch | Mensal | 68.648 | 92.802 | 9.019.000,00 | 12.712.400,00 | 131.380,38 | 185.182,38 | 5.500,00 | 66.800,00 | Rotofilme | 31.5X24.0 |
| | Vogue | Carta | Mensal | * | * | 23.200.000,00 | 27.300.000,00 | - | - | 8.000,00 | 96.000,00 | Fotolito | 30.2X23.5 |
| | Elle | Abril | Mensal | 60.175 | 98.288 | 26.957.400,00 | 33.732.900,00 | 447.983,38 | 560.579,98 | 9.500,00 | 114.000,00 | Fotolito | 29.9X23.7 |
| | Marie Claire | Globo | Mensal | 98.163 | 146.724 | 40.811.400,00 | 51.014.300,00 | 415.751,35 | 519.689,70 | 11.500,00 | 138.000,00 | Fotolito | 31.0X23.8 |
| | Pais & Filhos | Bloch | Mensal | 89.933 | 130.000 | 11.499.300,00 | 18.160.500,00 | 127.865,19 | 201.933,66 | 7.000,00 | 78.000,00 | Fotolito | 29.5X21.5 |
| | Máxima | Abril | Mensal | 125.187 | 171.979 | 23.382.300,00 | 28.383.000,00 | 186.778,98 | 226.724,82 | 6.200,00 | 74.400,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Criativa | Globo | Mensal | 254.056 | 298.800 | 39.197.100,00 | 48.996.400,00 | 154.285,28 | 192.856,69 | 9.500,00 | 121.110,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Faça Fácil | Globo | Mensal | 133.840 | 196.650 | 18.110.600,00 | 22.638.300,00 | 135.315,30 | 169.144,50 | 9.500,00 | 114.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| Moda | Manequim | Abril | Mensal | 325.981 | 348.133 | 30.851.100,00 | 33.705.600,00 | 94.640,79 | 103.397,44 | 7.000,00 | 84.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Mon Tricot | Abril | 10 Edições Ano | * | * | 11.689.100,00 | 15.901.100,00 | - | - | 7.000,00 | - | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Moda Moldes | Globo | Mensal | 241.344 | 279.315 | 20.741.700,00 | 25.927.100,00 | 85.942,47 | 107.427,99 | 9.000,00 | 108.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Cláudia Moda | Abril | 10 Edições Ano | * | * | 19.617.900,00 | 24.417.000,00 | - | - | 7.500,00 | - | Fot/Rot | 29.9X22.7 |
| TV | Contigo | Azul | Semanal | 126.481 | 179.881 | 16.371.000,00 | 24.150.000,00 | 129.434,46 | 190.937,77 | 6.000,00 | - | Fot/Rot | 29.9X22.7 |
| | Amiga | Bloch | Semanal | 49.458 | 727.750 | 7.826.400,00 | 12.732.800,00 | 158.243,36 | 257.446,72 | 5.000,00 | - | Fot/Rot | 31.5X24.0 |
| | Semanário | Azul | Semanal | 24.797 | 75.481 | 11.498.000,00 | 16.445.000,00 | 463.685,12 | 663.185,06 | 5.000,00 | - | Fotolito | 29.9X22.7 |
| Adolesc. | Carinho | Bloch | Mensal | * | * | 3.516.800,00 | 5.258.400,00 | - | - | 4.000,00 | 48.000,00 | Fot/Rot | 20.0X14.0 |
| | Capricho | Abril | Mensal | 204.193 | 243.346 | 32.602.900,00 | 36.273.300,00 | 159.667,08 | 177.642,23 | 7.000,00 | 84.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Carícia | Azul | Mensal | 185.978 | 245.004 | 15.896.000,00 | 20.700.000,00 | 85.472,48 | 111.303,49 | 4.000,00 | - | Fotolito | 19.0X13.4 |
| | Querida | Globo | Mensal | 127.159 | 178.449 | 14.199.300,00 | 20.284.700,00 | 111.665,71 | 159.522,33 | 5.000,00 | 60.000,00 | Fotolito | 20.8X13.4 |
| | Destino | Globo | Mensal | 130.271 | 190.086 | 10.342.600,00 | 14.775.100,00 | 79.392,96 | 113.418,18 | 5.000,00 | 60.000,00 | Fotolito | 20.8X13.4 |
| Decoração | Casa Cláudia | Abril | Mensal | 83.680 | 117.470 | 20.041.400,00 | 36.132.000,00 | 239.500,48 | 431.787,76 | 9.500,00 | 114.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Casa & Jardim | Efecê | Mensal | * | * | 15.000.000,00 | 28.665.000,00 | - | - | 8.500,00 | 51.000,00 | Fotolito | 27.5X21.0 |
| | Casa Vogue | Carta | Bimestral | * | * | 23.200.000,00 | 27.300.000,00 | - | - | 8.000,00 | 48.000,00 | Fotolito | 30.2X23.4 |
| | Oficio Escritorios | Oficio | Bimestral | * | * | 15.066.760,00 | 21.523.550,00 | - | - | 11.000,00 | 60.000,00 | Fotolito | 21.0X28.0 |
| | Fax Mobilia | Oficio | Trimestral | * | * | 3.243.705,00 | 4.864.540,00 | - | - | - | - | Fotolito | 21.0X28.0 |
| | Design e Interiores | Projeto | bimestral | * | * | 8.196.000,00 | 11.663.000,00 | - | - | 9.500,00 | 60.000,00 | Fotolito | 21.0X28.0 |
| | Moveleiro Móveis e Design | Moveleiro | mensal | * | * | 6.171.461,00 | 9.403.100,00 | - | - | 5.800,00 | 69.839,00 | Fotolito | 22.3X30.0 |
| Interesse Geral | Superinteressante | Abril | Mensal | 259.748 | 311.868 | 23.740.700,00 | 34.002.700,00 | 91.398,97 | 130.906,49 | 7.500,00 | 90.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Hippus | Três | Mensal | * | * | 10.535.000,00 | 14.045.000,00 | - | - | 8.000,00 | 96.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Cães e Cia. | Flash | mensal | * | * | 3.781.000,00 | 3.781.000,00 | - | - | 6.100,00 | 61.000,00 | Fotolito | 21.0X28.0 |
| | Cães e Gatos | Gessulli | bimestral | * | * | 2.270.132,00 | 3.096.406,00 | - | - | 6.000,00 | 36.000,00 | Fotolito | 21.0X28.0 |
| | Geo Universal | Bloch | Mensal | * | * | 9.314.900,00 | 13.893.800,00 | - | - | 8.000,00 | 84.000,00 | Fot/Rot | 26.5X17.7 |
| | Horizonte Geo | Audichorno | Bimestral | * | * | 16.200.000,00 | 16.200.000,00 | - | - | 7.500,00 | 45.000,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Planeta | Três | Mensal | * | * | 5.075.000,00 | 6.865.000,00 | - | - | 6.500,00 | 78.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Interview | AR&T | Mensal | * | * | 19.968.000,00 | 24.960.000,00 | - | - | - | - | Fotolito | 30.3X23.3 |
| | Brasil Service | Afko | Mensal | * | * | - | 34.600.000,00 | - | - | 10.000,00 | 115.200,00 | Fotolito | 27.5X20.5 |
| | Sitios e Jardins | Europa | Mensal | * | * | 7.170.000,00 | 9.560.000,00 | - | - | 6.900,00 | 82.600,00 | Fotolito | 27.5X20.5 |
| | Boa Forma | Azul | Mensal | 36.447 | 70.044 | 26.490.000,00 | 29.400.000,00 | 726.808,79 | 806.650,75 | 7.900,00 | 94.800,00 | Rotoset | 27.4X20.8 |
| | Saúde | Azul | Mensal | * | * | 15.300.000,00 | 19.320.000,00 | - | - | 6.500,00 | 78.000,00 | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Ventura | Spala | Trimestral | * | * | 20.000.000,00 | 24.000.000,00 | - | - | 30.000,00 | - | Off-set | 29.7X21.0 |
| | Corpo a Corpo | Simbolo | Mensal | * | * | 21.087.500,00 | 28.335.000,00 | - | - | 7.500,00 | 90.000,00 | Fot/Rot | 31.5X24.0 |
| Internac. | Time | Time | Semanal | * | * | 16.360.000,00 | 24.950.000,00 | - | - | 6.000,00 | 234.000,00 | Fotolito | 27.6X20.8 |
| | News Week | Newsweek | Semanal | * | * | US$ 1.435 | US$ 2.440 | - | - | 5.000,00 | 120.000,00 | Fotolito | 27.6X20.8 |
| | The Economist | Econom.N. | Semanal | * | * | US$21.700 | US$39.100 | - | - | 16.800,00 | 857.800,00 | Fotolito | 27.8X20.9 |
| Esportes | Trip | Trip | Bimestral | * | * | 7.440.000,00 | 8.745.000,00 | - | - | 6.000,00 | 36.000,00 | Fotolito | 31.0X23.0 |
| | Hardcore | Buster Wild | Mensal | * | * | 6.387.116,00 | 8.212.007,00 | - | - | 6.500,00 | - | Fotolito | 27.4X20.7 |
| | Match/Point | Match/Point | Mensal | * | * | 19.700.000,00 | 19.700.000,00 | - | - | 9.360,00 | 93.600,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |

# Em sintonia com o público-alvo



*Novo método registra com mais precisão as reações dos telespectadores*



por Neyza Furgler

Os profissionais de criação têm à mão um novo instrumento para auxiliar na avaliação de comerciais junto ao público-alvo de um produto ou serviço: trata-se do *Viewfacts*, que já vem sendo utilizado com sucesso em nove países e que foi trazido para o Brasil pela empresa de pesquisa CBPA.

O *Viewfacts* possibilita não somente a avaliação de comerciais em fase de pré ou pós-teste, como também a análise de programas de televisão, do impacto e da credibilidade de programas políticos entre outras aplicações.

Mas, em que consiste essa nova tecnologia para medir as emoções e reações de um público-alvo previamente selecionado e colocado em uma sala de observação? Trata-se de um espécie de controle remoto com várias teclas que cada telespectador do grupo selecionado deve ir apertando para demonstrar o grau de interesse, prazer, satisfação, credibilidade, desagrado etc., a um comercial, a discursos ou debates de políticos, a um programa de televisão, ou mesmo a uma novela que não está proporcionando a audiência esperada.

**Diferentes reações** — As diferentes reações do público pesquisado vão sendo instantaneamente transmitidas a uma antena interligada a um computador, que processa as informações obtidas através do controle. Para o cliente e para o pesquisador, sentados à frente de um monitor de TV, essas informações vão se transformando em um gráfico das médias de respostas, sobreposto à imagem que está sendo passada na tela para o grupo pesquisado e que demonstra o exato instante em que o público mudou — ou manteve — sua opinião a respeito do que está sendo apresentado.

Após a apresentação do comercial (ou de qualquer outro fato que se deseje medir), o público-alvo é submetido à aplicação de técnica qualitativa da discussão em grupo, onde explica e verbaliza para o pesquisador os motivos, subjetivos ou não, de suas reações nos diferentes momentos em que o comercial ou programa lhe foi apresentado.

Não há dúvida de que esse novo instrumento é um avanço para a avaliação de comerciais, e que poderá ser muito bem utilizado pelos criativos para tirar as dúvidas sobre a eficácia de algumas mensagens.

Segundo Aline Cabral, uma das diretoras da CBPA, "a melhor utilização do *Viewfacts* é na fase da criação e produção de comerciais, onde, seja através de *animatic* ou quaisquer outras formas de simulação, os anunciantes podem testar os resultados das diferentes estratégias criativas. Isso permite que a idéia do cliente seja testada e aperfeiçoada passo a passo, até chegar ao ponto ideal para veiculação".

Realmente, a tecnologia tem auxiliado os meios de comunicação, ao contrário de muitas previ-sões pessimistas. Imaginou-se que com o advento da televisão e, mais tarde, do *vídeocassete* e das antenas parabólicas, o cinema estivesse com seus dias contados. E, de repente, esses equipamentos são utilizados justamente a favor do cinema, que procura se revitalizar e atrair novamente o público para seus espetáculos.

No que se refere à utilização do cinema como meio de veiculação de comerciais, alguns deles já estão operando com equipamentos de VT, iguais aos usados em televisão, o que possibilita a utilização de cassete U-matic NTSC. A previsão é que dos 1.500 cinemas existentes no Brasil, 350, aproximadamente, poderão ter os equipamentos em U-matic.

Outra inovação tecnológica prevista é a instalação de antenas parabólicas nos cinemas para captação de imagens a partir de uma estação geradora. Através desse sistema de transmissão, o público de grande parte do Brasil poderá assistir na tela de 6m x 5m, simultaneamente, eventos como as corridas de Fórmula 1, os jogos da Copa do Mundo, o Oscar, lutas de box, lançamentos de filmes, entre outras atrações.

## Bola de cristal

Em recente entrevista, Joe Wallach, o *big boss* da *Globosat*, afirma que a televisão por satélite deverá ser democratizada com a implantação de novas tecnologias, o que possibilitará o acesso de grande parcela da classe média — hoje excluída desse tipo de programação. Wallach prevê que a proliferação dos satélites da tecnologia de cabo (fibra óptica), tornará mais acessível o preço da assinatura dessa mídia, permitindo que pessoas mais sofisticadas culturalmente, mas menos abastadas, também passem a decidir o que assistir na TV, além dos canais convencionais. X

# REVISTAS

| | Titulo | Editora | Periodicidade | Circulação | Tiragem | Preço 1 página - CrS | | Custo por mil | | Preço de capa | CrS Assinatura | Material | Formato cm |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | P&B | 4 cores | P&B | 4 cores | | | | |
| Esportes | Fluir | Azul | Mensal | 37.937 | 92.891 | 24.709.000,00 | 31.104.000,00 | 651.316,66 | 819.885,60 | 8.200,00 | 98.400,00 | Rotofilme | 27.4X20.8 |
| | Magnum | Magnum | Bimestral | * | * | 15.613.890,00 | 18.963.257,00 | - | - | 8.500,00 | 51.000,00 | Fotolito | 27.5X20.7 |
| | Náutica | Grupo 1 | Mensal | * | * | 18.350.400,00 | 29.484.000,00 | - | - | 9.000,00 | 108.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Bicisport | Pinus | Mensal | * | * | 5.500.000,00 | 7.400.000,00 | - | - | 7.200,00 | 86.400,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Placar | Abril | Mensal | 30.608 | 62.085 | 21.275.750,00 | 27.578.750,00 | 695.104,22 | 901.030,78 | - | - | Rotoset | 27.4X20.8 |
| | Auto Esporte | Efecê | Mensal | * | * | 9.866.100,00 | 17.390.100,00 | - | - | 6.400,00 | 38.400,00 | Fotolito | 27.5X20.3 |
| Auto/Moto | Quatro Rodas | Abril | Mensal | 184.495 | 236.470 | 36.760.100,00 | 40.742.400,00 | 199.247,13 | 220.832,00 | 9.500,00 | 114.000,00 | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| | Duas Rodas | Sigla | Mensal | * | * | 7.896.279,00 | 14.163.700,00 | - | - | 5.900,00 | 69.900,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Moto Show | Três | Mensal | 18.177 | 34.534 | 11.562.000,00 | 15.235.000,00 | 636.078,56 | 838.147,11 | 7.500,00 | 90.000,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| Música/Imagem | IrisFoto | Iris | Mensal | * | * | 19.140.000,00 | 26.000.000,00 | - | - | 7.800,00 | 93.600,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Bizz | Azul | Mensal | 62.069 | 104.885 | 26.732.000,00 | 29.760.000,00 | 430.681,98 | 479.466,40 | 6.900,00 | 82.800,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Set | Azul | Mensal | 44.328 | 83.551 | 24.593.000,00 | 27.324.000,00 | 554.796,07 | 616.404,98 | 7.900,00 | 94.800,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Vídeo News | Sigla | Mensal | * | * | 9.450.540,00 | 17.132.844,00 | - | - | 6.900,00 | 79.900,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Audio News | Sigla | Bimensal | * | * | 10.834.087,00 | 18.960.974,00 | - | - | 8.900,00 | - | Fotolito | 28.0X21.0 |
| Quadrinhos | Mônica | Globo | Mensal | 276.071 | 314.560 | - | 16.237.300,00 | - | 58.815,67 | 2.000,00 | (1) | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Cebolinha | Globo | Mensal | 224.315 | 270.150 | - | 16.237.300,00 | - | 72.386,15 | 2.000,00 | (1) | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Chico Bento | Globo | Quinzenal | 213.160 | 263.100 | - | 16.237.300,00 | - | 76.174,24 | 1.400,00 | (1) | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Cascão | Globo | Quinzenal | 182.208 | 229.500 | - | 16.237.300,00 | - | 89.114,09 | 1.300,00 | (1) | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Magali | Globo | Quinzenal | 146.773 | 178.850 | - | 16.237.300,00 | - | 110.628,66 | 1.400,00 | (1) | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Xuxa | Globo | Mensal | 64.514 | 87.480 | - | 14.790.600,00 | - | 229.261,87 | 1.800,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Chaves | Globo | Mensal | 48.973 | 89.100 | - | 14.790.600,00 | - | 302.015,40 | 1.900,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Fantasma | Globo | Mensal | 15.992 | 36.450 | - | 14.790.600,00 | - | 924.874,94 | 2.700,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Tex | Globo | Mensal | * | * | 11.414.700,00 | - | - | - | 3.000,00 | - | Fot/Rot | 17.5X13.5 |
| | Almanaque Disney | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 2.700,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Tio Patinhas | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 2.100,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Margarida | Abril | Quinzenal | * | * | - | (3) | - | - | 2.000,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Pato Donald | Abril | Semanal | * | * | - | (3) | - | - | 1.300,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Mickey | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 1.700,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Zé Carioca | Abril | Quinzenal | * | * | - | (3) | - | - | 1.700,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Luluzinha | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 2.000,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Homem Aranha | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 2.500,00 | - | Fot/Rot | 19.0X13.4 |
| | Conan | Abril | Mensal | * | * | - | (3) | - | - | 3.500,00 | - | Fot/Rot | 27.4X20.8 |
| Jorn./Prop. | Marketing | Referência | Mensal | * | * | 8.349.100,00 | 13.294.100,00 | - | - | 6.500,00 | 78.000,00 | Fotolito | 27.4X20.7 |
| | Propaganda | Referência | Mensal | * | * | 8.349.100,00 | 13.294.100,00 | - | - | 6.500,00 | 78.000,00 | Fotolito | 27.4X20.7 |
| | Imprensa | Feeling | Mensal | * | * | 9.942.000,00 | 12.875.000,00 | - | - | 7.200,00 | 86.400,00 | Fotolito | 27.4X20.8 |
| | Meio & Mensagem | Ed.M&M | Semanal | * | * | 10.650.177,00 | 18.409.741,00 | - | - | 3.250,00 | 130.000,00 | Fotolito | 41.5X28.0 |
| | Meio de Comunicação | MC Edit. | Mensal | * | * | 8.357.710,00 | 12.686.930,00 | - | - | 2.200,00 | 26.400,00 | Fotolito | 36.0X28.0 |
| Bordo | Viaje Bem | Spagat | Bimestral | * | * | 38.096.025,00 | 38.254.625,00 | - | - | - | - | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Icaro | Icaro | Mensal | * | * | 30.500.000,00 | 33.000.000,00 | - | - | 7.200,00 | 86.400,00 | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Classe | J.S.J. | Bimestral | * | * | 35.500.000,00 | 36.000.000,00 | - | - | - | - | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Circuito | RV Editorial | Bimestral | * | * | 21.000.000,00 | 26.000.000,00 | - | - | - | - | Fotolito | 28.0X21.0 |
| | Ponte Aérea (2) | Copy Desk | Mensal | * | * | - | 42.100.000,00 | - | - | - | - | Fotolito | 28.0X21.0 |

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 190.400,00
(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$ 63.380,00)

# OUTDOOR

| Cidade | Número de tabuletas | Locais | Custo Indeterm. | Custo tabuletas determ. | Custo local determ. |
|---|---|---|---|---|---|
| São Paulo | 5.398 | 1.813 | - | 843.000,00 | 782.000,00 |
| Rio de Janeiro | 2.260 | 848 | - | 843.000,00 | 782.000,00 |
| Salvador | 990 | 467 | - | - | 550.000,00 |
| Recife | 1.508 | 485 | 507.000,00 | - | 550.000,00 |
| Porto Alegre | 1.350 | 435 | 488.000,00 | - | 537.000,00 |

| Cidade | Número de tabuletas | Locais | Custo Indeterm. | Custo tabuletas determ. | Custo local determ. |
|---|---|---|---|---|---|
| Curitiba | 1.031 | 378 | 488.000,00 | | [illegible] |
| Fortaleza | 996 | 344 | 488.000,00 | | - |
| Belo Horizonte | 1.248 | 690 | 488.000,00 | - | 537.0[illegible] |
| Goiânia | 462 | 184 | 423.000,00 | - | 507.00 |
| Brasília | 243 | 97 | 423.000,00 | - | 507.00 |

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

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

Vana Verba

# A hora e a vez dos mídias



*A década de 90 aponta a valorização desses profissionais*



**por Antonio Athayde**

Recebi do Grupo de Mídia curioso folheto no formato de uma figura humana recortada que, na linha da tão em moda mídia criativa, chama a atenção do leitor. O texto é uma tentativa válida desses profissionais de "analisar tudo o que envolve o bom desempenho da atividade Mídia, para a qual é fundamental talento, capacidade e habilidade profissional, unidos a uma completa estrutura de informações, apoio e execução".

Nos meus 13 anos de atividade na área comercial de televisão fui testemunha ocular e auditiva do imenso esforço realizado pelos mídias para se posicionarem junto aos veículos e anunciantes e, principalmente, junto a suas próprias agências.

A turma com quem convivi nos idos de 1978, os medalhões da gloriosa década de 70 (Altino, Octávio, Zé Alves, Otto, só para citar nomes) está afastada da atividade, tendo assumido responsabilidades maiores em veículos, anunciantes e agência.

**Curva descendente** — Os profissionais dos anos 80 e 90 tiveram e têm contra eles um inimigo mortal: a inflação. Aliada ao marca-passo do mercado publicitário, ela tornou a pesquisa das empresas e seu planejamento — atividades que demandam alguma previsibilidade por parte do anunciante — algo sempre realizado a curtíssimo prazo. Desde 1986 a sucessão de planos econômicos, que agora felizmente parece interrompida, introduziu dificuldade ainda maior para qualquer tipo de trabalho de médio e longo prazo.

A posição mercadológica da *Editora Abril* e da *Rede Globo* completa um quadro extremamente desfavorável para a evolução do mídia no país: a chamada "mídia da mãe" foi alternativa de difícil contestação neste período.

Assistimos então à valorização da criação como diferencial fundamental na comunicação — o que, inegavelmente, alterou de maneira radical o *ranking* das agências de propaganda.

Acredito que a década de 90 promete mudar novamente o cenário competitivo, pois o fenômeno segmentação de mídia é irreversível. Sem querer questionar os papéis dos grupos *Globo* e *Abril* — até porque a segmentação pode acontecer, e está acontecendo, dentro deles —, é claro que o número de alternativas de atingimento do público aumentará consideravelmente.

A modernização e a internacionalização da economia brasileira trarão, sem dúvida, maior competição entre produtos (maior número deles em cada setor) e serviços (mais exigências por parte do consumidor).

O cenário, se aliado à possibilidade de queda da inflação e à conseqüente retomada do desenvolvimento econômico, é, portanto, muito atraente para o mercado publicitário e, em especial, para o profissional em questão: demanda por criação de alto nível aliada a um bom planejamento, compra e execução de mídia.

Assim, o documento do Grupo de Mídia vem em boa hora, pois podemos estar assistindo à inversão da curva descendente que a atividade e os profissionais percorreram, inquestionavelmente, nos últimos 20 anos.

**Crítica construtiva** — Concordo, em linhas gerais, com os pontos abordados no documento, que valorizam o papel do mídia no *mix* de profissionais de anunciante, veículo e agência envolvidos no "fazer marketing" — como colocado pelos autores, embora acredite que esta valorização dependa muito mais da postura e da qualidade de cada profissional da área e de sua capacidade de compreensão dos novos desafios que se lhe apresentam.

Só me permito discordar, ainda que compreenda perfeitamente suas razões, do "autoconfinamento" dos mídias sob o guarda-chuva das agências tradicionais. Aos que puderem, recomendo uma visita à *HMS*, de Wiesbaden, Alemanha, empresa à qual me referi em artigo na IMPRENSA número 51.

Duvido que haja um mídia no país que não se sentisse realizado trabalhando numa empresa como aquela, embora ela seja um *bureau* de mídia.

É claro que o Brasil não é a Alemanha, nem na economia nem na personalidade, muito pelo contrário. Mas ter a mente aberta para o futuro é preciso. Parodiando um dos "papas" do marketing que de vez em quando aparece nos seminários "Fulano de Tal no Brasil": não se fazem mais futuros como antigamente.

Antes que eu me esqueça, uma crítica construtiva: em nome da integração que o documento prega, o grupo poderia ter solicitado a colaboração de um redator. ✗

# Apertem os cintos, o piloto bebeu!



*O comandante Grunewald levou à loucura os passageiros do Electra*



GUARIM DE LORENA

**por Nei Leandro de Castro**

Depois de um dia puxado em São Paulo, os irmãos Hélio e Márcio Ramos, publicitários cariocas, correram para o aeroporto na esperança de pegar um vôo na Ponte Aérea. Chovia, as possibilidades eram remotas, mas valia a pena tentar.

No aeroporto de Congonhas, ficam sabendo do óbvio: os vôos estavam suspensos. Hélio e Márcio resolvem esperar da melhor maneira possível: bebendo uísque.

Duas horas e um litro de *scotch* depois, os vôos são reiniciados e lá se vão os intrépidos irmãos Ramos com destino ao Rio.

No meio da viagem, o Electra balançando muito, o medo refletido no rosto dos passageiros e no sorriso das aeromoças, os irmãos se levantam e saem cambaleando pelo corredor, em direção à frente do avião.

Hélio alcança o microfone de bordo e anuncia:

— Senhores passageiros, boa noite. Quem vos fala é o comandante Grunewald. Estou completando dez mil horas de vôo e para comemorar faremos em seguida uma demonstração de piruetas.

O avião entrava nesse momento numa zona de turbulência. Houve gritos, palavrões, orações, ranger de dentes. Cinco cardíacos colocaram Isordil debaixo da língua. Três madames e uma freira desmaiaram.

Os irmãos Ramos escaparam do linchamento, mas foram presos quando desembarcaram no Santos Dumont.

## Na seara do Josué

Leio num anúncio recente da Texaco que precisamos enfrentar os desafios de frente. Literalmente: "Enfrentá-los no dia-a-dia, de frente, com o olhar atento ao que nos cerca."

Bom, "encarar de frente" eu já estou cansado de ver, em anúncios das melhores casas do ramo. Mas enfrentar desse jeito é a primeira vez.

Como é que é, Josué? Será que tem gente que enfrenta de costas? Em certos casos, até que sim, né? E você, leitor, já foi encarado de soslaio?

## A torre do terror

O fotógrafo Federico Spitale foi chamado para fazer umas fotos na Refinaria Duque de Caxias. O cliente queria fotos aéreas, mas não pretendia alugar um helicóptero. Só tinha uma solução: fotografar do alto da torre da refinaria.

Com o equipamento no ombro, Spitale começou a subir a escada metálica de 40 centímetros de largura e 80 metros de altura. Por recomendação, evitou olhar para baixo, o que só fez quando alcançou o topo da escada. E aí toda a refinaria ouviu um grito de pavor que ficou no ar como uma sirene. Naquele exato momento, Spitale tinha descoberto que sofria do medo das alturas. O fotógrafo só desceu com a ajuda dos bombeiros.

## Paquera na Ponte

A carioca Patrícia é uma redatora ruiva, bonita e talentosa. Quando saiu da faculdade, há alguns anos, ela procurou lugar numa agência de São Paulo, naquela *via crucis* que todo jovem conhece.

De volta ao Rio, à espera do avião, Patrícia notou que estava sendo paquerada por um senhor com pelo menos duas vezes e meia a sua idade.

O paquera veio vindo, veio vindo, até que fez a abordagem. Conversaram e quando o galante senhor soube que Patrícia era publicitária ficou entusiasmado.

— Você deve me conhecer — disse. — Eu sou um dos mais conhecidos publicitários do país.

E declinou o nome, como quem anuncia uma grande marca. Patrícia foi de uma sinceridade ingênua que talvez tenha lhe custado um estágio ou um emprego.

— Nunca ouvi falar — disse ela.

## Sherwood e os contatos

O americano Sherwood Anderson, de Ohio, foi quem estruturou a agência de propaganda tal como funciona hoje. No começo ele fazia tudo: redação, *layout*, ilustração, atendimento e mídia. Depois, contratou um amigo que sabia desenhar melhor do que ele e assim formou a primeira dupla de criação. Cansado de ir ao cliente, Sherwood contratou um amigo inteligentíssimo para cuidar disso. Resultado: em menos de um ano, o contato inteligente saía levando as primeiras contas, para montar sua própria agência.

A partir daí, mr. Anderson só contratava profissionais de atendimento depois de submetê-los a um teste. Os inteligentes não tinham vez.

Em suas memórias, Sherwood Anderson aconselha:

— *Never hire an inteligent Account Executive.*

X

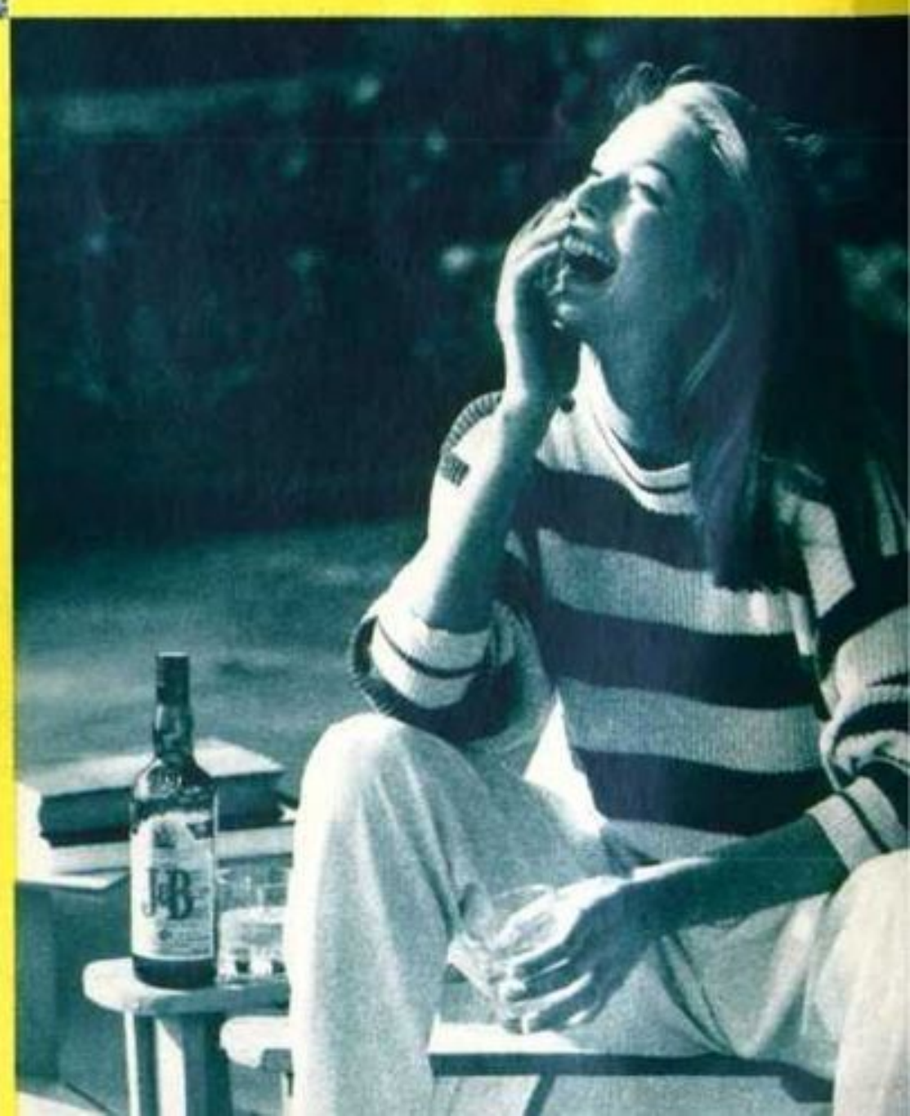


**Ou ela. Ou eu.**

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

# J&B

J&B Rare. A rare way of life.





Na Floresta da Tijuca, a cascata Taunay, mais conhecida como Cascatinha.

# O Banco do Brasil também investe em sombra e água fresca.

Nas últimas décadas, o Banco do Brasil tem apoiado diversas iniciativas relacionadas com a proteção da natureza, como no Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro, onde investe e trabalha em cooperação com entidades ligadas ao meio ambiente. Para o Banco do Brasil, lugares como este significam muito mais do que sombra, água fresca e ar puro: no futuro, poderão ser a única alternativa de vida saudável do planeta.

Governo do Brasil

Ouro Card

BANCO DO BRASIL