EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

Ano V Mês 5 (Mai/Jun … UNICAÇÃO Nº57 Cr$ 10.800,00

…van Pinto
…da MPM:Lintas
…no Caderno de Mídia



O eleitor prepara sua vingança

Entrevista: Aguinaldo Silva

Indústria



A indústria brasileira, além de produzir desenvolvimento, empregos e bem-estar social, está investindo pesado em outra natureza de produto: a vida. E a Confederação Nacional da Indústria participa desse investimento com 27 programas de controle ambiental. São centenas de milhões de dólares, num esforço gigantesco para que o Brasil seja cada vez maior, e mais verde.

Gigante pela p

Brasileira.



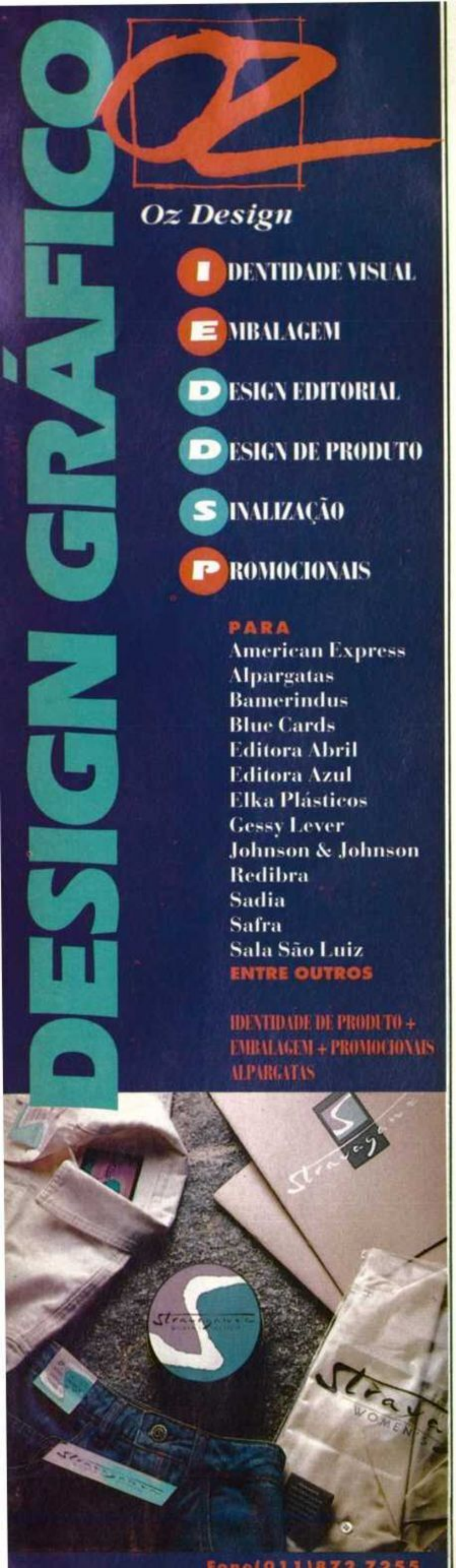
CONTEMPORÂNEA

25 de Maio.
Dia da
Indústria.

CNI
SESI
SENAI
IEL

Confederação Nacional da Indústria

ópria natureza.



Suíte



Pesquisa

Gostaria de parabenizar IMPRENSA e Herbert de Souza pela matéria "O Brasil não passa na TV". Infelizmente, o desenvolvimento tecnológico, que permite uma agilidade na comunicação inimaginada anos atrás, não é suficiente para garantir a fiel representatividade da complexa realidade que nos cerca. Não sou jornalista, mas creio que mostrar a verdade como ela realmente é deva ser um dos ideais da profissão.

Marcos C. Machado
São Paulo — SP

Diploma

O que vai melhorar no jornalismo brasileiro caso caia o canudo? As empresas hoje respeitam a legislação? O país respeita a Constituição? A profissão, do mesmo modo que a nação, está cursando o caos. E a *Folha*? Empate técnico em matéria de autoritarismo com o jornalista F. Collor. Essa discussão é fértil. Hélio Doyle tem uma enxada... Por que não vão plantar batatas?

Moacir Loth
Florianópolis — SC

Sérgio Cabral

Muito boa a matéria "O futebol chutado para escanteio", de Sérgio Cabral (IMPRENSA nº 55). Só não ficou claro qual campeonato de futebol ele gostaria de ver nos noticiários. Se o alemão, o italiano, o português, o inglês... Ou talvez o brasileiro.

Agildo Nogueira Junior
Campinas — SP

Entrevista

Nos últimos anos, a dependência do telejornalismo brasileiro em relação ao proprietário do veículo, de um lado, e ao esquema político dominante, de outro, fica bem clara na brilhante entrevista de Toninho Drummond em IMPRENSA nº 55. Na outra ponta, como bem assinalou nosso querido Herbert de Souza, fica a pergunta se existe opinião pública ou opinião publicada. Como se forma a opinião pública num país onde milhões de pessoas só sabem um determinado nível de fatos que são selecionados e editados por quatro grandes redes nacionais de TV, e onde apenas uma delas — a *Globo* — detém cerca de 70% da audiência do país? Este quadro leva a crer que permanece intacto o controle ideológico por meio da manipulação dos instrumentos de comunicação de massa.

Mário Lobo Cunha
Porto Alegre — RS

Mídia

O departamento comercial do *Jornal de Londrina* descobriu em IMPRENSA uma riquíssima fonte de novas idéias, muito importantes para enfrentarmos os tempos bicudos que estamos vivendo. Para nós, IMPRENSA se tornou leitura obrigatória.

Roberto Serpa
Gerente comercial da Folha de Londrina
Londrina — PR

Wladir Dupont

Assíduo leitor da coluna "Olho Crítico", resolvi mandar uma pequena contribuição a respeito de uma informação nela veiculada recentemente, dando conta que o *Correio da Manhã*, adquirido pelo DCI, poderá ser relançado. O colunista escreve que "não se conhece, na história do jornalismo brasileiro, um caso sequer em que um jornal fechado voltou a levantar a cabeça". Mesmo não tendo nenhuma ligação com o jornal citado, nem com o que vou citar, informo que, no Rio Grande do Sul, o jornal *Correio do Povo*, que durante muito anos foi o principal do Estado, foi fechado por problemas financeiros há alguns anos. Comprado depois pelo empresário Renato Ribeiro, voltou a circular, com o mesmo nome, mesmo prédio e o mesmo parque gráfico, porém, com um formato diferente (era standard e voltou tablóide) e uma proposta que lembra vagamente o *USA Today*. O *Correio do Povo* existe até hoje, com grande circulação em todo o Estado.

Alfredo Fedrizzi
Porto Alegre — RS

Resposta de Wladir Dupont: *"No momento em que redigia a matéria, de fato me ocorreu o caso do* Correio do Povo, *mas acabei não mencionando o nome do jornal. Talvez por uma razão inconsciente, pois não acredito que o velho Correio tenha levantado a cabeça realmente. Sobretudo se tem hoje, como o nosso leitor informa, uma proposta "vagamente" parecida com o* USA Today. *Seja como for, agradeço a puxada de orelha.*

X

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



PRÊMIO SIEEESP DE JORNALISMO

O **Prêmio SIEEESP de Jornalismo**, instituído este ano pelo Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino no Estado de São Paulo, vai ser concedido às melhores reportagens sobre o tema "A Educação no Brasil", nas categorias jornal/revista e rádio/TV, publicadas/veiculadas entre 1º de outubro de 1991 e 1º de outubro de 1992.

Os vencedores ganham viagem de aprimoramento profissional aos Estados Unidos da América (EUA).

As inscrições estão abertas até 5 de outubro de 1992, na sede do SIEEESP – Av. Dr. Arnaldo, 2117/2143, São Paulo (SP), Caixa Postal 60221, CEP 01255, Telefone (011) 262-9388 e Fax (011) 62-7196

Sindicato dos Estabelecimentos de
Ensino no Estado de São Paulo

O eleitor não é mais aquele

Desiludido, ele vai levar seu protesto às urnas

No dia 3 de outubro — e também em 15 de novembro, nas cidades onde houver segundo turno —, um impressionante contingente de cerca de 85 milhões de brasileiros deveria ir às urnas para escolher prefeitos e vereadores em quase cinco mil municípios. Embora falte pouco tempo para o pleito e ainda não se tenha podido sentir, na mídia, os reflexos mais ostensivos do fragor das campanhas, os melhores analistas da cena política brasileira já conseguem avaliar — não sem algum temor — a tendência dos números que serão revelados pelas urnas. Tudo parece indicar que os resultados dessas eleições municipais serão acompanhados por uma quantidade preocupante de abstenções, votos nulos e brancos.

Motivos para essa projeção dramática não são difíceis de encontrar em nossa história política recente. Desde a massiva mobilização em torno da consigna das Diretas Já, em 1984, a sociedade civil tem enfrentado experiências seguidamente frustrantes no plano político e engodos de todo o tipo e qualidade no campo econômico. Depois da ilusão dos tão grandiloqüentes quanto ineficazes pacotes econômicos, do esvaziamento das promessas lançadas em campanhas mais recentes e da sucessão de denúncias de corrupção e malversação de dinheiro público, se um saldo pode ser contabilizado de tantas mazelas é o de que o couro do eleitor brasileiro já está definitivamente curtido. Os eleitores estão colocando em dúvida o mecanismo democrático do voto e, pior, estão resolvidos a demonstrar toda sua insatisfação no momento de marcar a cédula na cabine de votação.

A matéria de capa desta edição de IMPRENSA traz um bom material de reflexão sobre essa situação. O ensaio produzido pelo sociólogo Marcos Coimbra, diretor do instituto Vox Populi, esmiúça o quadro eleitoral que aos poucos vai se compondo e, ao mesmo tempo, aponta um "potencial positivo" na crise de representatividade política por que passa o país. Para Coimbra, essa crise "pode implicar um processo doloroso, embora necessário, de amadurecimento democrático: maior racionalidade na escolha de candidatos, menos sujeição à manipulação econômica ou simbólica, mais apego às instituições e às leis, menos personalização do espaço político". O que, de resto, é o que todos esperamos.

OS EDITORES

P A U T A



ENTREVISTA

Aguinaldo Silva fala de seu tempo de jornal e sobre a novela que arrebatou o país

POLÊMICA

Ainda rende a discussão sobre a necessidade do diploma para o exercício da profissão

SUÍTE 4
PAUTA 6
MANHATTAN 10
ECONOMÊS 12
CAPA 16
ENTREVISTA 25
PENSATA 32
INTERNACIONAL 34
POLÊMICA 36
COLEGUINHAS 38
TORPEDOS DE MEL 42
LÍNGUA 43
SINAL VERDE 44
TEMPOS MODERNOS 50
LINHAS DE FUNDO 53
CIRCUITO FECHADO 54
PERDÃO, LEITORES 55
PONTO DE VISTA 56
CADERNO DE MÍDIA 57

IMPRENSA

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

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor Especial:** Luiz Egypto. **Editor de Fotografia:** Francisco Estrela. **Colunistas:** Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. **Colaboram nesta edição:** Fernando Pesciotta, Ivan Marques, Marcos Antônio Coimbra, Oscar Pilagallo, Sônia Aguiar. **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:** Gazeta Mercantil. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. **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 Zillig 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.

Filiada à ANER

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.

PEÇA O SEU EXEMPLAR NA AGÊI

BAM

MAURICIO B. S

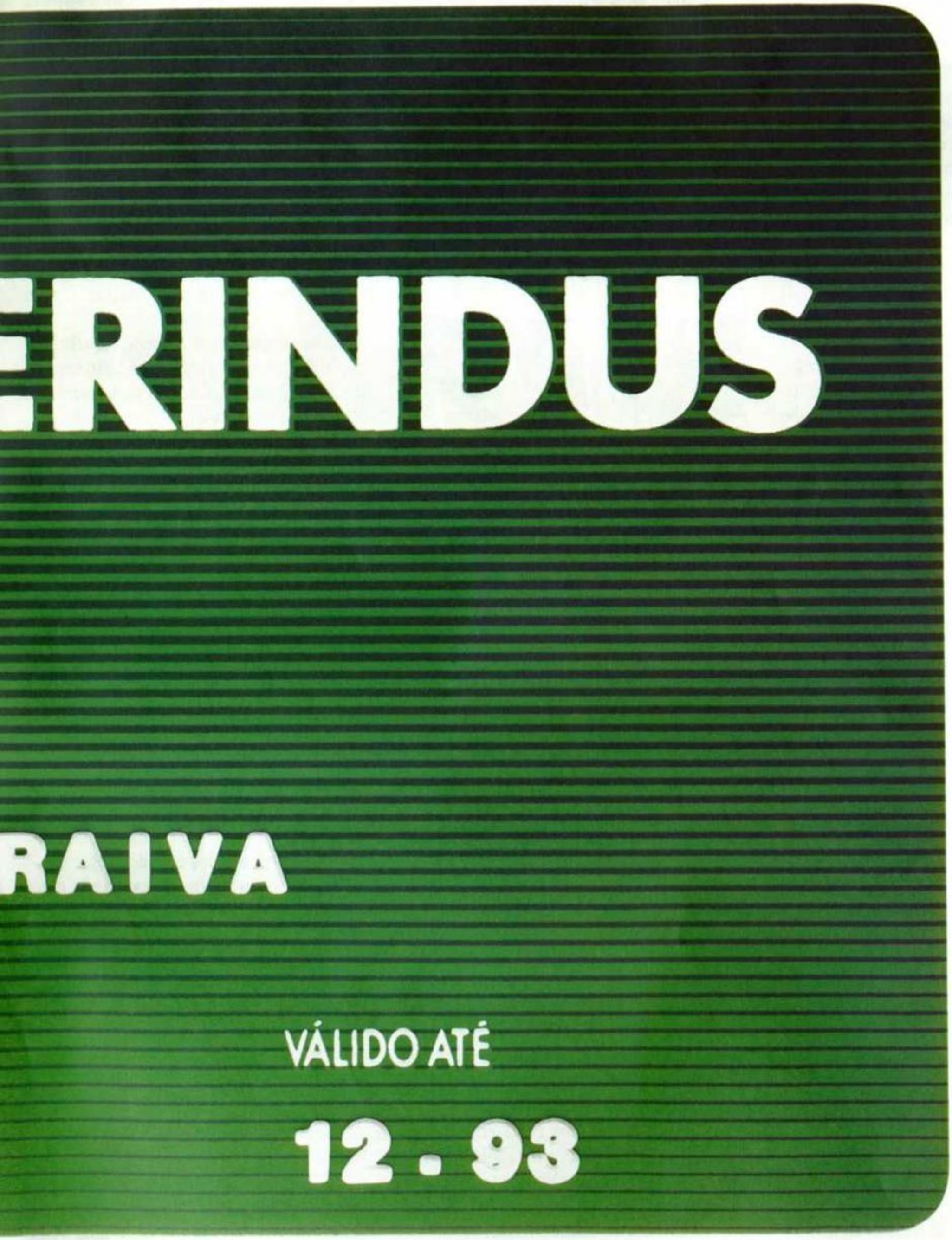
CONTA Nº

0313-07627-31

BAMERINDUS

Sempre com as mel

IA BAMERINDUS MAIS PRÓXIMA.



res notícias do mercado financeiro.

Sexta-feira, 13, azar em Nova York

Tudo começou com uma nota de cem dólares e acabou no distrito policial





FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

A nota de cem estava debaixo da caixa de palhetas de colarinho, novinha, dobrada em duas.

Que surpresa gostosa, que começo de sexta-feira! Para quem nunca achou dinheiro, ganhou na loteria — nem rifa de colégio, como é meu caso —, cem dólares assim são muito mais bem-vindos e bem mais divertidos do que cem dólares de dívidas ou mesmo de salário.

Será um sinal? Um simbolismo? Outras novidades na minha direção? Mas a sexta-feira prosseguiu sem surpresas até o fim da tarde, hora da geração do satélite, sempre um *deadline* com certo sufoco.

Era o dia do aniversário da editora Angélica e alguém precisava dar um pulo na esquina para comprar uma garrafa de vinho e um bolo de chocolate. Fui voluntário.

No caminho, um homem começou a falar ao meu lado e, como tanta gente fala sozinho nesta cidade — inclusive eu —, continuei meu monólogo, até que ele me chamou pelo nome.

— Você é o Lucas? — perguntou em inglês.

Era um negro destes com pele muito clara, rosto manchado, cabelo enroscado.

— Minha mãe trabalhou muito tempo com você — disse, reforçando a origem do conhecimento.

— Como é o nome dela?

— Ela é negra. Quantas negras já trabalharam com você?

— Que eu me lembre, por um tempo muito bom mas muito curto, trabalhei com a Glória Maria. Mas eu tenho a impressão que você é mais velho do que a Glória.

— Minha mãe fala bem de você. Como é que você nem se lembra dela? Vai ficar muito desapontada. Você devia ter vergonha — ele estava ficando agressivo. Eu acho que você é um *bigot* (racista).

— Você nem falou o nome da sua mãe. E se você quer saber, eu já não tenho o menor interesse *and why don't you go fuck yourself*?

— O nome dela é Iris.

Ele virou de costas e caminhou xingando, eu também.

Iris. Que Iris? Não me lembro de nenhuma Iris. Entrei numa loja, comprei o vinho e fui para outra buscar o bolo de chocolate.

— Que tipo de bolo?

— Não entendo nada de chocolate. O que tiver tá bom.

— Temos três tipos.

— Me dá o menor.

— O senhor não é brasileiro? Tô conhecendo o senhor de algum lugar. Eu sou carioca. O bolo custa 15 dólares.

Foi aí que dei falta dos meus cem dólares e do resto do dinheiro.

— Pode botar o bolo de volta.

Tinha de ter alguma coisa errada com aqueles dólares. Voltei para a loja de bebidas e a vendedora sabia porque eu estava de volta.

— Perdi o meu dinheiro aqui.

— Eu sei. Caiu bem ali na porta e uma senhora que estava lá perto contou oito dólares e saiu atrás do senhor, para devolver o dinheiro. Com certeza entregou para a pessoa errada.

— Eram 148 dólares. Por quê a senhora não ficou com o dinheiro? A senhora não é responsável pelo que acontece aqui dentro?

A mulher subiu pelas paredes. Eu saí e telefonei para o Better Business Bureau, uma organização supostamente a serviço do consumidor. Antigamente era de graça. Hoje tem um prefixo — 900. Cada minuto custa 95 centavos.

Pago. Depois de cinco dólares de conversa, o homem do BBB foi firme:

— A mulher não tem nada a ver com o seu dinheiro. Não adianta encher o saco dela.

Lá se foram não só os cem. Aquela sensação de que ventos melhores estão soprando a favor dá lugar a uma certa paranóia. Vem coisa pior por aí.

Objeto da paixão — Minha mulher ter esquecido de trazer o carro reforça a sensação. Desço a avenida a pé, começa a chover, entro num ônibus e comigo entra um velho, muito velho, mas com um rosto sem rugas, uma gravata verde com um nó gigante. Subiu no ônibus com dificuldade, parou ao lado do motorista e começou um monólogo de amor passional, com uma voz que ia de baixo/tenor/soprano, desmunhecando a cada verso. E recitava olhando para mim, bem de perto.

Ônibus lotado. Todo mundo esticando o pescoço para ver quem era o apaixonado e quem era o objeto da paixão. Só faltava ele me chamar pelo nome. Eu não sabia o que fazer. A culpa era dos cem dólares.

Enquanto eu ouvia o poema de amor dele, veio a voz do motorista pelo alto falante:

— Esta senhora que entrou pela porta de trás sem pagar, faz favor de vir até a frente.

Silêncio. Os pescoços todos se esticam lá para trás. Nenhum movimento.

— Esta senhora de chapéu branco e blusa preta. Se a senhora não vier eu vou chamar a polícia.

— Estou chegando aí — veio a voz lá do fundo.

— Este ônibus só tem mulher velha — disse o velho poeta — Quantos anos a senhora tem? — perguntou ele a uma velha sentada no primeiro banco.

— Sessenta e um, mas eu não gosto do senhor.

— E quantas vezes você fode por sema-

na? Acho que você não fode desde a morte do Kennedy.

Uuuuu. "E você?" "E você?" Ele ia perguntando, os passageiros abrindo um círculo.

— Alô. Aqui é o 6329. Estou na esquina da 17th com a 5th Avenue.

Era o motorista no telefone chamando a polícia para a mulher do chapéu branco.

— E você, motorista? Você também parece que não tem um orgasmo há muito tempo, meses hein? Vocês todos vão para casa e sentam na frente da televisão, não conversam com seus homens e suas mulheres...

— Aqui é o 6329 — repetia o motorista ao telefone. Será que ele estava falando com alguém ou era encenação?

Enfim era meu ponto. Desci sem me despedir do poeta, a mulher de chapéu desceu pela porta de trás sem pagar a passagem.

No hall da minha casa, encostada na parede, no cantinho, vejo uma bolsa de mulher aberta. Uma bolsa marron, tamanho médio, fina. E agora?

Pego a bolsa e subo para dentro de casa. Faço um drink, tiro o paletó, examino o conteúdo. Cartões de crédito, uma carteira de dinheiro preta vazia, um envelope de banco, destes marrons, de dinheiro, também vazio. Um *walkman* Aiwa, modelo HS J470, o mais caro da Aiwa. Um cartão de Resident Alien, o documento com o qual ela pode permanecer legalmente no país, uma conta de luz com nome Janice Lau e endereço: Woodside, Queens.

O telefone dela é *unlisted* — diz a telefonista. Explico a situação, mas ela é firme.

— Mrs. Lau paga para não ter o número dela divulgado para ninguém, sob nenhum pretexto.

Chamo a polícia.

— O senhor tem que vir ao distrito entregar a bolsa e nós entregaremos ao senhor um recibo.

— O senhor não pode ligar para a mulher avisando que os documentos dela foram encontrados? O senhor sabe muito bem a aporrinhação que ela vai ter para cancelar e recuperar os cartões.

— Ou o senhor vem aqui ou pode ficar com a carteira dela.

Com a minha sorte naquele dia achei que fosse ser assaltado a caminho do distrito. Não fui, mas quando cheguei com a bolsa, o policial coçou a cabeça com a maior tristeza.

— Que faço com isto? — perguntou ao policial que estava ao lado.

— Pergunte ao capitão.

— Confere o que tem dentro e dá um recibo para ele.

— Que recibo?

— Qualquer papel serve — respondeu o capitão.

Ele então rasgou um pedaço da cartolina que estava em cima da mesa e me deu isto:

P.O. (*Police Officer*) Larsmmmmmm (*ilegível depois do s*) recebeu uma bolsa marrom de Lucas Campos contendo papéis, um walkman e vários cartões de banco.

P.O. Larsmm

PS 1 — Escrevi para Mrs. Lau contando onde estava a carteira dela e, até aquele dia, ela não tinha recebido nenhuma informação da polícia.

PS 2 — Quem é essa Iris?

X

No princípio, era o verbo...

Agora, a última palavra é FRILAS

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

FRI LAS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

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

Primo pobre na terra dos cifrões

A cobertura sindical é condenada ao banco de reservas do jornalismo



"Os repórteres da área têm os menores salários e suas matérias são desvalorizadas"

por Fernando Pesciotta

A cobertura sindical sempre foi e, infelizmente, deverá continuar sendo uma espécie de segunda divisão do jornalismo. Os repórteres da área têm os menores salários das redações, suas matérias são desvalorizadas pelos editores e raramente merecem destaque. Em geral, pautam os novatos para as entrevistas com a "peãozada", pois os mais antigos e influentes jornalistas não podem fazer esse tipo de cobertura.

O resultado é muito discutível. Tenho presenciado situações em que os coleguinhas mal entendem as discussões sobre renovação de acordo coletivo, e falam em perdas superiores a 100%. Nesse caso, os funcionários estariam pagando para trabalhar. Atualmente, verifica-se uma grande evolução entre metalúrgicos, químicos, têxteis etc., os considerados "peões". Até por uma questão de organização e mobilização dessas categorias, hoje elas conhecem o assunto melhor do que muitos jornalistas, considerados intelectuais.

A culpa é dos repórteres? Em parte. Na maioria das vezes, o profissional não gosta da área, trabalha com má vontade e não vê a hora de ser "promovido". E aí entra a culpa dos chefes. Cabe a eles valorizar a cobertura sindical, que sofre de outros males.

Além da questão técnica, há problemas políticos envolvendo a cobertura sindical. Os leitores dos veículos de comunicação não sabem que há vícios no setor. Alguns repórteres sindicais acabaram entrando no jogo de interesses dos empresários da comunicação. No escândalo que envolveu o ex-ministro Antonio Rogério Magri, por exemplo, a Imprensa se esqueceu de dizer que ela própria era um dos principais responsáveis pelo surgimento do "líder". Há alguns anos, Magri era um ilustre desconhecido, que lutava com todas as garras para se contrapor à CUT e ao PT. Foi então que surgiu o famigerado "sindicalismo de resultados".

A mídia apostou alto. Vendeu a imagem de Magri e seus aliados como se fossem os bons moços dispostos a derrubar "a selvageria e o radicalismo" de seus adversários. Em determinadas redações, grupos de repórteres dispostos a defender esses interesses se revelaram. Nada contra a postura política que cada um adote, mas jornalismo não se faz assim.

A verdade e a imparcialidade devem ser colocadas em primeiro lugar, sempre. E uma prova de que isso não ocorreu é o fato de o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo e da recém-criada Força Sindical, Luiz Antonio de Medeiros, ter criado o hábito de falar diretamente com as chefias de redação. Os seus adversários não têm o mesmo privilégio, se é que podemos considerar assim esse tipo de comportamento.

Presente e futuro — Os colegas que acompanharam as grandes greves do ABC, no final dos anos 70, e a transformação do movimento sindical, não cobrem mais a área. Outros, que iniciaram a carreira no setor, acabaram "promovidos" e hoje fazem negócios, finanças, macroeconomia etc. Concordo que a variação do dólar, a expansão da base monetária, a evolução das taxas de inflação e as decisões político-econômicas são importantes e devem merecer destaque, principalmente na chamada grande Imprensa, onde o consumidor, digo, o leitor é de classe média para cima. Mas também acho que o movimento sindical deva ser destacado.

Afinal, até por força de lei, os sindicatos têm a função de negociar os salários, que ainda representam cerca de 40% do total da renda brasileira. Ou seja, está nas mãos dos sindicalistas o presente e o futuro de aproximadamente 50 milhões de assalariados do país. Alguns jornais começam a acordar e procuram mobilizar seus repórteres, mas a cobertura ainda é muito em função de greves — geralmente para criticá-las, independentemente do motivo e da garantia que a Constituição lhes dá — e de possíveis negociações envolvendo setores industriais de grande influência na sociedade em geral e nos veículos de comunicação em particular. Há ainda o despreparo dos sindicalistas e de suas assessorias de imprensa no trato com os jornalistas. Estamos longe da primeira divisão.

✗

Fernando Pesciotta, 31 anos e 10 de profissão, é repórter de economia do jornal *O Estado de S.Paulo*.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

CONHEÇA AQUI A VERDADEIRA ESSÊNCIA DO EUCALIPTO

Há muito se fala no Brasil sobre a utilização do **Eucalipto** para a atividade industrial. Existem muitas versões, mas também muitos fatos que poucos sabem. A Florin, uma empresa do Grupo Papel Simão, faz questão de apresentar aqui o quadro dos fatos: O **Eucalipto**.

- Toda plantação de floresta tem sua finalidade. Uma função. No caso do eucalipto: lenha ou fabricação de celulose para papel.
- Eucalipto - árvore de origem australiana, não pertencente à flora nativa brasileira. Assim, ao se consumir papel e celulose brasileiros, todos podem estar seguros de que estão protegendo nossas florestas nativas.
- São 22 árvores plantadas para cada brasileiro. Esse número vem crescendo com o reflorestamento.
- A área de reflorestamento com eucalipto no Brasil correspondeu, em 1991, a mais de 800 mil Km2 -- 60% do total reflorestado no País.
- Cerca de 50 mil empregos diretos no Brasil, fixando o homem no campo.
- Suas raízes retiram os nutrientes das camadas profundas do solo, trazendo-os até a superfície. A queda das folhas e galhos fazem os nutrientes retornarem ao solo ao longo dos anos, formando o húmus.
- Sua atuação ao longo dos anos melhora as condições de infiltração e de armazenamento de água no solo, assim como sua fertilidade.

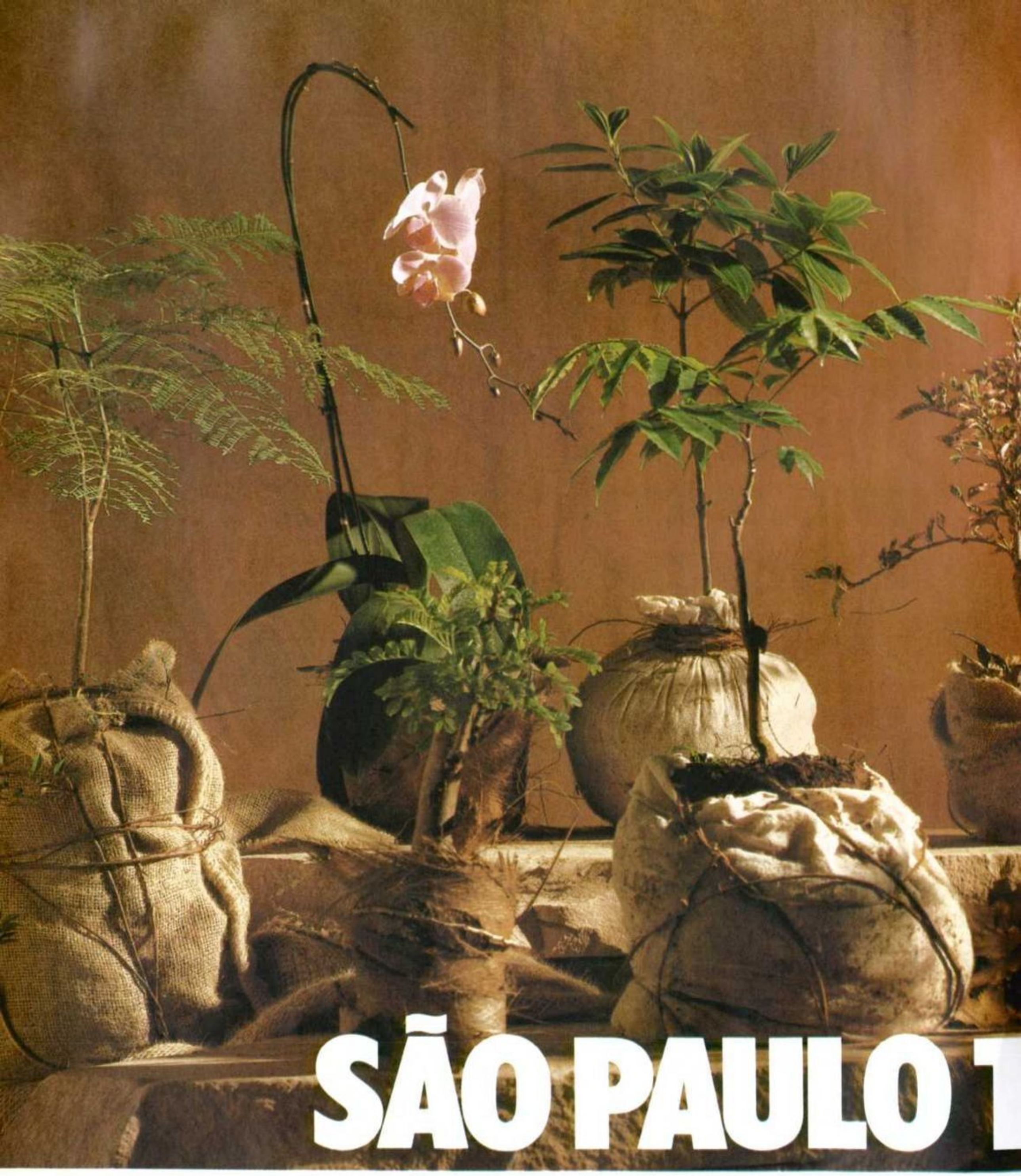
Para a Florin, tão importante quanto os próprios fatos, é o respeito que a empresa dedica a esta atividade:

- Produção de 150 mil mudas de árvores nativas e frutíferas para recuperação de áreas degradadas e para arborização urbana.
- Assistência técnica periódica no preparo, na adubação, no plantio na manutenção e exploração florestal.
- Desenvolvimento de tecnologia específica que garante o equilíbrio ecológico do Vale do Paraíba e a qualidade de vida do trabalhador.
- Rigoroso controle de qualidade desde a semente até a matéria-prima final utilizada nas fábricas, que são analisadas em sua estação de biotecnologia.
- Programa de conservação do solo, da fauna e recursos hídricos.
- Conquista de um dos mais elevados índices de produtividade do mundo em sua área.
- Ampla programação de educação ambiental para a comunidade, principalmente para toda a rede escolar.

Esta é a determinação da Florin.
Uma empresa que prova todos os dias que suas raízes estão definitivamente fincadas neste solo.
E só mesmo quem enxerga longe, sente de perto a essência de um grande trabalho.

FLORIN
Florestamento Integrado S.A.

Papel Simão



Esse futuro está sendo construído com ação e respeito à natureza. O Governo do Estado tem diversos programas de proteção ao meio ambiente em pleno andamento. Entre outros, cabe ressaltar:
Despoluição do Tietê, Guarapiranga e Paraíba do Sul.
Conservação do Solo e da Mata Atlântica.
Proteção de Juréia-Itatins com desapropriação de 82% da sua área. Fiscalização das matas com o Satélite Landsat 5 ("Olho Verde").
400 municípios integram a "Operação Mata Fogo" de prevenção de incêndios florestais.
Macrozoneamento do Vale do Ribeira.
Plano de Desenvolvimento Florestal, com produção em

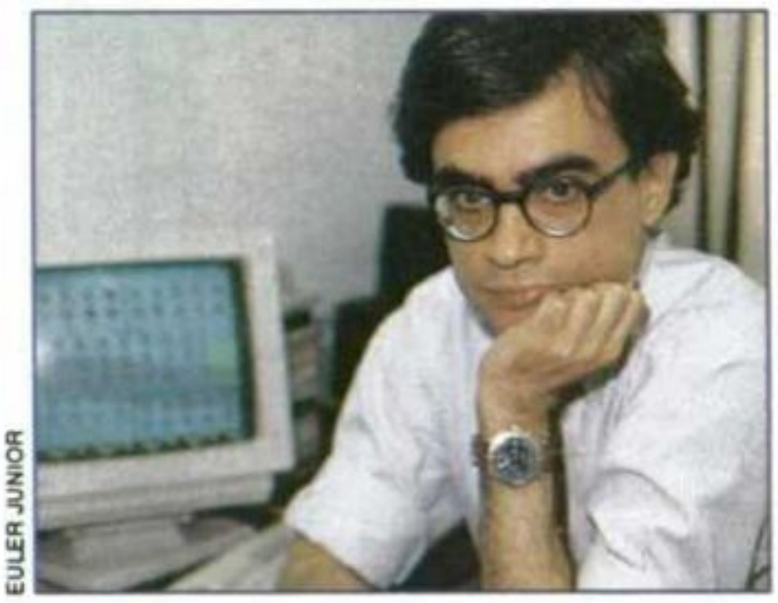
SP ECO 92



massa de mudas, plantio e arborização em todo o Estado.
No combate à poluição estão implantados os Programas de Controle da Poluição Industrial-Procop; de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores-Proconve.
Reforma do Jardim Botânico da capital, reaberto à visitação pública.
Nunca é demais lembrar. Um futuro melhor se constrói respeitando a natureza. Ela é a vida. E pertence a todos nós. Ajude a proteger a natureza.

GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

As eleições vem aí. O eleitor, não.



EULER JUNIOR

por Marcos Antônio Coimbra

Por muito tempo, a sociedade brasileira lutou para garantir o direito de escolher, pelo voto, seus governantes. Mesmo na escuridão institucional patrocinada pelos governos militares, a palavra de ordem "pelas liberdades democráticas" deu o mote para a mobilização histórica que desembocou no impressionante episódio das Diretas Já. Hoje, ao mesmo tempo em que o funcionamento das instituições está normalizado, em que há uma Constituição democrática em vigor e eleições diretas em todos os níveis, a mesma sociedade que exigiu nas ruas o direito do voto assume uma posição de perigosa incredulidade quanto à eficácia dos processos eleitorais: para as eleições municipais deste ano espera-se um número recorde de votos brancos e nulos.

Como certamente sabem os leitores de IMPRENSA, mas ignora ainda parte expressiva da população, em 1992 o Brasil volta às urnas. A maioria do eleitorado terá com elas um único encontro no dia 3 de outubro, votando para vereador e prefeito. Uma parcela minoritária do ponto de vista quantitativo, mas fundamental do ponto de vista político, muito provavelmente será convocada a nova votação para prefeito, no dia 15 de novembro. Deixando, por ora, de lado a questão dos dois turnos, será uma eleição para ninguém botar defeito. Sem que seja ainda possível conhecer os números exatos do pleito, as cifras da eleição serão todas grandes, algumas muito grandes.

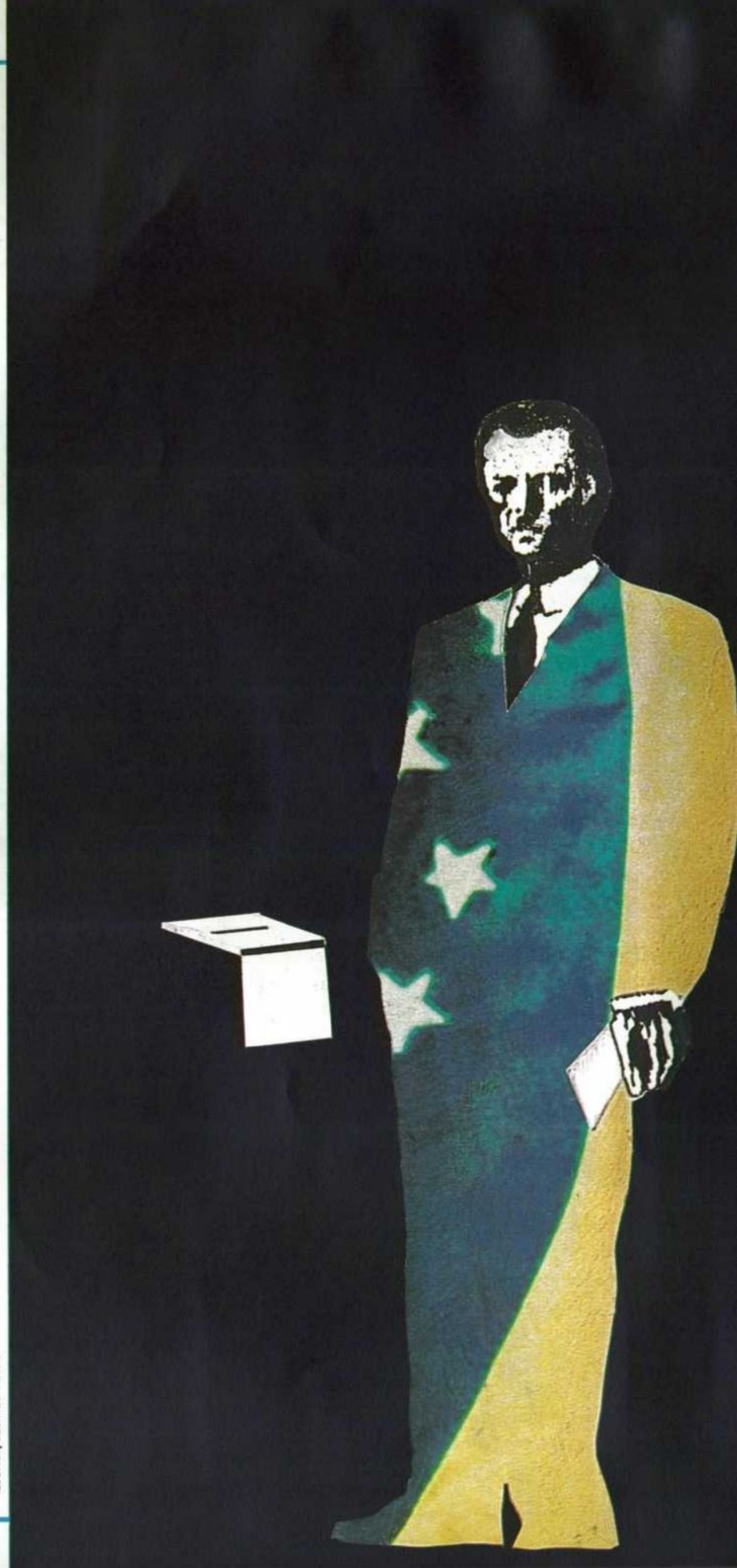
Do lado do eleitorado, algo perto de 85 milhões de pessoas — contingente maior que a população da maioria dos países do planeta — estarão habilitadas a votar. Por inúmeros motivos, mais de 10 milhões desses eleitores declinarão de seu direito e, porque votar também é dever no Brasil, irão justificar-se perante a Justiça Eleitoral por sua abstenção. Juntos, serão mais pessoas que a soma total do eleitorado das nossas maiores cidades, São Paulo e Rio de Janeiro.

Questão de forma — Do lado dos candidatos, imaginando que nunca menos de três concorrentes se oferecerão para prefeito nos mais de 4.500 municípios brasileiros, e que a média de candidatos a vereador deverá se situar acima de 30 por cidade, deveremos ter, no mínimo, 150 mil interessados na difícil tarefa de representar nossa população — número que, no entanto, facilmente poderá ultrapassar 200 mil eleitores, como ocorreu nas eleições municipais de 1990.

Do lado da administração da eleição, os quantitativos serão igualmente grandiosos. Nos dias de votação, estarão mobilizadas cerca de 250 mil seções eleitorais, com mais de um milhão de mesários. Nos dias 3 de outubro e 15 de novembro, um número de fiscais que certamente ultrapassará o milhão procurará zelar para

→

ILUSTRAÇÕES NILO VIEGAS



que os candidatos de seus partidos recebam cada voto que foi a eles conferido. Na apuração, dezenas de milhares de pessoas estarão envolvidas, somando e totalizando os votos.

Finalmente, do lado daqueles que por razões ideológicas, pessoais ou profissionais estarão trabalhando para a eleição de algum candidato a vereador ou prefeito, um vasto exército estará mobilizado criando, produzindo e distribuindo cartazes, folhetos, santinhos, adesivos; gerando programas de rádio e TV; entrevistando eleitores e analisando resultados; formulando propostas e assessorando candidatos; pensando estratégias e acompanhando sua execução. É muito difícil estimar o tamanho desse contingente, mas provavelmente não terá menos de 500 mil integrantes, na hipótese modesta que cada um dos até 200 mil candidatos tenha, em média, entre duas e três pessoas efetivamente trabalhando por ele ou ela.

Números dessa magnitude fazem com que as eleições municipais brasileiras de 1992 só sejam menores que pouquíssimas no mundo. A rigor, descontados os simulacros eleitorais da antiga União Soviética e da China de hoje, somente na Índia e nos Estados Unidos ocorrem eleições maiores que as nossas. Que tenhamos alcançado essa marca, apesar dos imensos percalços pelos quais passou a democracia no Brasil em nossos 170 anos de independência política, é motivo de orgulho — nem que seja um orgulho apenas numérico.

Uma eleição está longe, contudo, de ser apenas um espetáculo onde massas enormes se movimentam, umas para votar, outras para serem votadas, umas buscando maximizar votos e outras lutando para que as urnas forneçam o mais fiel possível dos retratos da vontade do eleitor. Uma eleição constitui o momento por excelência quando um país se conhece a si mesmo pela manifestação direta de cada um e de todos os cidadãos. Qualquer questão de forma, inclusive o tamanho, é secundária perante a importância dessa sua função.

Quadro atual — Estamos, assim, a alguns meses de um momento privilegiado, quando o Brasil dirá quem pretende ver administrando suas cidades e legislando em matéria local. É um momento distinto de outros, quando na pauta estão decisões de âmbito regional, estadual ou nacional. É, porém, um momento de grande significado, não só pelo que dirá a respeito dos assuntos específicos nele envolvidos, mas também pelo que revelará do processo mais geral de relacionamento entre cidadania e política no Brasil, que é um instante encadeado a outros, mesmo que distintos, do passado e do porvir.

"Cerca de 85 milhões de pessoas estarão habilitadas a votar. Por inúmeros motivos, mais de 10 milhões declinarão de seu direito"

Não sabemos nem poderíamos saber, hoje, qual será o recado das urnas. Faz parte da originalidade e da ruptura que a introdução das práticas democráticas representou no Estado moderno, que toda eleição seja surpreendente, mesmo que a realização de pesquisas pré-eleitorais permita, quase sempre, antecipar tendências e reduzir níveis de imprevisibilidade. Da perspectiva de hoje, porém, o máximo que as pesquisas de intenção de voto permitem antever são os contornos mais gerais da eleição, pois são instrumentos limitados em seu alcance e por sua própria natureza. Note-se, a propósito, que tal limitação não decorre de qualquer particularidade do modo como se fazem pesquisas políticas no Brasil. Em países de tradição bem maior que a brasileira, volta e meia ficam reveladas limitações em tudo semelhantes às nossas — como, aliás, ocorreu recentemente na Inglaterra, onde os institutos de pesquisa davam como certa a vitória dos trabalhistas nas eleições parlamentares, mas foram os conservadores que acabaram ganhando.

Se não permitem visualização exata do que ocorrerá em outubro/novembro, as pesquisas podem, no entanto, auxiliar na compreensão do quadro atual da opinião pública brasileira e lançar luz sobre o que pensam os eleitores que dentro de alguns meses irão às urnas. Ainda mais porque, graças à difusão de seu uso nos últimos anos, existe já disponível um razoável acervo de conhecimentos sobre o que são, esperam e querem os eleitores brasileiros em seu conjunto.

Benefícios políticos — Note-se, porém, para dizer o óbvio, que as eleições de 1992 são municipais, ou seja, são um agregado de cerca de 4.500 eleições diferentes, cada uma submetida em maior ou menor grau a injunções locais, a conjunturas altamente específicas e a fatores únicos. Assim, o que é verdade para um município qualquer pode ser falso no vizinho, apenas porque ali as circunstâncias são diferentes. Em eleições gerais, de nível estadual e, ainda mais, nacional, tais circunstâncias locais continuam presentes, mas são neutralizadas e equalizadas na soma final dos votos, gerando resultados que expressam médias das decisões específicas tomadas por cada comunidade local. Nas municipais, ao contrário, tais particularidades aparecem em estado bruto.

Na Tabela 1, a seguir, temos os 4.488 municípios brasileiros que existiam em 1990, distribuídos segundo classes de tamanho do eleitorado inscrito nas eleições daquele ano.

Já à primeira vista, a tabela mostra o quão díspares são os municípios brasileiros, pois as variações em tamanho não possuem correspondentes no plano da centralidade, no nível de desenvolvimento econômico e de modernização social. É óbvio que existem, especialmente na região Sul e partes da Sudeste, cidades menores ricas e modernas, mas, em termos nacionais, são exceções.

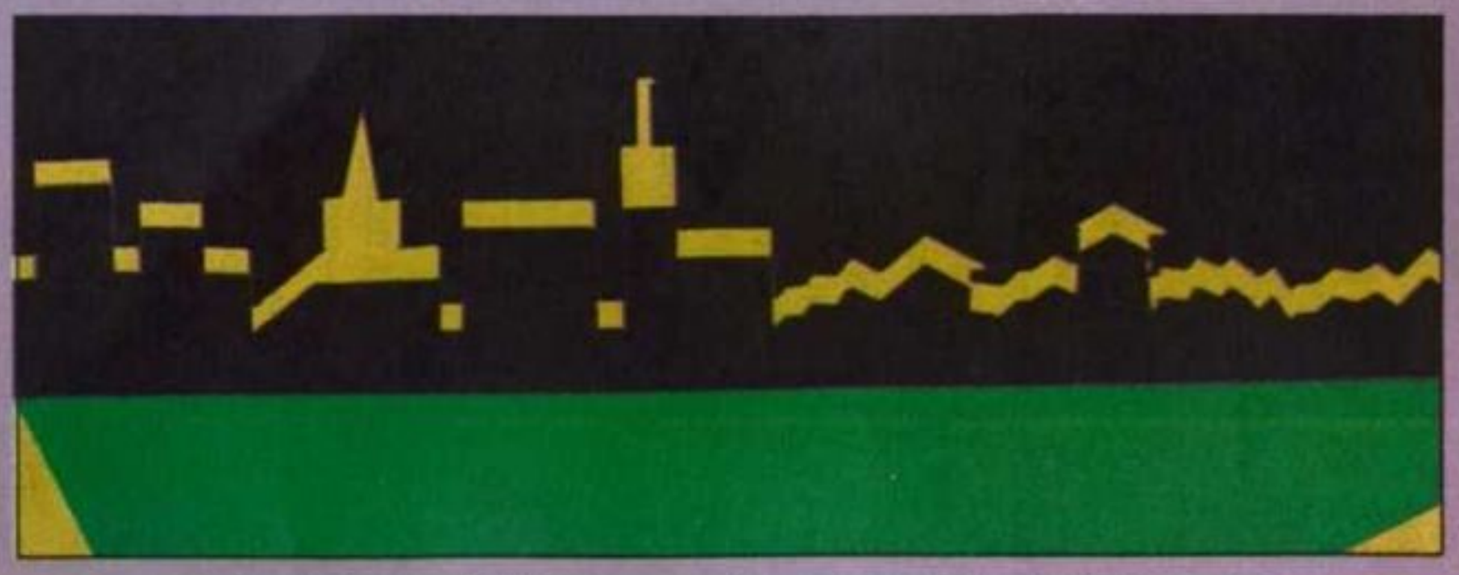
Metade do eleitorado brasileiro está concentrado em pouco mais que 200 cidades, que não chegam a representar 5% do total de municípios do país. A outra metade se dispersa por cerca de 4.300 cidades muito pequenas, pequenas e médias. Ao contrário das primeiras, nesse vasto e heterogêneo conjunto de pequenas e médias cidades, as eleições tenderão muito mais a refletir particularidades e especificidades locais do que questões nacionais, quer sejam políticas, ideológicas ou culturais. O eleitorado tende a conhecer melhor os candidatos a prefeito e vereador — e estes a ele —, e ambos se mobilizam essencialmente pelas polarizações de interesses da vida municipal.

Exatamente por isso e em que pesem as mudanças introduzidas pela Constituição de 1988, que alocou maior parcela da massa tributária aos municípios, as eleições, nesse conjunto de cidades, sempre, ao longo de toda a história republicana, representaram vitórias — às vezes maiores, às vezes menores — para os governadores de Estado.

Salvo as parcelas do eleitorado motivadas ideologicamente, que só são majoritárias em situações muito especiais (tipicamente em cidades que são sedes de grandes indústrias ou outros empreendimentos com mão-de-obra sindicalizada, das quais um bom exemplo são as cidades siderúrgicas), a maioria do eleitorado das cidades menores tende a optar por aquela candidatura a prefeito que mais sugira conhecer os caminhos para levar à cidade obras, benefícios políticos e empregos públicos. Como esses dependem, em primeira instância, dos governadores capazes de fazer a ligação para cima, junto ao governo federal, além de possuirem seus próprios recursos, raramente ocorre uma derrota do candidato que se vincule ao governador ou, o que é mais típico, aos candidatos, independentemente dos partidos pelos quais concorram.

TABELA 1

O peso do voto



Tipos de município segundo o tamanho do eleitorado — Brasil, 1990, números absolutos em %

Tipos de município por tamanho do eleitorado	Número de municípios		Total de eleitores	
	absoluto	(%)	absoluto	(%)
Menos de 5.000	1.498	33,2	4.928.461	5,9
De 5.001 a 10.000	1.363	30,3	9.753.332	11,6
De 10.001 a 15.000	641	14,3	7.807.890	9,3
De 15.001 a 20.000	319	7,1	5.464.135	6,5
De 20.001 a 50.000	470	10,4	14.343.852	17,1
De 50.001 a 100.000	115	2,6	7.916.686	9,4
De 100.001 a 200.000	50	1,1	6.867.764	8,2
De 200.001 a 300.000	18	0,4	4.294.628	5,1
De 300.001 a 400.000	7	0,2	2.454.019	2,9
De 400.001 a 500.000	5	0,1	2.216.998	2,7
De 500.001 a 1.000.000	7	0,2	5.532.019	6,6
Mais de 1.000.000	4	0,1	12.120.583	14,5

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral e Tribunais Regionais Eleitorais

Trickling down — Não há, para a eleição de 1992, nenhuma causa que modifique tais realidades básicas. Assim, não é necessária qualquer perspicácia para prever que, em volume de prefeituras e de maiorias nas câmaras de vereadores, os grande vitoriosos da próxima eleição serão os governadores. Do Oiapoque ao Chuí, todos "elegerão" a maioria dos prefeitos em seus respectivos Estados, uns a quase totalidade, outros menos, como seus predecessores fizeram e como farão seus sucessores. Numericamente, pois é disso que estamos falando, quanto maior o número de municípios, maior será a "vitória" — o que desde já habilita os governadores de Minas Gerais, São Paulo e Bahia aos primeiros postos.

Que não pensemos nós, moradores de cidades maiores, no entanto, que tais vitórias serão assim percebidas e vivenciadas por aquela outra metade do eleitorado brasileiro que mora nos municípios menores. Seus eleitores sabem muito bem que os fatos da eleição na sua cidade não são sempre iguais às versões que sobre ela circulam. Assim, quando a mídia, originada nos grandes centros, afirma a vitória do governador no conjunto dos municípios do seu Estado, o eleitorado das cidades menores não vê afirmar-se uma

→

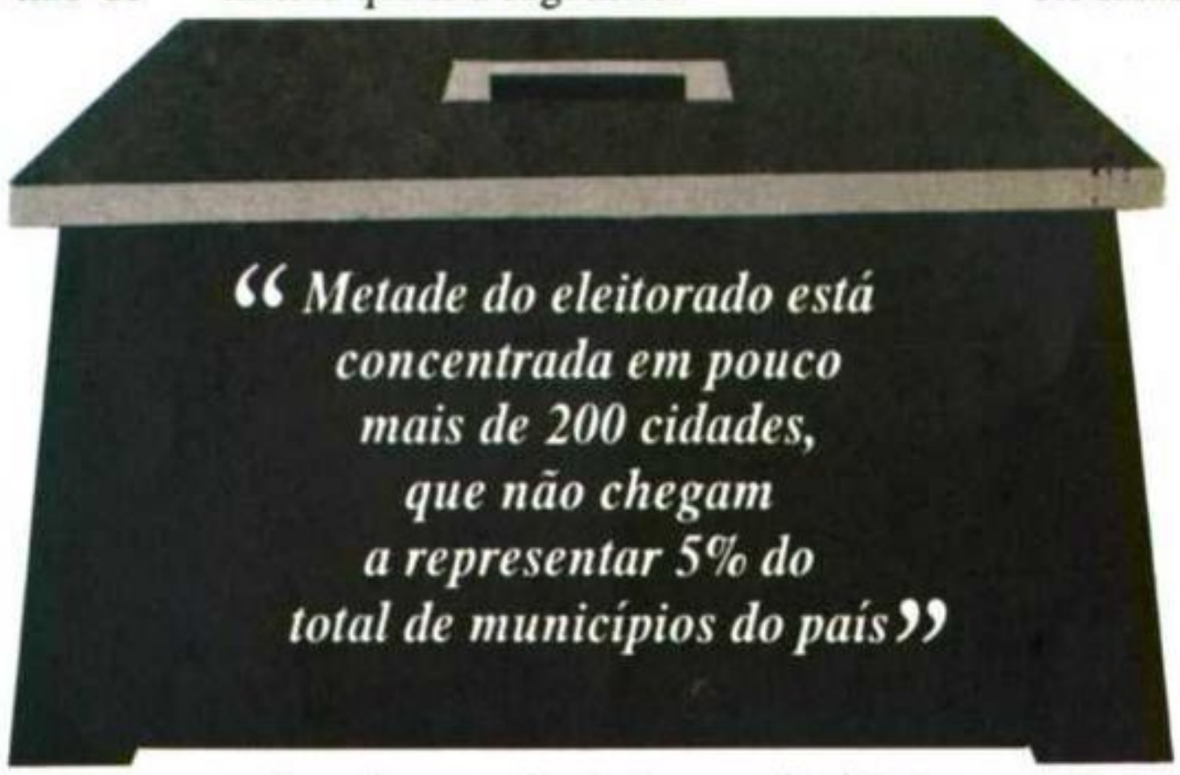
liderança pessoal ou política, mas apenas repetir-se uma antiga história, onde mudam os nomes mas o enredo é sempre o mesmo. Como diziam os velhos observadores da política mineira, nas Minas Gerais a grande força é o PL. Não o Partido Liberal, mas o Palácio da Liberdade, sede do governo estadual, quem quer que seja que o ocupe. O mesmo vale para os outros Estados.

Antes de prosseguir, é necessário relativizar as observações apresentadas. De um lado, notando que o quadro descrito vem se transformando no tempo, em um processo lento, mas firme, de mudança. De outro, ressaltando que estamos falando da situação mais típica, mas não de todas as situações.

Ao longo dos últimos anos, as condições para o exercício da política nas cidades do interior brasileiro tem mudado em função de mudanças sociais, econômicas e de atitudes culturais, todas impulsionadas pela difusão dos meios de comunicação, especialmente os de massa. A forma, na maioria dos casos, é de um processo de *trickling down*, onde as cidades maiores, dentre as menores, começam a mudar mais cedo, depois as seguintes e assim por diante. Tudo isso corre em contexto regional, onde as regiões mais desenvolvidas dão a partida e são seguidas pelas intermediárias e as menos desenvolvidas.

Realidade básica — Assim, muitas das cidades maiores do grupo que vai até 50 mil eleitores (as que possuem eleitorado entre 20 e 50 mil eleitores) e até algumas menores, particularmente nas regiões Sul e Sudeste, estão hoje muito mais próximas do grupo de cidades com eleitorado superior a 50 mil do que no passado. Várias delas, no interior do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e partes de Minas Gerais, por exemplo, são atualmente cidades modernas em diversos aspectos, inclusive no político.

Temos, então, que, se as eleições municipais tendem a ser diferentes de acordo com o tipo de cidade, não há nenhuma inexorabilidade a fazer com que as pequenas estejam condenadas a ser tradicionais e governistas e a maiores a não ser. Esse fato — que já foi amplamente confirmado nas eleições presidenciais de 1989 e as estaduais de 1990, quando as diferenças entre cidades menores e maiores foram muitíssimo menos perceptíveis do que nas eleições municipais de 1988 — tende a ser cada vez mais verdade também nas municipais, nessas próximas mais que nas anteriores, mas certamente menos que nas seguintes.



Isso decorre do fenômeno da difusão de mudanças, atrás mencionado, que tem seu sustentáculo básico na progressiva integração do país pelos meios de comunicação, dos quais a televisão é de longe o mais importante. Esse fenômeno provocou uma sensível e rápida redução nos diferenciais entre as atitudes dos cidadãos que vivem nos grandes, médios e pequenos centros urbanos e entre estes e a população rural. Embora sobrexistam, as diferenças são, hoje, muito menores do que há poucos anos.

As particularidades das eleições municipais nas cidades menores não resultam, portanto, de uma diferença qualitativa entre seus eleitores e os das maiores. Antes, elas decorrem de uma realidade básica da vida municipal nos centros menores, sua penúria e dependência típicas, que levam muitos de seus eleitores ao comportamento inteiramente racional de votar nos candidatos mais aparelhados para obter benefícios e recursos externos aos municípios. Isso, no entanto, nada implica no que diz respeito a seu comportamento em outras eleições, presidenciais ou estaduais, quando, libertos da pressão das condições locais, os eleitores das cidades menores (ou de regiões mais pobres) farão suas escolhas segundo referências em tudo parecidas com as dos habitantes de cidades maiores e das regiões mais ricas.

"Grande futuro" — Nas grandes cidades, particularmente nos centros metropolitanos e demais capitais, os eleitores farão suas escolhas dentro de um quadro cujos contornos mais fundamentais são dados por três tipos de crise: uma crise crônica do sistema de representação política; uma crise aguda de expectativas; e uma crise acentuada em uma dimensão da política que freqüentemente passa ignorada, mas que é crucial na compreensão dos movimentos eleitorais, e que se poderia chamar de "imaginário político". As três estão inter-relacionadas, mas devem ser tratadas em separado.

Da crise do sistema de representação o que interessa ressaltar é que, por várias razões, os laços entre eleitores e eleitos — que nunca foram, pelas vicissitudes de nossa história política, particularmente fortes — perderam, nos últimos anos, muito da força que ainda possuíam. Entre as razões que se conjugaram para aprofundá-la e torná-la crônica, três podem ser mencionadas.

Em primeiro, temos um quadro institucional que, da perspectiva do eleitor, pode ser caracterizado como opaco, pois vem sendo submetido a sucessivas mudanças e alterações, com leis eleitorais diferentes a cada eleição, regulamentações *ad hoc* a respeito da comunicação entre candidatos e eleitores e regras inovadoras que mudam por completo as referências do

eleitorado, como a introdução dos dois turnos em eleições para cargos executivos. A eleição de 1992 será, por exemplo, a primeira de nossa história em que os cidadãos de municípios com mais de 200 mil eleitores poderão ter de votar pela segunda vez.

Em segundo lugar, o sistema de representação se acha desestruturado, pela volatilidade do quadro partidário, objeto das mais diversas formas de ruptura e descontinuidade nas últimas décadas, às vezes com partidos de menos, às vezes com partidos de mais. Como indicam vários estudos de ciência política, isso é altamente prejudicial para o processo de formação de identificações partidárias, ingredientes essenciais das sociedades democráticas, e que só se consolidam em prazos relativamente longos.

Em terceiro, o sistema é percebido pela população como inconfiável, pois o próprio conceito de mandato, como ele associa eleitores e eleitos, se encontra em franca erosão. Os eleitores raras vezes se lembram do candidato em que votaram (algo que é especialmente verdadeiro nas eleições legislativas, locais, estaduais e nacionais). Os eleitos agem, muitas vezes, como se ficassem libertos pela eleição, ao contrário de se sentirem obrigados por ela.

TABELA 2

Herança incômoda



Graus de satisfação com o sistema político (*)
Portugal, Espanha, Grécia e Itália — 1985/1989 (%)

	PORTUGAL		ESPANHA		GRÉCIA		ITÁLIA	
	1985	1989	1985	1989	1985	1989	1985	1989
Satisfeitos	34	57	51	57	51	52	28	27
Insatisfeitos	53	35	38	36	42	42	69	71
Sem resposta	13	8	11	7	7	6	3	2

Fonte: Montero, J.R. e Torcal, M. — "Voters and Citizens in a New Democracy: Some Trend Data on Political Attitudes in Spain", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 2, nº 2, págs. 116-140, p. 130

(*) Respostas à pergunta "De uma maneira geral, o(a) Sr.(a) está muito satisfeito(a), mais ou menos satisfeito(a), não muito satisfeito(a) ou nada satisfeito(a) com a maneira pela qual a democracia funciona (no seu país)?"
(*Satisfeitos* = "muito" e "mais ou menos"; *Insatisfeitos* = "não muito" e "nada")

O que chamamos de crise aguda de expectativas resulta da longa crise sócio-econômica que o país experimenta há bem mais de uma década, que conflita e corrói as noções otimistas de "grande futuro" e de irreversibilidade do progresso que se difundiram na opinião pública brasileira no pós-guerra. Confrontada com um quadro de gravíssimos problemas sociais e de falta de dinamismo na economia para superá-lo, a população brasileira foi submetida a sucessivos ensaios de "soluções" que só criaram novos problemas, tornando-se pouco esperançosa e descrente da capacidade das elites governamentais.

A persistência da crise material e do pessimismo quanto a que possa ser superada em prazos razoáveis — associadas à crise do sistema de representação política, em seus sentidos de opacidade, desestruturação e inconfiabilidade — estão na base da crise no imaginário político, o terceiro elemento da atual configuração da opinião pública brasileira que se expressará mais nitidamente no comportamento eleitoral dos moradores das grandes cidades do que no das menores, pelas razões apresentadas. Tal crise se origina da falência sucessiva das possibilidades simbólicas de pensar um Brasil melhor para os cidadãos de hoje e mais promissor para seus filhos, pelo menos de todas aquelas ensaiadas na última década e meia. Assim, o desmonte gradual do autoritarismo foi decepcionante, como foi frustrante a redemocratização com Sarney. A confiança no cruzado e no PMDB de 1986 logo se transformou em desconfiança, assim como a crença na capacidade revigorante e regeneradora do "novo", força básica da eleição presidencial de 1989. Em função disso, a população fez, em 1990, uma opção preferencial pelo conhecido e o experimentado, mas se sente, pelo menos por enquanto, mais uma vez desapontada.

Programas e propostas — Talvez exista nessa crise um potencial positivo, pois ela pode implicar um processo doloroso, embora necessário, de amadurecimento democrático: maior racionalidade na escolha de candidatos, menor sujeição à manipulação econômica ou simbólica, mais apego às instituições e às leis, menos personalização do espaço político.

→

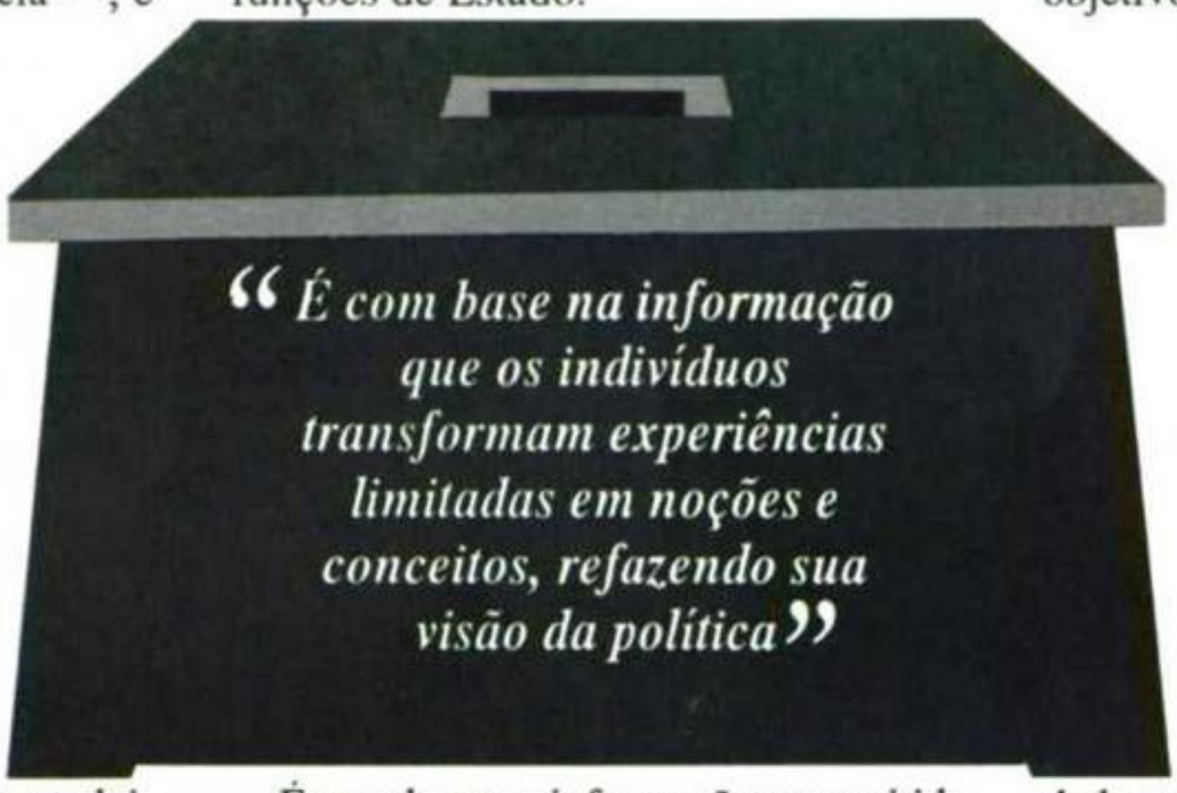
Talvez ela sequer seja tão grave, em prazos históricos ou em termos comparativos internacionais, quanto nos parece agora, quando estamos nela imersos. Dados sobre as atitudes da opinião pública de outros países que se viram perante a necessidade de reorganizar os mecanismos democráticos depois de experiências ditatoriais, mostram que a satisfação das pessoas com o sistema político aumenta com o passar do tempo, podendo ser muito baixa mesmo em países que atravessam fases de grande crescimento econômico.

Para ilustrar, observe-se a Tabela 2, com informações sobre três países europeus redemocratizados nas últimas décadas — Portugal, Espanha e Grécia —, e a Itália, uma das estrelas no recente ciclo expansivo da economia européia.

Isenção de paixões — Creio, portanto, que todas as possibilidades de superação dessa crise existem e que há razões comparativas que indicam a perspectiva de que essas mesmas possibilidades se concretizem a médio e longo prazos. É pouco provável, no entanto, que estejam já presentes na eleição deste ano, mesmo nas cidades mais modernas.

Assim, na perspectiva de hoje, as eleições municipais de 1992, inclusive nas grandes cidades, estarão muito mais marcadas pelas três crises mencionadas que por sua superação, mesmo porque seus fundamentos objetivos permanecem em operação. Tudo indica, portanto, que serão eleições caracterizadas pelo desânimo e pela pouca participação dos cidadãos, por alta abstenção e por grandes volumes de votos brancos e nulos. Nelas, porém, provavelmente se insinuarão alguns dos elementos de uma nova cultura política — o que se prenuncia pela tendência, constatada por várias pesquisas, de o eleitor escolher candidatos a prefeito a partir de programas e de propostas, assim como optar por candidatos a vereador que demonstrem capacidade efetiva de representar grupos locais ou de opinião.

Para concluir, é necessário chamar a atenção para o papel extremamente importante que os profissionais de comunicação podem ter no processo de fazer emergir e consolidar uma nova cultura democrática no Brasil. Em uma sociedade de massas — onde a política envolve, quer se goste ou não, uma cidadania constituída por milhões de indivíduos —, os meios de comunicação são o único elo mais cotidiano de ligação entre eleitores e eleitos, entre cidadãos e mandatários, entre os que vivem sua vida na sociedade civil e os que se ocupam das funções de Estado.



É com base na informação transmitida por jornais, revistas, rádios e emissoras de TV que os indivíduos transformam suas experiências pessoais limitadas em noções e conceitos, integrando-as nas experiências dos outros, e, nesse processo, fazendo e refazendo sua visão do Brasil e de sua política. Nenhuma outra instância de ligação entre cidadãos e Estado, inclusive o voto, exerce essa função. Ainda mais porque o mesmo se aplica ao outro pólo da relação, isto é, o Estado e seus integrantes. É igualmente através dos meios de comunicação que políticos, governantes, magistrados, administradores e técnicos se informam sobre si mesmos e sobre a sociedade civil.

A importância do papel da Imprensa é tamanha que dela é cobrada a indispensável busca de ser, simultaneamente, próxima o bastante dos cidadãos para permitir-lhes integrarem-se ao coletivo e distante o necessário para possibilitar-lhes a integração mais racional possível. Da Imprensa se cobra, para repetir uma verdade acaciana, que seja fonte de informação e de formação.

Nos últimos anos, a Imprensa brasileira fez isso apenas parcialmente. Às vezes, por querer estar tão próxima da população, nada mais conseguiu fazer a não ser oscilar com ela do entusiasmo à decepção, estimulando ora o otimismo mais róseo, ora o pessimismo mais lúgubre. Outras vezes, por deixar-se ficar tão próxima do Estado ou de grupos políticos que terminou por ser submetida a seus objetivos e interesses, como se fosse órgão de partido político ou de facção quase partidária. Nessas situações, ora fez o discurso dos vencedores ora o dos vencidos, mais servindo a estes que à sociedade.

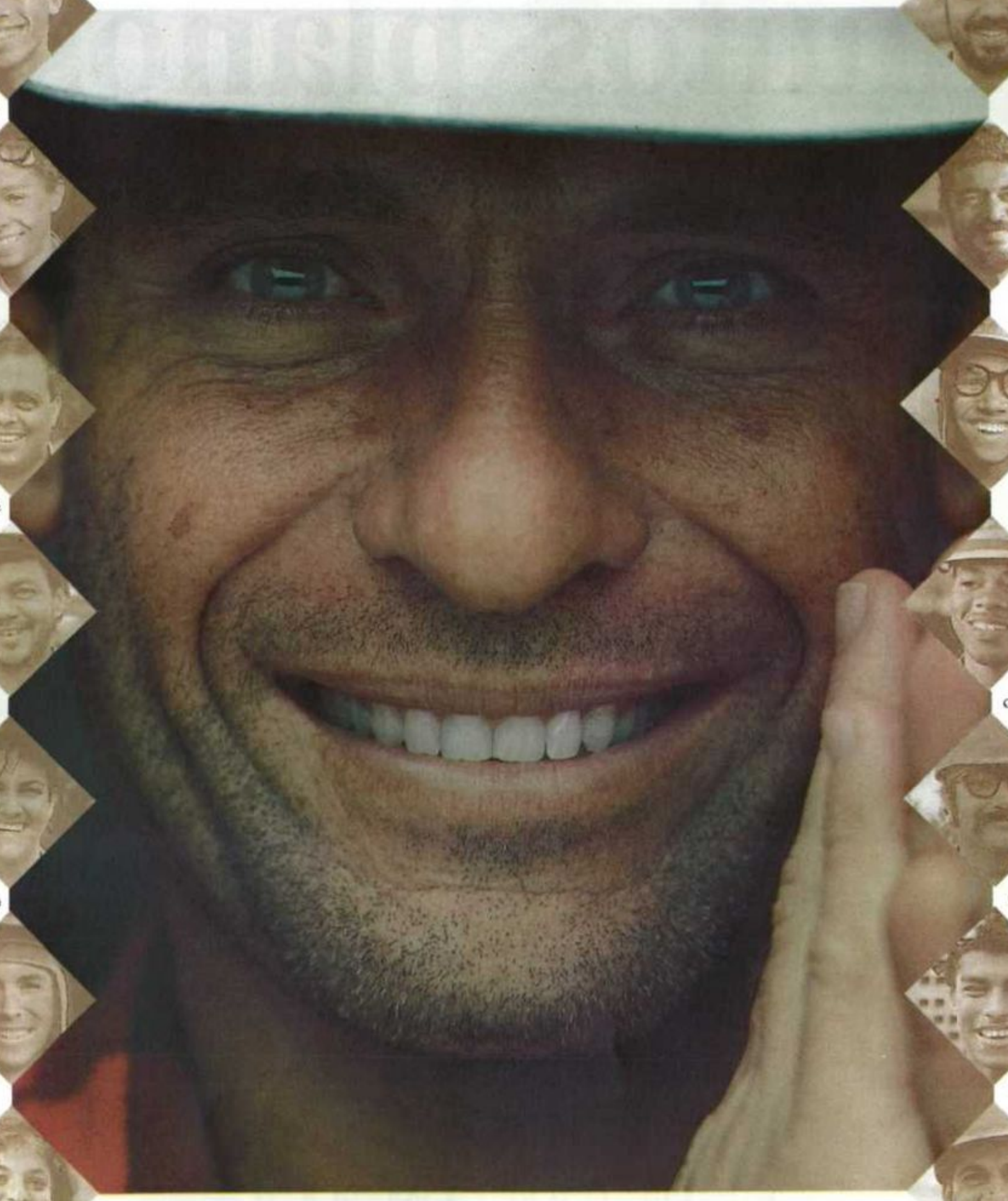
No drama brasileiro, a Imprensa, através de seus empresários e dos profissionais de comunicação, pode fazer muito mais no esforço de formar e informar a opinião pública. Dispensando qualquer veleidade professoral, o que cabe é afirmar a necessidade de que a Imprensa continue a funcionar como uma espécie de procuradoria-geral informal da sociedade — fazendo-o, contudo, sem se subordinar a interesses pessoais, corporativos, econômicos ou políticos. Por ser informal, tal papel pode ser por ela exercido com muito menos disciplina que a que submete as instituições formais. Mas essa mesma liberdade exige da Imprensa uma profunda isenção de paixões, sentimentos ou interesses particularistas.

A meu ver, a Imprensa deve fazer o discurso de um país que precisa — e muito — se renovar e se transformar como nação e como Estado.

X

Marcos Antônio Coimbra, 41 anos, é sociólogo, mestre pela Universidade de Brasília, PhD pela Universidade de Manchester, Inglaterra, e diretor-presidente do instituto *Vox Populi* Mercado e Opinião, de Belo Horizonte.

Na comemoração dos seus 50 anos o pessoal da Vale pede licença para bater no peito.



"Faço parte da Vale como a Vale faz parte de mim".
Eliseu Correa da Silva

"A história da Vale é a minha história".
Rogério Casoti Borges

"Eu gosto de trabalhar aqui".
Rodrigo Segóvia Ferreira

"Parabéns por uma data que vale ouro".
José Geraldo Meira Rocha

"Existe um controle ambiental muito rigoroso".
Márcio Castro Ramos

"Eu estou achando o máximo"
Wanderley Alves dos Santos

"Dá orgulho a gente participar...".
Carlos Eduardo Cruz

"Aqui estamos construindo um país".
Cláudio Manoel Souza Cruz

"É emocionante crescer junto com a empresa".
Judite Duque Silva

"A Vale pertence a nós e a todos que trabalham"
César Roberto Pinto

"Eu fico satisfeito de trabalhar aqui".
Alessandro Vieira de Oliveira

"Nos 50 anos eu diria para continuar"
Jocimar Costa

"Que continue assim voltada para seus funcionários".
Sonia Márcia Martins Cruz

"Uma grande empresa que produz e exporta muito"
José Carlos Damacena

Orgulhar-se da empresa sempre foi uma das marcas registradas de todos os que já trabalharam e dos atuais 18 mil empregados da Companhia Vale do Rio Doce. São 50 anos, produzindo minério de ferro, alumínio, manganês, bauxita, celulose, ouro. Construindo estradas, movimentando trens, portos e navios. Reflorestando, recuperando rios e encostas, respeitando a natureza.

Uma natureza que tudo nos permitiu, tudo nos concedeu. Graças a ela e ao empenho de nossa gente, podemos hoje nos responsabilizar por quase 8% do total das exportações brasileiras. 30 países conhecem e confiam na nossa marca.

50 anos, acreditando na vida, no Brasil, e no valor do homem brasileiro.

De Carajás a Vitória, no Espírito Santo; de Itabira a São Luís do Maranhão, essa tem sido e será sempre nossa fé e nossa bandeira.

50 ANOS

Companhia Vale do Rio Doce

50 anos no coração do Brasil.

Governo do Brasil

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

Aguinaldo Silva

"Novela é como a Imprensa: não existe nada mais velho amanhã do que o jornal de hoje"



FOTOS GUARIM DE LORENA

Com disciplina e talento, Aguinaldo Silva tece a trama que garante entretenimento a milhões de brasileiros, todas as noites

Não se pode dizer que a palavra tenha sido um ente estranho na vida de Aguinaldo Silva, de 48 anos, o festejado autor da novela *Pedra sobre Pedra*, da *Rede Globo*. Desde cedo, menino pobre em Recife, Aguinaldo se encantou com os livros e passou a devorá-los com sofreguidão. Em 1960, aos 16 anos e empregado num cartório, já havia escrito seu terceiro romance, *Redenção para Jó* — cujos originais, num ato de suprema ousadia, decidiu enviar a Fernando Sabino, que então acabara de criar, no Rio, a Editora do Autor. O romance foi publicado como havia chegado às mãos do editor. E não é que aquele rapazola pernambucano tinha um bom texto?

A televisão ainda estava longe de seus planos e a opção pelo jornalismo surgiu apenas como uma forma disciplinadora do ato de escrever. O sucesso de *Redenção para Jó* provocou o convite para que Aguinaldo fosse trabalhar na *Última Hora Nordeste*, de Recife. "Virei jornalista por causa do livro", confirma.

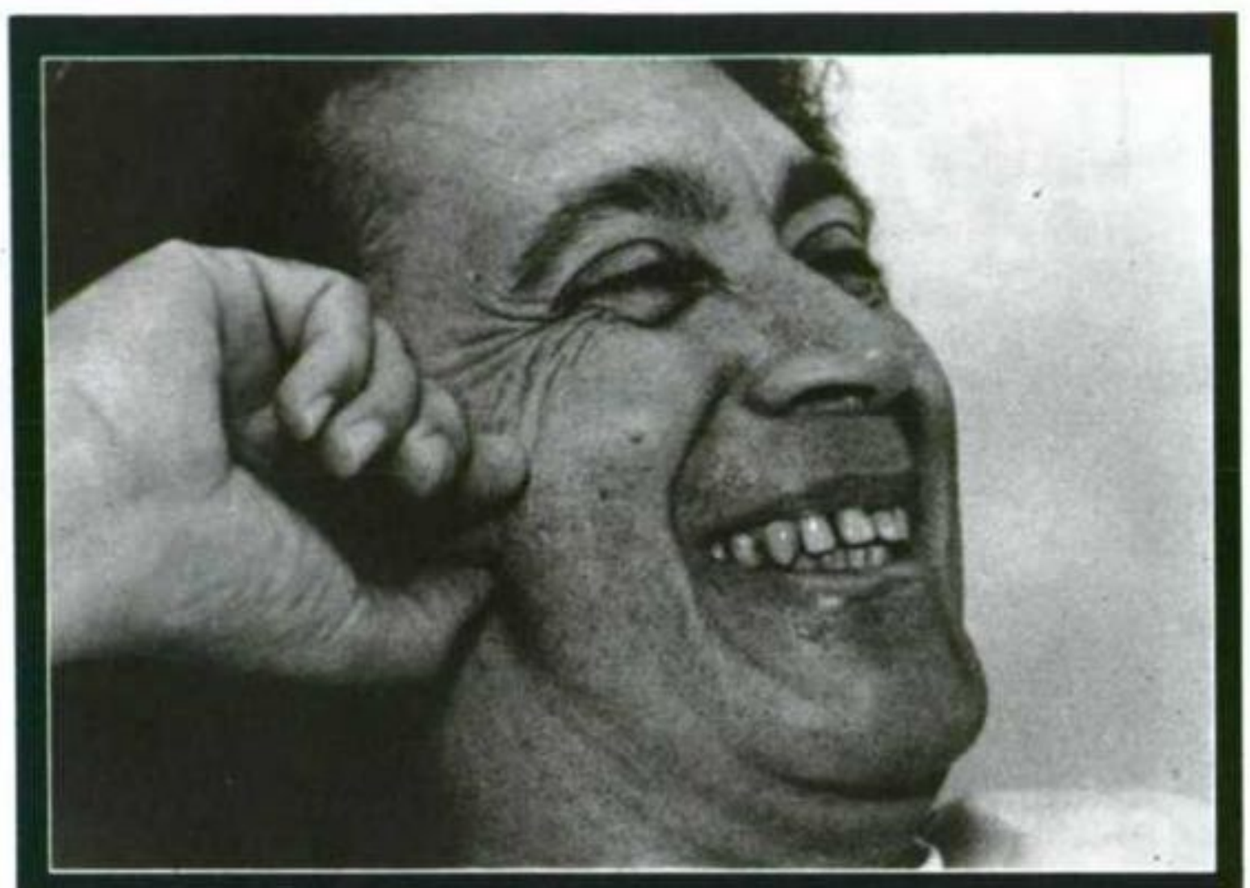
Já no Rio, trabalhou na recém-criada editoria de Polícia de *O Globo*. Os personagens das matérias que editava não eram muito diferentes daqueles com quem convivia nas noitadas da Lapa, a troco de farras dionisíacas e algumas paixões avassaladoras. Mas foi o conhecimento de jornal e do *bas fond* carioca que abriu para Aguinaldo as portas da TV. Quando a *Rede Globo* o convidou para escrever o seriado *Plantão de Polícia*, Aguinaldo tirou de letra o desafio e desbravou seu caminho próprio de autor de novelas e, hoje, comemora os altíssimos índices de audiência de sua *Pedra sobre Pedra*: há, ali, uma cadência arrebatadora que só autores como Aguinaldo são capazes de imprimir a um *script*. "Um sujeito que escreve cinco mil laudas não pode ter a imaginação de uma ameba", diz, rebatendo uma certa crítica que considera a novela um produto cultural menor.

Foi num dos intervalos de seu trabalho, numa tarde de maio, que Aguinaldo Silva conversou com Luiz Egypto e Gerson Sintoni num apart-hotel da Barra da Tijuca, no Rio, onde está morando enquanto durar *Pedra sobre Pedra*. A seguir, sua entrevista.

→

Imprensa — Como foram seus primeiros tempos na redação da *Última Hora*, em Recife?

Aguinaldo — Tive dois excelentes professores, o próprio Milton Coelho da Graça e o Múcio Borges da Fonseca, que eram os diretores da *Última Hora*. E também os jornalistas experientes do Recife que estavam no jornal, como o Romildo Maia Leite. Mas o problema era que a *Última Hora* não era bem um jornal, era um panfleto dirigido para a campanha de Miguel Arraes para o governo do Estado. A gente não tinha muito tempo de aprender o que era o jornalismo. O que fazíamos era a campanha do Arraes. Em 1964 veio a chamada revolução, fecharam o jornal e prenderam muita gente. E eu vim parar no Rio de Janeiro, na *Última Hora* carioca.



" Não podiam me deixar numa cela com outros homens: eu iria subverter os caras "

Imprensa — Você veio para o Rio por vontade própria ou porque a barra pesou no Recife?

Aguinaldo — A barra ficou pesada. Vim para a *Última Hora* carioca porque não tinha emprego no Recife. Aqui passei a conviver com profissionais e comecei a descobrir o que era o jornalismo. Foi quando passei a ver que esse era um caminho para mim. Eu queria ser escritor, mas não conseguia sobreviver da literatura. Por isso precisava ter uma profissão paralela, alguma coisa relacionada ao ato de escrever. E achei que o jornalismo era ideal para isso.

Imprensa — Quando você foi para *O Globo*?

Aguinaldo — Comecei em *O Globo* em 1969. Fui contratado, trabalhei cinco dias e fui preso por causa de um prefácio que escrevi para o livro de memórias do Che Guevara. Fiquei 70 dias no presídio de Ilha das Flores. Mesmo assim, o jornal manteve meu emprego e continuou depositando os salários. Isso foi ótimo, pois quando me prenderam os agentes levaram tudo o que eu tinha.

Imprensa — Por que você, nessa mesma época, reclamava de não ser cortejado pela esquerda?

Aguinaldo — Pois é, isso sempre me espantou. Eu tinha 16 anos quando completei meu primeiro romance. Era um livro de esquerda e, no Recife, havia um movimento de esquerda muito forte: cultura popular, ligas camponesas, Miguel Arraes e essas coisas. E eu percebia que muita gente amiga, gente do nosso grupo — o José Wilker, por exemplo — era... deixa eu ver qual a palavra... Cooptado é muito forte? Mas o fato é que pessoas como o José Wilker eram cortejadas e passavam a participar de um círculo ao qual eu não tinha acesso, que era o antigo *Partidão*, o Partido Comunista Brasileiro. Eu me perguntava: "Por que não eu?" Lembro-me de um encontro de escritores aqui no Rio, patrocinado pela União Brasileira dos Escritores, cuja seção pernambucana era presidida pelo Paulo Cavalcanti, jornalista e comunista notório. Cavalcanti resolveu me colocar na comitiva que vinha ao Rio, até porque eu estava muito em evidência por causa do primeiro livro. Viemos para o Rio e nos hospedamos no hotel Marialva, na Rua Gomes Freire, em frente ao *Correio da Manhã*. Na hora de dividir as pessoas — eu tinha 18 anos na época — eles me botaram num apartamento com o cara mais velho da comitiva, o Vicente do Rego Monteiro. E aí eu protestei, porque é chato ficar com uma pessoa que não é da sua geração. Só muitos anos depois é que fui descobrir o porquê disso tudo. Fui descobrir na Ilha das Flores.

Imprensa — Como assim?

Aguinaldo — Na prisão, a certa altura, eu fui o único preso a ficar sozinho numa cela. E pensava: "Porra, todos os caras perigosos estão em cela coletiva e por que eu, que fui preso porque escrevi um prefácio, tenho que ficar incomunicável?" Isso ocorreu porque sou homossexual. Os caras achavam que não podiam me deixar numa cela com outros homens porque era um negócio perigosíssimo. Eu iria subverter os caras. E era mais ou menos o que o pessoal do Partidão pensava quando resolveu me colocar no quarto com o Vicente do Rego Monteiro. Aí a gente percebe como a mentalidade da esquerda e da direita são parecidas. Foi quando entendi por que eu nunca fui cortejado pela esquerda.

Imprensa — Você disse que queria ser escritor e que o jornalismo era a coisa que mais se aproximava do ato de escrever. Em que pontos, em sua opinião, literatura e jornalismo se tocam e onde são diferentes?

Aguinaldo — Não é que se tocam. Acho que são dois gêneros completamente diferentes. O ato de escrever é que é um só. No meu tempo de jornalista, sempre procurei quebrar um pouco a rotina do texto jornalístico. Mesmo quando fazia jornal diário, como em *O Globo*, eu procurava dar um tratamento diferente a cada matéria. E acho que isso funcionou porque, quando *O Globo* fez uma grande reforma comandada pelo Evandro Carlos de Andrade — o qual, entre outras coisas, priorizou a editoria de Polícia —, fui chamado por ele para ser copidesque da editoria justamente por causa dessa minha preocupação com o texto. O Evandro sempre defendeu que se desse às matérias de polícia um tom todo especial.

Imprensa — Como era seu trabalho em *O Globo*?

Aguinaldo — A minha carreira em *O Globo* foi ao contrário. Fui redator, subeditor, editor, depois fui redator de novo. Eu

era muito crítico e hoje sou mais ainda. Acho que o jornalismo, de uma maneira geral, está uma merda. Vou ser bem direto porque não é outra a palavra que se pode usar. Não se vêem mais repórteres, apenas comentaristas. Qualquer matéria não é matéria, é opinião, é crítica, comentário. Os segundos cadernos, então, são um horror. No jornal eu era muito crítico, vivia insatisfeito e percebi que não faria carreira no jornalismo — carreira no sentido de ocupar cargos que eu via ocupados por pessoas menos competentes do que eu. Em 1978, então, resolvi deixar o jornalismo diário e me virar como frila. Pedi ao Evandro que me demitisse e ele concordou. Um mês depois, Daniel Filho, então diretor da *Rede Globo*, me chamou para uma conversa e disse: "Olha, nós vamos lançar um seriado chamado *Plantão de Polícia*, cujo personagem principal é um jornalista, um repórter policial. E como sei que você é escritor e entende do assunto, quero saber se você topa escrever esse programa junto com mais três autores." Eu topei, mas até então nunca havia passado pela minha cabeça trabalhar na televisão.



"O jornalismo está uma merda, não há outra palavra. Os segundos cadernos são um horror"

Imprensa — Antes da televisão você editou o jornal *Lampião*, numa época em que era perigoso fazer Imprensa alternativa, ainda mais uma Imprensa assumidamente homossexual. Como foi essa experiência?

Aguinaldo — O trabalho no *Lampião* não foi motivado por ativismo homossexual, mesmo porque eu nunca fui ativista. Quando se decidiu fazer o jornal, não havia ninguém para editá-lo a não ser eu, que já tinha uma certa experiência. Eu topei, um pouco para saber no que ia dar aquela aventura. E o *Lampião* acabou sendo muito interessante porque, na verdade, não era um jornal dirigido a um público específico. Como editor, fui afastando o jornal cada vez mais da chamada militância homossexual. E o *Lampião* acabou sendo adotado por pessoas que não tinham nada a ver com o assunto, mas que souberam ver que valia a pena ler o jornal. Houve um momento em que houve uma briga na redação, porque nela havia um grupo xiita que achava que o jornal deveria ser homossexual e dirigido a homossexuais. Esse grupo era tão xiita que achava que homossexual era um sujeito que não podia comer carne, tinha de ser vegetariano.

Imprensa — Quanto tempo durou o *Lampião*?

Aguinaldo — O jornal era mensal e saíram 30 números, de 1977 a 1979.

Imprensa — Na TV você começou com *Plantão de Polícia*, um seriado. Depois abriu caminho para outros formatos, não foi assim?

Aguinaldo — Depois do *Plantão* passei para as minisséries, quando escrevi *Lampião e Maria Bonita*. Em seguida, a *Globo* resolveu lançar um novo formato de programa, o *Quarta Nobre*, com 90 minutos de duração, e eu também escrevi o primeiro, que foi o *Otelo de Oliveira*, uma adaptação de *Otelo*, de Shakespeare. Nas novelas comecei com *Partido Alto*, em parceria com Glória Peres, depois *Roque Santeiro*, com Dias Gomes, *O Outro*, *Vale Tudo* e *Tieta*. E fiz também *Riacho Doce*, uma mininovela.

Imprensa — Você teve algum tipo de problema em assimilar a linguagem da TV?

Aguinaldo — Foi uma coisa meio espantosa, porque eu não tinha experiência alguma e emplaquei logo. De repente, parecia que eu tinha nascido para fazer aquilo. A *Globo* decidiu que eu deveria fazer novela quando eu estava escrevendo *Bandidos da Falange*, porque essa minissérie, segundo eles, tinha todos os ganchos de uma novela. E aquilo não foi uma coisa proposital. Saiu enquanto eu escrevia. E eu só aceitei escrever novelas porque novelista ganha mais.

Imprensa — Essa sua facilidade para escrever novelas vem do jornalismo, que impõe ao profissional do texto uma disciplina de trabalho?

Aguinaldo — O jornalismo me deu essa disciplina, sem dúvida. Para escrever uma novela é preciso ter disciplina, impor-se uma rotina. E se a pessoa não passou por isso antes, não consegue. Os novelistas mais antigos vieram do rádio, que também impunha essa disciplina. E há uma segunda geração de novelistas que saiu da redação. Eu sou um deles. E é por isso que eu acho que o novelista é uma raça em extinção, porque quem tenta fazer novela sem ter passado antes por essa disciplina não consegue ir em frente.

Imprensa — As redações não são mais fontes de bons autores?

Aguinaldo — Não, porque se tornaram lugares burocráticos. Hoje, jornalista dá expediente.

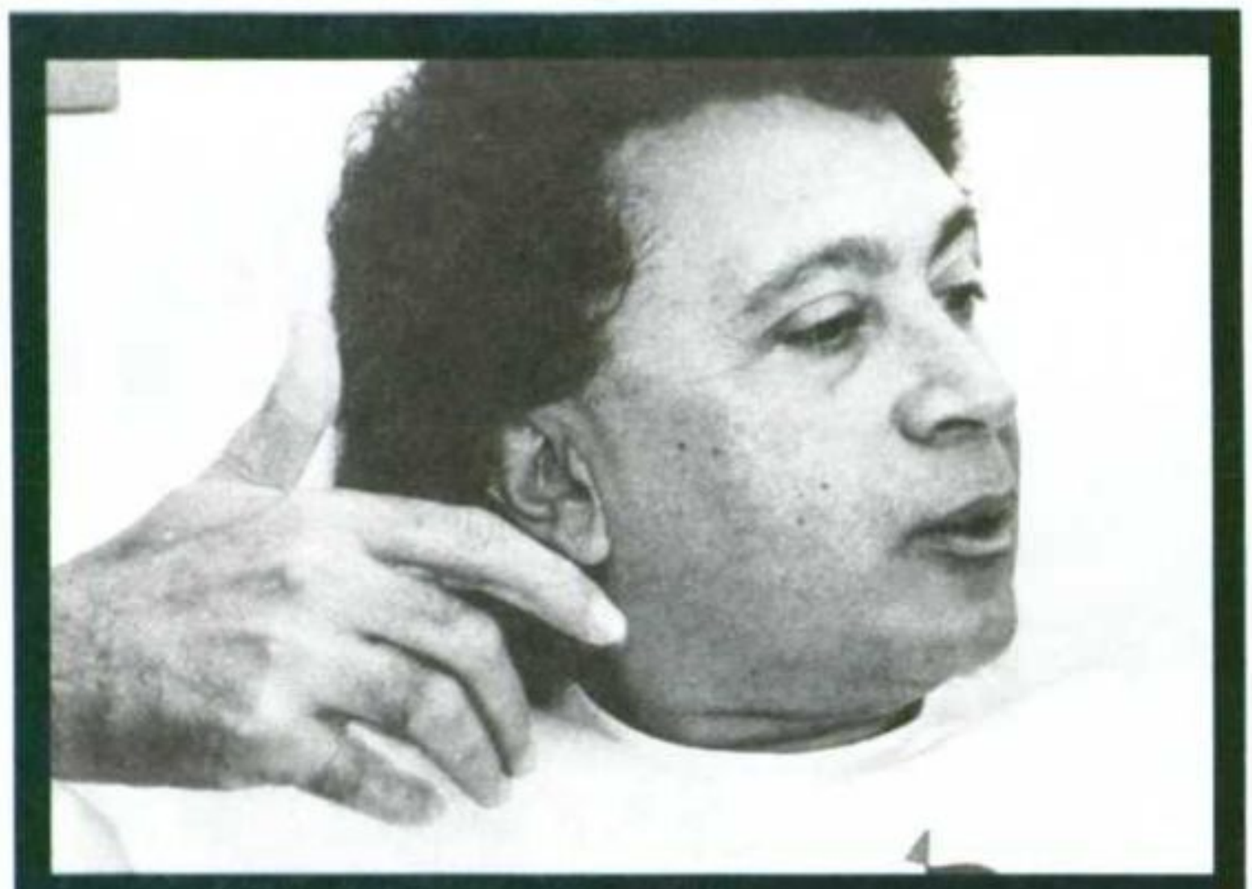
Imprensa — Como é a divisão do trabalho entre você, o Ricardo Linhares e a Ana Maria Morthezon, seus parceiros em *Pedra sobre Pedra*?

Aguinaldo — Tem de haver um cabeça, que sou eu. Eu controlo tudo. Faço as escaletas, que são os resumos dos capítulos, cena por cena. Para se ter uma idéia, uma escaleta tem de ter sete laudas de 20 linhas e 70 toques. Um capítulo tem 28 laudas. Eu faço e distribuo seis escaletas por semana. e cada um de nós escreve os capítulos com base nelas. Esses capítulos, depois de escritos, passam pelas mãos de todos nós. Lemos →

e fazemos as observações. Então, eu reúno todo o material, leio e corrijo. É preciso muito trabalho para manter a unidade da coisa.

Imprensa — Quando você começou a construir o argumento de *Pedra sobre Pedra*?

Aguinaldo — Comecei em agosto de 1990. Foi a partir de uma notícia que saiu na *Folha de S.Paulo*. Era a história — veja como é o chamado processo de criação! — de uma moça que foi assassinada pelo noivo, em São Paulo, porque ele havia encontrado uma caderneta na bolsa dela, na qual a mulher anotava todos os homens com quem saía e dava uma nota para o desempenho de cada um deles. Naturalmente, ela deu uma nota muito baixa para o namorado. E aí ele matou a moça. Quando eu li isso, pensei: "Que história mais interessante! Vou guardar isso aqui". E foi daí que nasceu essa novela. Espero que a *Folha* não me cobre *royalties*.



" Quando a novela chega ao auge é o momento em que o autor fica de saco cheio "

Imprensa — As outras novelas também nasceram a partir de notas publicadas na Imprensa?

Aguinaldo — Sim, a não ser *Roque Santeiro*, cuja sinopse já havia sido feita pelo Dias Gomes. A idéia de *O Outro*, eu me lembro, nasceu de uma entrevista do Graham Greene, na qual ele falava sobre essa coisa do duplo. Eu achei interessante, li um livro do Dostoievsky sobre isso e acabou saindo a novela. *Vale Tudo*, que escrevi com o Gilberto Braga, não se originou de uma notícia, mas foi sobre uma onda que havia na época: "Vale a pena ser honesto no Brasil?" Hoje em dia, a gente sabe que não vale mesmo.

Imprensa — Você faz um plano de vôo antes de começar a escrever?

Aguinaldo — Eu faço sinopses por cada bloco de 20 capítulos, que é uma maneira de não se perder. Além disso, faço reuniões semanais com os outros dois autores, nas quais a gente discute tudo. Essas reuniões são gravadas e todos os dias eu escuto as fitas. Funciona como se estivéssemos tendo uma reunião a cada dia.

Imprensa — Para escrever novelas, você disse que é preciso ter uma rotina. Como é a sua rotina?

Aguinaldo — Acordo às 5h30, faço café e leio jornal. Eu não consigo acordar sem ler o jornal. Leio *O Globo*, porque é o jornal que dá para ler mais rápido. Depois do café tomo banho, faço barba e me obrigo a botar uma roupa — tudo isso faz parte da disciplina. As 7h em ponto sento ao computador e trabalho até as 11. Então nessa hora eu paro, resolvo alguns problemas, dou alguns telefonemas, almoço e vou dormir. Acordo às 14h30 e volto ao computador até as 17h. Das 17 às 19h, normalmente saio um pouco de casa. Eu não vou caminhar pela praia, porque todo mundo me conhece aqui e, nessa fase, as pessoas não podem ver um autor de novela que já começam a falar dela. E é justamente a fase em que o autor não suporta mais ouvir falar na novela. Volto para casa, janto, vejo o *Jornal Nacional*, acabo de ler o jornal e assisto à novela. Eu não gosto de ver a novela gravada. Gosto de assistir na mesma hora em que 60 milhões de pessoas também a estão vendo.

Imprensa — O que passa pela sua cabeça nessa hora?

Aguinaldo — Na verdade, eu não tenho muito tempo para pensar nisso. Mas eu acho que essa hora tem uma coisa mágica. Eu não sei bem explicar o que é: sei que é mágica porque é a aquela hora em que está todo mundo assistindo à novela também. É uma energia muito grande. Há autores que escrevem para brilhar. A gente vê no texto, no ar, que aquele autor escreveu para mostrar que é um autor. E há aqueles que escrevem para os atores. Eu sou assim. Eu gosto de ver os atores brilhando. Eu sou capaz de chorar vendo uma cena do Pedro Paulo Rangel, por exemplo, ou da Andréa Beltrão. Eu tenho esse lado de espectador também.

Imprensa — No momento em que está concebendo as histórias você já está pensando nos atores?

Aguinaldo — O tempo inteiro. Infelizmente, nem sempre os atores que eu quero são aqueles que acabam fazendo a novela. Ou porque já estão ocupados, ou porque o diretor da novela acha que um outro ator ficaria melhor. Então, há um longo processo de negociação onde a gente troca figurinhas.

Imprensa — Você sofre quando escreve uma novela?

Aguinaldo — É horrível. Agora mesmo eu estou numa fase horrorosa, porque estou no capítulo 137.

Imprensa — *Pedra sobre Pedra* está prevista para quantos capítulos?

Aguinaldo — Cento e setenta e três. Houve um momento em que estavam falando em 230. Aí eu teria de me atirar pela janela. Mas agora ficou em 173. Menos mau, porque não há nenhuma história que não se consiga contar em 80 capítulos.

Imprensa — Seria o formato ideal?

Aguinaldo — Seria. Só que numa novela você tem de fazer 170 capítulos, no mínimo. Aí é uma loucura. Quando a novela chega ao auge, quando vira mania nacional, quando todas as pessoas estão falando dela, é exatamente aí o momento em que o autor fica de saco cheio. Os dois últimos meses

da novela são insuportáveis, o trabalho vira uma obrigação incômoda. Você tem que escrever 28 laudas diariamente, com a obrigação de ser supercriativo e bolar situações inteligentes. É um trabalho horroroso.

Imprensa — As histórias que você escreve passam por um filtro da emissora, pela mão do diretor da novela? As cenas que vão ao ar são diferentes daquilo que você imaginou quando estava escrevendo?

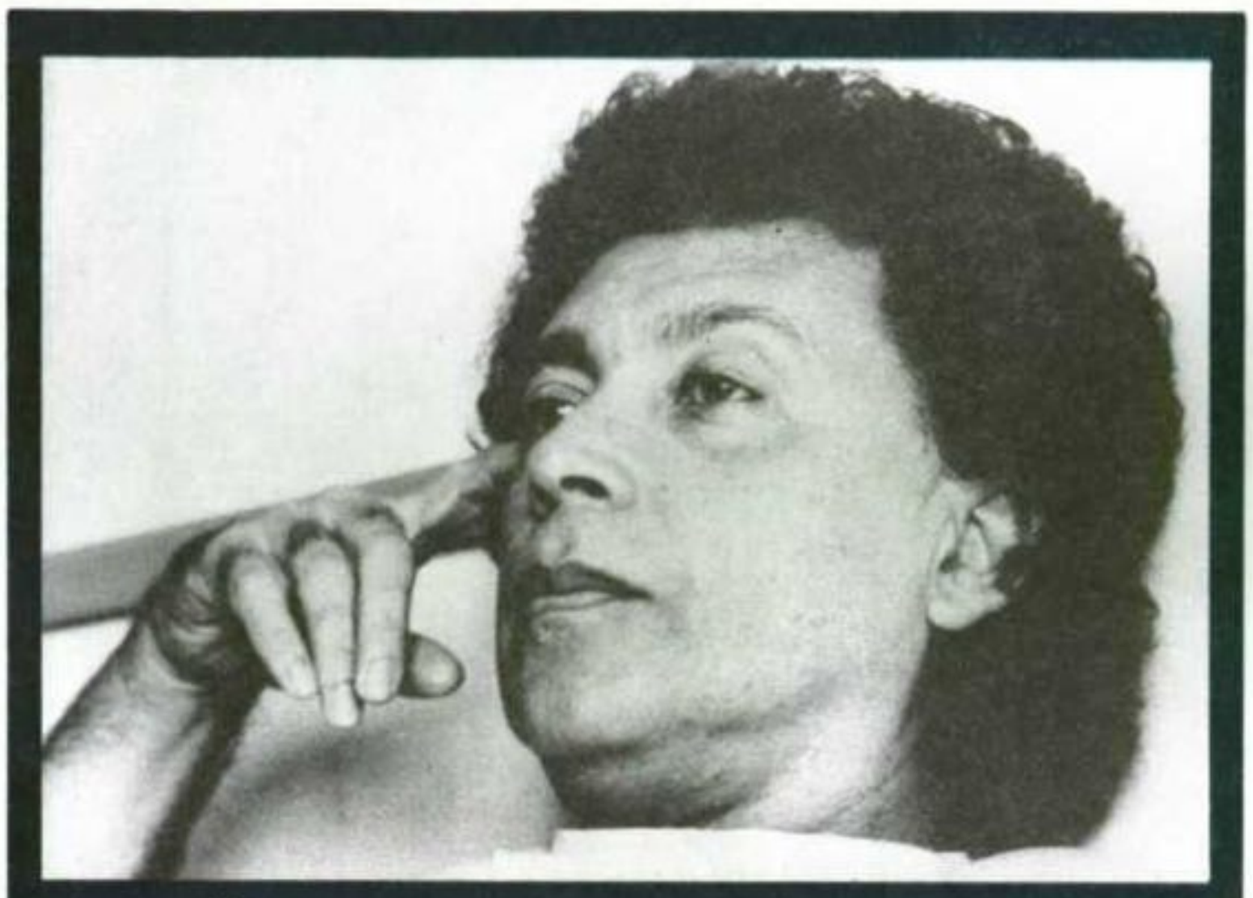
Aguinaldo — O trabalho da novela é muito complicado porque, na verdade, quem tem mais tempo nesse processo sempre é o autor, porque escreve seis capítulos por semana. A partir do instante em que entrego os capítulos, o processo é muito corrido. E quando sai da mão do autor, a novela corre o risco de virar uma coisa meio burocrática. Acontece que *Pedra sobre Pedra* tem recebido, desde seu começo, um tratamento muito especial dos diretores, da produção e dos próprios atores. Ela não é uma novela típica. É uma novela de aventuras, tem muitas externas, é muito mais minissérie do que novela. E, por isso, a direção e os atores têm de improvisar e criar um pouco em cima do que a gente escreve. Por isso, muitas vezes, me surpreendo com o que vejo no ar.

Imprensa — Surpreende-se como? Alguma coisa lhe choca?

Aguinaldo — Não, pelo contrário. Assisto a coisas que me agradam muito porque eu sinto uma preocupação com a qualidade, que não é uma coisa muito normal na novela.

Imprensa — Qual é a receita para capturar o coração e a mente de milhões de telespectadores?

Aguinaldo — Não sei se há algum truque. Mas acho que o autor de uma novela não pode se isolar muito. Ele tem de estar sempre atento, ouvindo o que as pessoas estão falando, convivendo com elas nas ruas, sabendo o que as preocupa, sacando o que estão querendo ver. Uma fórmula que funciona é misturar emoção com humor. E eu sempre procuro dar um tratamento muito delicado a temas controvertidos, porque a diversidade do público de uma novela é muito grande. Às vezes não se pode ir fundo num tema porque ele vai chocar determinados setores. Mas a novela funciona mesmo quando se percebe que todos os envolvidos estão empenhados em fazer um bom trabalho: elenco, produção e direção.



"Busco diálogos elaborados e evito o coloquialismo urbano que empobrece a linguagem"

Imprensa — Há, portanto, um forte componente de prazer para o sucesso do trabalho?

Aguinaldo — Sim. É como costumo dizer: escrevo novelas para ganhar dinheiro e para me divertir. Se eu me divertir enquanto estiver escrevendo, mesmo que eu esteja cansado e de saco cheio, vai funcionar.

Imprensa — E você tem se divertido muito?

Aguinaldo — Muito.

Imprensa — E está ganhando muito dinheiro também?

Aguinaldo — Não, porque se meu trabalho tivesse um público de 60 milhões de pessoas na Europa ou nos Estados Unidos eu teria um iate em Monte Carlo. E eu não tenho nem uma canoazinha aqui na Barra da Tijuca, embora seja dono de um salário bastante expressivo para os padrões brasileiros. Mas não é o salário que um autor de novelas merece.

Imprensa — Você sente alguma veleidade de poder pelo fato de escrever uma novela que faz parte do dia-a-dia de 60 milhões de pessoas em todo o país?

Aguinaldo — Não me sinto poderoso. Agora, uma das coisas que mais me agrada é criar ou revelar expressões que, depois, as pessoas começam a falar nas ruas. Como a expressão "nos trinques", do Timóteo, personagem da *Tieta*. Eu gosto de usar coisas antigas, expressões que estão em desuso. Nada dessa gíria pobre contemporânea. Fazer as pessoas usarem "nos trinques" de novo foi a glória, porque procuro fazer diálogos elaborados. Evito esse coloquial horroroso, urbano, que empobrece a linguagem.

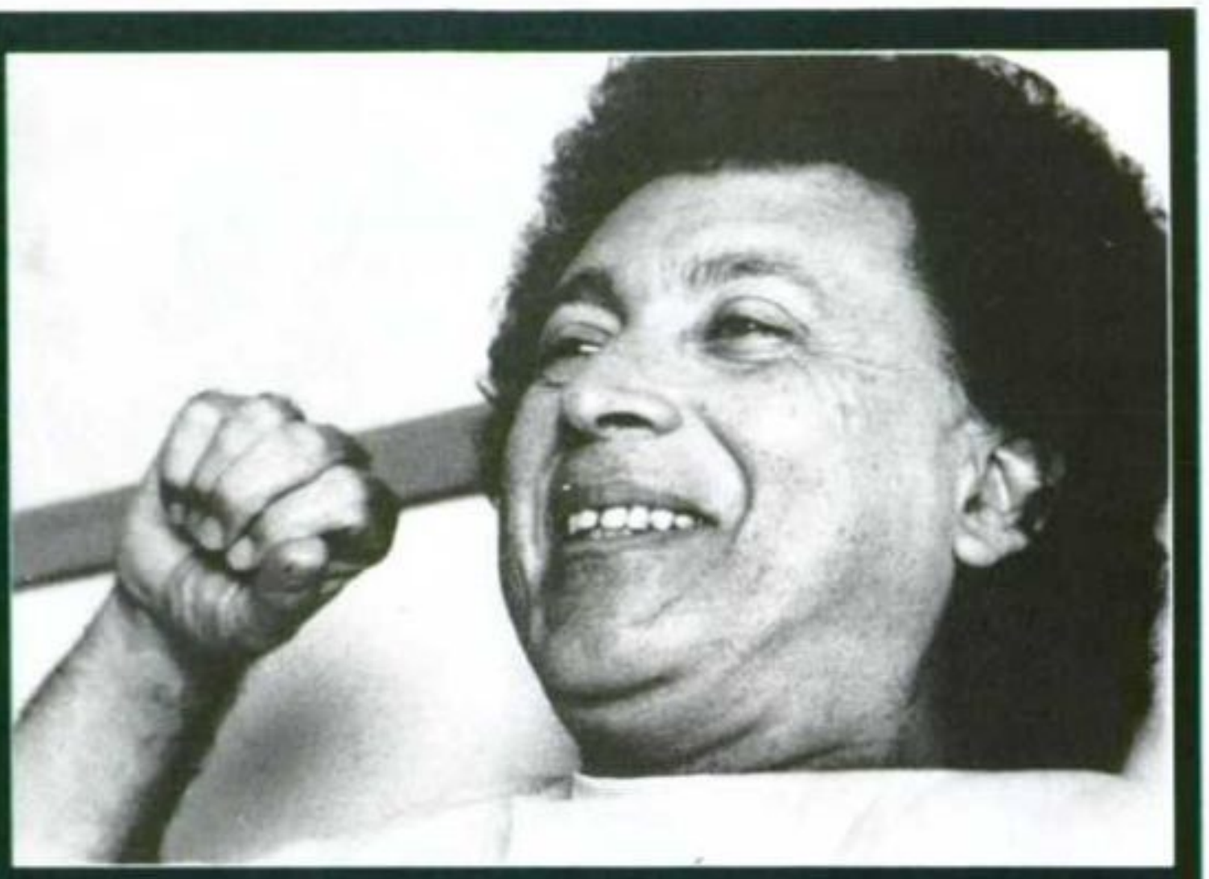
Imprensa — Como você avalia os críticos que sustentam ser a novela uma coisa menor do ponto de vista cultural, um produto cujo consumidor-padrão é a dona-de-casa?

Aguinaldo — Esse tipo de crítica parte de pessoas que não vêem novela. Não se pode comparar novela com literatura nem com teatro, porque a novela é rascunho. O autor de novela escreve um capítulo por dia. São 28 laudas e ele não tem condições sequer de elaborar o texto. Não tem a possibilidade da tentativa. O que escreveu na primeira versão é o que vai valer. Por isso a novela é rascunho. Então, para julgá-la, não se pode usar os mesmos parâmetros que são usados para julgar uma peça de teatro que, muitas vezes, levou anos para ser elaborada. Ou mesmo um livro. Além disso, eu acho que a novela tem uma característica importante, que é o fato de ser descartável. Novela é como a Imprensa diária: não existe nada mais velho amanhã do que o jornal de hoje. Uma novela morre quando a outra começa. Então não se pode dar a uma novela o tratamento que se dá a uma peça de teatro ou a um livro — coisas que, por mais modestos que sejam os autores, foram feitas visando à imortalidade, à posteridade.

→

Imprensa — Você costuma dizer que a literatura não existe mais porque os grandes livros já foram escritos. Você também sustenta que o cinema não é arte, porque é mais indústria do que arte. A novela é arte, afinal?

Aguinaldo — Não. A novela é uma coisa para ser consumida e descartada. O problema é que a televisão, no Brasil, tem uma importância transcendental. Mas isso não é culpa da televisão. O Brasil é um país pobre, tão carente que não tem nada. Então, as pessoas se voltam para a TV, para a novela. E eu acho que a novela atingiu um nível muito bom aqui. Basta comparar as nossas novelas com as americanas, mexicanas e argentinas. As nossas têm um nível que as outras nem chegam perto.



"A Imprensa está ficando cada vez mais trivial. Os jornais estão muito burocráticos"

Imprensa — Você já se definiu como uma espécie de vampiro, que fica sugando coisas de todos os lados. É assim mesmo?

Aguinaldo — Todos os autores são assim, só que nem todos confessam. Eu sinto que há uma certa diferença entre uns autores e outros, porque alguns são mais protegidos pela crítica, têm fã-clube na Imprensa. Desses, geralmente, se diz que "citam" a obra alheia. E os que são menos protegidos, como eu, são acusados de "plagiar" a obra alheia. Isso é uma coisa comum, tudo é feito de citações. Os filmes do Wim Wenders, por exemplo, são feitos de citação, é uma coisa proposital. Só que, no caso do Wim Wenders, os críticos chamam de pós-modernismo.

Imprensa — A crítica acusou *Pedra sobre Pedra* de ser uma mistura de *Roque Santeiro* com *Tieta*.

Aguinaldo — É. Eu li isso e pensei: "Minha vingança será maligna. Vou passar por cima deles feito um rolo compressor, porque vou passar com 60 milhões de pessoas atrás de mim". Não deu outra: todos calaram a boca. Hoje em dia você não escuta mais nem uma palavra sobre isso.

Imprensa — Você acha que existe uma crítica especializada em televisão?

Aguinaldo — Há pouquíssimas pessoas com estofo para fazer crítica de TV. A maioria, os que aparecem mais, não tem *background*. Quem realmente faz crítica está meio segregado. Tem a Maria Helena Dutra, que atualmente trabalha em *O Dia*, no Rio; tem o Arthur da Távola, que fazia muito bem isso e hoje em dia é deputado. Mas, no geral, tem um monte de gente aí que faz crítica apenas para usar a televisão, que é uma coisa notória, para se projetar. O que, para mim, é uma postura muito desonesta. Esses críticos se projetam mais facilmente esculhambando com a TV, falando mal. E o negócio está ficando cada vez mais primário. É só pegar o jornal e ver o que escrevem. Na verdade, mal sabem escrever.

Imprensa — Sua primeira novela, *Partido Alto*, não deu certo. Quando isso acontece, a pressão em cima do autor é grande?

Aguinaldo — Você sabe que a novela está dando certo quando ninguém da emissora te telefona. Quando alguma coisa não dá certo, o telefone não pára.

Imprensa — Quando isso acontece, é sempre possível consertar uma trama?

Aguinaldo — Sim, porque se o problema surge logo no começo, com cento e tantos capítulos pela frente, não há nada que não se possa consertar.

Imprensa — Como é que fica a cabeça de um novelista quando bate o ponto final do último capítulo?

Aguinaldo — Aí você está como uma ameixa seca, completamente vazio, é um negócio impressionante. Acontece uma coisa terrível, porque quando escrevo uma novela fico imaginando como seria bom se o dia tivesse 48 horas. Assim, daria tempo de fazer tudo o que eu quero fazer. Mas quando termino a novela, o dia passa a ter 48 horas porque eu continuo acordando às 5h30, tomando café, lendo jornal e todas essas coisas. E quando dá 7h30, percebo que já fiz tudo e tenho um dia inteiro pela frente. É uma loucura.

Imprensa — Como você avalia a Imprensa brasileira?

Aguinaldo — A Imprensa está muito ruim. Antigamente você abria o jornal e tinha surpresas, coisas que te mobilizavam. Agora não. Você lê sabendo que não vai encontrar nada além da rotina. A Imprensa assumiu um papel meio estranho, que é o de prestação de serviços. Por esse caminho, eu acho que os jornais estão ótimos. Você sabe que mercado vai funcionar no feriado, essa coisa toda. Mas eu acho que a função da Imprensa não é essa. A Imprensa está ficando cada vez mais trivial. Os jornais estão muito burocráticos. Eu peguei o começo dessa fase. A redação ficou muito burocrática, as pessoas têm uma pauta. E hoje em dia isso foi levado ao extremo. Para quem lê o jornal como eu leio, sabendo como aquilo funciona, a impressão que dá é que essa visão burocrática acabou matando o jornalismo. Hoje, em vez de jornais temos almanaques. A informação sobre o trânsito está ali, sim. Mas e as grandes matérias, os assuntos palpitantes? Esses até explodem de vez em quando, mas é uma coisa espasmódica. Acho que o jornalismo deveria tentar rastrear mais as boas histórias. Mas os caras que faziam isso sumiram, parece que começaram a incomodar. Sumiram os grandes repórteres.

X

A ÚLTIMA PALAVRA EM PESQUISA É A OPINIÃO DO BRASIL HÁ 50 ANOS.

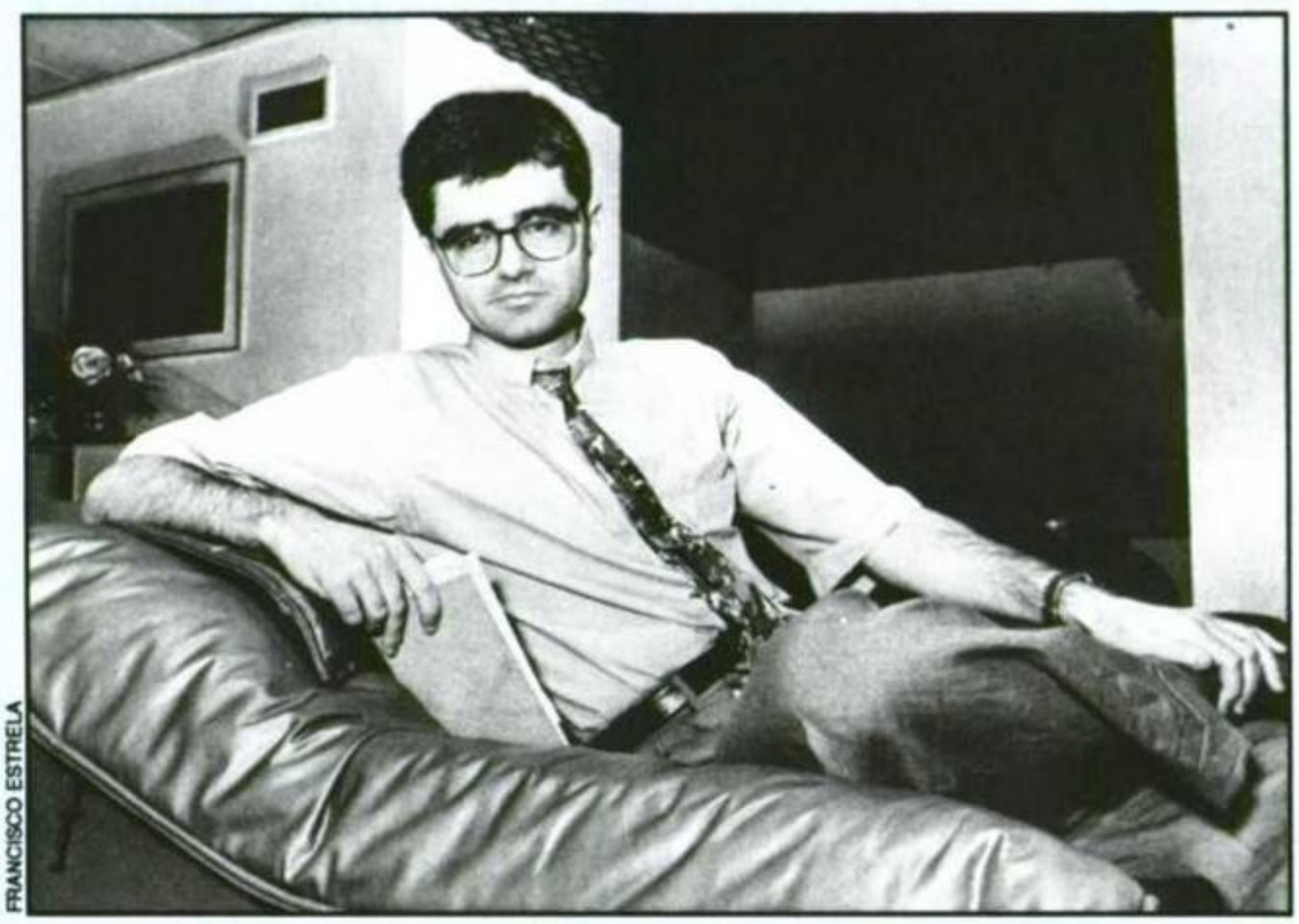
Todo país precisa saber exatamente quem ele é, o que ele pensa e o que ele pretende ser. É necessário um conhecimento profundo do que sua gente tem por objetivo e aspirações. Realidade e sonho. Ansiedades e respostas. Desde escolher seus governantes até o que influencia em seus hábitos mais simples, como consumir um produto ou ligar a TV. A pesquisa é a ferramenta capaz de medir todos esses aspectos importantes na vida de um país. Foi por isso que em 1942 surgiu o IBOPE. Para acompanhar o Brasil, passo a passo, e desvendar todos os perfis que a nação precisa conhecer. Contribuindo para que a sociedade tenha mais ciência, senso crítico e, principalmente, poder de julgamento. Nestes 50 anos, existem exemplos marcantes do trabalho desenvolvido pelo IBOPE. Ele apontou bem antes das eleições de 1950 que Getúlio Vargas seria o novo presidente. Nos mesmos anos 50, possibilitou que a TV e o rádio tivessem o mecanismo mais perfeito para aprimorar ou remanejar sua programação: os índices de audiência. Foi também o IBOPE que revelou que o maiô de duas peças não se tornaria o escândalo como muitos pensavam. E nas eleições presidenciais de 1989, antes mesmo da apuração de qualquer urna no segundo turno, o IBOPE afirmou que o vencedor era Fernando Collor. Esses são apenas alguns exemplos entre muitos. E tudo que o IBOPE conquistou de credibilidade foi baseado em apenas dois compromissos: isenção e seriedade. Uma pesquisa do IBOPE tem por único caminho a busca de registrar e expor fielmente a opinião de cada entrevistado. Hoje, 50 anos após a sua fundação, o IBOPE continua mantendo esses compromissos e aperfeiçoando seus métodos de trabalho. Ele dispõe da mais alta tecnologia em coleta e análise de dados. É o maior instituto de pesquisa da América Latina e um dos mais reconhecidos internacionalmente, associado a vários outros institutos em todo o mundo. O que começou em 1942 tem muito futuro pela frente. E o futuro será sempre respeitar a opinião do Brasil. Seja ela qual for.



50! IBOPE
ANOS

Imagem na Idade da Pedra

Os telejornais desconhecem os efeitos visuais


FRANCISCO ESTRELA

"O telejornalismo brasileiro ainda não acordou para o enorme potencial informativo dos recursos tecnológicos do veículo"

por Oscar Pilagallo

Peter Snow, versão britânica mais sacudida de Rodolfo Konder, parecia uma criança brincando de soldadinho de chumbo durante a Guerra do Golfo. Snow apresenta o *Newsnight*, telejornal de análises e coberturas extensivas da *BBC* e, em janeiro de 1991, decidiu se mexer para explicar o que estava acontecendo.

Snow colocou no estúdio uma maquete da região em conflito em torno da qual ele circulava, movimentando um tanque para falar do avanço de uma divisão blindada ou derrubando uma bandeirinha para se referir a baixas. Muitos o gozavam, mas todos entendiam seu esquema didático.

A Guerra do Golfo foi rica em imagens e pobre em explicações. Mísseis riscando a noite eram prato cheio para a TV, mas não contavam a história toda. Onde estavam os interesses, os antecedentes, o contexto, a estratégia e a tática militares, enfim, a visão global? Nos soldadinhos de Peter Snow.

O formato dessa cobertura é um filão inexplorado no Brasil. O telejornalismo brasileiro ainda não acordou para o enorme potencial informativo dos recursos tecnológicos do veículo. Todo o arsenal eletrônico de efeitos especiais tem sido empregado quase exclusivamente em funções que, na essência, não são jornalísticas. Aberturas, vinhetas e outras bossas visuais cada vez mais espalhafatosas podem ter o mérito de atrair a atenção do telespectador, mas não constituem informação.

Quem domina a sofisticada técnica dos efeitos especiais poderia, sem dificuldades, fazer coisas mais simples como gráficos, diagramas, mapas, plantas, croquis e até a maquete de Peter Snow, que requer pouco mais do que um bom carpinteiro e um especialista em cartografia. A importância de lançar mão desses recursos não é apenas visual. É, antes de tudo, editorial.

Uma das ditaduras da televisão é a da imagem. Notícia sem imagem não é notícia. Merece, quando muito, ligeira menção com a voz do locutor em *off* sobre uma imagem de arquivo que, muitas vezes, guarda remota ligação com o assunto em pauta. O uso editorial da tecnologia disponível não acabaria com essa ditadura, mas a contornaria. Com o apoio visual de um gráfico, os destaques de cada edição poderiam se aproximar mais daquilo que os editores considerassem jornalisticamente relevante. As decisões deixariam de ser subordinadas às imagens do dia.

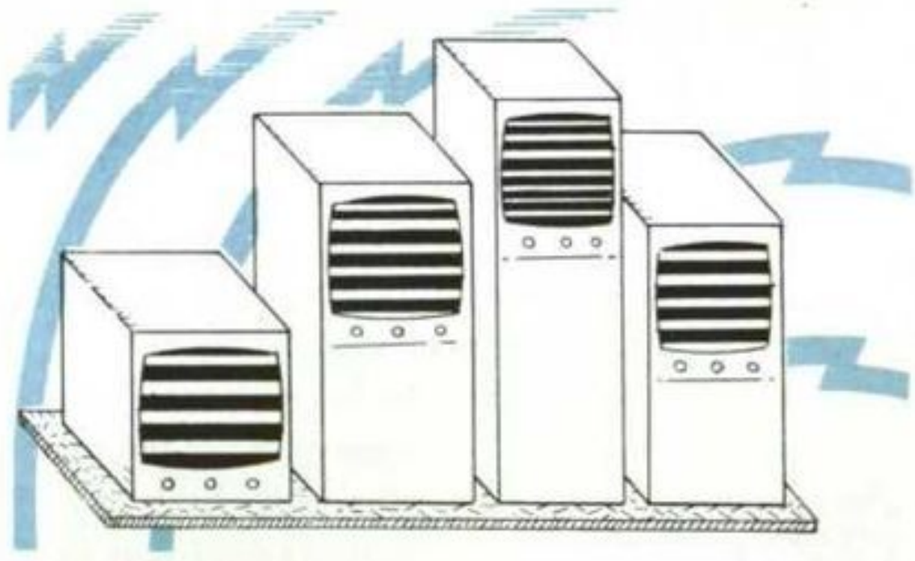
O anúncio do orçamento do governo, por exemplo, é assunto obviamente importante. Mas como ilustrar o orçamento? Na Grã-Bretanha, o material iconográfico do orçamento é o mesmo praticamente desde que existe orçamento. O ministro da Fazenda sai de seu escritório e posa para os fotógrafos exibindo a maleta centenária, onde se encontram os números que vão influenciar a vida das pessoas pelo ano seguinte. Nenhum telejornal usa a imagem mais do que alguns segundos.

Como, então, ilustrar o orçamento? OK, são ouvidos os suspeitos de sempre: o próprio ministro, o líder da oposição, um corretor da Bolsa, um analista etc. Mas isso está longe de suprir as necessidades visuais do telejornal porque, nesses dias, quase todo o espaço é dedicado ao orçamento. É nessa lacuna que entram os gráficos.

Deficientes auditivos — Pode parecer árido, mas chato, no caso, é o assunto e não a maneira de tratá-lo. Os gráficos, ao contrário, amenizam a aridez dos números. Basta uma laranja com gomos coloridos e já se sabe quanto coube a cada ministério. Ou barrinhas vermelhas aplicadas uma de cada vez sobre a coordenada dinheiro-tempo, num efeito de animação, e pronto: nem precisa dizer que o déficit público tem aumentado nos últimos anos. Uma linha subindo e descendo ao longo de outra coordenada: é a influência de orçamentos passados sobre as taxas de juros.

A informação é imediata, digerível para o grande público não iniciado em contas nacionais. Alia precisão e nitidez. O essencial está na tela. Desligue o som e pouco se perderá. O texto, às vezes redundante, outras genérico, é quase sempre dispensável.

· No Brasil, passos tímidos nessa direção estão longe de causar efeitos semelhantes. No *Jornal Bandeirantes*, por exemplo, o noticiário financeiro é acompanhado por tabelas de números que reproduzem quase integralmente o que o locutor informa em *off*. A televisão britânica também faz isso, mas limita o uso do recurso a programas dirigidos a deficientes auditivos. O *Jornal Nacional* se sai um pouco melhor. Encaixa tabelas do mesmo tipo antes de cada intervalo comercial, dispensando texto.



No começo de maio, para citar um exemplo recente, a *Globo* noticiou mudanças nas faixas de ganhos para efeitos de declaração de renda. A repórter foi, previsivelmente, a uma agência bancária, usada como cenário para a passagem entre um e outro entrevistado. E lá, em meio à confusão típica do local, despejou os números. Estava tudo muito correto, mas duvido que o telespectador tenha retido algo. Certamente o *Jornal Nacional* teria feito melhor investimento se, em vez de deslocar uma equipe, tivesse encomendado uma eficiente tabelinha, mostrando, didaticamente, o que mudaria.

O noticiário econômico é o que, por sua natureza, mais se presta ao tratamento visual. Não é à toa que as melhores revistas de economia do mundo, como a *Fortune*, a *Business Week*, a *Economist*, foram as que mais exploraram e aperfeiçoaram a linguagem dos gráficos. A televisão, na realidade, apenas se apropriou dessa iniciativa, adaptando-a.

Há alguns argumentos contra a utilização de gráficos e afins em telejornais. Um deles é o de que o ritmo frenético da produção diária do jornal inviabiliza o recurso, que exige um tempo não disponível de preparação. Sem investimento, esse é realmente um problema. Mas a opção não exige grandes somas. A tecnologia do *computer graphics* está cada vez mais acessível e especialistas podem ser treinados rapidamente.

Preguiça brasileira — Outro argumento baseia-se na crença de que brasileiro não lê gráficos e tabelas. Isso poderia até ser verdade, se houvesse o que ler. A realidade é que a premissa nunca foi verificada na prática. E provavelmente não seria. Um gráfico visualmente limpo, criativo e didático interessa a todos, do anal- fabeto ao executivo. A simplicidade da informa- ção se impõe como denominador comum ao conjunto de telespectadores.

O noticiário meteorológico, guardadas as proporções, corrobora a tese. O mapa do Brasil com aplicações de nuvens e sóis é mais informativo do que seria uma narração em *off* sobre imagens de dias chuvosos ou ensolarados. De resto, o argumento da preguiça brasileira com gráficos foi enterrado com as recentes experiências bem-sucedidas na Imprensa escrita.

Um terceiro argumento é o de que a experiência britânica não se aplica ao Brasil, tantas são as diferenças culturais entre os dois povos. O sofisma não se agüenta em pé por levar à conclusão de que o telespectador brasileiro é indiferente à qualidade. Ele pode até, em sua maioria, rejeitar a elitização da notícia, mas o objetivo do gráfico é exatamente o oposto, é o de popularizar uma informação que, tratada de forma convencional, só interessaria a determinados grupos.

A televisão britânica é talvez a melhor do mundo, mas pelo menos para o telespectador estrangeiro é um gosto adquirido. O que é chato e parado no início torna-se sóbrio e contido com o tempo. Na comparação, a TV brasileira soa estridente. O que ninguém percebeu é que, se todos gritam, uma alternativa de se impor é falar baixo.

✗

Oscar Pilagallo, 36 anos e 17 de profissão, é repórter da *Folha de S.Paulo*. Entre 1986 e 91 morou em Londres, onde trabalhou para o *Serviço Brasileiro da BBC* e foi correspondente de IMPRENSA.

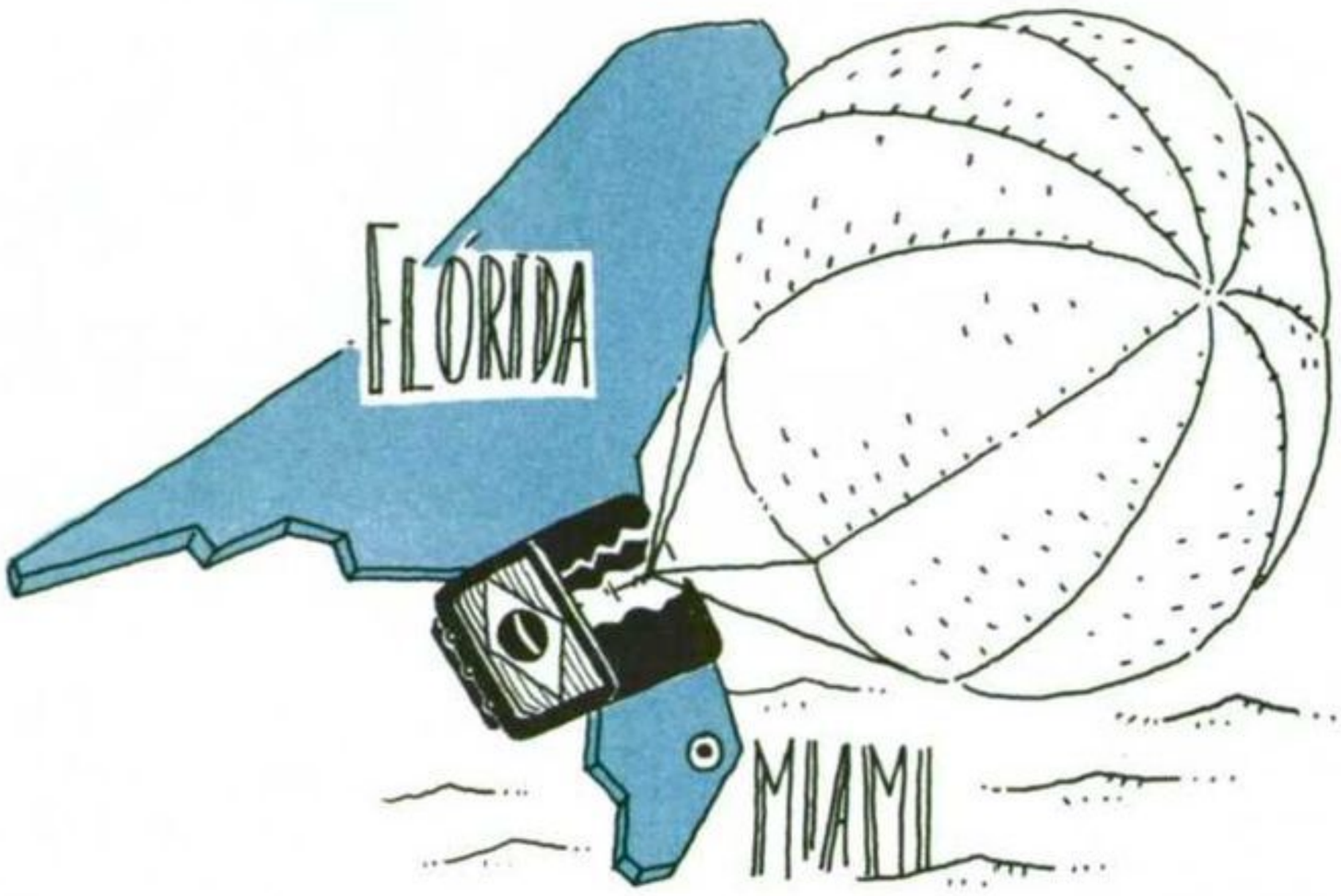
21 JUNHO

Hoje estamos homenageando aquele que tão bem sabe ocupar os espaços.

DIARIO DO GRANDE ABC

LIDERANÇA ABSOLUTA NA IMPRENSA DA REGIÃO

DIA DO MÍDIA



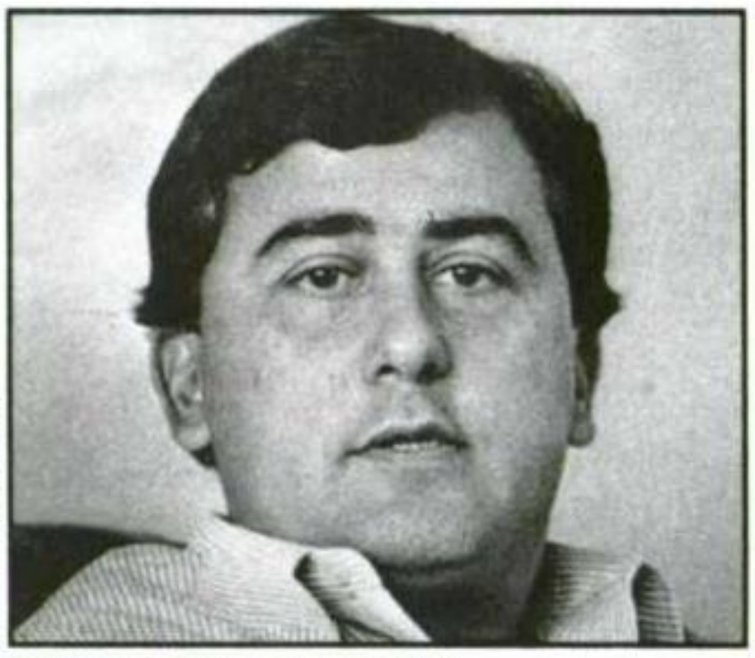
Notícias de casa

A Rede OM *e a* BTN *chegam a Miami de olho nos brasileiros*

Miami é a meca dos brasileiros endinheirados. Ali eles compram casas e abrem negócios, trocando a ciclotímica economia tupiniquim pela estabilidade americana. Miami também atrai hordas de turistas brasileiros, que torram seus dólares nas lojinhas de Downtown. Se esse público, por acaso, for acometido de uma irresistível saudade do Brasil, basta fazer uma assinatura da *HIT TV*, uma emissora de TV a cabo local que, desde 4 de maio, transmite programas brasileiros todos os dias.

É a primeira vez que uma programação brasileira chega regularmente ao mercado americano. Essa invasão de imagens surgiu da associação entre a *OM Brasil*, a mais nova rede de TV brasileira, e a *Brazilian Network Television (BTN)* uma pequena emissora fundada em Miami por dois jornalistas brasileiros. O acordo é simples. A *OM* fornece sua programação à *BTN*, que aluga espaço na *HIT TV* e se encarrega da comercialização dos programas.

Há dois meses, os jornalistas Claudio Magnavita e Rogério Ari Silva fundaram a *BTN* certos de que a idéia de transmitir programas *made in Brazil* em território americano era viável. A população de brasileiros residentes em Miami — estimada em 60 mil pessoas — e o fluxo anual de 300 mil turistas do Brasil em direção à Flórida garantiam o público. Faltava encontrar um parceiro para o negócio. "Conversamos com várias redes, mas só com a *OM* pudemos estabelecer um canal de mão dupla", diz Magnavita.


FRANCISCO ESTRELA

Flávio: "Novo mercado"

O "canal de mão dupla" é a possbilidade de a *BTN* transmitir, para o Brasil, os programas que produz. Dois deles já estão no ar pela *OM*. O *Fala América*, um quadro dentro do telejornal *Fala Brasil*, com notícias dos EUA; e o *Programa Magnavita*, comandado pelo próprio. Já os brasileiros de Miami assistem, além do *Fala Brasil*, aos jornalísticos *Rede Brasil* e *Imprensa na TV*, os musicais *Blue Jeans* e *Ser tão brasileiro*, a minisérie *Joana*, a novela *Cortina de Vidro*, os filmes do *Cine Brasil*, *Coçando o Sábado* e esportes com Galvão Bueno, além de um noticiário da comunidade brasileira em Miami.

A programação é transmitida em dois horários: das 23 horas até às 2 horas, e das 8 horas às 10 horas. "Nós não teríamos condições de arcar com os custos do horário nobre americano", explica Magnavita. "E não há programação que consiga competir com os grandes filmes e shows da TV americana." O segredo da operação, segundo ele, está justamente em descobrir espaços alternativos e manter uma estrutura compatível com o potencial de consumo do público.

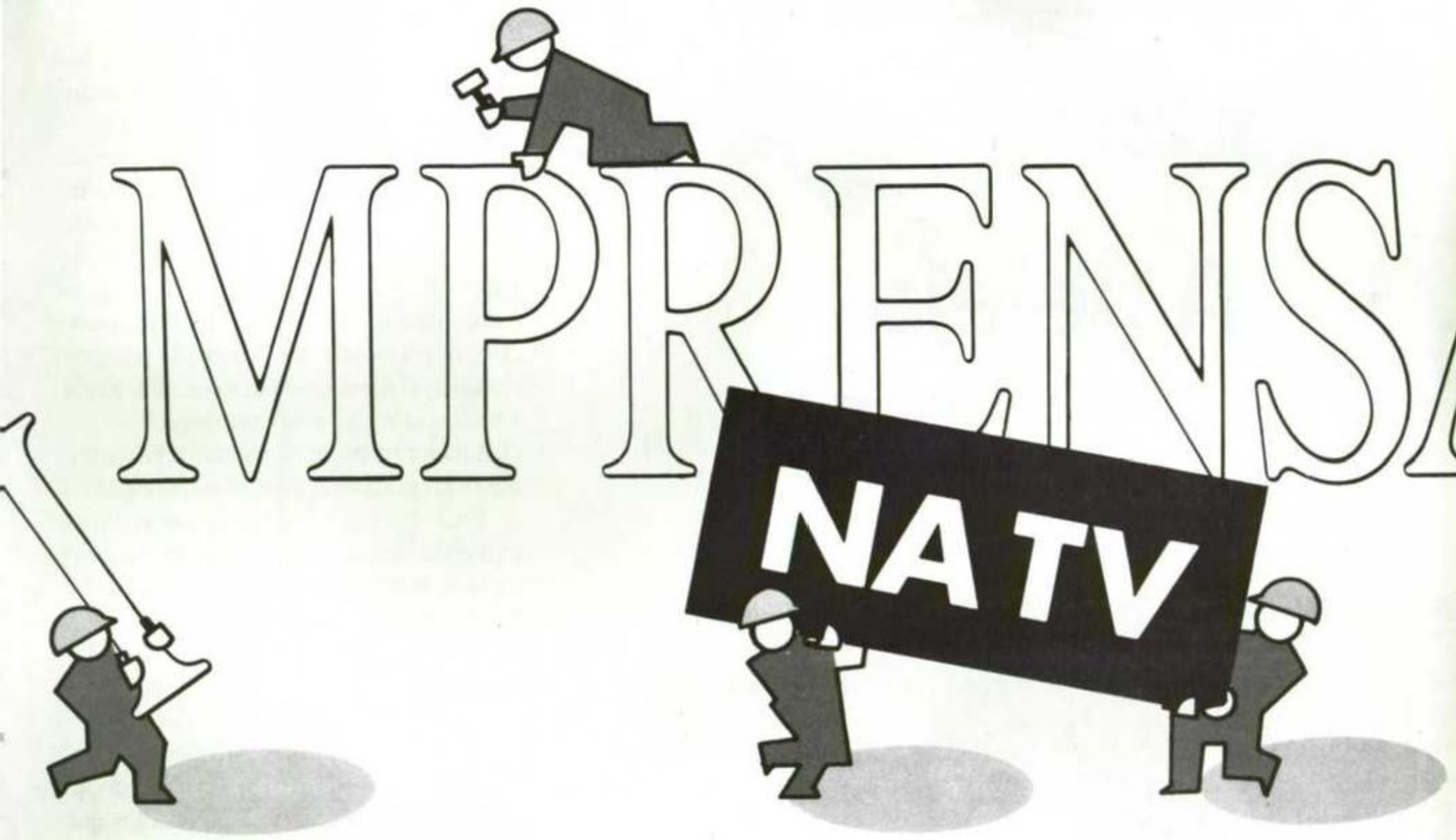
Por avião — Magnavita estima que, em média, cada brasileiro radicado em Miami tenha uma renda mensal de mil dólares. Esse valor multiplicado pelo contingente da população brasuca, bate na casa dos 60 milhões de dólares/mês. Uma soma nada desprezível. O custo mensal da *BTN*, que tem 18 funcionários — quatro deles jornalistas — é de 120 mil dólares, incluídas aí as despesas para colocar a programação brasileira em Miami.

O maior problema enfrentado pelos parceiros está justamente no envio da programação. Nem a *BTN* e nem a *OM* dispõem de satélite. O jeito é mandar os programas do Brasil, em fitas, por avião. Por isso, a programação diária chega a Miami defasada em um dia em relação ao Brasil. Mas, mesmo requentada, a notícia tem sabor do dia. "Nós já havíamos comercializado toda a programação antes da estréia, no dia 4 de maio", lembra Magnavita.

"O importante é explorar um novo mercado para a TV brasileira", diz Flávio Martinez, sócio-diretor da *OM*. "E onde houver uma comunidade brasileira de peso haverá o interesse em fazer com que a *OM* chegue até lá." Tanto que, se a operação em Miami for bem sucedida, nos próximos meses a *OM* e a *BTN* planejam expandir a programação brasileira pela Flórida, utilizando as emissoras de TV a cabo que estão disseminadas nos Estados Unidos.

Nessa empreitada, imagina Magnavita, a histórica falta de interesse do meios de comunicação americanos pelo Brasil pode ajudar. "Vamos servir para minorar a desinformação a nosso respeito. Seremos a voz do Brasil na América." ✗

Finalmente alguma coisa muda para melhor neste país.

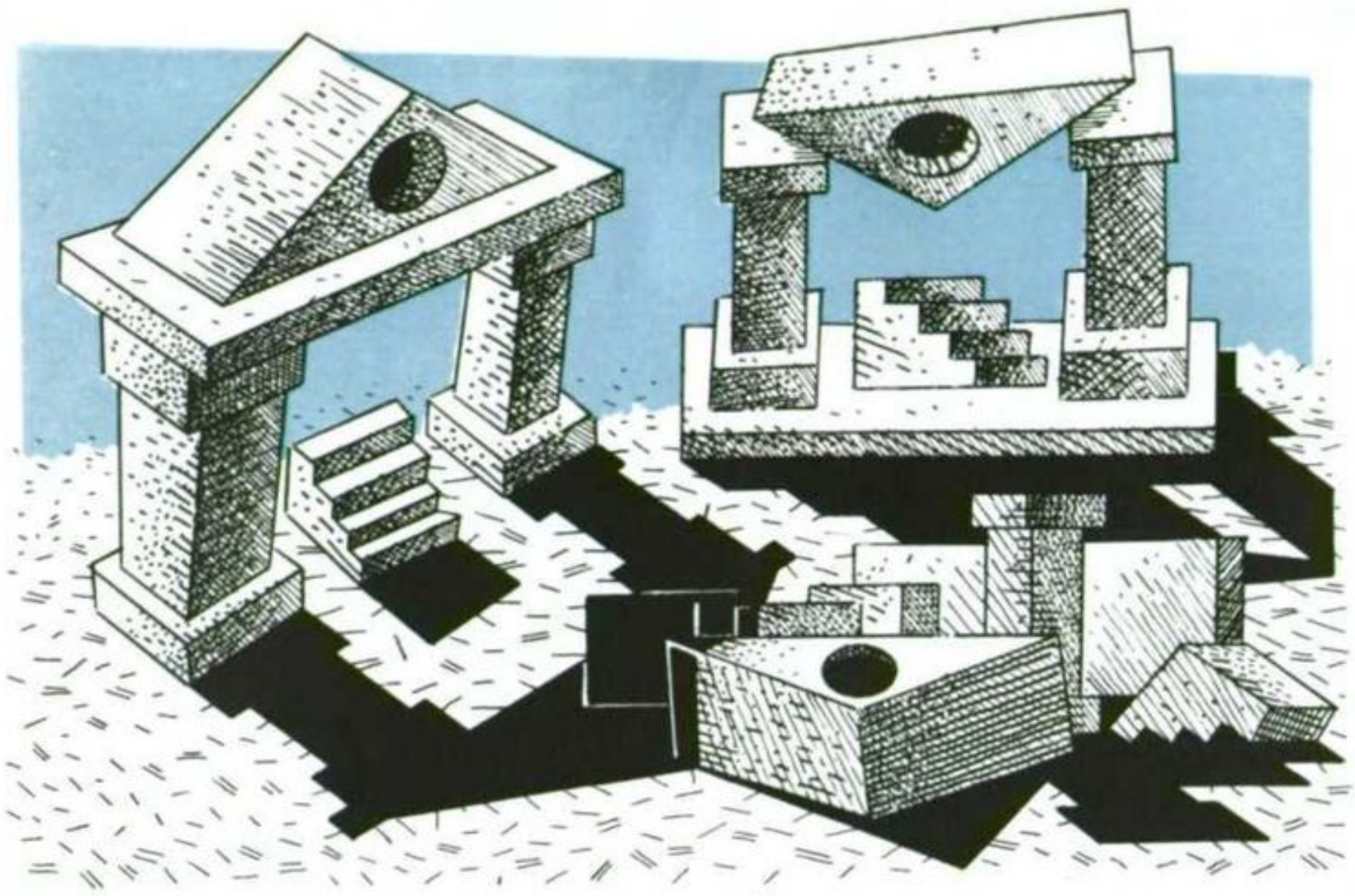


Em novo horário, novo dia, novo apresentador e novo canal, o programa entra no ar melhor do que nunca. Dinâmico e fiel ao compromisso com os bastidores do jornalismo e propaganda brasileiros, Imprensa na TV conta com apresentação da jornalista Paula Dip, que, em meio a descontraídos bate-papos, resgata a aventura de ser jornalista. Compõe o perfil do entrevistado, mostrando os fatos que mais marcaram sua carreira. O Programa Imprensa na TV já mudou, agora mude você também. Programa Imprensa na TV. **Toda segunda-feira às 23h10, na Rede OM Brasil, canal 11.**

IMPRENSA
NATV

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.



A peleja dos sofistas

O debate sobre o fim do diploma de jornalismo não chegou à razão do problema

por Sonia Aguiar

Os professores da Universidade de Brasília (UnB) parecem ter encontrado a fórmula para validar academicamente o projeto de setores do empresariado da comunicação — especialmente a *Folha de S.Paulo* — de deslegitimar o exercício da profissão de jornalista por meio do fim da exigência do diploma. Essa polêmica interessa particularmente aos proprietários de veículos de informação, que se livrariam do controle sindical sobre suas práticas trabalhistas. Mas esta ainda não é a questão principal.



Sonia: "Qualidade da formação"

O que precisa ser discutido e aprofundado é a qualidade da formação do jornalista e a conseqüente qualidade do jornalismo brasileiro. No artigo de Hélio Doyle (IMPRENSA nº 55), verifica-se a mesma linha de raciocínio sofista que tem marcado todo o debate sobre o assunto — tanto por parte de quem é a favor quanto por parte de quem é contrário à exigência do diploma. Ou seja: as premissas são válidas, mas as conclusões equivocadas.

Que a Comunicação seja "um campo específico de estudos que deve ser objeto de ensino, pesquisa e atividades de extensão na universidade", como escreveu Doyle em seu artigo, todos concordam. Mas propor que o curso de graduação seja "voltado para o estudo aprofundado da Comunicação em articulação com outras áreas de conhecimento", e que o Jornalismo seja um curso de especialização no nível de pós-graduação *latu sensu*, é inverter a rota traçada para esses dois níveis de ensino, depois de longas discussões pedagógicas.

Fenômeno cultural — Em todas as boas universidades do mundo, a graduação representa o início da acumulação de conhecimentos especializados e de reflexão teórica, que só vão se consolidar pelo exercício profissional e/ou pelo aprofundamento dos estudos no nível da pós-graduação. O saber acadêmico, formalmente, só é legitimado com a conclusão de uma tese de doutorado. No Brasil, segundo o CNPq, apenas 4% dos cerca de mil professores de Comunicação do país possuíam, em setembro do ano passado, o título de doutor. Entre eles, um número irrisório de jornalistas.

Quem, então, estaria habilitado a promover o tal "aprofundamento" nos cursos de Comunicação a que Doyle se refere, ainda mais articulado com outras áreas de conhecimento? Quantos professores, por outro lado, teriam a experiência jornalística e acadêmica necessária aos cursos de pós-graduação que se proponham a conciliar teoria e prática através da especialização?

A maior parte das dificuldades encontradas pelos graduandos nas suas monografias de final de curso (batizadas, em algumas universidades, de Projetos Experimentais) é a falta de instrumental teórico para fundamentar as análises que se propõem a fazer. Ao longo do curso de graduação, esses alunos passam por uma galeria de pensadores contemporâneos que têm se dedicado a estudar a Comunicação como fenômeno cultural nas relações interpessoais ou na produção artística. Mas raros são os professores que conseguem fazer a passagem da teoria para a realidade a ser enfrentada pelos profissionais — não como consumidores, mas como produtores de diferentes tipos de relatos.

O outro lado dessa moeda são os jornalistas que, uma vez em sala de aula, comportam-se como chefes de reportagem irascíveis ou como editores autoritários: a partir de um receituário fechado de "técnicas jornalísticas", propõem uma pauta "para a próxima aula" e depois devolvem o texto todo rabiscado, dizendo iradamente que está "uma porcaria", sem explicar por quê. A criatividade é sacrificada em nome da "objetividade" e o senso crítico desestimulado como condição para a garantia no emprego.

Por todas essas razões, não acredito que

as propostas da UnB irão significar "a melhoria da formação dos jornalistas e do jornalismo que se pratica no Brasil", como afirma Doyle no final de seu artigo. Ao contrário: novas distorções surgirão. É difícil imaginar, por exemplo, como um economista, um médico ou um advogado sem nenhuma experiência anterior estaria, em oito ou dez meses, mais apto para o exercício do jornalismo do que uma pessoa que se preparou seriamente durante quatro anos.

"É preciso entender que não cabe aos cursos de comunicação formar profissionais para o mercado"

Áreas específicas —Se por "técnicas fundamentais do Jornalismo" os professores de Brasília entendem aquelas compiladas nos tradicionais manuais de jornalismo, não vejo onde estaria a mudança para melhor. Mas, se a pretensão é um salto qualitativo, que se permita então a possibilidade de aperfeiçoamento do texto e de aprofundamento dos conteúdos jornalísticos. Não será somente por meio de "discussões" sobre o papel da Imprensa que este objetivo vai ser alcançado.

A pretexto de se acabar com a exigência do diploma de graduação em Jornalismo para o exercício da profissão, muita poeira está sendo jogada para debaixo do tapete. Por isso, é preciso que a universidade, as entidades representativas da categoria e o setor privado parem de defender apenas suas demandas específicas e comecem a discutir uma saída capaz de contemplar satisfatoriamente todos os interesses em jogo. De imediato, é preciso entender que não cabe aos cursos de Comunicação preparar profissionais **para** o mercado: seu objetivo deve ser o de fornecer aos futuros jornalistas a base de conhecimentos necessária à compreensão da realidade brasileira, à avaliação das informações que irão transmitir e ao conhecimento das diferentes formas de tratamento dos fatos. Às empresas cabe adequar esse profissional (mão-de-obra semi-acabada, no jargão gerencial) aos seus projetos específicos através de programas de treinamento regulares e de oportunidades de aperfeiçoamento contínuo.

Aos sindicatos caberia, então, o papel de co-participantes nesse processo através do estímulo à pesquisa (não exclusivamente acadêmica) e ao debate. Um bom começo seria abandonar sua posição radical contra o estágio em troca da sua regulamentação, indispensável à complementação do ensino universitário. O ciclo se completaria com o retorno à universidade daqueles profissionais interessados no aprofundamento de áreas específicas como o jornalismo científico, o jornalismo econômico, político, empresarial etc. Aí sim, no âmbito da pós-graduação *latu sensu*, valeria o estímulo à especialização de profissionais de outras áreas que, em vez de competir com repórteres, poderiam divulgar, por meio de artigos e matérias documentais, informações hoje restritas a uma parcela ínfima da população.

X

Sonia Aguiar, 38 anos e 16 de profissão, é professora de Jornalismo na Universidade Federal Fluminense e doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Federal do Rio de Janeiro



Das letrinhas para a telinha

Fátima Ali, 48 anos e 24 de profissão, é a primeira mulher a dirigir uma emissora de televisão no Brasil. Na *MTV* desde junho de 1990, quando foi convidada a trocar seu trabalho nas revistas da *Editora Abril* pela direção comercial da emissora, em pouco tempo Fátima já passava a responder pela direção geral. "As pessoas não têm a expectativa de que o número um da empresa seja uma mulher", diz. "E eu me divirto bastante com isso."

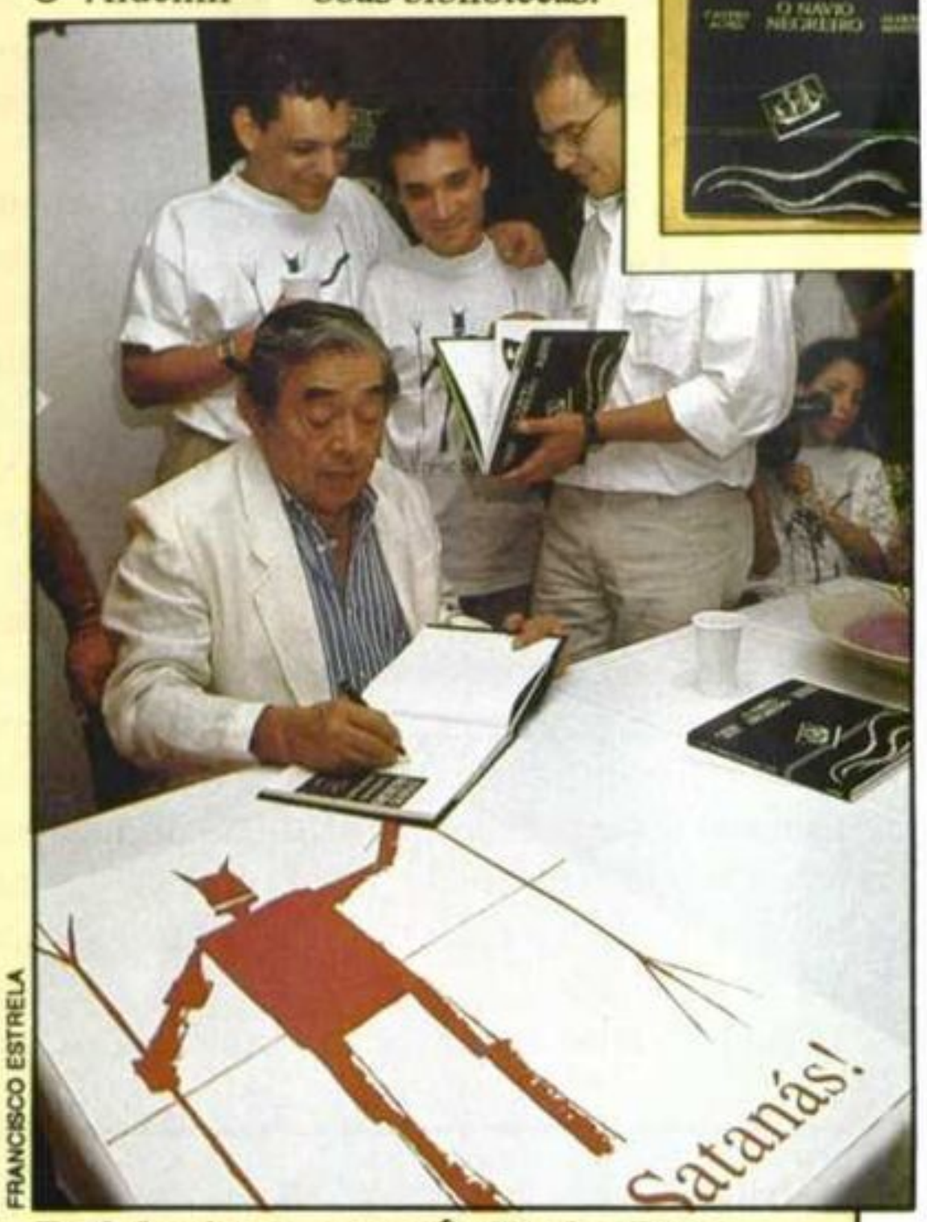
Esse, porém, não foi o único desafio de sua vida profissional. Na *Editora Abril*, Fátima já havia sido a primeira mulher a vender anúncios para *Manequim* e, em 1973, foi a responsável pelo lançamento de *Nova*, que dirigiu por 17 anos. Nos EUA, duas diretoras da emissora também saíram de revistas de moda para a TV, numa trajetória semelhante à de Fátima.

O porto seguro da poesia

Os jornalistas Beto Borges, 36 anos e 15 de profissão, e Sérgio Papi, 34 anos e 14 de profissão, resolveram entabular uma produtiva parceiria com o economista Zezinho Mendes André, 32 anos, para montar a Editora Studioma. A primeira intenção da então recém-nascida editora era editar os hilários *Almanhaques*, obra e graça de Aparício Torelly, o imortal Barão de Itararé.

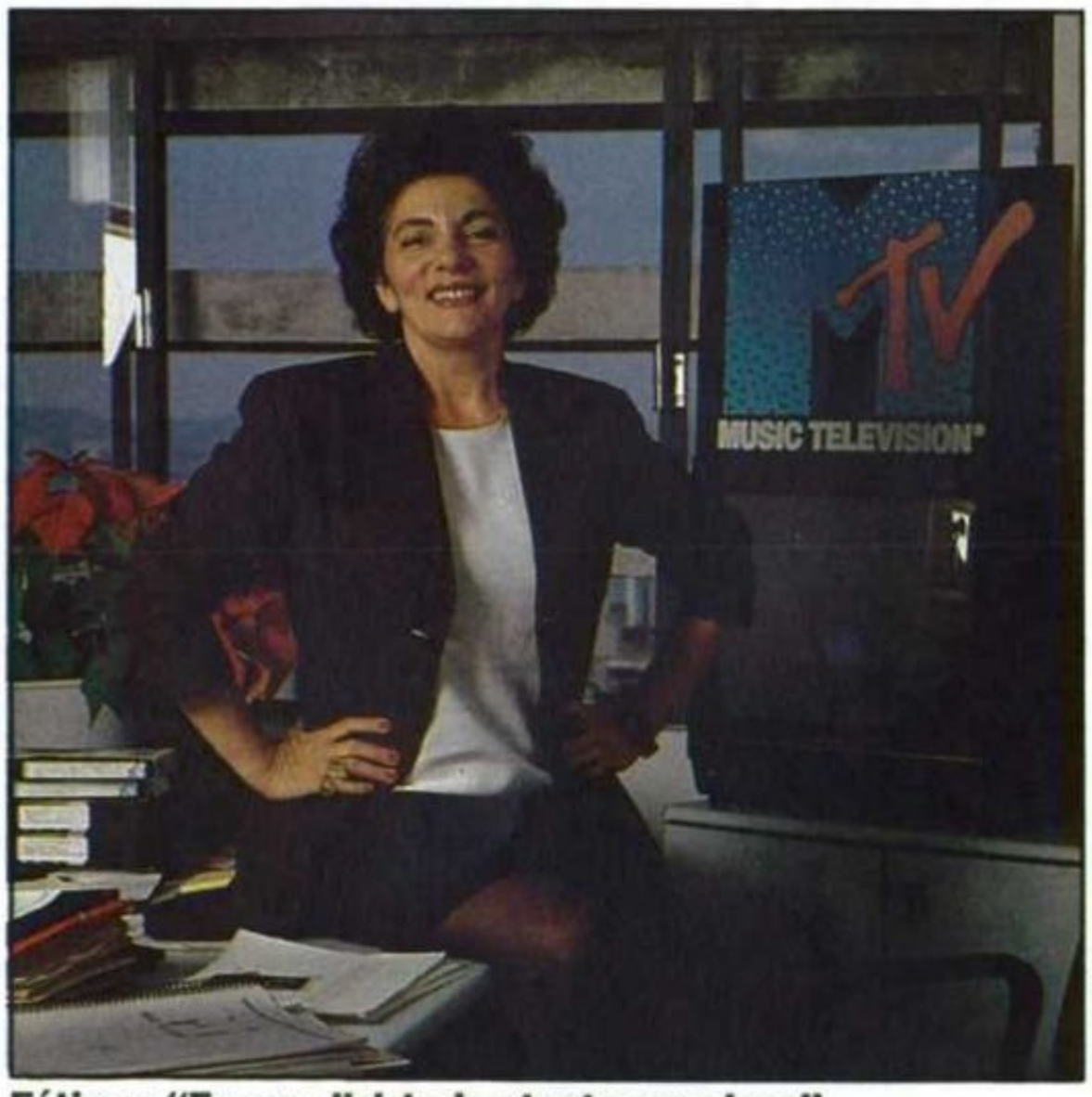
Três anos depois do sucesso dos *Almanhaques*, a Studioma preparou uma tacada audaciosa e trouxe ao mercado mais um livro especial. Desta vez é uma edição de luxo do poema *O Navio Negreiro*, de Castro Alves, recheada de belíssimas ilustrações do artista plástico Aldemir Martins. "É um trabalho de interpretação visual do poema, resgatando a tradição de um tipo de publicação que se fazia há 200 anos", explica Zezinho. Esta é a primeira vez que o poema *O Navio Negreiro* é editado sozinho. "O Aldemir resolveu reler o poema na época da comemoração do centenário da Abolição, ficou muito emocionado e decidiu fazer as ilustrações", conta Borges.

A Studioma imprimiu dois mil exemplares numerados do livro. "É difícil trabalhar com pequenas tiragens", comenta Papi. Mas não se pode dizer que o resultado da empreitada tenha sido comprometido por isso: o cuidado gráfico, a beleza do poema e o talento de Aldemir fazem de *O Navio Negreiro* um volume obrigatório nas boas bibliotecas.



FRANCISCO ESTRELA

Zezinho (*esq., em pé*), Papi e Beto com Aldemir (*sentado*): arte em livro



DIVULGAÇÃO

Fátima: "Eu me divirto bastante com isso"

O abstêmio atrás do balcão

Jornalista sempre teve fama de beber muito. Mas Rogério Victorino, 26 anos e seis de profissão, é uma exceção, embora desde abril esteja trabalhando como gerente do Bartolo, um movimentado bar no bairro de Vila Madalena, em São Paulo. "Não fumo e só bebo socialmente", garante Victorino. "Seria impossível trabalhar todas as noites sem estar sóbrio."

Antes de assumir a gerência do Bartolo, Victorino foi crítico de cinema da *Folha da Tarde* e trabalhou em diversas publicações dedicadas a home vídeos e videogames. No início do ano, criou uma assessoria, a Paika, que edita a revista *Feras Game* para a *Editora Bloch*.



FRANCISCO ESTRELA

Victorino: "Só bebo socialmente"



FRANCISCO ESTRELA

Roberto: "Aqui as notícias são fresquinhas"

No batente da madrugada

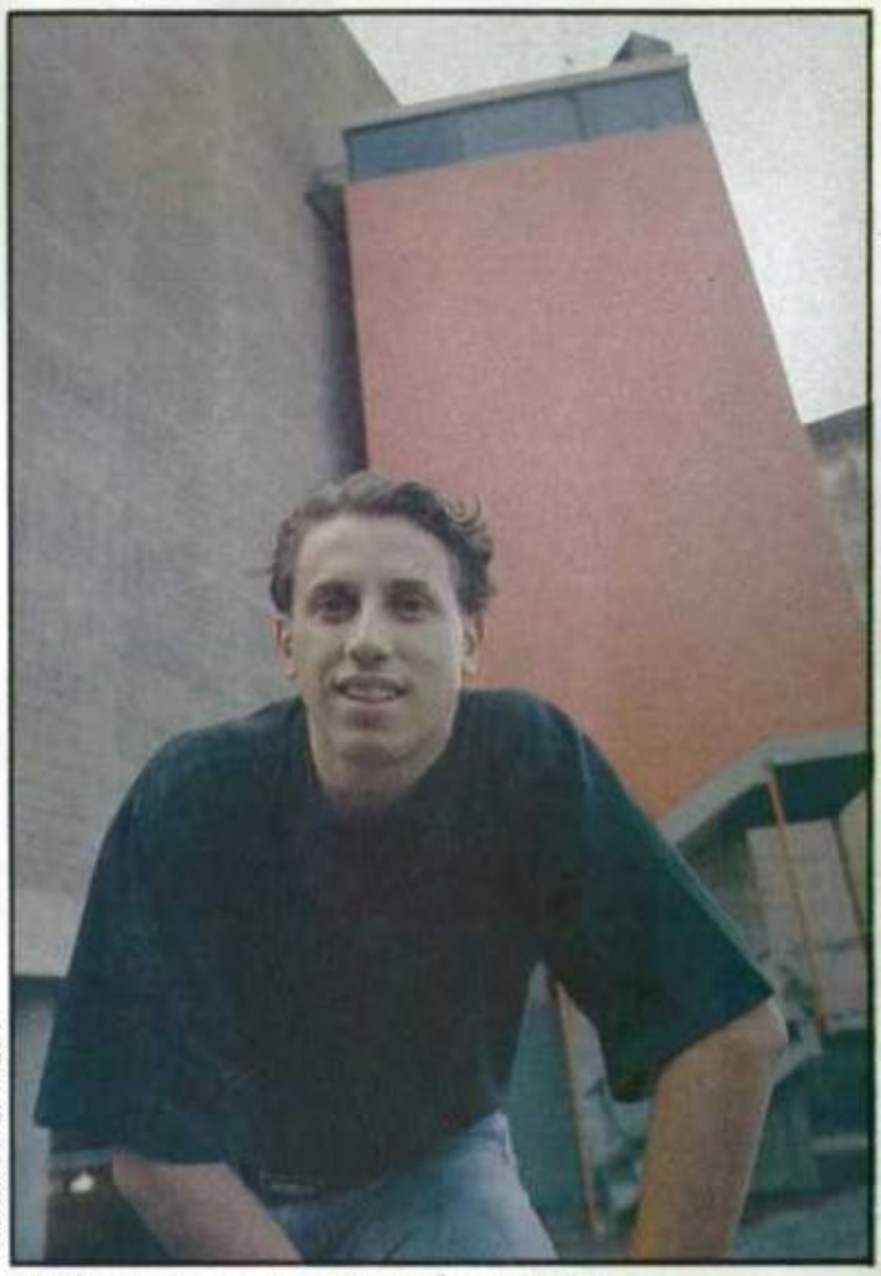
Acordar todos os dias às 4 horas e uma hora depois já estar pegando duro no batente pode não ser uma rotina das mais agradáveis. Mas, para quem trabalha em telejornais matinais há anos, já é um hábito. É o caso de Roberto Gonçalves, 30 anos, que em abril comemorou, com o *Bom Dia São Paulo*, 15 anos de *TV Globo*.

Roberto começou como contínuo na emissora. Na primeira semana de trabalho derrubou uma xícara de café fervendo no colo de Luiz Fernando Mercadante, então editor do telejornal. "Achei que tinha perdido o meu emprego naquela hora", lembra. Cinco anos depois, o contínuo passou a operador de VT e hoje, como editor de imagens, Roberto não se aborrece com sua vida de madrugador. "Aqui as notícias são sempre fresquinhas e praticamente fazemos a pauta para os outros jornais do dia."

A sedução dos palcos

Ex-redator da *Folha Ilustrada* e de programas de TV, Eduardo Duó, 30 anos e oito de profissão, está se afastando do jornalismo e se aproximando do teatro. Ele já escreveu *O Burguês Fidalgo B* e a inédita *Milésima Segunda Noite de Cherazade*. Em junho, no Teatro Mars, em São Paulo, entra em cartaz a peça *Duvidae*, de Duó e Patricia Melo.

"Foram seis meses de trabalho, onde acabei virando até assistente de direção", conta Duó. Enquanto trabalhava na peça, ele ainda escrevia roteiros de vídeo para a produtora *TVN*. "Jornalismo, para mim, é como o canto das sereias", explica. "Fico seduzido com os convites para voltar à Imprensa, mas por enquanto não dá para trabalhar em jornal e escrever para teatro."



FRANCISCO ESTRELA

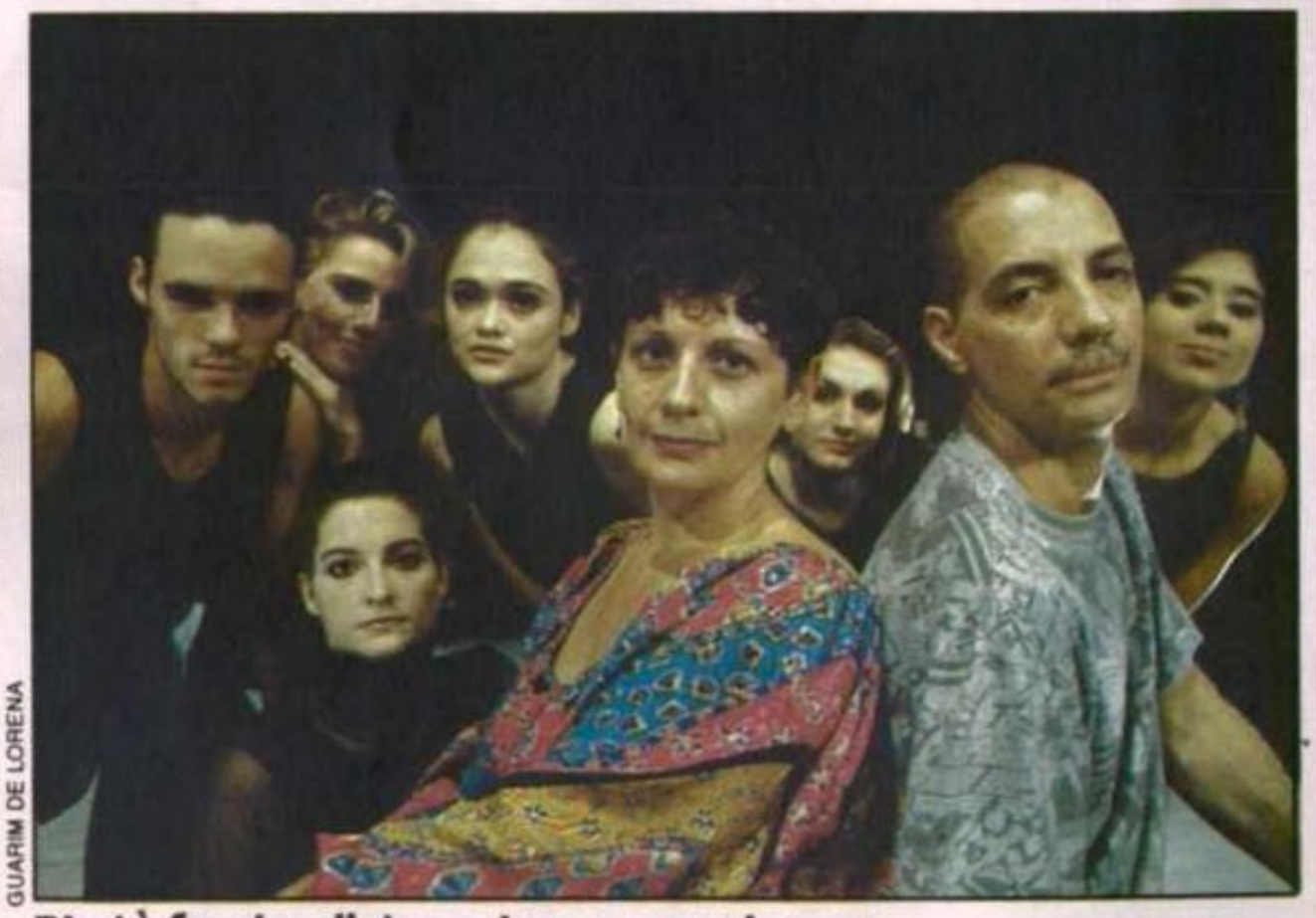
Duó: por enquanto só o teatro

A palavra que sabe dançar

A paixão pela dança levou a jornalista Bia Radunsky, 38 anos e 13 de profissão — há 12 trabalhando na divulgação da *Rede Globo* —, a se embrenhar numa carreira paralela ao jornalismo. Como a atração vem de longe, em 1988 Bia e o bailarino Renato Vieira fundaram a Companhia de Dança Fim de Século. Em maio último o grupo estreou a montagem *Vertigem*, seu quarto espetáculo — em cartaz, com sucesso, no teatro Ziembinski, no Rio de Janeiro.

Além de produzir e cuidar da divulgação, Bia também escreveu o roteiro do espetáculo. Segundo ela, *Vertigem* é "um teatro-dança, pois além de dançar os bailarinos falam alguns poemas e textos ilustrativos". Mas seu envolvimento com a dança não pára por aí: em abril, ela já havia inaugurado, com mais três bailarinos, a academia Renato Vieira Dança & Cena, que oferece aulas de jazz, ballet clássico, dança contemporânea, afro e teatro.

Apesar de conviver diariamente com a dança, Bia não se arrisca a também dar uns passinhos. "Não é ome ubarato", justifica. "Hoje eu já entendo muito de dança, mas isso não significa que eu saiba dançar. A minha área é a criação com a palavra e, por isso, continuo no jornalismo."



GUARIM DE LORENA

Bia (*à frente, dir.*): na dança, sem dançar

100
+50
150
-50
100

TEM GENTE QUE CHAMA ISSO DE NEGOCIAÇÃO. A GENTE CHAMA DE PERDA DE TEMPO.

O preço é cem, mas coloca mais cinqüenta aí por via das dúvidas. Depois a gente negocia.

Depois a gente negocia ?

O papel do mídia é planejar. Negociar é para mercador.

Por isso, a Editora Globo acabou com essa história. O preço de tabela é o preço real. A gente diminuiu os nossos custos para você diminuir o tempo das negociações e acabar com estes falsos descontos.

Mídia na Editora Globo não compra mais desconto, planeja.

PREÇO JUSTO **EDITORA GLOBO**

VOCÊ SÓ PAGA O QUE VOCÊ COMPRA.

Derrapadas do poder irresponsável

A Imprensa não pode mais matar a cobra e esconder o pau





OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Você pode não acreditar, mas houve tempo em que a Imprensa assumia a responsabilidade pelo que publicava. *Veja*, para parar de falar em torturas, teve de ser censurada. A *Folha de S.Paulo* foi até o fundo para revelar os escândalos da República dos Padrinhos e da Conexão Cabo Frio. *O Estado de S.Paulo*, processado por uma política a quem chamara de prostituta, recorreu à exceção da verdade e ganhou na Justiça (e tivemos em São Paulo um personagem raro: uma prostituta passada em julgado).

Hoje, aparentemente, as coisas estão meio mudadas. *Veja* levantou suspeitas sobre o episódio da saída do Dante Mattiussi da *Rede Globo*; e, diante da carta que recebeu, preferiu nem confirmar nem desmentir. O *Estadão* disse que uma empresa tinha títulos protestados. Em resposta à carta que recebeu, disse que suas fontes eram matérias publicadas em outros jornais, aliás não citados. A *Folha* acusou o ministro Cabrera no episódio de um avião, para depois informar que publicara o que lhe fora dito por uma fonte fidedigna que, entretanto, não apresentava qualquer prova.

Não há dúvida de que *Veja*, *Estadão* e *Folha* estão na primeira linha da Imprensa. Não há dúvida, também, de que a técnica jornalística evoluiu rapidamente, em todos os aspectos: uma reportagem investigativa de hoje é normalmente muito sólida. É exatamente por isso que a preocupação ética deve também evoluir: o poder da Imprensa deve se autolimitar. Como Mike Tyson, órgãos de comunicação não devem dar socos a esmo.

Exemplos de sacanagem

Nós, que trabalhamos com texto, temos uma incrível capacidade de fazer o mal. Vejamos alguns exemplos:

1 — Sem que ninguém lhe tivesse feito qualquer acusação, o ministro Jarbas Passarinho viu-se afastado de um dia para outro de seu cargo no governo. Ninguém explicou oficialmente sua demissão. Texto possível: "O ministro Jarbas Passarinho, cuja saída às pressas do governo nunca foi devidamente explicada..."

2 — O cirurgião Adib Jatene, em complexa operação, salvou a vida do ministro Antônio Carlos Magalhães, permitindo-lhe continuar na vida pública. ACM pôde até, após a operação, enfrentar uma campanha eleitoral na Bahia e eleger-se governador. Texto possível: "O professor Adib Jatene, cuja habilidade operativa é responsável pela presença de Antônio Carlos Magalhães no primeiro time da política nacional..."

3 — Um grupo de empresários paulistas e cariocas fundou um banco e convidou o ex-ministro Roberto Campos para dirigi-lo. Campos dirigiu o banco da fundação até a compra por outro grupo. Texto possível: "Roberto Campos, professor e embaixador, após deixar um dos principais ministérios da área econômica abriu um banco..."

Como se vê, dá para fazer o diabo com um texto. Isso exige de nós ética e responsabilidade quando escrevemos, jogamos com vidas e reputações. Quanto antes a gente entender, melhor; dá chance de mudar sozinho. Se a moda das reparações por danos morais pegar no Brasil, aí sim a gente será obrigado a mudar rapidinho. E vai custar muito caro.

Homem do próximo

Um pouco acima disse que o jornalismo evoluiu muito. Mas não foi uniforme essa evolução: vícios que imaginávamos há muito superados estão de volta. A adjetivação, por exemplo: Zélia (por cuja atuação no Ministério não tenho a menor admiração) dificilmente sai em alguns órgãos sem adjetivos tendentes a depreciá-la. E o moralismo: Magri foi acusado mais de uma vez de adultério, como se alguém na Imprensa tivesse alguma coisa a ver com isso. Justo na Imprensa! Até parece que, nas redações, ninguém cobiça a mulher do próximo. Pior: até parece que, nas redações, ninguém cobiça o homem do próximo.

Porta-malas de casal

O adultério já foi arma do jornalismo brasileiro, mas normalmente ligado apenas à chantagem. Consta que um grande proprietário de jornais, adversário de um político muito importante, soube que ele estava num apartamento da Rua Martins Fontes, bem no centro de São Paulo, com a filha de um ex-ministro. O político era casado, a filha do ex-ministro era casada, só que não eram um com o outro. O *tycoon* da Imprensa designou sua melhor dupla de repórter e fotógrafo para apanhar o casal na saída do prédio (e, naquela época, isso já seria prova suficiente). Acontece que o político, velha raposa, tinha seus informantes. Pediu então a um amigo que fosse buscá-lo de Cadillac. O Cadillac entrou na garagem, ficou algum tempo, saiu pouco depois, apenas com o motorista. Repórter e fotógrafo continuaram de plantão: nenhum dos dois adivinhou que, no imenso porta-malas do Cadillac, estava o casal procurado.

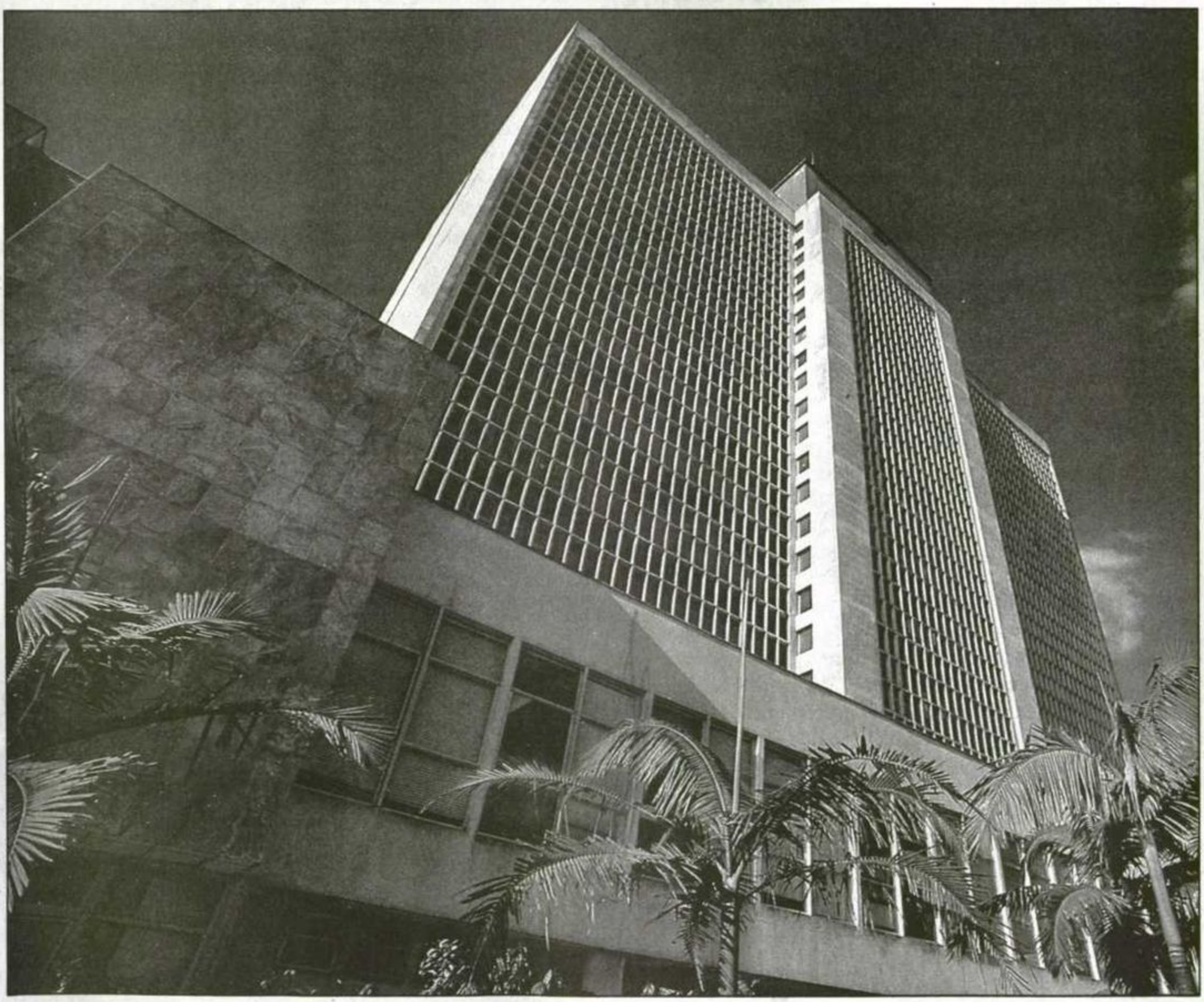
Aquele político era muito divertido. Em seu único sotaque, comentou mais tarde: "Tratava-se de um porta-malas mais espaçoso que o leito". ✗

IMPRESSO EM PAPEL RECICLADO

Entrevista:
Walter Lazzarini
Serviço:
A CETESB de portas abertas

CETESB

A ecologia no progresso



GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

EDITORIAL

A Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, Eco-92, já é uma realidade e torna-se imperativa uma avaliação justa quanto às perspectivas do evento. Não se pode dissimular o fato de que muitas das disposições propostas pelo Governo brasileiro estão dissociadas da sociedade que, em verdade, não foi chamada a discuti-las. Impõe-se, ainda, a constatação da realidade de que nem todas as nações desenvolvidas chamadas ao encontro acham-se na obrigação de reverem o que está na base da predação ambiental, como as injustas e perversas relações comerciais vigentes entre países ricos e pobres. Sob esta ótica, a Eco-92 estaria comprometida em princípio. Vivemos, todavia, num regime democrático. Temos por que contar com o poder persuasivo das sociedades e de seus canais de representação.

Para isso tudo, porém, o Governo de São Paulo já se precatou. Herdeiro do maior patrimônio tecnológico ambiental da América Latina, São Paulo espera ser indiretamente ouvido na Conferência. Não foi outra a intenção do Governo estadual ao organizar encontros abertos a toda a sociedade civil, tais como o "Fórum Nacional sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento", a conferência "Uma Estratégia para a Amazônia" e, mais recentemente, o "Encontro de Parlamentares Latino-americanos sobre a Eco-92". Todos, sem exceção, confirmaram a evidência de que, sem a participação da sociedade, as projeções sobre a preservação ambiental do mundo cairão, invariavelmente, no velho engodo de que os países pobres são réus por não terem destruído indiscriminadamente suas reservas como fizeram os países ricos com seus recursos naturais. Ressalta, a propósito, que certos discursos sobre a preservação da biodiversidade não prevejam a manutenção do elo indissolúvel da cadeia ecológica que é a vida humana na Terra. Explica-se, outrossim, que temas como a violência de nossas cidades se confundam com atos predatórios, algures, em nossas matas, não pelo que devem às injustiças sociais ou às desigualdades internacionais, mas como atos motivados por uma visão preconceituosa de nossa realidade. No entanto, há tudo de concreto e de criticável no fato de que o comprometimento da biosfera, patrocinado pelos ricos e desencadeado a partir do desperdício dos modelos das sociedades consumistas, deva-se, em grande parte, aos recursos naturais extraídos do Terceiro Mundo. E a custos aviltantes. Daí, aliás, os gastos perdulários com os combustíveis e as demais matérias-primas.

Ora, o que está em pauta, a propósito da Conferência a ser realizada no Rio de Janeiro, é o de sempre: as injustas relações entre as nações. Soa apenas como ecodemagogia imaginar que os seres humanos irão respeitar o ambiente se não tiverem atendidas suas necessidades mínimas de sobrevivência. Uma troca justa e desinteressada de tecnologia, aliada a um real empenho por uma nova ordem econômica, social e política do mundo, é, portanto, o mínimo que reivindicamos para nosso País — que tem em São Paulo hoje, mais do que nunca, um porta-voz autorizado. Não cremos ser necessário evocar o respeitável repertório tecnológico de uma CETESB para repisarmos tal posição e em defesa de nosso patrimônio.

Não será em nome de qualquer sujeição ao colonialismo ecológico que nos desviaremos de nosso empenho em explorar nossos recursos, inclusive para preservá-los dos que não souberem cuidar do que lhes pertencia.

Luiz Antônio Fleury Filho
Governador do Estado de São Paulo

Cronologia

O caminho das pedras

Em mais de 20 anos de atividade, a CETESB descobriu o segredo da excelência tecnológica



Embora instituída formalmente pelo Decreto Estadual nº 50.079, de 24 de julho de 1968, com a denominação de Centro Tecnológico de Saneamento Básico, a história da CETESB começa, a rigor, bem antes disso. Já no fim da década de 50 havia sido instalada no município de Santo André, na região da Grande São Paulo, uma comissão para tratar dos assuntos relativos à poluição das águas, constituída por iniciativa das indústrias locais que usavam água do Rio Tamanduateí e se sentiam ameaçadas pelos crescentes índices de poluição das águas do rio.

Em 1960 as prefeituras de São Bernardo do Campo, Mauá e São Caetano do Sul fecharam um acordo com o Executivo de Santo André e criaram a Comissão Intermunicipal de Controle da Poluição do Ar e das Águas (CICPAA). A preocupação explícita com os problemas relativos ao controle da poluição atmosférica foi considerada pela comissão depois de muita insistência dos representantes de São Caetano do Sul, que já na época convivia com índices alarmantes de poluição. As duas diretorias da CICPAA, dedicadas respectivamente aos problemas da água e do ar, deram origem, em 1968, à Diretoria de Água do Fundo Estadual de Saneamento Básico e à Superintendência de Saneamento Ambiental da Secretaria da Saúde (Susam). Posteriormente, essas duas diretorias foram incorporadas pela CETESB.

Em julho de 1968, a recém-criada CETESB era um organismo ligado ao Fundo Estadual de Saneamento Básico (FESB), autarquia administrada pela antiga Secretaria dos Serviços e Obras Pública do Governo do Estado de São Paulo. Ao então chamado Centro Tecnológico de Saneamento Básico cabia a responsabilidade de efetuar exames de laboratório, estudos, ensaios e pesquisas e treinamento de pessoal no campo da engenharia sanitária.

Cinco anos depois, com base na Lei nº 118, de 29 de junho de 1973, o poder Executivo estadual ficava autorizado a constituir uma sociedade anônima por ações sob a denominação de CETESB — Companhia Estadual de Tecnologia de Saneamento Básico e Controle da Poluição das Águas, vinculada à Secretaria dos Serviços e Obras Públicas. A nova companhia absorveu ainda a Diretoria de Controle da Poluição das Águas, também vinculada ao Fundo Estadual de Saneamento Básico. Nessa sociedade anônima, a maioria das ações pertencia ao Departamento de Águas e Energia Elétrica (DAEE). E as atribuições da companhia cresceram muito, principalmente no que se referia ao controle da poluição das águas e aos serviços de engenharia sanitária.

Em 16 de abril de 1975, o Decreto nº 5.993 alterava novamente a denominação da companhia e aumentava seu rol de responsabilidades. Agora a CETESB englobava também a Diretoria de Controle da Poluição do Ar da Superintendência de Saneamento Ambiental, uma autarquia da Secretaria da Saúde, e passava a chamar-se Companhia Estadual de Tecnologia de Saneamento Básico e de Defesa do Meio Ambiente. A sociedade anônima continuava subordinada à Secretaria de Obras e do Meio Ambiente (nova denominação da Secretaria dos Serviços e Obras Públicas), permanecendo o DAEE como acionista majoritário.

Foi somente em 1976 — com base na Lei nº 997, de 31 de maio, e no Decreto nº 8.468, de 8 de setembro — que o Governo Estadual conferiu à CETESB o controle da poluição e preservação do meio ambiente. Suas novas atividades compreendiam a adoção de medidas preventivas e corretivas referentes à emissão e assimilação de resíduos poluidores que eventualmente colocassem em risco a qualidade das águas, do ar e do solo em todo o Estado de São Paulo. Finalmente, por meio de uma resolução da Assembléia Geral Extraordinária dos acionistas, realizada em 17 de dezembro de 1976, a CETESB recebeu sua designação atual de Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental. E, desde 1º de abril de 1987, passou a subordinar-se à Secretaria Estadual do Meio Ambiente.

Hoje a CETESB cuida de todos os aspectos técnicos relacionados com a tecnologia e o controle ambiental das fontes poluidoras difusas ou estacionárias, a partir de sua sede na Capital e suas unidades regionais espalhadas por todo o Estado de São Paulo. Em sua trajetória de acumulação e sistematização de conhecimentos, a companhia transformou-se num centro de excelência, difusor de tecnologias de saneamento ambiental para o Brasil e para a América Latina.

Tanto trabalho acabou por merecer o reconhecimento de importantes instituições internacionais: a CETESB hoje se orgulha de ser um dos cinco centros mundiais de referência considerados no projeto desenvolvido pelo Ad Hoc Committee — Community Water Supply and Sanitation, da Organização Mundial da Saúde.

Cuidados com o crescimento

No mais importante Estado brasileiro, a CETESB garante o desenvolvimento com qualidade de vida



É muito fácil, para o observador medianamente atento, constatar a importância do Estado de São Paulo na economia brasileira e o avanço tecnológico que sua agricultura, indústrias e serviços alcançaram nas últimas décadas. Toda essa pujança econômica, porém, teve um preço amargo: o Estado mais desenvolvido do país é também o que apresenta alguns dos mais graves índices de degradação ambiental. O crescimento econômico desordenado, apoiado num modelo de desenvolvimento que durante anos privilegiou mais a industrialização que o planejamento, resultou num alto custo para a qualidade de vida da população e dos diversos ecossistemas.

Na Baixada Santista, o pólo industrial de Cubatão, por muito tempo tristemente conhecido como Vale da Morte, é um exemplo típico. A ausência de planejamento adequado — então inexistente até mesmo nos países mais desenvolvidos — fez com que as plantas industriais que se instalaram naquela região desconsiderassem os obstáculos geográficos que desfavoreciam enormemente a dispersão dos poluentes. À vista das indústrias de Cubatão estão os imponentes contrafortes da Serra do Mar, onde ainda se assenta a Mata Atlântica, e os manguezais hoje finalmente protegidos por lei, já que constituem importantes ecossistemas de transição para a manutenção da vida marinha. Em Cubatão, no entanto, as indústrias foram avançando através de aterros continuos e ali mesmo liberando poluentes altamente tóxicos, em especial, ou sintéticos orgânicos.

Também em nome de um inevitável processo de desenvolvimento, outras áreas do Estado — como a Capital e suas adjacências, especialmente as regiões de Campinas e do Vale do Paraíba — sofreram degradação semelhante. A necessidade de inserir definitivamente o Brasil no cenário das nações desenvolvidas gerou um processo ostensivo de industrialização que, se de um lado originou novos empregos e impulsionou o crescimento do país, de outro também provocou graves desequilíbrios ambientais, cujas conseqüências são sentidas ainda hoje. Os resultados desse processo podem ser facilmente notados nas principais baciais hidrográficas do Estado — todas comprometidas devido ao lançamento de esgotos industriais e domésticos, embora não apresentem o mesmo nível de degradação dos Rios Pinheiros e Tietê, nos trechos em que atravessam a Região Metropolitana de São Paulo.

Os problemas ambientais do Estado também têm causas poderosas no processo desequilibrado de urbanização, sem planejamento ou legislação adequados ao uso e à ocupação do solo. O resultado mais evidente desta situação é a disputa de espaço entre indústrias e população, com reflexos negativos para ambos. De outra parte, a falta de planejamento urbano na cidade de São Paulo deu lugar a um sistema viário que não comporta o fluxo de veículos e produz congestionamentos diários. A região central da cidade, por sua vez, transformou-se num dos pontos mais críticos de poluição do ar, em virtude do monóxido de carbono emitido pelos veículos.

No interior do Estado, o quadro é também preocupante. O modelo econômico adotado no país conduziu a agricultura paulista à opção pela monocultura. Extensas áreas foram transformadas em canaviais ou em plantações de citros, nas quais o uso abusivo de defensivos agrícolas vem comprometendo a qualidade do meio ambiente.

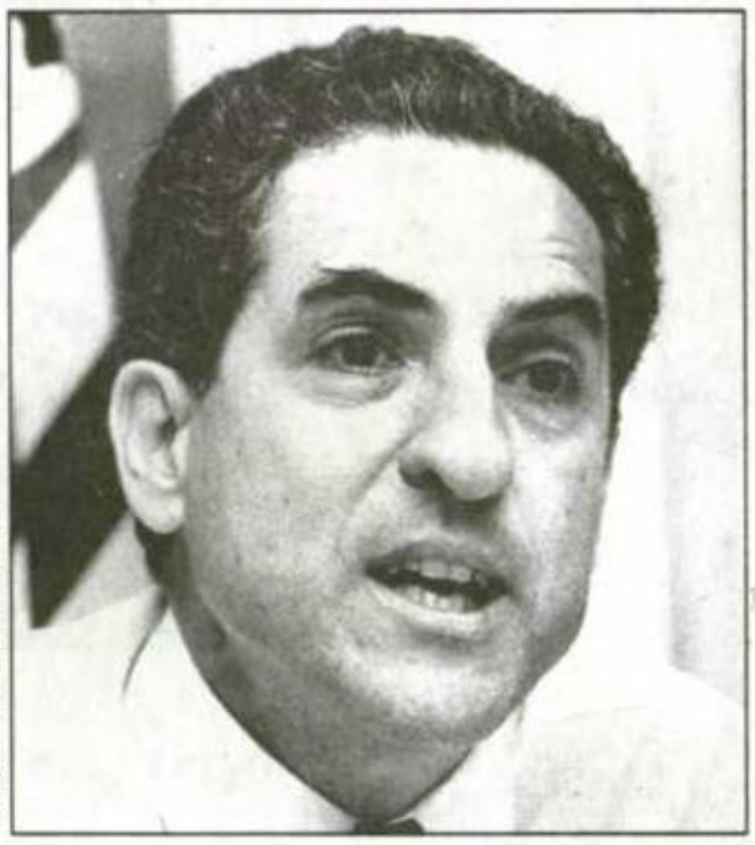
É nesse contexto, às vezes dramático, que a CETESB — Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental vem atuando decisivamente ao longo de mais de duas décadas, recuperando e preservando o meio ambiental de todo o Estado e buscando uma melhor qualidade de vida para seus habitantes. Com um corpo técnico altamente capacitado, aliado a uma política de investimentos nas áreas de pesquisa, desenvolvimento de tecnologia, monitoramento ambiental e controle da poluição, a CETESB já pode contabilizar — por intermédio de medidas corretivas e preventivas — importantes vitórias na luta contra os danos ao ecossistema. Mesmo porque é esta a sua razão de ser.

Entrevista

O futuro está chegando

Walter Lazzarini, presidente da CETESB, quer preparar a empresa para os desafios do ano 2000

Há duas décadas, o engenheiro agrônomo Walter Lazzarini, de 45 anos, tem sua vida ligada à questão ambiental. Formado em 1969 pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz, de Piracicaba, iniciou-se na profissão discutindo, junto às entidades de sua categoria, os problemas da erosão dos solos, do desmatamento, do uso indiscriminado de agrotóxicos e da preservação dos recursos naturais. Foi presidente da Associação dos Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo por duas gestões, presidente da Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil e, em 1982, eleito deputado estadual pelo PMDB. Reeleito em 1986, presidiu a Comissão de Meio Ambiente da Assembléia, foi secretário estadual da Agricultura entre dezembro de 1988 e janeiro de 1990 e, desde 15 de abril do ano passado, preside a CETESB. "Para mim, como ambientalista histórico, é algo absolutamente fantástico poder administrar a maior agência de controle ambiental do Brasil", diz Lazzarini. Um entusiasmo que, aliás, pode ser inferido da entrevista que se segue.



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

"A CETESB é um dos cinco órgãos de referência ambiental no mundo todo"

A CETESB pode hoje apresentar resultados visíveis no controle ambiental na região metropolitana de São Paulo. Como o senhor avalia esses resultados e o que falta ainda para melhorar o trabalho da companhia?

Walter Lazzarini — No ano que vem, a CETESB completa 25 anos de atividades. Hoje é considerada um dos cinco órgãos de referência ambiental no mundo todo, o que a qualifica como uma das mais importantes entidades mundiais nessa área. A avaliação que faço é que a CETESB ainda tem uma característica urbana, metropolitana até, mas o que buscamos é transformá-la numa empresa com uma atuação efetiva no interior do Estado. Já temos algumas gerências regionais no interior de São Paulo e a intenção é constituir uma malha, uma boa estrutura no interior, de modo a prevenir a chegada do dito progresso. A CETESB precisa estar presente antes que a degradação ambiental se instale. Mas não apenas no Estado, pois a produção de tecnologia deve redundar numa contribuição para o país.

O que significa, para a empresa, aliar a busca constante da excelência tecnológica com a preocupação ambientalista?

Lazzarini — O fundamental é que a população começou a se dar conta de que os recursos naturais não são infinitos e de que há uma limitação no uso desses recursos naturais. Talvez as populações dos grandes centros tenham percebido isso mais rapidamente. Infelizmente, o conceito que se teve no mundo todo durante muito tempo era de que os recursos naturais eram inesgotáveis. No Brasil, pela sua grande extensão territorial e o vigor de nossos recursos naturais, consolidamos muito fortemente esse conceito e, por isso, utilizamos tudo de uma maneira absolutamente inadequada e irracional. Por essa razão, não instalamos adequadamente nossos distritos industriais, não implantamos os aterros sanitários de uma maneira apropriada, não nos preocupamos com a questão da degradação da qualidade do ar nos grandes centros e nem com a contaminação da água. De sua parte, a população começa agora a fazer uma ligação entre a degradação dos recursos naturais e a sua qualidade de vida. Quando há essa percepção, quando se identifica esse problema, você tem — por força da consciência das comunidades — uma reação muito forte seguida da exigência de que órgãos de governo e autoridades tomem posições nessa questão.

Esse tipo de exigência da sociedade, no caso da CETESB, sugere à companhia a possibilidade de uma saudável parceria com a comunidade, correto?

Lazzarini — Isso é vital. Em determinados tipos de ações nós dependemos fundamentalmente da participação da população. Posso citar dois exemplos: no programa de

despoluição do Rio Tietê houve a emergência da consciência da comunidade, que adotou o rio como uma causa. Essa manifestação e a presença forte da Imprensa impressionaram as autoridades. O termômetro da ação de um órgão ambiental é sempre a população, que é quem sofre as conseqüências diretas da degradação ambiental. E essas pessoas podem efetivamente participar como parceiras desse nosso trabalho. Nós temos aqui na CETESB uma área que recebe reclamações e, de fato, a população é nosso grande fiscal. Recebemos cerca de nove mil reclamações por ano, o que é um número extremamente significativo. O segundo exemplo que quero citar é o da Operação Inverno. Para 1992, temos um plano de melhoria da qualidade do ar na região metropolitana de São Paulo que contempla inúmeras ações, dentre as quais a Operação Inverno, que começou em 1º de maio e vai até o final de agosto.

Este é o período em que ocorrem os fenômenos climáticos que comprometem a qualidade do ar da cidade. Uma das nossas propostas é a limitação da circulação de veículos na área do chamado centro expandido de São Paulo. Ora, qual é o objetivo? Em primeiro lugar, informar que numa determinada semana de julho as pessoas vão ter de se adequar ao sistema, que prevê a restrição ao tráfego de veículos com placas de final 0 e 1 às segundas-feiras, chapas de finais 2 e 3 às terças, e assim por diante. Ao fazer esse ensaio, a adesão da população é fundamental, pois vai nos revelar se as pessoas estão de fato conscientes — e eu acho que estão — de que estão dispostas a contribuir para controlar a qualidade do ar na cidade de São Paulo. Com isso nós estamos evitando que se atinja os chamados estados de alerta e de emergência — estados críticos de poluição nos quais a legislação nos garante até mesmo o fechamento e o bloqueio físico dos veículos na área. Nesse ensaio, teremos mais uma vez a chance de um trabalho conjunto da CETESB com a sociedade.

Esse teste da Operação Inverno representará que tipo de melhoria nos níveis de qualidade do ar de São Paulo?

Lazzarini — Em toda a região metropolitana, nós imaginamos que algo em torno de 700 mil a 800 mil veículos deixarão de circular a cada dia. Isso representa, além de uma diminuição da contaminação do ar, uma significativa melhoria no trânsito.

Embora atenta para o presente, o que a CETESB está planejando para a virada do milênio, para o século que vem?



"É preciso reconhecer que o desenvolvimento gera problemas ambientais"

Lazzarini — Eu não tenho dúvida de que cada vez aumentará mais a importância dos órgãos de controle ambiental. Se de um lado eu tenho o otimismo de dizer que as pessoas estão se conscientizando quanto à questão ambiental, de outro lado é preciso reconhecer que o desenvolvimento econômico gera problemas ambientais. A atividade econômica é geradora de emprego e de riqueza, mas quase sempre tem como resíduo um poluente. Isso significa que, apesar e pela consciência, nós temos que aumentar as formas de atuação dos órgãos de controle ambiental. Eles não foram notados durante muito tempo, não tinham importância por causa do desconhecimento geral da relação entre qualidade de vida e degradação ambiental. Hoje, isso está absolutamente claro e, por isso, a nossa ação cada vez será maior. Felizmente, nós estamos entrando numa era em que as autoridades começam a perceber que a questão ambiental não pode ser restrita a um período curto de tempo e muito menos — o que é muito próprio do Brasil — restrita a um período eleitoral, de quatro anos.

O senhor acha que essa consciência está de fato consolidada entre os governantes?

Lazzarini — Acho que ela começa a se solidificar. Em São Paulo, o maior exemplo é exatamente o Rio Tietê. Todos nós sabemos que a recuperação de um rio degradado por séculos não será feita em quatro anos, mesmo porque a natureza desconhece processo eleitoral. Quando o governador Fleury decidiu atuar decisivamente na recuperação do Rio Tietê, num primeiro momento poucos acreditavam que ele fosse transformar esse projeto numa prioridade. Depois, muitos não entenderam como é que um governador de Estado toma uma atitude como essa, com a certeza de que esse problema não vai estar resolvido até 1994. Felizmente, nós estamos entrando numa nova era, e isso já é um pouco do futuro. Por isso, também, a CETESB, hoje, se preocupa não apenas em produzir tecnologia, mas em pensar nos modelos possíveis de sociedade, inclusive no que tange ao tipo de tecnologia que queremos e que nos serve. Recorro, a propósito, à reflexão de um famoso ambientalista. Dizia ele que, se justiça social fosse cada pessoa ter um automóvel, não haveria como defender, sequer como razoável, cada chinês possuir um carro. Logo, temos de repensar, com a sociedade, o tipo de tecnologia que iremos adotar no futuro. Isso implica não apenas em repensarmos no futuro, a partir de um novo tipo de tecnologia menos predatória, mas nas alternativas de transportes coletivos, de uso de energia não renovável em nossos veículos etc., etc.

O que o planejamento estratégico da CETESB prevê para o médio e longo prazos?

Lazzarini — Nós temos muita convicção de que as áreas em que a CETESB trabalha, sem exceção, poderão ser problemas se não houver uma ação imediata. Com todo o trabalho que fazemos, há uma dificuldade muito grande de controlar, por exemplo, a disposição de 12 mil toneladas diárias de lixo em São Paulo. A cidade gera algo em torno de 0,6 a 0,8 quilos de lixo por habitante/dia, o que é uma quantidade brutal de lixo. Temos que agir, primeiro, para diminuir a geração de lixo. Isso significa que as indústrias que fabricam produtos para nosso uso precisam ter uma tecnologia suficientemente desenvolvida para diminuir a quantidade de embalagens e de resíduos — pensando no amanhã, nesse futuro a que nos referimos. E cito o exemplo do lixo porque, mais que todos, ele nos remete ao tipo de sociedade que até agora elegemos como paradigma, que é a sociedade de consumo. Imaginar como saudável um modelo que seja apenas perdulário, sem ter em vista o limite dos recursos naturais que se constitui numa espécie de aceitação prévia da idéia de um suicídio coletivo, impensável, portanto, para uma sociedade que pretenda preservar os recursos naturais do Planeta. Por isso, o exemplo do lixo.

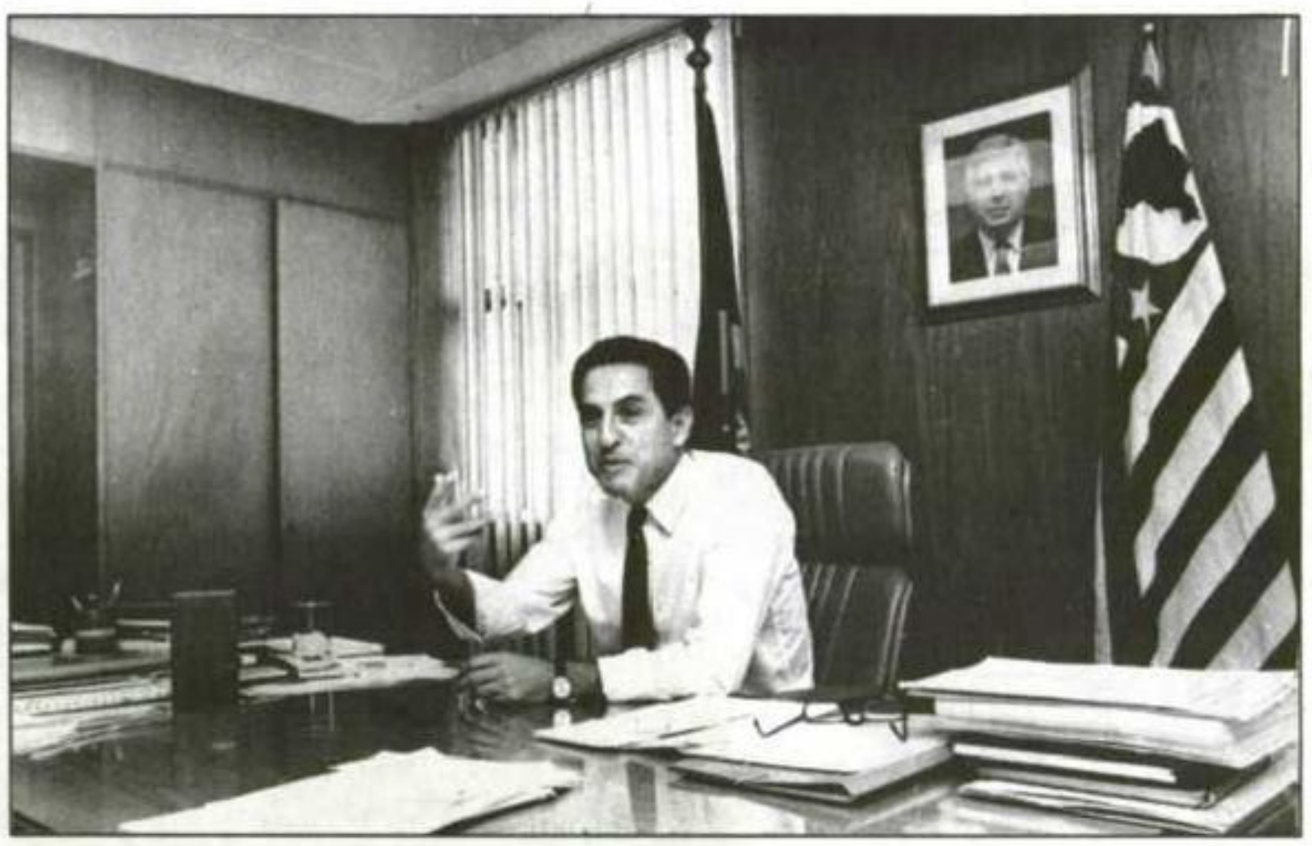
O que a CETESB está planejando para controlar todos esses resíduos?

Lazzarini — Podemos fazer a reciclagem desse lixo, separando o que é matéria orgânica para ser reciclada, enriquecida e utilizada na agricultura; e separando o que é plástico, vidro e metal, o que pode diminuir em 50% a quantidade gerada inicialmente.

Mais uma vez, com a participação da população.

Lazzarini — Veja que em todas essas ações a parceria com a população é básica. Eu citei o caso do lixo, como poderia citar o da água. Água é uma questão extremamente importante, embora não tenhamos percebido ainda a magnitude das perdas geradas pelo uso inconseqüente que fazemos dela.

O senhor está satisfeito com as posições que a indústria — em princípio, o grande agente poluidor — vem assumindo frente a todas essas questões?



"A recuperação do Tietê é uma vontade da sociedade e nós vamos cumpri-la"

Lazzarini — Sim. Outra vez, o exemplo mais evidente o Rio Tietê, especialmente quando fizemos um acordo com a Fiesp, Sabesp e CETESB para detectar todas as fontes de poluição do rio. Foram listadas cerca de 1.200 indústrias, todas elas agora informadas pela CETESB de que deverão tomar medidas de controle ambiental. O interessante é que as indústrias estão aderindo ao programa de despoluição do rio porque sabem que esta é uma determinação da sociedade, que esta é uma obrigação minha, é uma vontade do secretário do Meio Ambiente, uma vontade política do governador do Estado. Hoje a indústria sabe que esta é uma vontade da sociedade, que nós temos a obrigação de cumpri-la e que vamos cumpri-la.

Há recursos para isso?

Lazzarini — Há tecnologia, há recursos e há vontade política — portanto, será feito. E seguramente entrará para a história do Estado de São Paulo e do país a recuperação de um rio degradado como o Tietê, que recebe 3,5 milhões de litros de esgoto e três toneladas de carga inorgânica de metal pesado todos os dias. Com essa atitude do governo do Estado em recuperar o Tietê, estamos preservando cada copo d'água de cada pequeno corpo d'água do país. Esse trabalho certamente servirá de exemplo para futuras ações preventivas que evitem a degradação de outros rios no país.

Qual o volume de recursos a ser investido na recuperação do Rio Tietê?

Lazzarini — Na primeira fase, que vai até o final deste governo, serão 2,6 bilhões de dólares. Acredito que sejam necessários, nos anos futuros, pelo menos mais uns 5 bilhões de dólares para a recuperação do rio.

Como o senhor avalia o papel que a Imprensa desempenha na formação da consciência ambiental?

Lazzarini — A Imprensa passou a ter um papel essencial nessa área a partir da década de 70, quando a questão ambiental tornou-se uma preocupação efetiva da população. Nós até podemos dividir a questão ambiental, nas últimas três décadas, da seguinte forma: os anos 70 foram caracterizados pela degradação ambiental, os anos 80 pela indignação e os anos 90 pela ação. A Imprensa foi importante nesse processo porque denunciou os atentados à natureza e ajudou a criar uma consciência sobre a questão. Hoje, continua seu trabalho fiscalizador, ao mesmo tempo em que informa à população sobre os avanços alcançados nessa área, de modo a permitir que as pessoas resgatem sua cidadania, isto é, aquele direito que tem todo cidadão de lutar pelo melhoria da qualidade de vida.

Por dentro de uma empresa-cidadã

O avanço tecnológico conseguido pela CETESB tem um destinatário único: a comunidade

Com cerca de 2.400 funcionários, metade dos quais de nível superior, a CETESB atua efetivamente em todas as áreas de preservação e promoção ambiental, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de quase 30 milhões de pessoas.

Vinculada à Secretaria de Estado do Meio Ambiente, a CETESB faz parte do Sistema Estadual do Meio Ambiente ao lado do Instituto Florestal, Instituto Geológico, Instituto de Botânica, Fundação para Conservação e Produção Florestal e Polícia Florestal e de Mananciais. Também participa, com um conselheiro, do Conselho Estadual do Meio Ambiente.

Como órgão executor da política governamental do meio ambiente, as atribuições da CETESB são amplas e variadas. Cabe à companhia estabelecer e executar os planos de controle da poluição, manter o cadastro de fontes poluidoras, avaliar permanentemente a qualidade do ar e das águas através da coleta de amostras e análises de laboratório, além de elaborar normas e especificações técnicas relativas ao controle da poluição, avaliar o desempenho de equipamentos de controle e processos de tratamento de poluentes e de apoiar os municípios na execução de uma política de gestão ambiental. É também de responsabilidade da companhia analisar e aprovar sistemas de tratamento dos efluentes líquidos, poluentes atmosféricos, resíduos sólidos e avaliar o impacto ambiental das atividades modificadoras do meio ambiente, qualificar e quantificar cargas poluidoras, efetuar exames em águas receptoras, efluentes e resíduos, desenvolver, aplicar e transmitir técnicas de tratamentos e reciclagem de resíduos, exercer a fiscalização da emissão de poluentes e aplicar as penalidades previstas em lei.

No Estado de São Paulo, as atividades da CETESB compreendem a adoção de medidas



FOTOS JOSÉ JORGE NETO

Operação Alerta, 1988

preventivas e corretivas ao controle dos poluentes que coloquem em risco a qualidade das águas, do ar e do solo e, conseqüentemente, ao meio abiótico, ao meio biótico e ao meio antrópico, onde se insere a vida.

O controle preventivo da poluição é uma das atribuições mais importantes da companhia. Os projetos de assentamento humano, assim como os de ampliação e instalação de indústrias em qualquer ponto do Estado, são submetidos à apreciação da CETESB antes de sua execução e, na etapa da operação, a companhia analisa detalhadamente as possibilidades de danos à qualidade do meio ambiente, buscando sempre mitigar os impactos ambientais adversos através da exigência de modificações no projeto original ou pela instalação de equipamentos de controle de poluição. Assim, a CETESB, através de uma série de medidas institucionais, tecnológicas e de controle, procura eliminar ou minimizar os impactos ambientais adversos, oriundos das atividades antrópicas.

A CETESB e a Comunidade

No dia 23 de julho de 1988, o centro da cidade de São Paulo amanheceu diferente. Os carros não circulavam pelas ruas. Parecia que a cidade tinha parado. Era a Operação Alerta 2, organizada pela CETESB — um treinamento para fazer frente a eventuais situações críticas de poluição do ar. Dias antes, a companhia havia feito uma campanha incentivando a população a deixar o carro na garagem e utilizar o transporte coletivo. A decisão de promover o ensaio no inverno tem razões poderosas: nessa estação do ano, as condições meteorológicas não favorecem a dispersão de poluentes e, então, é preciso controlar rigorosamente as emissões de monóxido de carbono expelido pelo escapamento dos veículos.

A Operação Alerta 2 é um bom exemplo para mostrar que a compreensão e a participação da comunidade são fundamentais no sucesso das ações ambientais desenvolvidas pela CETESB. Este processo vai desde a conscientização da população sobre os seus direitos a uma qualidade de vida saudável até o desenvolvimento de um comportamento não poluidor. Este é o caso da Operação Praia Limpa, realizada durante o verão no litoral paulista.

Mesmo em ações de grande porte, como no Programa de Controle da Poluição Industrial de Cubatão, a participação comunitária é fundamental. Em Cubatão foi a comunidade que endossou as negociações entre a CETESB e as indústrias locais.

Cubatão e Operação Inverno

Nos meses mais frios do ano, as condições atmosféricas dificultam a dispersão dos agentes poluentes no ar. Num grande centro urbano como São Paulo, a situação se agrava bastante nessa época. A cidade concentra 30% da frota de automóveis do país e é o seu maior centro industrial. É por isso que, desde 1977, entre os meses de maio e agosto, a CETESB promove a Operação Inverno. Durante esse período, a fiscalização se intensifica e, ao mesmo tempo, as indústrias são obrigadas a operar seus fornos e caldeiras com óleos combustíveis de baixo teor de enxofre. O controle da fumaça preta, expelida pelos motores diesel, também é mais rigoroso nesses meses. A pedra de toque nessa atividade da CETESB é a Operação Estrada Limpa, que promove uma fiscalização ostensiva nos caminhões diesel que se dirigem à capital paulista.

Os técnicos da CETESB dedicam ainda es-

pecial atenção à fiscalização de grandes obras civis na etapa de sua construção. Além de fiscalizar o cumprimento do previsto na fase de licenciamento do empreendimento, a CETESB recomenda que os canteiros de obra sejam mantidos úmidos, de modo a reduzir a dispersão de material particulado no ar. As queimas ao ar livre durante o inverno também são proibidas.

A somatória das ações de controle nas operações e processos industriais contribuem para que a qualidade do ar nas regiões de São Paulo e Cubatão se mantenha em conformidade com os padrões durante os meses mais críticos do ano.

Cubatão, aliás, é um capítulo à parte na história da CETESB. Até 1984 a região era conhecida internacionalmente como o "Vale da Morte". Nos ares da cidade eram lançados diariamente quase mil toneladas de poluentes. A situação era de total descontrole, com sérios riscos para a saúde pública e danos à qualidade da água, ar, e a cobertura vegetal da Serra do Mar.

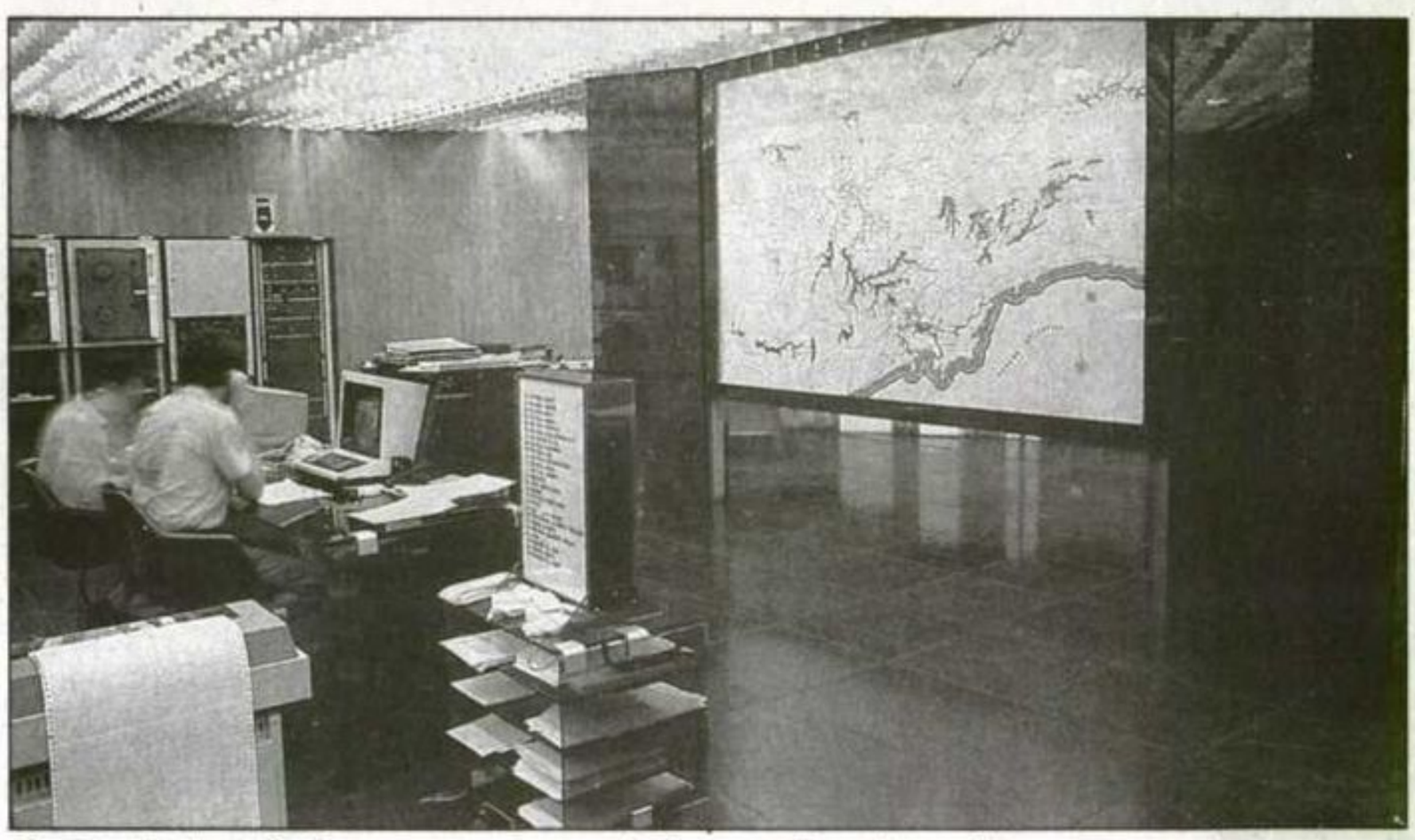
A CETESB criou, então, o Programa de Controle da Poluição Ambiental em Cubatão, com um objetivo ousado: em cinco anos reduzir a poluição a níveis aceitáveis. A partir daí, uma série de medidas foram colocadas em prática. Vinte e três indústrias, representando 320 fontes de poluição ao meio ambiente, começaram a ser controladas e monitoradas. Resultado: em 1989, 249 fontes de poluição estavam sob controle. Em 1984, a cidade passou por 16 estados de alerta e um de emergência. No ano seguinte, esses números caíram para 14 e um, respectivamente. E assim foi, ano após ano, até que em 1989 Cubatão não registrou qualquer situação crítica de poluição do ar.

Um sinal inequívoco de que a cidade estava se recuperando rapidamente aconteceu em 1988. Antes quase um esgoto a céu aberto, naquele ano registrou-se a volta dos peixes ao Rio Cubatão. Com a poluição em estado de controle, a CETESB partiu para outras iniciativas como, por exemplo, a recuperação da vegetação das encostas da Serra do Mar, que margeia a cidade. Com helicópteros e aviões agrícolas foram lançados três bilhões de sementes de árvores nativas e arbustos, cobrindo uma área total de 60 quilômetros quadrados.

Hoje a fama de "Vale da Morte" deu lugar ao reconhecimento internacional de que o processo sistemático de degradação ambiental foi interrompido. "Cubatão já foi uma das áreas mais contaminadas do mundo. Atualmente é um exemplo de controle que a ONU poderá levar para regiões do México, Chile e Venezuela", admitiu José Lizarraga, diretor do Programa de Meio Ambiente para a América Latina da ONU.



Relógio informa níveis de poluição atmosférica



Central telemétrica que processa informações da rede

Cubatão era um desafio ao *know how* desenvolvido pela CETESB em mais de duas décadas de controle ambiental. E foi vencido.

Acidentes Ambientais e Operação Mata-Fogo

A CETESB está preparada para agir em situações de emergência. Nesses casos, entra em ação a área de Ocorrências de Risco, equipada para atender casos de emissão de produtos perigosos como rompimento de dutos, vazamento de produtos químicos, derramamento de óleo no mar, armazenagem inadequada de produtos de risco, entre outros.

Como apoio à ação corretiva, a CETESB conta com um banco de dados onde estão armazenadas informações sobre as características dos produtos químicos, modelos de simulação dos acidentes e também um histórico de ocorrências. Esse banco de dados integra um centro de controle de acidentes, em plantão permanente, que recebe todas as chamadas e aciona os técnicos da companhia e os demais órgãos envolvidos, selecionando os meios necessários para atender as ocorrências.

A CETESB também participa de um sistema integrado por 50 órgãos públicos, que intervém legalmente na política de transporte de cargas perigosas. Neste caso, a empresa traça planos estratégicos para o transporte e movimentação de cargas perigosas nas áreas de maior risco, como as de grande densidade populacional.

Uma outra atividade em que a CETESB atua

em conjunto com vários entidades é a Operação Mata-Fogo, que tem como objetivo localizar e combater rapidamente focos de incêndio nas matas naturais e nas de reflorestamento, especialmente no inverno, a época mais seca do ano.

A Operação Mata-Fogo, em prática desde 1989, cobre todo o Estado de São Paulo e conta com a participação do Instituto Florestal, Departamento Estadual de Proteção de Recursos Naturais, Polícia Florestal e de Mananciais, Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Casa Militar, Comissão de Defesa Civil, Secretaria de Segurança Pública e da Associação Paulista de Produtores de Papel e Celulose. A CETESB funciona como o coração dessa Operação. Seu Centro de Controle de Desastres e Emergências Ambientais canaliza os avisos sobre focos de incêndio e conta ainda com as informações do satélite NOAA, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Localizado o foco de incêndio, o banco de dados do Centro de Controle fornece as informações sobre os recursos humanos e materiais mais próximos e eles são imediatamente acionados. Tudo para evitar que uma fogueira se transforme num grande incêndio.

Treinamento e Transferência de Tecnologia

O trabalho da CETESB não estaria completo se a tecnologia que a empresa desenvolveu no campo do controle ambiental ficasse confinada entre quatro paredes. Afinal, as técnicas de mitigação dos impactos ambientais ao patrimônio natural são propriedade de toda a sociedade. Pensando nisso, a companhia desenvolve constantemente cursos e eventos para a capacitação de recursos humanos não apenas de seu quadro profissional, mas de toda e qualquer entidade da sociedade civil ou instituição técnica e científica.

Prefeituras de todo o país recebem assistência da CETESB em diversos campos, como abastecimento de água, coleta e tratamento de águas residuárias, estabelecimento de disposição dos resíduos sólidos ou até orientação para a elaboração de planos de gestão ao zoneamento industrial.

Uma outra preocupação constante da companhia é quanto ao desenvolvimento de campanhas educativas, cujo objetivo maior é obter a adesão e a participação da comunidade na melhoria da qualidade ambiental.

O controle ambiental exige da companhia atenção redobrada durante as 24 horas do dia. Seus técnicos estão aptos e bem treinados para atender quaisquer emergências em pouco tempo — disto, aliás, bem sabem as comunidades dos locais onde a empresa está ou se faz presente.

Mesmo preparada para os acidentes, quase sempre imprevistos, a companhia investe pesado naquilo que é perfeitamente previsível: os programas de capacitação de seus funcionários e de transferência de tecnologia à comunidade.

Controle da poluição da água, do ar e do solo

Uma das atividades mais conhecidas da CETESB é a de controle da poluição. Não por acaso, a população paulista tornou-se uma importante aliada da empresa na batalha pelo cumprimento da legislação e normas ambientais. Diariamente chegam a CETESB dezenas de reclamações e denúncias contra agentes poluidores, o que permite uma fiscalização mais ágil e eficiente por parte da companhia.

Esse trabalho é feito pela área de Controle de Poluição — com apoio das áreas de Pesquisa, Tecnologia e Formação de Pessoal —, que conta com aproximadamente mil técnicos, distribuídos entre as nove unidades da região metropolitana da capital e outras 23 no interior do Estado. Mas o trabalho desses técnicos vai muito além da fiscalização e da aplicação de penas aos infratores. Para garantir uma qualidade de vida satisfatória e a melhoria do ambiente, é preciso atuar de maneira preventiva e garantir uma avaliação sistemática da qualidade da água, do ar e do solo. A companhia efetuou, no ano passado, 33.695 fiscalizações de diversos tipos, que resultaram em 4.553 advertências, 19 interdições e a lavratura de 2.028 multas.

Participação e desenvolvimento

A SMA quer ver a comunidade cuidar de seu maior patrimônio

por Alaor Caffé Alves

A política ambiental do Estado de São Paulo vem se tornando o resultado de uma estratégia de conjunto, conseqüência da participação crescente de vários órgãos da Administração Pública Estadual no processo. O órgão central do sistema é a Secretária de Estado do Meio Ambiente (SMA), com funções executivas e de coordenação, que também dá suporte ao Conselho Estadual do Meio Ambiente (Consema), entidade representativa do Governo e da sociedade civil.

Falar em política ambiental envolve aspectos vários, distintos mas complementares, convergindo todas as ações para garantir à sociedade o direito à qualidade ambiental. Esta ação conjunta corre por duas vertentes principais: a defesa dos recursos naturais e o controle da poluição. No primeiro caso, a SMA atua como normatizadora e fiscalizadora do uso de fauna e flora, recursos hídricos e minerários, buscando a preservação das características essenciais do meio e da biodiversidade, entre outros. Para tanto, ela está estruturada para desenvolver ações técnico-científicas e administrativas, pesquisas e fomento, análises de projetos e avaliação de impactos ambientais. No segundo caso, o controle da poluição é efetuado pela CETESB — Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental, órgão de nível técnico altamente especializado que, inclusive, tem sido centro de referência para programas internacionais.

Uma das propostas fundamentais da Política Estadual de Meio Ambiente é o desenvolvimento sustentável, a ser conduzido com a ajuda de um processo participativo, para que a coletividade cuide do Meio Ambiente como seu patrimônio comum.

Alaor Caffé Alves, é Secretário de Estado do Meio Ambiente de São Paulo.

Uma das grandes linhas de trabalho da CETESB está no controle da poluição atmosférica. Um bom exemplo de sua ação é o monitoramento diário da qualidade do ar na Grande São Paulo e em Cubatão, na Baixada Santista. Vinte e cinco estações automáticas medem os níveis de poluentes atmosféricos emanados nessas duas regiões. Esses dados seguem para o computador central da CETESB, são consolidados e, com base neles, os meios de comunicação são informados diariamente sobre os índices de qualidade do ar em São Paulo e Cubatão.

A CETESB também está presente no controle da qualidade da água para consumo humano. Todos os dias seus técnicos recolhem amostras de água dos mananciais, estações de tratamento, reservatórios e rede de distribuição — ou seja, todo o caminho que a água percorre da origem até o seu destino final, o consumidor. As amostras são analisadas nos laboratórios da própria CETESB — os maiores e melhores da América Latina no estudo e controle do meio ambiente, capazes de processar até 15 mil informações/dia sobre a qualidade da água. O resultado é, então, enviado à Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo), ou outras empresas responsáveis pela produção e distribuição de água potável à comunidade.

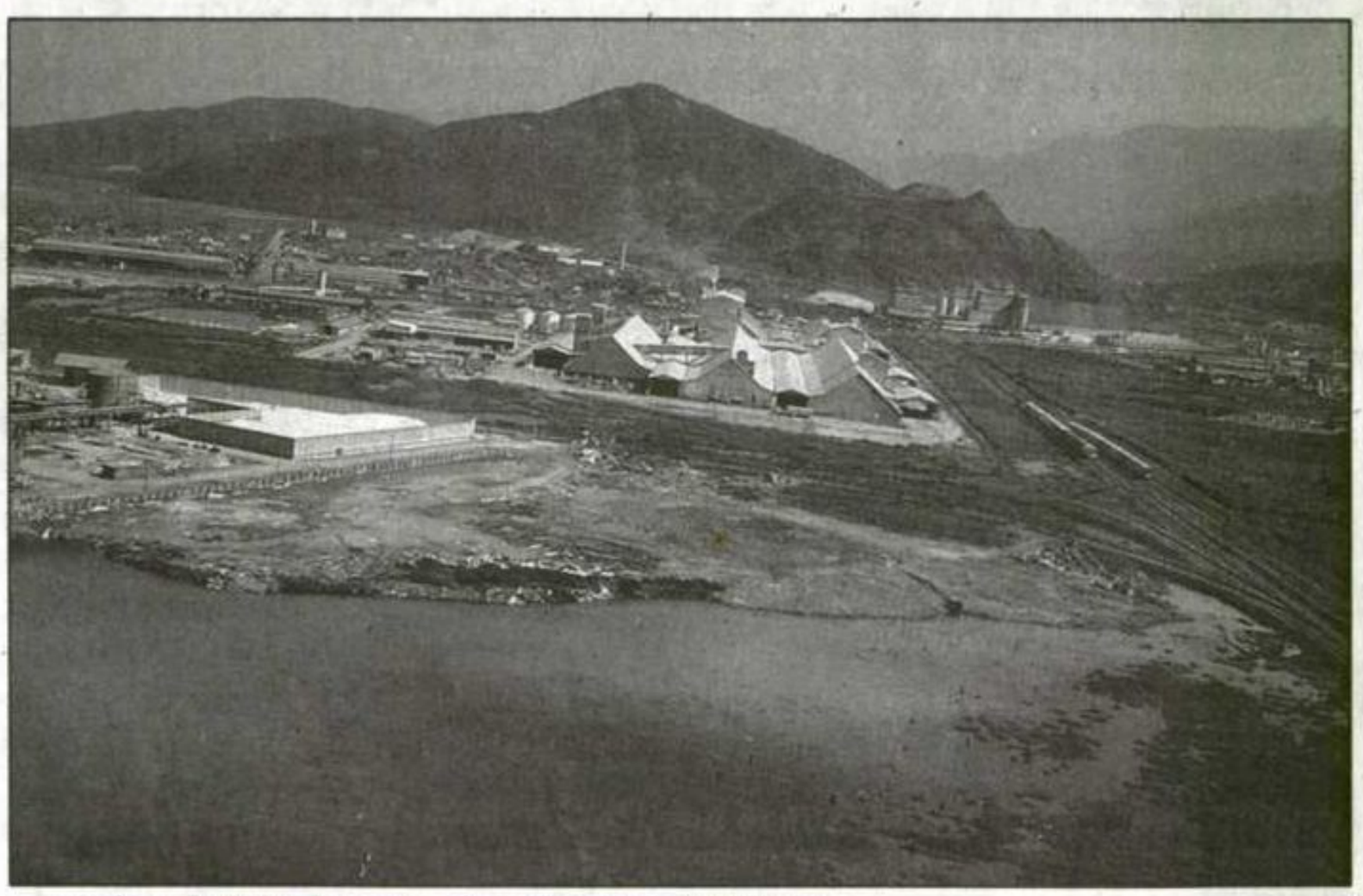
A CETESB, no entanto, não está de olho apenas na água que se bebe. O programa de controle de poluição hídrica cobre todo o Estado de São Paulo. Para coletar amostras das 29 bacias hidrográficas, compostas por rios, represas e lagoas, os técnicos chegam a percorrer até centenas de quilômetros por dia.

Até nas atividades de lazer o trabalho da CETESB está presente. A empresa avalia as condições de balneabilidade do litoral paulista recolhendo amostras em 84 praias diferentes. A partir da análise dessas amostras, é produzido um relatório divulgado semanalmente pela Imprensa. Assim, os turistas podem escolher aquelas praias próprias para banho e evitar as que estão poluídas.

O acompanhamento das condições de balneabilidade das praias é uma das faces mais visíveis da atuação da CETESB. Tão importante — embora pouco conhecido — é o trabalho que a empresa desenvolve no campo do controle ambiental, com ênfase especial na disposição dos resíduos sólidos. E não é para menos. Afinal, a Grande São Paulo, com suas áreas industriais e com uma população que se aproxima dos 16 milhões de habitantes, produz uma quantidade de lixo (resíduo urbano) capaz de lotar muitas vezes o estádio do Maracanã. E como tratar dessa montanha de detritos que a cidade produz a cada dia?



Cubatão: a paisagem do então "Vale da Morte"...

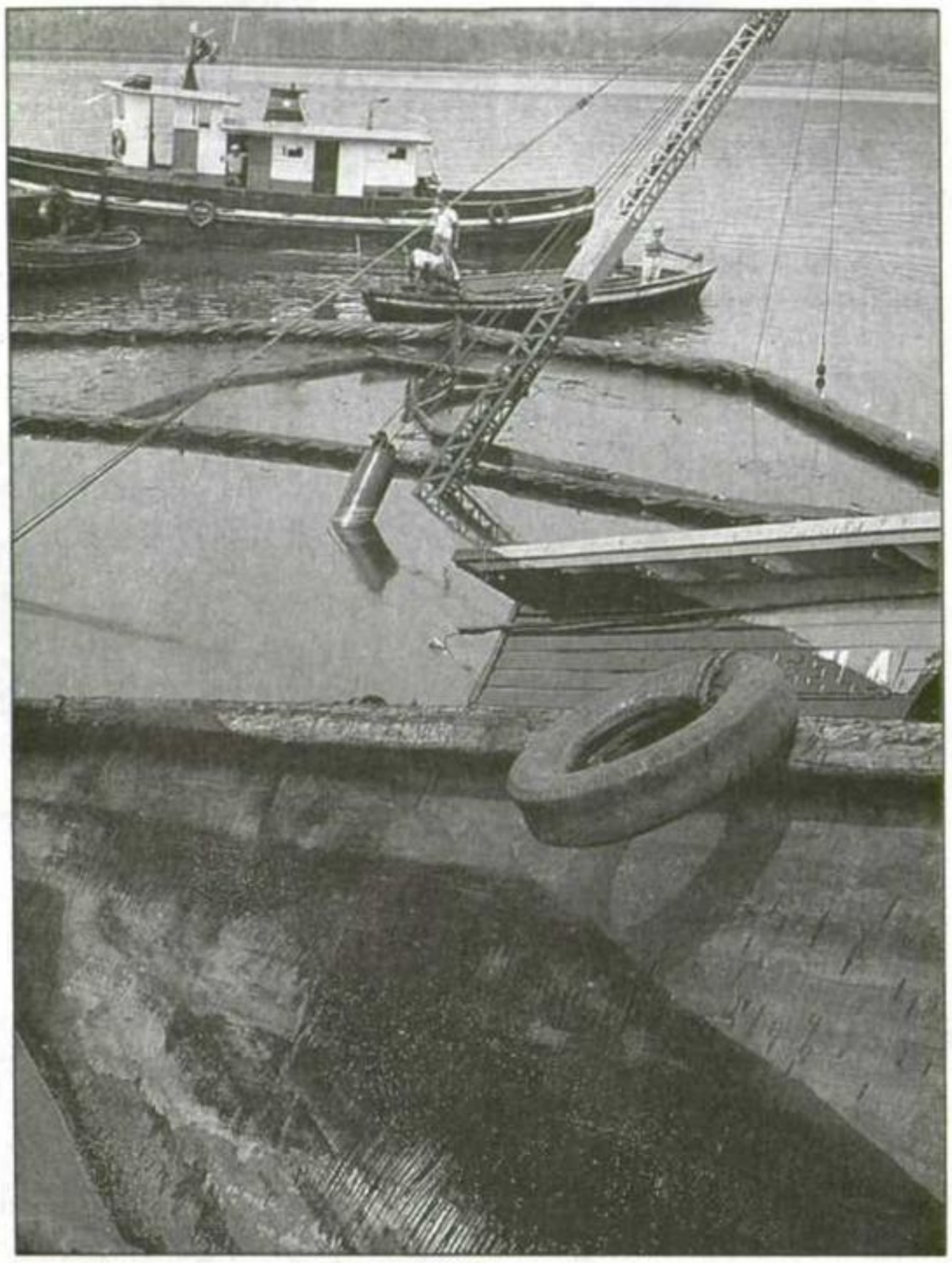


...mudou depois da ação decisiva da CETESB

Para responder a essa questão, a CETESB possui um corpo de técnicos dedicados exclusivamente ao controle e estudo dos resíduos sólidos. Esses técnicos prestam assessoria regular ou permanente a empresas e prefeituras — não só do Estado de São Paulo, mas de todo o Brasil — na área da poluição do solo. Baseada em seu reconhecido *know how*, a companhia é capaz de oferecer soluções para a destinação do lixo e subsídios para programas de limpeza pública. O corpo técnico também realiza cursos de treinamento e aperfeiçoamento para engenheiros, técnicos e diretores responsáveis pela limpeza pública, além de inúmeros estudos sobre resíduos hospitalares e industriais.

Além do lixo, um outro problema afeta a qualidade de vida dos habitantes das grandes cidades brasileiras: a poluição sonora. Neste setor, a CETESB também exercita sua competência atendendo pedidos de empresas, prefeituras e demais entidades para medições e estudos com vistas à diminuição do impacto de ruídos.

Os dados obtidos nesse trabalho de monitoramento ambiental vão para a área de Normas e Padrões Ambientais da CETESB. Ali eles servem de base para a elaboração dos índices



Acidente com petróleo, em Santos

de classificação, que são utilizados na aferição das condições ambientais.

Suporte tecnológico

Qualidade da água — Execução de análises para programas de controle de qualidade das águas superficiais, subterrâneas ou provenientes dos sistemas públicos de abastecimento. Em 1991 foram realizadas 156.460 análises de laboratório, com a finalidade de caracterizar a qualidade dos cursos de água superficiais e de efluentes líquidos domésticos ou industriais.

Efluentes líquidos — Avaliação de toxicidade de efluentes líquidos industriais com o objetivo de estabelecer limites de emissão compatíveis com a manutenção da vida aquática no corpo receptor.

Reservatórios e lagos — Estudos sobre o balanço total de massa de água, direção dos fluxos, misturação das águas, percolação e fuga anormal de água, tempo de trânsito e residência, renovação de águas.

Atendimento à população e à indústria — Análise de amostras de água de poço, fontes, caixas d'água e reservatórios residenciais, de escolas, clubes, indústrias, hospitais e condomínios para determinação de sua potabilidade. Execução de bioensaios microbianos de genotoxicidade e mutagenicidade em amostras ambientais (água, ar, resíduos sólidos etc).

Investigações oceanográficas — Levantamentos e investigações oceanográficas, compreendendo o estudo de marés, estudo de direção e velocidade de correntes, estudos de renovação de águas, medições de temperatura e salinidade. Operação de estações meteorológicas para coleta de dados relativos à intensidade e direção dos ventos, pressão atmosférica, temperatura, umidade relativa do ar e índices de precipitação pluviométrica na área marítima objeto de estudo.

Poluição em lagunas e estuários — Caracterização ecológica dos ambientes lacunares e estuarinos e dos eventuais níveis de contaminação, fornecendo subsídios para uma política de preservação e uso adequado desses ambientes.

Qualidade do ar — Implantação e operação de redes de amostragem, determinação da concentração de poluentes específicos na atmosfera, análises de laboratórios, determinação de índices de poluição do ar. Cadastramento de fontes industriais de poluição do ar, orientação sobre ação comunitária para assuntos de poluição ambiental, controle de ruído industrial, verificação do desempenho de equipamentos antipoluição, estudos de zoneamento industrial, assessoria na especificação para compra de equipamentos de medição de ruídos e vibrações.

Níveis de ruído — Avaliação dos níveis de ruído em zonas urbanas, medição a análise de ruídos de máquinas e motores. Estudos dosimétricos de atividades humanas sujeitas a níveis de ruído potencialmente danosos à capacidade auditiva.

Implantação de laboratórios — Assessoria técnica às empresas de saneamento e serviços municipais de águas e esgotos no dimensionamento, instalação e funcionamento de laboratórios de controle da qualidade da água e aos programas de coleta e análise a serem implantados.

Implantação de tecnologia — Desenvolvimento de equipamentos de combate à poluição ambiental; desenvolvimento de estudos visando a preservação de áreas ecologicamente sensíveis sujeitas a danos decorrentes de acidentes ambientais; elaboração de manuais técnicos; desenvolvimento de estudos e utilização de recursos de informática; desenvolvimento de metodologia para a classificação de fontes e atividades potencialmente geradoras de acidentes ambientais.

Toxicologia ambiental — Execução de programas de toxicologia humana para avaliação do risco oriundo do contato entre grupos populacionais ou agentes tóxicos. Determinação de indicadores biológicos de exposição e levantamento de freqüência e distribuição dos agravos à saúde da população.

Apoio técnico — Apoio às companhias de saneamento e instituições de meio ambiente na elaboração de planos de controle da poluição; levantamentos e diagnósticos de bacias; classificação e enquadramento de rios; implantação de programas de monitoramento; elaboração de planos de controle e prevenção de poluição dos aqüíferos subterrâneos. Assessoria às indústrias: estudos de processos industriais e tratamento de despejos, análise de projetos de estações de tratamento, estudos de reaproveitamento de despejos e quantificação de perdas.

Monitoramento — Execução de programas de monitoramento em corpos d'água com vistas ao controle da qualidade da água em rios, represas, lagos e aqüíferos, incluindo a utilização de indicadores biológicos.

Pesquisas tecnológicas ambientais

Esgotos domésticos e industriais — Estudos em escala de laboratório e piloto de sistemas adequados ao tratamento conjunto de esgotos domésticos e industriais. Obtenção de parâmetros de projetos. Estabelecimento de programas de operação e manutenção visando a otimização dos sistemas.

Resíduos sólidos — Otimização de sistemas de compostagem e vermicompostagem. Estudos de qualidade e aplicação dos produtos. Tratamento e disposição de resíduos hospitalares. Apoio a consórcios intermunicipais de tratamento de lixo.

Biotecnologia no tratamento de esgotos — Desenvolvimento e otimização de digestores anaeróbicos de tratamento de esgotos, com ênfase em sistemas de fluxo ascendente. Pesquisa dos aspectos microbiológicos e bioquímicos envolvidos no processo de digestão de resíduos. Controle e utilização do biogás.

Efluentes industriais — Estudos de tratabilidade e determinação de parâmetros para dimensionamento de sistemas de tratamento de efluentes industriais.

Recursos hídricos — Estudos limnológicos. Controle de vegetação aquática (aguapé, alface d'água etc.) e de qualidade das águas.

Recuperação de áreas degradadas — Aplicação de técnicas de replantio com *pellets*. Desenvolvimento de técnicas de coleta, controle e peletização de sementes. Estudos de efeitos da poluição na vegetação.

Áreas contaminadas — Estudos de caracterização de áreas contaminadas. Desenvolvimento e aplicação de técnicas de recuperação de locais contaminados pela disposição inadequada de resíduos industriais.

Tratamento de água — Estudo de novos métodos de tratamento de água (desfluoretação de águas subterrâneas e novos sistemas de filtragem de água, por exemplo) e acompanhamento das pesquisas de boas práticas tecnológicas para a remoção de substâncias tóxicas na água para consumo humano.

Resíduos industriais perigosos — Estudos de alternativas de tratamento e disposição final. Desenvolvimento de ensaios para avaliação da tratabilidade de resíduos. Ensaios de compatibilidade de mantas e resíduos.



O trabalho no laboratório físico-químico da CETESB

Formação e treinamento de técnicos

Cursos — Realização de cursos abertos e treinamentos práticos especializados aos interessados sobre aspectos relativos a saneamento básico e preservação do meio ambiente. No ano passado foram realizados 65 cursos com 1.328 participantes.

Programas de treinamento — Treinamento Prático Especializado (TPE). Cursos fechados ministrados nas instalações das entidades interessadas (indústrias, companhias de saneamento, prefeituras etc.), destinados ao treinamento de pessoal diante da situação real do trabalho. Em 1991 realizaram-se 48 programas de treinamento com 103 participantes.

Cursos por correspondência — Cursos de aperfeiçoamento com inscrição contínua. Em 1991 foram 153 participantes em oito cursos desse tipo.

Eventos — Simpósios, seminários, *workshops*, congressos, encontros técnicos e palestras com inscrições abertas aos interessados — instituições de ensino superior, associações de classe e órgãos oficiais e particulares de proteção ao meio ambiente. No ano passado a CETESB promoveu 107 visitas a escolas, com um total de 3.811 participantes. No mesmo ano, promoveu ainda 104 Exposições Meio Ambiente e 28 seminários sobre temas diversos, com 3.733 inscritos.



Técnico em ação de campo

Livros e manuais técnicos — Execução de programa contínuo de produção de publicações técnicas. A CETESB mantém uma publicação periódica, a revista *Ambiente*, na qual são editados artigos técnicos, além de uma grande entrevista e outras matérias dirigidas ao grande público.

Filmes técnico-didáticos — Produção contínua de material audiovisual, vídeos, filmes, slides e gravações utilizadas em treinamento.

Serviço

O mapa da mina

Tudo o que você precisa saber para obter as melhores informações disponíveis na CETESB



Biblioteca da CETESB: aberta ao público

Depois de tantos anos de atuação na área do saneamento ambiental, a CETESB destacou-se no campo da criação de tecnologia e, ao lado disso, acumulou um invejável acervo de informações sobre meio ambiente. Como todo seu trabalho tem como destinatário final as comunidades — e, por conseqüência, a qualidade de vida das pessoas —, o conhecimento produzido pela companhia está à disposição da sociedade.

A empresa dispõe de um bem montado sistema de informações que oferece os seguintes serviços:

Fornecimento de dados relativos à poluição das águas — A CETESB possui um rico acervo de informações que coloca à disposição dos interessados, composto por quase quatro milhões de resultados de análises de laboratório, relativos a 12 mil pontos de amostragem em rios, represas, lagos, praias, sistemas públicos de distribuição de água e efluentes industriais no Estado de São Paulo.

Processamento dos resultados das análises de laboratório — A CETESB emite relatórios gerenciais, relatórios de resultados estatísticos, dicionários de locais de amostragem, dicionários de análises, relatórios de resultados temporais e resultados anômalos, relativos às análises físico-químicas e microbiológicas efetuadas.

Assessoria de Imprensa

A CETESB mantém azeitados seus canais de comunicação com os veículos de informação por meio de uma assessoria de Imprensa que pode ser contactada pelos telefones (011) 211-1100, ramais 270 e 271.

Biblioteca

A CETESB conta ainda com uma biblioteca especializada, aberta ao público em geral, jornalistas e pesquisadores. A Biblioteca "Prof. Dr. Lucas Nogueira Garcez" é uma das mais completas e especializadas em controle da poluição ambiental na América Latina. Em função da especificidade de seu acervo, foi escolhida como biblioteca-base do COMUT — Programa de Comutação Bibliográfica, em nível nacional.

O acervo da Biblioteca "Prof. Dr. Lucas Nogueira Garcez" é composto por 23.312 volumes (livros, relatórios técnicos, teses, trabalhos de congressos, séries); 14.500 títulos de relatórios técnicos em microficha da Environmental Protection Agency (EPA), dos Estados Unidos; 47.243 periódicos, sendo a maior parte de origem estrangeira; coleção completa das Normas Técnicas da CETESB.

Como prestação de serviços, a biblioteca está aberta para consultas, oferece um sistema de empréstimos para funcionários e entre bibliotecas, comutação bibliográfica (COMUT), reprodução de documentos; reprodução de microfichas em papel e levantamentos bibliográficos automatizados na base de dados REP/DISC. No ano passado, a biblioteca recebeu 9.572 usuários, apresentando uma média de quase 40 freqüentadores por dia.

Seus serviços podem ser solicitados por carta, telex, fax ou pessoalmente, de segunda a sexta-feira, no horário das 9h às 16h30, ou pelo telefone (011) 813-1661.

Contato Direto

A CETESB coloca à disposição de instituições públicas e privadas toda a sua experiência e conhecimento em quase 25 anos de atividade na área de controle e saneamento ambiental. A empresa está dividida em cinco diretorias técnicas, que podem ser acionadas:

Diretoria de Normas e Padrões Ambientais — tel. (011) 210-1000, ramal 241 e 289: Acompanha a qualidade do meio ambiente utilizando-se de padrões de referência; realiza levantamentos, análises, estudos e divulgação dos resultados obtidos; desenvolve e propõe normas e padrões de qualidade ambiental e de emissão de poluentes.

Diretoria de Treinamento e Transferência de Tecnologia — tel. (011) 212 1554 ou 210-1100, ramal 222 e 217: Promove programas de treinamento e transferência de tecnologia adequada ao desenvolvimento de ações destinadas à qualidade ambiental por meio de medidas preventivas, corretivas e de controle. Oferece cursos sobre problemas ambientais e treinamentos práticos.

Diretoria de Pesquisa — tel (011) 210-1100, ramais 261 e 590: Desenvolve pesquisas, ações e equipamentos para controle dos problemas que afetam o meio ambiente, no que se refere à água, ao ar e ao solo.

Diretoria de Controle de Poluição da Região Metropolitana — tel (011) 210-1100, ramais 260 e 394; e Diretoria de Controle de Poluição do Interior — tel (011) 210-1100, ramais 242 e 385: Controlam a poluição ambiental em todo o Estado de São Paulo. Realizam análises e ensaios laboratoriais de amostras, fazem análise de projetos de controle da poluição ambiental. E promovem a fiscalização de todas as fontes de poluição.

CETESB

Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental
Av. Prof. Frederico Hermann Jr., 345 — Alto de Pinheiros — São Paulo — SP — CEP 05489 —
Telefone: (011) 210-1100 — Fax: (011) 813-6451 — Telex: (11) 83053 — CTS — BR

UNIDADES REGIONAIS e DISTRITOS / Estado de São Paulo

Americana: Rua Fortunato Faraone, 35 — CEP 13470 — Fone: (0194) 61-3756
Aparecida: Av. Padroeira do Brasil, 1.120 — CEP 12570 — Fone: (0125) 36-3163
Araraquara: Rua Itália, 1.673 — CEP 14800 — Fone: (0162) 32-2211
Araçatuba: Rua Silva Jardim, 906 — CEP 16100 — Fone: (0186) 23-6838
Barretos: Rua Trinta, 564 — CEP 14780 — Fone: (0173) 221-1133 / R. 185
Bauru: Rua Gustavo Maciel, 17/22 — CEP 17100 — Fone: (0142) 23-8466
Campinas: Rua São Carlos, 287 — CEP 13035 — Fones: (0192) 32-3366 — Telex: (192) 932
Cubatão: Av. Joaquim Miguel Couto, 689 — CEP 11500 — Fone: (0132) 61-1301
Franca: Av. Champagnat, 1.808 — CEP 14400 — Fone: (016) 723-9838/721 2332
Jacareí: Rua Raul Chaves, 82 — CEP 12300 — Fone: (0123) 51-6841
Jundiaí: Rua União dos Ferroviários, 1.770 — CEP 13200 — Fone: (011) 434-7559
Limeira: Rua Dr. Trajano, 1.876 — CEP 13480 — Fone: (0194) 41-7468
Marília: Av. Sampaio Vidal, 106 — CEP 17500 — Fones: (0144) 22-4666, 22-4245 — Telex: (144) 229 — Fax: (0144) 22-4446
Novo Horizonte: Av. da Saudade, s/nº — CEP 14960 — Fone: (0175) 42-1950
Paulínia: Rua Salvador Lombardi Neto, 205 — CEP 13140 — Fone: (0192) 74-2131 / R. 330
Piracicaba: Rua do Rosário, 566 — CEP 13400 — Fones: (0194) 34-2732, 34-2522 — Telex: (194) 155 — Fax (0194) 34-2732
Presidente Prudente: Rua Barão do Rio Branco, 1.386 — CEP 19015 — Fone: (0182) 22-1044
Ribeirão Preto: Av. Castelo Branco, 425 — CEP 14095 — Fone: (016) 627-2500 — Telex: (16) 4022 — Fax: (016) 624-9244
Santos: Rua Itapura de Miranda, 158 — CEP 11100 — Fone: (0132) 33-7127 — Telex: (132) 2269
São José do Rio Preto: Rua Maximiano Mendes, 154 — CEP 15010 — Fones: (0172) 32-6988, 32-6204 — Fax: (0172) 32-6988
Sorocaba: Av. Dr. Eugênio Salermo, 60 — CEP 18035 — Fone: (0152) 22-2065 — Telex: (152) 573
Taubaté: Av. Itambé, 38 — CEP 12100 — Fone: (0122) 33-4900/4701/4601 — Telex: (122) 176
Ubatuba: Praça Nóbrega, s/nº — CEP 11680 — Fone: (0124) 32-3816/32-3916

ESCRITÓRIOS/ Região Metropolitana de São Paulo

Guarulhos: Av. Brás Cubas, 95 — CEP 07000 — Fone: (011) 940-6688
Ipiranga: Rua Caramuru, 573 — CEP 04138 — Fone: (011) 275-5630
Mogi das Cruzes: Rua Barão de Jaceguai, 1.620 — CEP 08700 — Fone: (011) 469-1711
Osasco: Rua Nathanael Tito Salmon, 268 — CEP 0600 — Fone: (011) 703-8977
Pinheiros: Av. Prof. Frederico Hermann Jr., 345 — CEP 05489 — Fone: (011) 210-1100 / R. 203
Santana: Praça Dr. José Augusto César, 27 — CEP 02403 — Fone: (011) 299-1711
Santo Amaro: Praça Ruy de Amorim Cortez, 67 — CEP 04709 — Fone: (011) 246-4411
Santo André: Rua Juquiá, 555 — CEP 09000 — Fone: (011) 454-8700
Tatuapé: Rua Dr. Miguel Vieira Ferreira, 313 — CEP 03071 — Fone: (011) 296-6979

REALIZAÇÃO

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

Edição: Luiz Egypto
Arte: Claudio Silva
Paginação: Sergio C. Meirelles
Computação gráfica: ImaginArt (011) 220-0888
Link: ASV Assessoria e Comunicação Ltda.

VENHA SACAR AS SUAS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS NO BANCO DA CETESB.

ADAG

IMPRESSO EM PAPEL RECICLADO

Tudo o que você queria saber sobre o Meio Ambiente e nunca teve coragem de perguntar, está no Banco de Informações da CETESB.
Há 24 anos a CETESB põe toda a sua experiência e tecnologia no Banco. O resultado é um capital de conhecimentos sobre o Meio Ambiente que faz da CETESB um banco único na América Latina. O mais importante é que a CETESB é um banco social. Tudo o que ela acumulou, também em informações, está à disposição da sociedade. E pode ser sacado com um simples telefonema. Ou fax. Ou carta. Ou numa visita pessoal.
O Banco da CETESB só não é 24 horas. Mas apenas na hora de lhe informar, porque na recuperação e preservação do Meio Ambiente a CETESB não descansa.

CETESB

GOVERNO DE SÃO PAULO
CONSTRUINDO UM FUTURO MELHOR

As pródigas tetas da desatenção

Ainda há quem mame em peitinhos muito pouco confiáveis



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Em matéria sobre os implantes de silicone nos seios, *Isto é* chamou de *auréula* o gracioso círculo pigmentado em torno do mamilo. O problema é que há coisas, digamos *coisas*, muito utilizadas e pouco nominadas na vida. Pois *auréula*, com dois *us*, não existe em português. Aquele evocativo adorno se chama *aréola*, palavra de vários significados, entre eles canteiro de jardim, e esse da macia matérieta. E *aréola* pouco tem a ver com *auréola*, com *o*, coroa de ouro, o círculo dourado ou luminoso que envolve a cabeça dos santos. Santos como ACM, Maluf, Sócrates, Fiúza, Tinoco, Alceni, Calmon, Magri. Santos, enfim. O que há de cabeças aureoladas por aí é uma graça.

Em relação à aréola, esse é o único sinal exterior de sensualidade da mulher, dizem alguns especialistas; quanto maior for a aréola, mais fera será a dama, garantem eles. Mas isso nada tem a ver com a língua. Ou será que tem?

Salve-se quem puder — "Com recursos do Banco Mundial, o governo de Mato Grosso põe em ação um plano para salvar sua ecologia", publicou *Isto é* como subtítulo ou olho da matéria "Sopro de vida verde". Os coleguinhas ou verdinhos falam muito em "defender a ecologia" ou "salvar a ecologia", sinal de que muita gente não pensa no sentido da palavra e repete conjuntos delas automaticamente, como araras eufóricas. Ecologia, como todos sabem, é o ramo da biologia que estuda as relações entre seres vivos e o ambiente. É, portanto, uma ciência. O amigo da *Cioè* escreveu "salvar a ecologia". Alguém já falou em salvar ou defender a química, a sociologia, a política, a matemática, a física? Quem sabe não será melhor salvar ou preservar o ambiente, o meio, as espécies ameaçadas? Será difícil salvar alguma ciência; talvez se possa defender os princípios delas, se for preciso, e se é que alguma está oscilante como nossa economia. Para salvar as ciências, basta impedir que se apague o *x* das equações, ou que se troque o *y* por *h*, como se trocou o nada do Ministério do Trabalho pelo Mellão. Ou que se substitua, na fórmula da água, o oxigênio pelo cobre. Não fica bem, e a água fará mal. Ou *mau*, como escrevem alguns. Pior ainda seria inverter a posição do 69 em qualquer tipo de equação.

Convém, portanto, convidar os apóstolos da alface a parar com essa história de salvar a ecologia.

Outra revolução — Ainda vamos descobrir por que o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, costuma publicar a curiosa palavra *exitar* e sua variações até em títulos: "Globo exita. Mas exibe propaganda da Prefeitura". *Exita*. Há quem diga desamorosamente que a Lei da Analogia está em vigor por lá a qualquer preço. Nesse caso, o peso de êxito terá sido fundamental. Talvez venha a publicar *hêsito* qualquer dia destes. E por que não? Fica até bonito. O *JT* também prefere a grafia *excessão*, que talvez no futuro venha a substituir *exceção*. Por que não *eceção* ou *essessão* ou *eçeção* ou *esseção* ou *eçessão* ou *ex-sessão*? Sem falar em *obsessão*, fácil de lembrar porque só tem esses, que prefere trocar obsessivamente por *obseção*.

A moçada do *JT* provavelmente está preparando uma bem-vinda revolução ortográfica. Em outra notícia registrou que "o coringa da votação não apareceu em plenário". *Coringa*. Até agora era *curinga*, com *u*. A possível revolução será altamente positiva nestes tempos em que a última revolução da modernidade pode ser simbolizada pela troca da Margarida Procópio pelo Fiúza na Ação Social. Tudo pelo social.

A lógica — Quando Dennis Crosby se suicidou, o *Jornal do Brasil* publicou: "Pela segunda vez um filho de Bing Crosby se mata". Teria o pobre Dennis se matado, ressuscitado e se matado de novo para se sentir bem falecido? Verdade que o Antero de Quental se matou com dois tiros, mas no caso de Dennis melhor teria sido o redator ter escrito que aquele era o segundo filho do cantor a se matar. Ou não?

O *JB* fez mais. Quando anunciou que os cadernos *Idéias/Livros* e *Idéias/Ensaios* comporiam um só suplemento, informou no próprio caderno cultural: "O formato mais compacto não impedirá que o novo caderno perca sua qualidade". Maravilha! Eles estavam garantindo que o caderno perderia a qualidade. Cultura é isso. Além de fazer essa espantosa declaração de intenções, o textículo se refere a **formato**. O que tem a ver o formato com as calças? Ou melhor, com qualidade? O formato não continuaria, e não continuou mesmo, tabloidal? Ainda que se transformasse numa publicação de forma esférica com bolinhas roxas, desconfia-se de que o formato não influiria na qualidade. Mas nunca se sabe.

E o pesquisador? — Sob a foto de uma vaca holandesa de olhar sereníssimo, como só as vacas quadrúpedes podem ter, o caderno agronômico da *Folha de S.Paulo* publicou o seguinte texto: "O pesquisador Sebastião Teixeira Gomes indica regras para melhorar a renda da pecuária leiteira". Atrás, longe, outras vacotas pacíficas. Em nenhum ponto da paisagem se descobre o pesquisador. Pelas dimensões do plácido bovino, não se pode crer que o pesquisador se tenha fantasiado de vaca. Nem ficaria bem. Estaria ele atrás dela? X

Onde começa e onde acaba a ética?

A conduta profissional digna se equilibra numa eterna corda bamba




MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Aí pelos idos de 1959, jovem repórter que era da *Folha da Manhã*, fui mandado para a porta de um hotel na Praça do Patriarca, em São Paulo. Ia chegar para hospedar-se o então dirigente supremo da Indonésia, Sukarno. Foi comigo também um jovem fotógrafo, Eduardo, portando uma daquelas máquinas que operavam ainda com chapa fixa, e não com filme. Ficamos bem na porta do hotel, voltados para a praça, e vimos quando o carrão parou e dele desceu Sukarno, de barrete e na mão direita o bastão de comando.

Sukarno parecia encantado com a praça. Apontava com o bastão para o maior edifício, para a igreja, para as lojas, tudo. Eduardo fez umas duas fotos. Quando Sukarno se dirigiu para o hotel, recuamos para dentro do saguão. E lá veio o homem, ainda encantado, ainda sorrindo. Mas tropeçou no degrau da escada e estatelou-se no chão, enquanto o barrete rolava pelo tapete e ele saía de quatro em seu encalço.

Eduardo estava com a máquina em posição de disparo. Mas não disparou, embora eu lhe implorasse: "Bate! Bate!" Ele, nada. Só quando Sukarno se aprumou, arrumou o barrete na cabeça e chegou à porta do elevador é que disparou o *flash*.

Caso extremo — Sem entender nada, furioso, cobrei do Eduardo não haver ele feito a foto do homem de gatinhas. E o Eduardo na maior candura respondeu: "Mas eu não podia fazer uma foto do rei catando cavaco!"

Respondi com meia dúzia de impropérios, disse que ele perdera a chance de ganhar um prêmio internacional, até o aconselhei a mudar de profissão. Creio que o fez, mais tarde.

Não sei se hoje teria a mesma opinião. E, se relembro aqui o episódio, não é apenas pelo pitoresco. Mas para colocar, com um caso extremo, uma interrogação cada vez mais necessária nestes tempos em que a questão ética felizmente vai reassumindo o lugar que lhe cabe nas discussões sobre os rumos da sociedade. A interrogação é esta: quem sabe exatamente onde começa e onde termina a questão ética no jornalismo?

É fácil decidir em situações escrachadas. Quando se invade, por exemplo, a vida pessoal de um candidato à Presidência da República e se usam conflitos familiares com interesse eleitoral — como aconteceu aqui mesmo, em 1989. Mas não é isso que a comunicação norte-americana fez em todas as campanhas com os candidatos? Os chamados interesses da sociedade ou nacionais devem prevalecer sobre o direito à privacidade ou o pudor?

A questão pode ser muito mais complicada. Quando se trata, por exemplo, de informações sobre atividades do Estado, de governos, onde está o limite entre a prudência de só divulgar informações prejudiciais à sociedade e a tentação de ocultar fatos para não responder a questões embaraçosas? Talvez se argumente que o dever da comunicação é informar, pura e simplesmente. Mas se a informação provocar danos irreparáveis à sociedade, ao governo ou a governantes?

E quem protege aqueles que arriscam a própria pele para proteger a sociedade? Ainda no começo deste ano, nos Estados Unidos, o governo Bush se viu obrigado a um recuo muito forte na questão da camada de ozônio, antecipando de alguns anos a fabricação dos chamados gases CFC (o que determinará custos muito altos de adaptação aos setores que produzem e consomem esses gases, numa hora de recessão econômica e desemprego). Mas o governo só recuou porque o diretor da Nasa deixou vazar para a Imprensa informações irrefutáveis de que o "buraco" na camada de ozônio no Hemisfério Norte se ampliava e já implicava riscos de saúde muito altos para cidadãos norte-americanos.

Papel decisivo — Bush recuou. Mas o diretor da Nasa se viu obrigado a demitir-se. E não se viu na comunicação dos EUA uma só linha em defesa do demissionário, que foi amargar um desemprego.

As situações em que é difícil precisar onde estão os limites éticos multiplicam-se quase ao infinito. Na verdade, cada caso é um caso.

Mas seria importante que os profissionais da comunicação pudessem discutir um pouco mais o tema. Neste momento em que a comunicação assume papel decisivo nas questões éticas do Estado, talvez valesse a pena perguntar também qual é a contribuição dessa confusão inflacionária nos "superfaturamentos" e onde começa a desonestidade mesmo. Com certeza a sociedade ganharia muito se a discussão fosse um pouco mais além e pudesse mostrar, por exemplo, o paradoxo de os chamados controles do Estado (regras para licitações e concorrências, auditorias, fiscalizações de tribunais de contas etc.) transformarem-se em algemas que impõem a paralisia ou a extrema lentidão nos negócios públicos, em prejuízo da própria sociedade.

Fico a imaginar se lá, no seu novo canto, o Eduardo não estará se divertindo à custa da perplexidade de hoje do autor destas linhas. Mas nós, profissionais, merecemos. Pela superficialidade com que, em geral, encaramos a questão.

Verde
é o combustível
da vida.



Abasteça aqui:

CURITIBA
CAPITAL ECOLÓGICA

Mais de 52m² de área verde por habitante.

UNIBANCO GANHOU DOIS TOPS DE MARKETI

Top de Marketing Unibanco 30 Horas

Quando o Unibanco criou o Unibanco 30 Horas, ele sabia que estava colocando à disposição dos seus clientes o que existia de mais moderno em serviços bancários. O conceito 30 Horas possibilitava que, a qualquer hora do dia ou da noite, um cliente resolvesse toda a sua vida bancária por telefone. O banco único inventou um novo tipo de horário bancário: as tradicionais 6 horas na agência com 24 horas a mais na sua casa. O que o Unibanco não sabia ao criar o 30 Horas, é que este serviço ganharia um Top de Marketing. Com isso, o Unibanco poderia ter confirmado que concentrar seus investimentos em tecnologia é a opção mais eficiente para uma instituição bancária. Mas aconteceu outra coisa que o Unibanco

UNIB

NG. UM POR TELEFONE. E OUTRO NA MOITA.

Top de Marketing Unibanco Ecologia

W/Brasil

não imaginava. O Unibanco Ecologia, criado para o incentivo de projetos ecológicos, também ganhou um Top de Marketing. E o Unibanco assim confirmou que investir na comunidade é uma opção muito eficiente para uma instituição bancária. Depois desta premiação da ADVB, a Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, que reuniu estes dois lados do Unibanco entre os seus Tops de Marketing, nós poderíamos perguntar: afinal, que tipo de investimento é a melhor opção para uma instituição bancária? A resposta é simples: não é nem um, nem outro. São os dois. Investir na comunidade, como o Unibanco Ecologia, e investir em cada um dos clientes, como o Unibanco 30 Horas, é o que faz um banco ser único. Único como o Unibanco.

ANCO


ブラジル
E
水

SE VOCÊ SABE QUE LÍBERO BADARÓ NÃO É UM BAR DE JORNALISTAS NA LIBERDADE, INSCREVA-SE JÁ.

Todo jornalista sabe que Líbero Badaró tem a ver sim com liberdade. Mas com a liberdade de imprensa. Mesmo que nunca tenha ouvido falar no colega que lutou para que hoje você possa escrever, fotografar e falar mais livremente, você deve conhecer o Prêmio Líbero Badaró. Leia o regulamento encartado nesta edição e inscreva-se já■

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

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

ABI

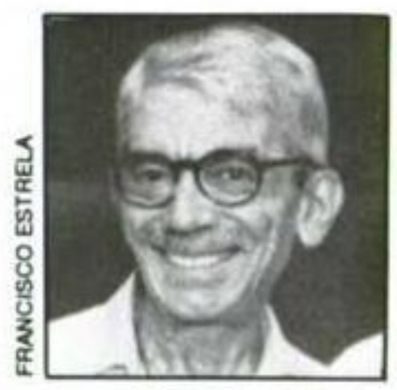
INICIATIVA
IMPRENSA
jornalismo e comunicação

APOIO
banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

As eternas lições do outro lado

Versões diferentes garantem a sagrada opção do leitor





por Carlito Maia

Bom pastor no duro era aquele. Com o templo *assim* de fiéis, pregou vigoroso sermão, exortando seu eleitorado, digo, rebanho, a levar vida mais digna, mais nobre, mais correta etc., etc., etc. E rematou logo em seguida: "Este, naturalmente, é o ponto de vista do Senhor. Porém, para ser verdadeiramente justo e honesto com vocês, dedicarei a meia hora seguinte para dar-lhes a versão do demônio. Assim, poderão fazer suas opções com mais tranqüilidade, tá bom?" É claro que sim, tava até ótimo.

Porque assim é que deve ser a "liberdade de expressão": ouvir as partes envolvidas antes de emitir qualquer juízo. Lembro-me, sempre, deste primor de Fernando Pessoa: "Encontrei hoje em ruas, separadamente, dois amigos meus que se haviam zangado um com o outro. Cada um me contou a narrativa de por que se haviam zangado. Cada um me disse a verdade. Cada um me contou as suas razões. Ambos tinham razão. Ambos tinham toda a razão. Não era que um via uma coisa e outro outra, ou que um via um lado das coisas e outro um lado diferente. Não: cada um via as coisas exatamente como se haviam passado, cada um as via com um critério idêntico ao do outro, mas cada um via uma coisa diferente, e cada um, portanto, tinha razão. Fiquei confuso desta dupla existência da verdade". E nada mais disse o sábio.

Verdades e mentiras — Como todas as pessoas que lêem livros, e não são muitas, convenhamos, tenho os meus "de cabeceira". Por exemplo: *Da liberdade de expressão*, antologia que vai de Stuart Mill a Marcuse, passando por Adolf Hitler, Maximiliano, Robespierre e outros. Seu organizador foi o americano Nicholas Capaldi, de quem não conheço outra obra, só esta, editada pela Fundação Getúlio Vargas, a FGV. Diz Capaldi na introdução: "Esta antologia pretende se constituir numa defesa da liberdade de expressão e, por sua própria natureza, o deve ser". Fez-me lembrar (lá vai mais um) Voltaire, no seu manjadíssimo "não concordo com uma só palavra do que dizeis, mais defenderei até a morte vosso direito de dizê-lo". Exemplar, sempre.

Lendo atentamente as 268 páginas desta minha "bíblia", além das inumeráveis consultas que lhe faço, aprendi uma coisa, no mínimo uma: a ser mais tolerante com os meus adversários. (Inimigos, não: inimigos são outra coisa e hei de combatê-los até o fim, meu ou deles.) Da direita à esquerda, tenho muitos, incontáveis adversários políticos, ideológicos, partidários. Sou PT xiita, mais que fanático, ainda que não seja filiado, continuando livre para criticar o partido — ou a qualquer dos seus membros — sem correr risco de uma bobagem como expulsão e outros sinais de "poder", o qual abomino. Acho que o poder endireita a esquerda, por ser um privilégio (?) da direita, com o que não concordam alguns companheiros mais estalinistas pouquinha coisa. Mas também dou a eles o direito de fazer o mesmo comigo, é óbvio.

Eu não sou do PT, o PT é que é meu. E o que é que há, hein? Detesto (também) líderes, porque dão as costas aos liderados. O PT está certo em usar (e abusar) da expressão "companheiros", porém jamais a empregamos como mera força de... expressão. Somos, mesmo, companheiros uns dos outros no meu partido, o que é um dos seus encantos. Agora, antes que me chamem de xaato, além de xiita, vamos voltar ao assunto deste (a liberdade de expressão, lembram-se?). Para encerrar, lembro-me de coisas curiosas sobre a tal de "verdade", que seria *a parte aceitável da mentira*, segundo um cínico. Além deste conselho que venho dando aos outros faz tempo: "É preciso aprender a distinguir as coisas que são mentiras das que são verdades". E lembro Jean Lecouture, jornalista francês que andou por aqui não faz muito: "Dizer a verdade é fácil; difícil é dizer *toda* a verdade". E também o poeta igualmente francês Jacques Prévert (com esse nome, alemão é que não seria, né?): "Ou a verdade é livre ou a liberdade não é verdadeira".

Raiva e grifo — Tem mais, muito mais curiosidades sobre o verbete, mas o que não há (muito) é espaço. Agora, vamos à transcrição (do livro de Nicholas Capaldi) do trecho final da proclamação de Robespierre aos parisienses, dia 8 de maio de 1793: "Qual o nosso objetivo? Utilizar a constituição em benefício do povo. Quem provavelmente se nos opõe? Os ricos e os corruptos. Que meios empregarão? Calúnia e hipocrisia. Por que utilizam esses meios? Porque os *sans culottes*(*) são ignorantes. O povo deve ser instruído. Quais os obstáculos à sua instrução? Os jornalistas comprados, que os enganam a cada dia com suas informações falsas e irresponsáveis. Que conclusão tirar? Que devemos confinar esses escritores como os mais perigosos inimigos do país, e veicular amplamente a correta espécie de informação. Quando será o povo instruído?... Quando os ricos e o governo deixarem de subornar penas e línguas traidoras para iludir o povo; quando seus interesses identificarem-se com os do povo. Quando sucederá isso? **Nunca!**" (O grifo e a raiva são meus.)

(*) *Sans culottes* (sem culotes) eram os parisienses defensores da revolução.

Fin.

R E G U L A M E N T O

APRESENTAÇÃO

O PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO é uma iniciativa da Revista IMPRENSA com o aval da ABI — Associação Brasileira de Imprensa — e o apoio do BANESPA — Banco do Estado de São Paulo S/A e tem como objetivo estimular o desenvolvimento da Imprensa brasileira, identificando e premiando os melhores trabalhos jornalísticos, em suas modalidades principais: Jornalismo Impresso, Fotojornalismo, Radiojornalismo e Telejornalismo.

REGULAMENTO

Poderão concorrer ao PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO os trabalhos divulgados no período de 1º de junho de 1991 a 31 de maio de 1992 e regularmente inscritos por seus autores ou empresas jornalísticas até o dia 11 de julho de 1992. A inscrição se dará mediante a remessa de cópias dos trabalhos a saber:

Jornalismo Impresso

Quatro cópias do trabalho publicado — acompanhado do nome do autor e principais dados do veículo.

Radiojornalismo

Quatro cópias da reportagem ou trabalho jornalístico em fita cassete, com identificação e tempo de duração da matéria gravados no início de cada fita.

Telejornalismo

Quatro cópias da matéria em fita VHS, igualmente identificadas. As fitas devem conter o tempo de duração da matéria.

Fotojornalismo

Quatro cópias — em papel fotográfico ou da forma em que foi publicada — com identificação e título no verso.



prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

INSCRIÇÃO

Os trabalhos deverão ser entregues na sede da Revista IMPRENSA, Av. Brigadeiro Faria Lima, 1541 / 15º andar — São Paulo — Capital — CEP 01451, ou postados no correio até o dia 11 de julho de 1992.

DA AUTORIA

A autoria dos trabalhos deverá estar sempre autenticada pela assinatura da matéria, pela imagem ou voz do autor ou, em caso de material não identificado, por intermédio de uma declaração expressa do editor ou responsável pelo veículo.

RESTRIÇÃO

Imagens, fotos e outros trabalhos jornalísticos deverão ter sido produzidos por profissionais brasileiros ou radicados no país. Os textos deverão ser necessariamente em português. Não serão aceitos trabalhos realizados por membros do Júri, ou publicados na Revista IMPRENSA, ou produzidos para campanhas de propaganda comercial e/ou eleitoral.

DA PREMIAÇÃO

Entre os finalistas, o Júri selecionará o ganhador do GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO e mais quatro vencedores, um de cada categoria. O Prêmio Destaque do Ano pretende agraciar o profissional cujo esforço pessoal tenha resultado no feito jornalístico mais significativo do ano, independente das condições materiais para sua realização. E poderá ser ainda concedida uma Menção Honrosa para a melhor Contribuição à Imprensa, que não se enquadre nas categorias anteriores.

ABI

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

banespa

Os Prêmios serão os seguintes:
Grande Prêmio Líbero Badaró .....
..... Troféu e Cr$ 16.000.000,00
Jornalismo Impresso ..... Troféu e Cr$ 6.000.000,00
Radiojornalismo ..... Troféu e Cr$ 6.000.000,00
Telejornalismo ..... Troféu e Cr$ 6.000.000,00
Fotojornalismo ..... Troféu e Cr$ 6.000.000,00
Destaque do Ano ..... Troféu e Cr$ 6.000.000,00
Contribuição à Imprensa ... Troféu e Diploma

* Todos os finalistas receberão certificado de participação./Os valores de premiação foram fixados em TRDA até 01/05/92 e serão corrigidos em TRDA até 01/09/92.

O JÚRI

O Júri do PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO 1992 será composto por três membros natos e doze eleitos pelo Júri do Prêmio em 1991. Os membros natos são o presidente da ABI, a quem cabe presidir as sessões do Júri, um representante da Revista IMPRENSA e um representante do BANESPA. Na ausência do presidente da ABI, presidirá o Júri o representante da Revista IMPRENSA.

Os membros eleitos são:

Jornalismo Impresso: Marcos Sá Correa — O Dia; Eunice Jacques — Zero Hora; Paulo Totti — Gazeta Mercantil

Telejornalismo: José Itamar de Freitas — TV Globo; Armando Nogueira — TV Bandeirantes; Mona Dorf — TV Manchete

Radiojornalismo: Jorge Guilherme — Sistema Globo de Rádio; Mônica Miranda — Rádio Itatiaia; Rogério Mendelski — Rádio Gaúcha

Fotojornalismo: Jaqueline Joner — Free Lancer; Erno Schneider — Free Lancer; Sérgio Berezovsky — Revista Exame

JULGAMENTO

Será realizado em duas etapas. A pré-seleção do material caberá à Secretaria Executiva do Prêmio, a cargo da Revista IMPRENSA, que qualificará os trabalhos de acordo com as determinações do regulamento, fazendo uma triagem inicial.

O Júri poderá, a seu critério, examinar trabalhos jornalísticos de irrecusável importância e que não tenham sido inscritos no concurso.

Na segunda etapa, o Júri apontará os vencedores, podendo ainda deliberar pela sua não concessão em qualquer uma das categorias ou pela redução do número de agraciados.

O Júri é soberano para decidir sobre casos omissos e de sua decisão não caberá recurso.

A publicação dos finalistas — 5 por categoria — será feita pela Revista IMPRENSA e por ampla divulgação junto aos principais veículos de comunicação do país.

A revelação dos vencedores e a entrega dos prêmios será realizada no mês de setembro, em São Paulo.

F I C H A D E I N S C R I Ç Ã O

Título do Trabalho: _____

Categoria: Impresso ☐ Foto ☐
TV ☐ Rádio ☐

Tempo de duração da matéria: _____
(em caso de TV ou Rádio)

Nome do Veículo: _____

Data da publicação: _____

Nome do Autor: _____

_____

ou do representante da equipe

_____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _

Estado: _____ Tel.: (___) _____

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

No caso de inscrição de mais de um trabalho, tire xerox desta ficha.

ESPAÇO A SER PREENCHIDO
PELOS ORGANIZADORES

Neste ato de inscrição, assino este termo de responsabilidade pela autoria do trabalho inscrito, respondendo perante terceiros e pelas eventuais reivindicações de autoria do mesmo.
Declaro conhecer o regulamento do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo na íntegra, e concordar com todos os seus termos.

_____

Assinatura do autor ou
Representante da Equipe

Este regulamento faz parte da Revista IMPRENSA nº57 e não pode ser vendido separadamente

O inimigo público número um

O brasileiro perdoa qualquer falta. Mas não o dedo-duro





GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

O amigo e jornalista Jonas Vieira está escrevendo um livro com a pretensão de reabilitar a memória do radialista César de Alencar. Louvo a sua coragem. Colocará na ordem do dia um tema que, na verdade, voltou a ser discutido com a entrevista de Caetano Veloso a Jô Soares, revelando que ele e Gilberto Gil foram presos e, depois, obrigados a deixar o país, por causa de uma denúncia pública e mentirosa do locutor Randal Juliano, segundo a qual os dois artistas debochavam do Hino Nacional e pisavam na nossa bandeira durante um show realizado na antiga boate Sucata. Randal, agora, diz que não foi bem assim. Mas foi mesmo. Assisti ao programa em que fez a tal denúncia. Havia ódio em suas palavras.

Acho saudável o debate em torno do assunto, porque expõe uma das características mais fortes do nosso povo: o brasileiro não perdoa o dedo-duro e o traidor. Pode perdoar o corrupto, o traficante de tóxico, o assaltante, o assassino, mas o dedo-duro e o traidor, nunca. Sou testemunha da queda das vitoriosas carreiras de César de Alencar e de Wilson Simonal.

Carreira implodida — César era o maior nome do rádio carioca quando denunciou seus companheiros da *Rádio Nacional*, após o golpe de 1964. E denunciou mesmo. Jonas não conseguirá desmentir o que ele próprio me confessou, justificando a sua atitude com o argumento de que os denunciados queriam ver a *Rádio Nacional* dirigida pelo Sindicato dos Radialistas. E mais: o antigo diretor artístico da emissora, Floriano Faissal, um homem sem vínculo com qualquer corrente política, me disse que viu César de Alencar "entregar" o radialista Paulo Roberto aos militares, com um movimento de lábios. "Ele não 'dedurou'" — completou Faissal. "Ele 'beiçou'".

Tornadas públicas as denúncias de César, sua carreira desabou como um prédio implodido com perícia. De um dia para o outro, perdeu a importância como radialista, além de muitos amigos, o que lhe deve ter doído mais. Uma noite, quando jantava sozinho na Churrascaria Carreta, chamou uma de suas vítimas, que estava numa mesa cheia de gente, apenas para dizer o seguinte:

— Vocês venceram.

Surpreendido, o interlocutor, que trabalhava na *TV Globo*, não encontrou outra resposta melhor:

— Dane-se (aliás, não falou exatamente dane-se).

O mesmo ocorreu com Wilson Simonal, que, segundo revelação de um inspetor do Dops, era informante da polícia. Pouco tempo após ter comandado brilhantemente a platéia do Maracanãzinho, que lá se encontrava para ver um show de Sérgio Mendes (do qual o cantor seria apenas um complemento), apareceu na roda de samba do antigo Teatro Opinião e ganhou uma vaia tão enfática quanto os aplausos que recebia anteriormente. (Eu e Flávio Rangel começamos a escrever uma peça sobre um cantor acusado de dedo-duro e que tentava reabilitar-se perante o seu público. Flávio morreu e não concluímos o trabalho. Se não me engano, Millôr Fernandes usou o mesmo tema numa de suas peças.)

Na sucursal carioca da *Folha de S. Paulo*, trabalhei com um agente do SNI, o repórter José Menezes. Mas, coitado, era um agente ao contrário, porque bebia muito e, em vez de recolher informações, chegava na redação cheio de álcool na cuca e contava tudo. "Fulano vai ser preso", revelava. Imediatamente a gente telefonava para o Fulano, que tratava de mudar de endereço.

Decadência terrível — Um dia me disse que viajaria para o Uruguai, onde se fingiria de asilado para recolher informações dos perseguidos políticos que lá se encontravam. Contei tudo ao jornalista Maurício Azedo que, na época, fazia a coluna *Hora H*, na *Última Hora* carioca. No dia seguinte, o jornal saiu com uma nota que começava mais ou menos assim: "Embarca hoje, para Montevidéu, o jornalista José Menezes, em missão do SNI..." (Era no tempo do marechal Castelo Branco. A censura ainda não entrara firme nos jornais.) Pouco depois, de volta ao Rio de Janeiro, comunicava-nos, irritadíssimo, que fora demitido da repartição comandada pelo general Golberi.

Saí da *Folha* e perdi-o de vista. Passaram-se os anos e, ao reencontrá-lo, assustei-me com o seu aspecto: cara de doente, mal vestido, uma decadência terrível. Aparecia, de vez em quando, nos locais de trabalho de seus antigos amigos, em busca de ajuda. A gente gostava dele, apesar do emprego que arranjara em abril de 1964. Desconheço o fim que levou. Espero que esteja bem. Guardo-o na lembrança como um dos símbolos de um tempo em que a nossa gente era destruída pela tortura ou pela degradação moral.

X

Testemunha ocular da história

Estar perto dos fatos ajuda a preservar as referências futuras





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Como gosta de dizer Paulo Francis, talvez o mais aconselhável fosse a estratégia do silêncio. Da última vez em que — lá se vão mais de dez anos — resolvi bancar a testemunha ocular da História, a propósito dos idos de março de 1964, fui espinafrado de alto a baixo por um (até então) suposto amigo. Coisas da vida.

O nariz-de-cera vai por conta da acusação feita por Caetano Veloso: um radialista de São Paulo, Randal Juliano, ao esculhambar com ele, Caetano, e Gil, num programa da *Rádio Record* (desses em que o gajo comenta notícias dos jornais, baixando o cacete principalmente em gente famosa), acabou sendo o responsável pela prisão dos dois em Realengo ("Aquele abraço"), em 1968, ainda pré-AI-5.

Caetano e Gil, segundo notícia plantada nos jornais, teriam cantado uma paródia do Hino Nacional brasileiro, em seu legendário show na boate Sucata, ao lado dos Mutantes, tendo como cenário indescritíveis parangolés criados por Hélio Oiticica. A bem da verdade, a carreira do espetáculo não passou de uma semana — se não me falha a memória, não durou nem cinco dias. Tudo por causa da história do "desrespeito" ao Hino, denunciado por Juliano em seu programa.

Sem censura — Escrevo estas mal traçadas no dia seguinte ao da estréia da nova fase do *TV Pirata*. Naquela época, já daria cana só alguém pensar em zero por cento do *script* do programa. Evoé, Momo! Mudaram os tempos, mudou a *Rede Globo*, mudamos todos nós, o que não deixa de ser um excelente sinal, apesar dos muitos pesares do nosso dia-a-dia.

Voltemos ao que interessa — o show de Caetano, Gil, os Mutantes, os parangolés do Hélio e o "desrespeito" ao Hino Nacional. Também sou testemunha ocular dessa história por um singelo motivo: naquela época, depois de jantar no Antonio's, eu costumava rumar para o inesquecível templo noturno de Ricardo Amaral. Portanto, assisti ao espetáculo enquanto a censura deixou. Não sei se Ricardo esteve na Sucata todas as noites (ele também acabou chamado a depor no inquérito policial-militar). Eu andava tão enturmado com o pessoal (Oiticica, inclusive, era meu amigo de infância) que, certa noite, cheguei até a funcionar como uma espécie de contra-regra: um dos Mutantes esqueceu a guitarra dentro do táxi e lá fomos, em meu Fiat 850, até Copacabana, em busca do táxi com o instrumento perdido.

Assim, posso declarar o seguinte: Caetano Veloso e Gilberto Gil jamais cantaram o Hino Nacional na boate Sucata. Talvez os ex-Mutantes, Rita Lee, por exemplo, sejam capazes de esclarecer de uma vez por todas o que realmente aconteceu. Numa das noites, na abertura do show, *à la* Beatles (e um ano antes de Jimmy Hendrix solar o hino dos EUA em Woodstock), os Mutantes pareceram dedilhar os acordes iniciais da Marselhesa.

Tudo foi rápido e barulhento demais. Não demorou mais do que alguns segundos de zoeira infernal, mas foi o bastante para que os agentes de plantão na Sucata achassem aquilo o cúmulo da falta de respeito, identificassem uma nova forma de "subversão", encontrassem uma deixa para enquadrar os dois baianos contestatórios do sistema, a par de terem confundido o suposto *alonuzanfã* gaulês com o *ouvirumdum* nativo.

Aconteceu só isso e não mais do que isso. A brincadeira dos acordes acabou transformada em paródia do Hino e a mentira chegou aos jornais. A repressão veio: proibiram o show, prenderam e tentaram humilhar Caetano e Gil, eles se exilaram em Londres, onde, um ano depois, em 1969, nós todos — Caetano, Gil, Oiticica, Guilherme Araújo e eu, mais os recém-casados Nelsinho Motta e Mônica Silveira — nos reencontramos para ver um filme de Jean Genet em Portobello Road. Sem censura e sem medo de ir preso, é claro.

Por essas e outras a gente não pode ir repetindo ou publicando notícias, quaisquer que elas sejam, antes de conferir as fontes. Parece acaciano, mas é isso aí. Quem gostar gostou, quem não gostar vá trabalhar no semanário *National Enquirer*.

Falta de respeito

Por falar em anos rebeldes, Gilberto Braga está coberto de razão: o péssimo costume de os jornais e revistas anteciparem os capítulos e revelarem o final das novelas é um saco. Um desrespeito para com o telespectador. Temos dito.

Em busca da fantasia

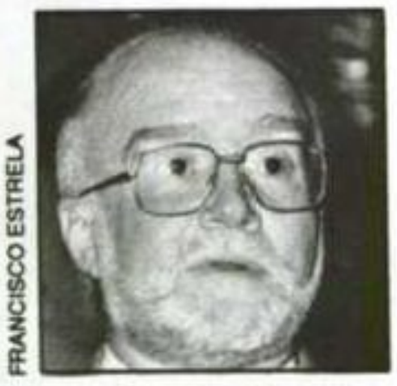
Espero que meus amigos do antigo Cinema Novo tenham lido a entrevista que Steven Spielberg deu à *Veja*, na ocasião da estréia de *Hook*. Entre outros motivos, porque Spielberg, por acaso, explicou o motivo da sina de todo filme brasileiro com estética cinemanovista, CPC-da-UNE e que tais, ter sido sempre um *miúra* (filme brasileiro sem público). Está lá nas amarelinhas do nº 1.231 da revista do dr. Robert:

— O público não vai ao cinema para ver a realidade, para ver a mesma coisa que poderia ver olhando pela janela sobre o quintal de casa. Afinal, o cinema é o lugar onde podem acontecer coisas que não aconteceriam em qualquer outro lugar. ✗

Vai escrever bem assim lá na China!

A geografia perdida dos esforçados profissionais do JB





FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Mistério no caderno *Cidade*, do *Jornal do Brasil* — abaixo do título *Dez chineses assustados no Rio*, lia-se: "Grupo de turistas assaltado na Rio-Petrópolis perde tempo em delegacias cariocas e pagará estragos no carro roubado". Tratava-se, evidentemente, de uma injustiça, porém o mistério vinha no texto: "(...) Que o digam os dez turistas de Formosa, aqueles assaltados em plena Via Dutra na última quinta-feira".

Taí! Rio-Petrópolis ou Via Dutra? Janistraquis ponderou que, pra chinês, a confusão até que é normal...

Titulaço do caderno *Grande Rio*, de *O Globo*: *Vestibulandos condenam pena de morte em redação*. Perplexo, Janistraquis escreveu ao diretor da *Folha*, Otavinho Frias, pedindo clemência para seus repórteres e redatores. "Os erros deles realmente não justificam semelhante punição", defendeu meu secretário; "estou com os vestibulandos nessa luta". Eu também.

Pérola do *Jornal da USP* que, como o nome diz, é o porta-voz da mais importante universidade da América Latina: *Os bons fluídos desses números*, dizia o título acerca de feitiçarias e catimbaus. Assim mesmo, *fluíííído*, como se fosse tempo do verbo fluir. Janistraquis ficou horrorizado: "Considerado, assim vão dizer que o *Jornal da USP* é feito na *Facurdade de Comunicassão*!"

Correção do *Suplemento Agrícola* do *Estadão*: "No desenho sob o título 'O caminho do bicho-de-seda', estampado na capa do *Suplemento Agrícola* na semana passada, informamos que a lagarta cresce 70 centímetros. O correto é 7 centímetros".

Janistraquis, que tem um sitiozinho no município de Cunha, indignou-se: "Considerado, eu já estava com um batalhão de trabalhadores contratado para combater os terríveis monstros e o suplemento vem com essa! E o meu prejuízo, quem paga??" Obtemperei que seria bem pior se fosse o contrário...

Lição do *Correio da Paraíba*: "O jornalista e poeta baiano Fernando Collor (foto), 43 anos, chega hoje a João Pessoa com um 'discurso' para lançar seu livro *O comício do vento*". Apesar do discurso, do comício e da foto, o jornalista e poeta baiano não é Fernando Collor, mas Fernando Coelho...

Legenda de uma foto histórica na *Folha*: "Abreu Sodré (esq.), Pratini de Moraes (centro) e Médici". Pois onde se lê Abreu Sodré leia-se Laudo Natel, na época governador de São Paulo.

Às vezes perguntam-me o que é um texto mal escrito. Pois chegou agorinha mesmo do Recife um exemplo sesquipedal. É do venerando *Diário de Pernambuco*, que cometeu este *lead*: "Habitualmente sóbrio e até 'discretamente inibido', conforme ele próprio se define, o fornecedor de cana Ricardo Araújo é uma personalidade marcante nos meios canavieiros, onde vem se destacando por uma atuação moderada e conciliadora". Não se tem notícia de que o doutor Araújo tenha processado o jornal; mas o *Diário* bem que merecia.

A revista *Unimed* perpetrou uma "edição histórica" sobre a cidade de João Pessoa e, numa legenda, resolveu "atualizar" um dos mais badalados, com o perdão da palavra, logradouros da capital paraibana: "Paraíba Palace Hotel, recém-restaurado, fica no Ponto de Cem Mil Réis", escreveu o redator. Trata-se, na verdade, do Ponto de Cem Réis. Humildemente esclareço.

Do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, coluna *Perfil do Consumidor*, com a gatinha Sandra Annemberg: "Creme para o corpo — creme de leite de cabra americano". Janistraquis odiou: "Considerado, por que é que os cabras americanos têm tanto prestígio? É sacanagem com os cabras nordestinos!" É. A gente precisa compreender Janistraquis...

Do jornal *Cara & Coroa*, órgão do Movimento Parlamentarista Monárquico: *Antecipar plebicito é enganar os brasileiros*. Assim mesmo: *plebicito*. Janistraquis comentou: "Se não sabem nem escrever o raio da palavra, o que esses monarquistas podem esperar do plebiscito?" É bem pensado.

✗



O poder dá fome

O ex-ministro Antonio Delfim Netto reabastece suas energias durante almoço em São Paulo

Foto de Francisco Estrela, 38 anos e 18 de profissão, editor de Fotografia de **IMPRENSA**

Gazeta Mercantil
EDITORIAL LTDA.

Suplemento de IMPRENSA 57

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



O day after do grande negócio

Ivan Pinto faz um balanço da fusão da MPM:Lintas

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

EDITORIAL LTDA.

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. 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. 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: Gazeta Mercantil. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. 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 Zillig 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.

Balanço necessário

Como está a MPM:Lintas *depois da fusão*

A notícia teve o efeito de uma bomba no mercado. Em novembro, a *Lintas*, uma agência multinacional com muitos anos de Brasil, assumia o controle acionário da *MPM*, a maior agência do país. Com a fusão, a *MPM:Lintas* passou a ser a maior empresa de propaganda da América do Sul. Na época, uma desastrada coletiva convocada às pressas pelos executivos das duas agências, mais confundiu que explicou os detalhes do negócio ao mercado. Muitas questões ficaram no ar.

Com o objetivo de fazer um balanço dessa fusão, o **Caderno de Mídia** foi entrevistar Ivan Pinto, o presidente da *MPM:Lintas*. No resumo dos principais trechos dessa conversa, como pode ser conferido nas próximas páginas, Ivan Pinto fez mais que um balanço. Revelou a filosofia que norteia os passos da nova agência em direção ao futuro. Um caminho que muitas das mega-agências lá fora já adotaram. Também deu sua visão sobre a controvertida remuneração das agências e foi além: classificou de "cegos" ou "mentirosos", os que não admitem que anunciantes e agências vêm fazendo acordos que atropelam solenemente a Lei 4.680.

• • •

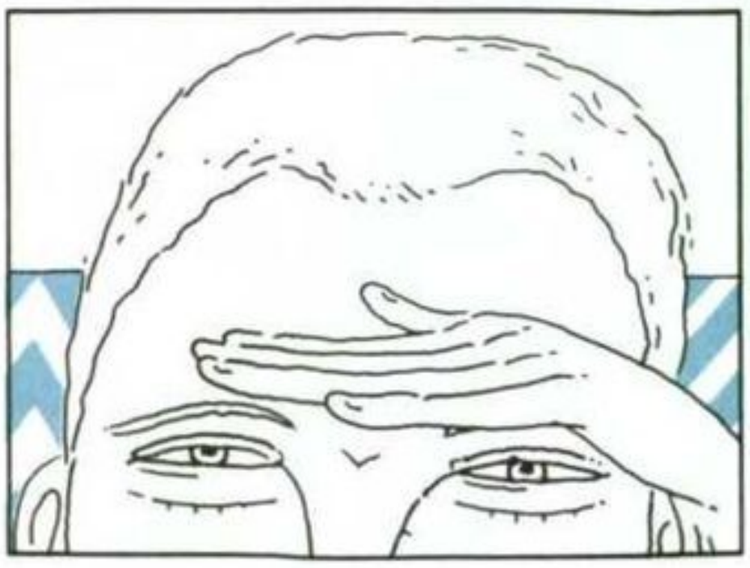
21 de junho é o Dia do Mídia. Será que esses profissionais têm realmente o que comemorar? Essa pergunta foi feita a um outro Ivan, o Marques, presidente do *Clube de Mídia* de São Paulo. A resposta está em seu artigo, nesta edição. Ali, ele faz um retrospecto da profissão ao longo do tempo e enxerga com muito otimismo os anos 90.

B R I E F I N G

ENTREVISTA 61
ARTIGO 66
NA MIRA DA LUPARA 68
OLHO CRÍTICO 70
SUPEREGO 73
TABELAS 74
MÍDIA IMPRESSA 76
VANA VERBA 81
STORY BOARD 82

ARTIGO

Ivan Marques revela o que os anos 90 reservam aos profissionais de mídia



NA MIRA DA LUPARA

Don Caló elege os melhores e também os piores da mídia impressa e da TV

Essa notícia vai mexer com o mercado de mídia.

A Itatiaia AM é a mais ouvida pelo público das FM.

Fonte: IBOPE. Período: janeiro/março 92. Todos os dias. Faixa: 05:00 - 05:00 h.

O IBOPE acaba de divulgar uma pesquisa com a superposição da cobertura máxima das emissoras AM e FM da Grande Belo Horizonte.

Essa pesquisa mostra o percentual de ouvintes das rádios FM que também ouvem as AM. A campeã de audiência, como não poderia deixar de ser, é a Itatiaia. Preste atenção nestes dados: em média, 20% dos ouvintes das emissoras FM ouvem a Itatiaia AM. **Isso significa um total de 1.105.763 pessoas.** Além disso, a Itatiaia AM apresenta o maior índice de fidelidade. 63% dos ouvintes da emissora são exclusivos. Por tudo isso, quando você fizer um planejamento de mídia, não esqueça de programar a Itatiaia AM. A mais ouvida do FM.

Rádio Itatiaia
A Rádio de Minas

Você pode continuar odiando as segundas-feiras. Mas só até as 23h10.



Para sua semana não começar já com cara de segunda-feira, faça um bom programa à noite. Ligue sua TV no programa Imprensa na TV, agora às segundas, no canal 11, e participe de um bate-papo descontraído com a jornalista Paula Dip e um convidado muito especial. O programa Imprensa na TV já mudou, agora mude você também. Imprensa na TV entra no ar melhor do que nunca. **Toda segunda-feira às 23h10, na Rede OM Brasil, canal 11.**

IMPRENSA NA TV

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.



FRANCISCO ESTRELA

Ivan Pinto: "Somos uma agência de comunicação e marketing"

Muito além da propaganda

O presidente da MPM:Lintas *aposta na diversificação*

por Gerson Sintoni

Divisórias no chão, barulho de madeira sendo serrada, carpete com cheiro de novo. Seis meses depois do anúncio da fusão MPM:Lintas, *o clima ainda é de organização na nova sede da agência, na Vila Olímpia, em São Paulo. Ali, tanto quanto eletricistas e marceneiros, os publicitários dão duro para moldar uma agência que pretende fazer muito mais do que mera propaganda. A* MPM:Lintas *quer ser capaz de atender a todas as necessidades de seus clientes em comunicação e marketing. O timoneiro dessa operação é Ivan Pinto, 54 anos e 38 de profissão, o presidente da agência. Nesta entrevista, Ivan faz um balanço da fusão que sacudiu o mercado em novembro e revela a estratégia da* MPM:Lintas *para o futuro.*

Imprensa — A fusão entre a *MPM* e a *Lintas* já está comercialmente consolidada?

Ivan Pinto — Desde o início ela está resolvida. A negociação em si foi extremamente simples. A *Lintas Brasil Comunicação Ltda.* e sua *holding*, a *Interpublic*, compraram as ações do *Grupo MPM* e os acionistas do *Grupo MPM*, por sua vez, passaram a ter ações da *Lintas*. Isso significa, por um lado, que uma empresa multinacional consolidou fortemente a sua posição no Brasil, a ponto de se tornar a maior empresa do país. E, por outro lado, significa que três empresários brasileiros — Petrônio Corrêa, Antonio Mafuz e Luiz Macedo, os donos da *MPM*, tornaram-se acionistas de uma *holding* que, financeiramente, é a mais sólida no mundo da propaganda.

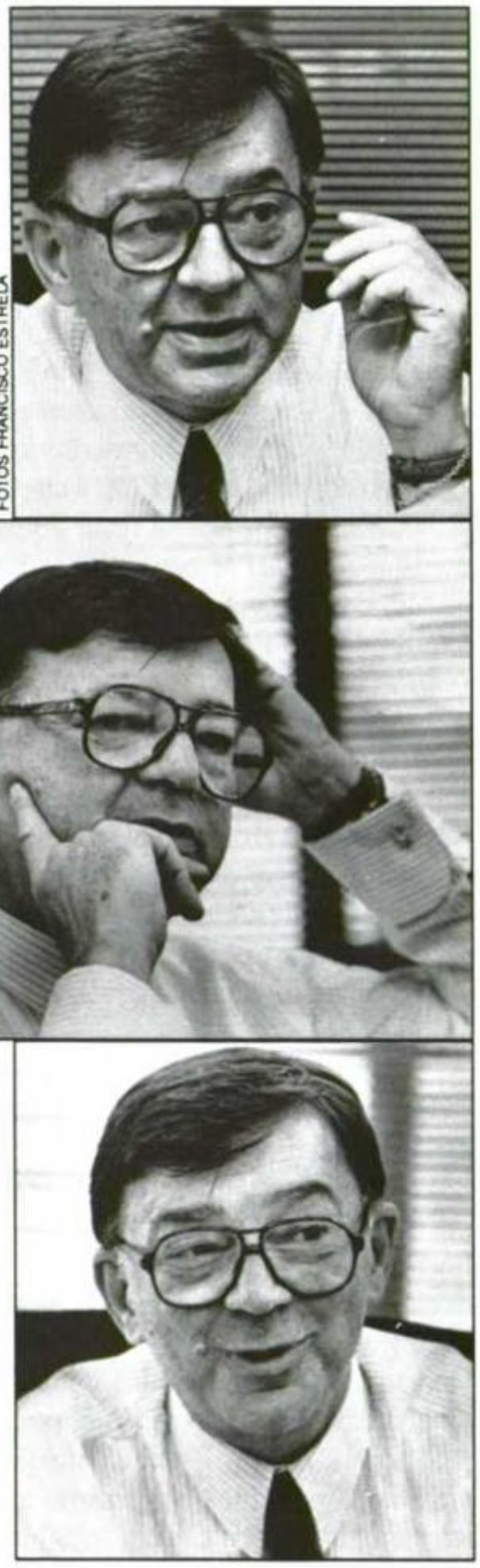
Imprensa — Como está indo, na prática, o processo de compatibilização entre as duas agências?

Ivan — A fusão física só aconteceu em São Paulo, pois eram três escritórios: o da *Lintas*, o da *MPM* e o da *PPA*, a empresa de promoções da *MPM*. No resto do país, os escritórios da *MPM* continuaram normalmente, com exceção de duas unidades no interior de São Paulo, que foram fechadas. A *MPM* havia adotado um caminho que deu certo, que é o de ter unidades autônomas em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, cada uma delas com sua área de influência. Seguimos, na verdade, o plano que era deles: unificar essa estrutura, preservando a autonomia onde necessário e onde possível, promovendo a troca de informações e de serviço onde for recomendável, com vistas à sinergia.

Imprensa — Mas como foi o processo de integração profissional?

Ivan — Nunca imaginamos, nem mesmo em São Paulo, funcionar com dois núcleos de criação ou duas mídias, por exemplo. Quando assinamos o acordo, em 15 de novembro, as decisões já estavam tomadas. Já sabíamos quem seriam os líderes em cada área. Hoje, por exemplo, temos os nossos cinco núcleos de atendimento geridos por pessoas que vieram em parte da *Lintas*, em parte da *MPM*. A criação foi unificada, na mídia também há uma mistura de profissionais. Em resumo: estamos criando os canais de →

"A fusão serviu para consolidar o papel da Lintas *na América Latina. Quando atendo o telefone, nunca sei se vou dizer alô,* hola *ou* hello."



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

comunicação necessários entre os profissionais das áreas para homogeneizar a cultura, além de outros mecanismos na área gerencial.

Imprensa — Em quanto tempo essa nova cultura *MPM:Lintas* vai estar implantada?

Ivan — Somos escultores de uma cultura que está nascendo. É um processo lento que está sendo construído por todos. Seria charlatanice dizer qual será a cultura da empresa. Temos definidos os nossos valores e vamos lutar com união para que eles predominem.

Imprensa — E que valores são esses?

Ivan — Acreditamos que nossa missão é valorizar as marcas dos anunciantes. Daí derivam uma série de atitudes como, por exemplo, encarar o planejamento visando o longo prazo e não apenas o imediato. Há um segundo postulado que diz: "Somos uma agência de comunicação, de marketing, e não apenas de propaganda", antecipando uma tendência mundial. Isso leva, por exemplo, à expansão nacional da *PPA*, a nossa empresa de promoções. Excelência criativa é outro ponto e, graças a Deus, estamos mantendo uma criação grande. Temos mais duplas de criação do que o necessário, porque queremos a liderança em criação.

Imprensa — Qual foi o impacto da fusão com relação aos anunciantes?

Ivan — O choque passou. Os grandes clientes da *MPM*, evidentemente, foram consultados dias antes da fusão. E todos saudaram com muito entusiasmo a parceria com uma empresa multinacional. Não perdemos clientes por causa da fusão. Perdemos por causa de conflitos de contas. Tivemos sorte, inclusive, porque três clientes nacionais importantes estavam com projetos desabrochando na época da fusão, e precisavam de algum tipo de ajuda internacional. E contaram com a estrutura que já existia na *Lintas*. A fusão também serviu para consolidar o papel da agência na América Latina. Desde então, realizamos inúmeros eventos latino-americanos aqui. Já mandamos, por exemplo, uma dupla de criação brasileira para a *Lintas* do México, que ficou quatro semanas lá. Hoje, quando atendo o telefone, nunca sei se vou dizer alô, *hola* ou *hello*.

Imprensa — Dentro dessa estratégia na América Latina, quais são os planos da agência para o Mercosul?

Ivan — Primeiro é preciso verificar a estratégia global da empresa. A *Lintas* se reorganizou no início de 1991 em função da reorganização mundial em blocos econômicos. Ao contrário da dicotomia Norte e Sul, hoje os blocos econômicos se formam em alinhamentos zonais. A *Lintas* criou uma zona chamada Américas, uma zona chamada Europa/África e uma zona chamada Ásia/Pacífico. Na América, a *Lintas* tem escritórios próprios no México, na Colômbia, no Chile, na Argentina, no Brasil e em Porto Rico. Sem contar a agência hispânica com sede em Miami. Além disso, existem acordos operacionais na Venezuela e em toda a América Central. Temos agora um acordo no Uruguai também. Então, para nós, o Mercosul será a formalização de algo que já existe. Vai ser extremamente fácil para os nossos clientes trabalharem no Mercosul.

Imprensa — O Brasil, na estrutura da *Lintas*, é considerado o ponto central da América do Sul?

Ivan — Historicamente existe um inglês que coordena a América do Sul, a partir de Londres. Mas o centro de irradiação de recursos profissionais e, às vezes, até recursos que excedem o profissional, está emanando do Brasil. O Ercílio Trajan, por exemplo, que é o nosso diretor de Criação Nacional, é também o presidente do Conselho de Criação da América Latina. Ou seja, o Brasil tem sido preponderante e continuará a ser cada vez mais. Aliás, a fusão, entre outros objetivos, foi feita para dar ao Brasil um *pool* de talentos ainda maior.

Imprensa — No Brasil existem basicamente dois modelos de agências: as chamadas criativas, com estruturas enxutas e um forte apelo de criação, e as chamadas tradicionais, as de maior estrutura, entre elas a *MPM:Lintas*. Num mercado que atravessa uma das piores crises de sua história, não seria uma contradição fundir duas grandes agências?

Ivan — Estamos construindo uma agência que é grande. É a maior da América Latina, com 600 funcionários, apro-

ximadamente, em todo o Brasil. O nosso patamar de faturamento é de 200 milhões de dólares. Portanto, estamos falando em três funcionários por milhão de dólares, índice que está na fronteira da eficiência européia. O fato de sermos grandes não significa que somos inchados ou ineficientes.

Imprensa — E quanto à decisão de ser uma agência capaz de prestar serviços em todo o espectro da comunicação? Não seria melhor centrar fogo numa única especialização, como propaganda?

Ivan — As agências hoje têm uma decisão estratégica a tomar: serão agências de propaganda ou serão agências de comunicação e marketing? No mundo há uma disputa teórica e prática em torno dessas duas vertentes. A *Lintas* acredita na segunda opção porque, do contrário, se tornará cada vez menor em relação ao potencial de faturamento no mundo para empresas dessa área. Os grandes mercados do mundo estão chegando num ponto de saturação. A saída para as empresas anunciantes é crescer comprando participações de mercado através da absorção de concorrentes, ou através de tudo o que chamamos de comunicação dirigida ou comunicação de marketing direto. E as verbas dos anunciantes estão sendo crescentemente utilizadas em outros canais de comunicação com o consumidor que não a mídia de massa, que é o terreno por definição da propaganda. O que está crescendo é a promoção de lojas, o marketing direto, é a comunicação com os intermediários entre a empresa e o consumidor, o *trade*, o varejo, o atacado, o distribuidor. Então, para as agências impõe-se uma decisão: ou faço parte de um mercado que vai estabilizar ou que vai crescer pouco, ou vou aprender a trabalhar num mercado com especialidades que não eram as minhas até agora. Essa é a nossa missão.

Imprensa — Como o senhor vê a questão da remuneração das agências? Os 20% continuam ou agências e anunciantes vão ter de discutir uma nova forma de remuneração?

Ivan — Vão ter que encontrar uma nova maneira de sobreviver. Não vejo saída, dentro dos próximos anos, fora de um sistema que leve a remuneração das agências a ser tão livre e negociável quanto os preços. Nessa questão, até agora, é a solução brasileira que está imperando. Existe uma lei, ninguém afronta essa lei, mas a gente sabe que existem acordos à margem da lei. Não vamos esconder. Todo mundo sabe disso e quem disser que não é assim ou é cego ou é mentiroso.

Imprensa — A *MPM:Lintas* tem sido pressionada pelos anunciantes?

Ivan — Não tenho aqui nenhuma pressão brutal. Os anunciantes que precisam muito das agências têm visto com muito realismo o problema. Sabem que hoje não é exatamente o melhor momento para se impor uma taxa menor. A questão ficou em banho-maria. E vai ficar assim até o momento em que retomarmos o crescimento. Nessa hora, os anunciantes dirão: "Muito bem, vamos conversar". Isso é inevitável.

Imprensa — Como a agência encara as contas governamentais depois da fusão?

Ivan — A fusão *MPM:Lintas* prestou um grande serviço ao Brasil desse ponto de vista. É a primeira vez que um grupo declaradamente multinacional continua atuando com contas de governo no plano municipal, estadual e federal. O mito de que o governo não via com bons olhos as agências multinacionais caiu por terra. Vamos continuar disputando contas governamentais e tenho esperanças de ganhá-las, agora que não existe mais esse mito.

Imprensa — A disputa entre a *Folha* e o *Estadão*, em São Paulo, e *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro, extrapolou o mercado e ganhou os noticiários. Como o senhor vê essa briga?

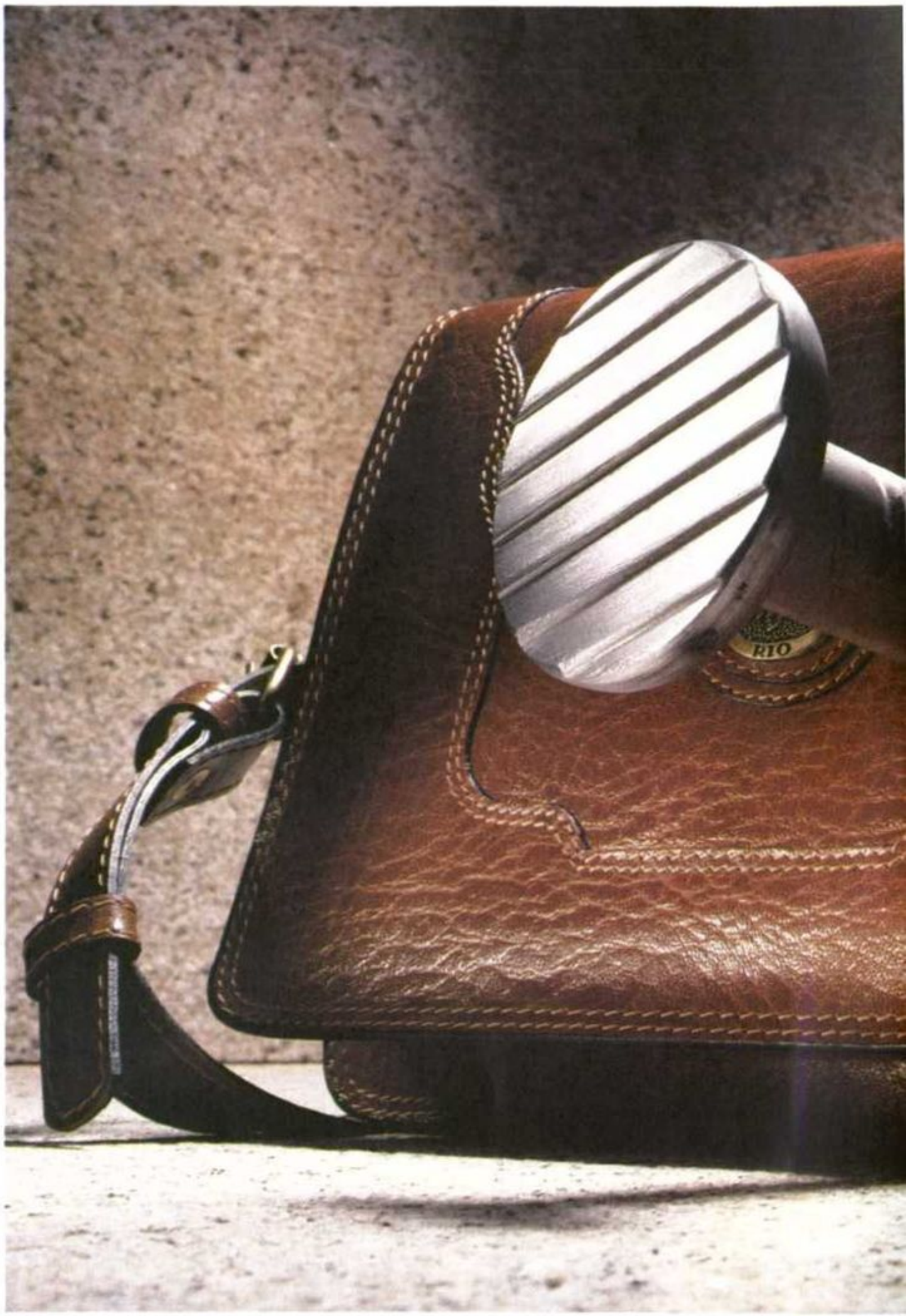
Ivan — Com muita tristeza e muita preocupação. É preocupante na medida em que o jornal, como instituição, tem sua credibilidade abalada. Quando um briga com o outro, aquela aura de objetividade e racionalidade fica um pouco arranhada. Aqui em São Paulo assistimos a uma troca de acusações em relação à eficiência dos anúncios classificados de ambos os jornais. Um anunciante que tenha de tomar decisões baseadas em alguma racionalidade numérica, eu imagino, fica com a cabeça fundida por conta dessa briga. ✗



"Todos sabem que existem acordos à margem da lei. Não vamos esconder. Quem disser que não é assim ou é cego ou é mentiroso."

PREGÃO I

Visão Econômica é o primeiro suplemento de economia e negócios encartado numa revista semanal.
Panorama geral da economia. Informações completas. Análises profundas. Tudo o que você precisa saber sobre a economia mais complicada do mundo: a nossa.
Num País de 140 milhões de ministros da economia, Visão Econômica será o porto seguro de quem procura seriedade e credibilidade na interpretação de nossos problemas.
A Visão está mudando. Você vai gostar de ver.



SE VOCÊ NÃO CONCORDA COM ESTA
VAI CONCORDAR COM A NOSSA: CH

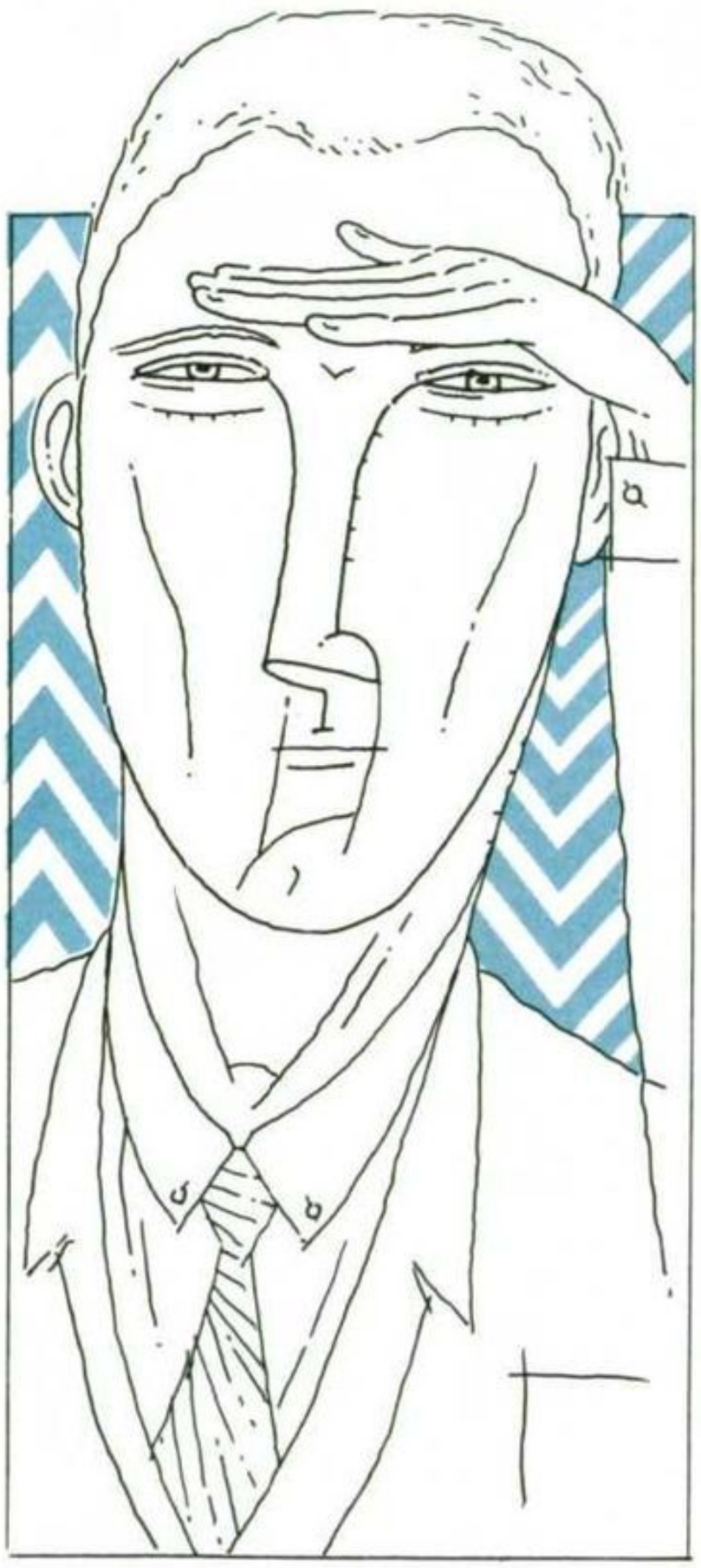
DA BOLSA.



ISÃO DA ECONOMIA,
OU VISÃO ECONÔMICA.

Por Dentro da Economia
e Dentro da Revista Visão.

Os desafios da década da síntese



Os anos 90 valorizam o trabalho dos profissionais de mídia

por Ivan Marques

Conhecer a realidade de um meio de comunicação é somente a metade do caminho que um profissional de mídia percorre diariamente. A outra metade está no conhecimento das necessidades do cliente. Na década de 70, o apogeu da atividade, essa combinação estava muito próxima da perfeição. Os institutos de pesquisa abasteciam cada vez mais o mercado com informações extremamente úteis para a tomada de decisões. Por conta disso, um alto nível técnico era a característica em cada novo trabalho. Todos faziam, aprendiam, ensinavam e formavam.

O fato é que a grande alavancagem em termos de opções de veículos começou na década de 80 — momento em que os investimentos em pesquisa de mídia começaram a ter uma assustadora queda, alimentada pela forte recessão que já se desenhava no horizonte. Paradoxo típico de uma economia oscilante, os profissionais de mídia viram a década de 80 passar deixando um grande *gap* entre a disponibilidade de novos veículos e, no mínimo, a manutenção do *know-how* da década anterior.



ARQUIVO

Ivan: importância maior

A opção de muitos profissionais em relação aos seus clientes foi aprofundar ainda mais a especialidade negocial. Na década de 70, era comum a compra de mídia funcionar separada das demais especializações. Nos anos 80, o que houve foi a consolidação generalizada das atividades de planejamento e compras, conseqüência direta da total imprevisibilidade do cenário econômico, que minava toda e qualquer chance de planejar a médio prazo.

Com a ênfase no aspecto de negociação, novos *approaches* surgiram. Os profissionais de mídia aprofundaram as discussões e procuraram conhecer melhor os meandros que abrigam os custos de produção de um veículo, suas metas de negócios, sua relação *break even* em função do espaço vendido etc. Havia chegado a hora de usar o mesmo tipo de procedimento na obtenção de informações, tanto para clientes e suas marcas, como para os veículos potencialmente úteis para uma comunicação mercadológica eficaz. A mídia potencializava, assim, uma atuação voltada para resultados.

Agora, na metade do segundo ano da década de 90, quais seriam os eventuais desdobramentos dessa situação, que é responsável pela movimentação de centenas de milhões de dólares?

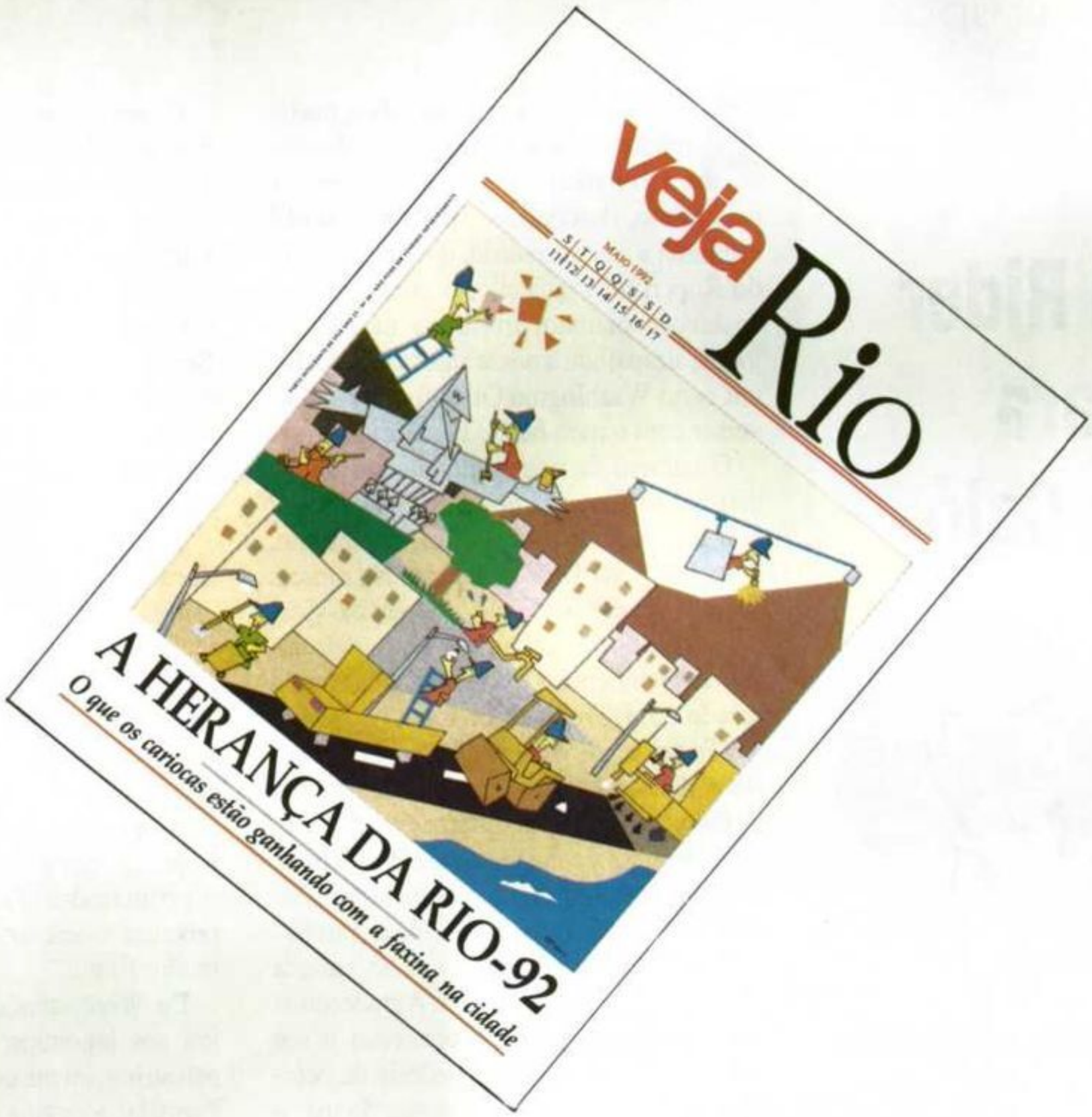
Talento e tirocínio — Sem querer ter a pretensão de esgotar o assunto, é preciso considerar alguns pontos importantes. O primeiro deles é de ordem dialética. Se os anos 70 foram a tese, os 80 a antítese, não restam dúvidas de que, a partir dos 90, teremos uma síntese profundamente útil e valiosa para o mercado publicitário. O vigor técnico desenvolvido há duas décadas, aliado ao bom negócio, só faz prever — e os exemplos registrados até agora atestam isso — profissionais de mídia cada vez mais bem preparados para exercer o papel de mediador e orientador nas relações comerciais que envolvem produtos, marcas e serviços com os meios de comunicação. A expansão das informações e do lazer através desses meios vem acompanhada de uma grande diversidade de anunciantes, e seus recursos contribuem cada vez mais para o desenvolvimento de valiosas informações.

O segundo ponto é de ordem cultural. Para adaptar-se a esse cenário, é necessário um grande conhecimento da cultura publicitária e de seu *interface* com a área artística, editorial e comercial dos veículos. As principais fontes de decisão e informação precisam ser permanentemente realimentadas e renovadas.

O terceiro e último ponto é de ordem operacional. É óbvio que o profissional de mídia não pode prescindir do intelecto, do talento e do tirocínio. Portanto, parece relevante pensar que as estruturas de organização da área devem perseguir o objetivo de premiar cada vez mais um ambiente de trabalho que faça prosperar esses recursos, isolando-os de tarefas burocratizantes. Está claro que, nos primeiros lampejos do próximo milênio, tanto o termo quanto a atividade serão revestidos de importância ainda maior.

X

Ivan Marques, 34 anos e 14 de profissão, é presidente do Grupo de Mídia de São Paulo.



O RIO VIROU REVISTA. E NÓS TOP.

Veja Rio acaba de ganhar o Top de Marketing da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, como o melhor lançamento editorial. Antes já tinha sido escolhida como Veículo do Ano no Prêmio Colunistas Rio. Duas importantes premiações profissionais em menos de um ano de existência da revista. Obrigado, leitores da Veja Rio. A escolha que vocês fazem toda a semana coloca a gente nas nuvens.

Editora Abril

VS ESCALA

Uma Rider para Don Caló



Em troca ele oferece dois dos melhores pastores de sua criação



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

A condição de ex-mafioso obrigatoriamente transformou Don Calógero Castellamare num homem muito, mas muito, desconfiado. Por isso, eu não estranhei a sua ansiedade, dias atrás, quando Ropertino Pignatello, o nosso guarda-costas de plantão, irrompeu na sala de jogos, atrapalhou a nossa sinuca e disse que um certo Washington Olivetto queria conversar com o meu *babbo* honorário.

O número do nosso telefone em Ibiúna não está na lista. Sei, porém, que a *W/Brasil* é capaz de tudo. Assim, fui, eu mesmo, descobrir a verdade da ligação. Na mosca. Tratava-se, efetivamente, do meu ex-vice-presidente de marketing dos tempos gloriosos da Democracia Corintiana. Retornei o recado do *W/Brasil* a Don Caló.

"*Padrino*, o Washington soube que a Beth deu cria. Quer comprar um pastor alemão com *pedigree* internacional. O senhor me autoriza um presente? O W, afinal, elogiou bastante a sua coluneta na IMPRENSA. Tudo bem? Dou a ele o Aaron?"

Don Caló, o meu leitor já sabe, ostenta um mundo de idiossincrasias. Agradeceu as referências, mas não me concedeu o seu *nihil obstat*. Com a sua sabedoria de octogenário, preferiu propor um acordo que o Olivetto não poderia recusar.

"Filho meu, eu adorei o filme da Rider com o Christian Fittipaldi. Que beleza! Um menino, com tantas pistas ainda a percorrer. Olhe, porém, para mim. Você será capaz de calcular quantos quilômetros de vida os meus pés já percorreram? Eu mereço uma Rider mais do que o Christian. Se o Washington me contratar para um comercial do tipo, eu concedo que você lhe entregue até dois cachorros. Além do Aaron, a Adrie, a minha predileta."

Saí correndo ao canil. A Adrie é a *minha* predileta. Meu Deus, família de loucos, a nossa. Já são nove os nossos pastores com *pedigree*. Alguém se habilita? Facilitamos a negociação...

Apelo ao apetite

Noite dessas, depois de ver o "Godfather II" pela vigésima vez, Don Caló desandou a me aplaudir por causa do filme da Practice Line da Sadia: "Enfim, um comercial de comida que me traz a vontade de comer. Tudo lindo, tudo muito colorido e bem organizado, com *appetite appeal*. Eu sabia que você não me trairia, *bambinetto*".

Custei a convencer Don Caló da verdade. Embora a Sadia apóie o meu programa de TV, nada e mais nada eu participei do seu comercial. Azar o meu. Depois da bonança, a tempestade desabou. Quero dizer, Don Calógero me esculhambou: "Gostei da sua vibração no comercial do arroz Uncle Ben's, aquele do 'Bote mais Brasil em Barcelona'. Você está quente e convincente, *figliol*. Agora, por favor, você não poderia estar usando uma calça mais elegante e uma barriguinha menos fofa?"

Touché! Afortunadamente, o ex-mafioso troca de assunto como os meus filhos de camisa. Num lampejo Don Calógero engatou nos comerciais do molho Jimmi. "Maravilha. Adorei a idéia da explosão do rótulo nos *outdoors* e nos anúncios de revista. Faço uma pergunta, porém. Terá o departamento competente avisado o pessoal de vendas da imperiosidade de se colocar o produto nas gôndolas dos supermercados? Já estive em 37. Procurei e procurei e em nenhum deles eu achei o molho Jimmi."

Do Worcestershire o meu padrinho viajou aos laticínios: "Silviotto, como bom palestrino, eu me comovi com o suporte da Parmalat ao esquadrão esmeraldino. Desta vez, acho que vamos. Contudo, quero que você ofereça uma sugestão ao seu amigo Gianni Grisendi. Que tal uma campanha assim: 'A Parmalat está com o Palmeiras, mas não se esquece dos outros clubes do Brasil'? Pensa na coisa. Quem sabe você não arruma um *job* na *Setembro*".

A gente e a fita

Sinceramente eu gostei do sonho de Don Caló. Tanto que me recolhi à minha suíte, no sítio familiar de Ibiúna, para meditar a proposição. Don Calógero, entretanto, não me deixou respirar. O *babbo* me convocou a uma reunião de *briefing* na sala especial de videoteipe e apregoalhos.

Mostrou-me os filmes deliciosos da Toshiba, aqueles dos japoneses humoradamente acaboclados: "A marca merece o meu respeito. Ficou no meu *recall*". Em seguida, o capo me apresentou um anúncio de revista, também da Toshiba, grave hoje os programas do ano que vem. Frase crucial: "*Che me nefrega* essa novidade de gravar hoje o programa do ano que vem. Primeiro: talvez eu não esteja vivo, que Santa Rosalia não permita a minha morte. Segundo: já

inventaram uma fita capaz de acomodar mais do que oito horas de metragem? Terceiro: e se a energia da casa acabar? Quarto: e se entrar o horário de verão? Quinto e derradeiro: nem sempre os japoneses daqui são mais espertos..."

O *babbo* também se indignou com o filme da *Salles* sobre o automóvel Versailhes, aquele dos robôs que dão uma voltinha e, no final da peça, chacoteiam com os funcionários da fábrica. "Cáspita, três décadas atrás, quando eu brigava com o Carlos Gambino pelo poder em New York, os americanos já faziam comerciais com robôs guiando carros. Agora, *per favore*, no cravo e na ferradura, palmas à *Salles* pelo filmaço do cartão Visa e as Olimpíadas de Barcelona. Tudo espetacular, mistura de imagens vivas com desenho animado. E, ainda por cima, a música dos Gipsy Kings..."

Não investiguei com Don Caló o seu súbito conhecimento dos Gipsy Kings. Antes que eu sequer imaginasse uma maneira de alavancar o papo, o meu *babbo* já palrapatava sobre agulhas de tricô. "Examine este anúncio da Minerva. Promete agulhas em ouro puro, 18 quilates, cem gramas. E eu vou concorrer às tais agulhas por quê? Ganho e coloco na bolsa de futuros? Faço um pulôver e envio à rainha Elisabeth? Derreto as agulhas e vendo o resultado a um dentista? Ora, ora..."

Mais bravo ainda o capo ficou ao deparar com o anúncio institucional do Boeing 777. Página inteira, metade foto e metade texto. Na foto, um palacete, vinte metros de pé direito, um cidadão acomodado numa poltrona bem rechonchudinha. Texto: "É assim que você vai se sentir num Boeing 777". Indagação do capo: "Por que não mostram logo o interior do avião? Nem o meu amigo Omar Fontana se sente num palacete a 10.000 metros de altitude. O texto diz e diz e não comprova necas. Não me convence, *bambinetto*. Por esse anúncio, eu continuo preferindo andar de jumento".

O radical Don Calógero não perdoou sequer o inventivo anúncio de página tripla que a *Talent* bolou para o fogão Clean da Brastemp, aquele que tira uma das 1.001 utilidades do Bombril: "Tá bem, tá bem. Peça pra eles entregarem um fogão desses na mão da Mamma Freda. A velha vai destruir a tecnologia no seu primeiro macarrão".

Da sua cozinha, a Mamma escutou os impropérios de Don Caló. Naquele dia, comemos o macarrão sem molho. O *babbo*, contudo, tinha lá a sua razão. O anúncio da Brastemp é bem engraçado e bem bonito — e o fogão Clean é superprático. Só que, admitamos, o Bombril poderia ficar fora



dessa história. No mínimo, para não provocar mais uma volta por cima do inefável Carlinhos Moreno.

Os piores, argh!

A frase se refere, claro, ao "Ligue pra mim, não ligue pra ele" que fez o meu padrinho desabar de tanto rir no Carnaval. *Dio nostro*, já se passaram dois meses ou mais — e ainda existem criadores, entre aspas, perdão, a rebuscar na composição de Leandro e Leonardo a sua pretensa inspiração. Eu, perdão de novo, sou compelido a escrever que não a-g-ü-e-n-t-o mais.

Eis que senão quando, madrugada dessas, no intervalo de um policial relaxador, apareceu na tela um cidadão, diretor da incorporadora Fernandez Mera, a solicitar: "Ligue pra mim!" Aos preços atuais do mercado imobiliário eu não chamo nem o ladrão do Chico Buarque. Na mesma data, Don Caló bateu os olhos num anúncio da *Editora Abril*, homenagem ao Dia das Mães. Estava escrito, *maktub*: "Ligue pra ela". Haja escassez de fantasia.

E a série de comerciais da Mobil, então? O bravo Neville, uma das melhores vozes publicitárias do país, enfim mostra a sua cara. Para vender o quê? Se você é isto ou aquilo, ahn, se você é malandro, cafona, desajustado, não compre o nosso óleo. Ou não diga que comprou.

"Raios", desabafou Don Caló. "Esses sujeitos estão desprezando a maioria da população. Em vez de ensinarem o correto, humilham o imperfeito. Isso me faz lembrar uma campanha do Banco Noroeste, de alguns anos atrás. Se você não tem fiador e avalista, se você não tem renda ou canjiquinha parecida, não procure o Banco Noroeste pois o nosso gerente dirá *não*. O Noroeste virou o banco do *não*. Foi todo mundo pedir grana emprestada na padaria da esquina. O Noroeste levou um bom tempo para se recuperar da estupidez. Certo?"

E quem discorda de Don Calógero Castellamare?

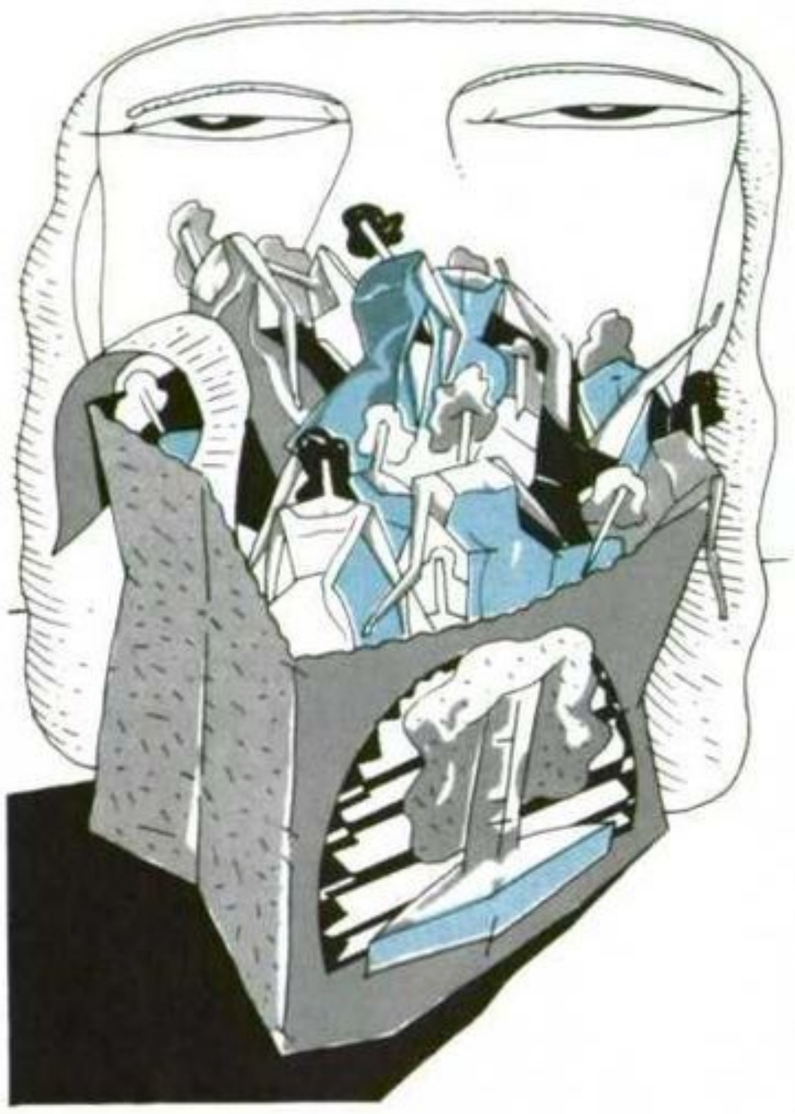
O velho ainda encontrou fôlego para delatar os piores do mês. Aquele do Suco Express, boa máquina, ultraprodutiva, economiquíssima, vendida grotescamente pelo Jacó e pela Sara, como se os judeus não tivessem mais assuntos a resolver. E aquele institucional de uma ilha caribenha, que saiu na *Veja*, assinado pela *Lara & Stalimir*: "Aruba é do Caribe". Mensagem de Don Caló: "Por que não usaram 'Aruba é Ducalara' ou Aruba é do Carir'? Talvez o trocadalho ficasse mais claro".

Fecho rápido do *capo* para uma polêmica não publicitária: "A propósito de entregar as coisas e as pessoas, sem procuração nenhuma do Randal Juliano: lá por 77 ou 78 o Caetano Veloso, esse caráter magistral, não andou dedando como comunista alguns jornalistas e críticos musicais que eventualmente não elogiavam os seus discos?"

De fato, haja umbigo na barriga do Caetano.

✗

A surrada imagem da Amélia



A propaganda reforça a visão machista da mulher brasileira



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Nove horas ao longo de um sábado, como jurado do prêmio Colunistas, levou-me à seguinte constatação nada estimulante: a propaganda brasileira, a julgar pela maioria dos comerciais concorrentes, continua descaradamente machista, ignorando as diferentes realidades da vida da mulher brasileira. Para os nossos publicitários, as mulheres continuam, felizes, lavando roupa com detergentes mágicos, pondo a mesa para uma família cantante e contente, e tentando, enquanto ainda solteiras, agarrar o macho pelo estômago, com pratinhos feitos e requentados no microondas. A mulher que trabalha, dá duro fora de casa tanto ou mais do que o homem — afinal, elas têm de provar o tempo todo que são competentes — não existe, e quando aparece se vê supersofisticada, arrumadinha como boneca, um robozinho para ser manipulado, nada mais. Até quando, senhores criadores? Ou, senhores clientes?



O exemplo da Thompson

Anúncio institucional publicado na *Advertising Age* recentemente mostra como as agências podem, se a isso se dedicaram com afinco e inteligência, aumentar a produção de peças escritas para jornais e revistas. Indignado, no bom sentido, com um anúncio da concorrência para uma camisa esportiva — "eu queria ter feito esse anúncio" —, James Patterson, alto executivo da *Thompson* americana, sai na defesa das revistas como "veículos ideais para envolver os leitores, fazendo com que raciocinem melhor a respeito do produto". Mais: ele informa como a sua agência se esforça para aprimorar sua criação na mídia impressa. Primeiro, fazendo com que todos os seus grupos criativos tenham um diretor específico para trabalhar com a mídia impressa. Em segundo lugar, a agência se obriga, todos os anos, a aceitar um determinado número de contas que só anunciam na mídia impressa. "A única condição", diz Patterson, "é que o cliente esteja disposto a fazer um grande trabalho criativo nesse meio." O tipo de trabalho que faz as outras pessoas dizerem "eu queria ter feito esse anúncio." Algum comentário?

Leitora chia

Por carta, leitora do ramo, publicitária que é, reclama que o jornalista, todos os meses, sempre dá uma notinha sobre a *DPZ* ou um de seus sócios, Roberto Duailibi. "Por acaso", pergunta, irônica, "não existem outras agências talentosas ou outros publicitários brilhantes no mercado, que mereçam a atenção do prestigioso colunista?" Existem, claro, mas acontece que, ao contrário de Duailibi e sua agência, não se manifestam, não alimentam o jornalista com informações, não contestam notícias que consideram imprecisas ou até falsas. Quer dizer, preferem uma posição passiva diante da imprensa, temerosos, talvez, de que esta responda agressivamente a qualquer cobrança — o que, de fato, não é incomum. Vale, contudo, estar atento ao trabalho dos jornalistas especializados e, se for o caso, conversar com eles, esclarecendo dúvidas e gerando informações positivas. E Duailibi e sua agência fazem muito mais do que isso, cara leitora. Da próxima vez, a propósito, identifique-se.



Cenas de agência

Nessa cena damos os nomes dos protagonistas porque, afinal, são vencedores, sérios e determinados, de uma batalha que começou cheia de dificuldades, num mercado novo e agravada pela má vontade da Imprensa brasileira. Trata-se de Peter Rodenbeck, gerente, então, da McDonald's carioca, e hoje diretor da rede nacional da empresa. Tratava-se da inauguração da segunda loja no Rio de Janeiro e ele queria uma grande divulgação na Imprensa. A agência era a *Salles*-Rio e sua equipe de comunicação ponderou, numa reunião, que essa cobertura ampla que ele esperava não podia ser garantida — nenhum profissional de comunicação honesto e experiente tem condições de saber como e se os jornais vão cobrir este ou aquele assunto. Era, afinal, apenas mais uma loja da então incipiente McDonald's no Brasil e não iria merecer, certamente, primeira página do *Jornal do Brasil*. Peter então perguntou, irritado, o que era preciso para que o McDonald's

saísse na primeira página do *JB*. Resposta da agência: só colocando a Sandra Brea (a grande vedete da época), em cima de uma mesa da lanchonete, de tanguinha, com um sanduíche na mão. Risos, e a reunião terminou aí. Hoje, consolidada no mercado e no gosto do consumidor brasileiro urbano, a rede de *fast-food* já não necessita pensar em truques exóticos para chamar a atenção da Imprensa. Firme na qualidade dos produtos e ousada em suas práticas de marketing, como rebaixar os preços em época de crise, está constantemente nas primeiras páginas dos jornais.



Estranha ambigüidade

Cinco grandes jornais brasileiros (*Folha de S.Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de S.Paulo, O Globo e Zero Hora*) se juntam num anúncio institucional para festejar o aumento dos investimentos publicitários na mídia impressa. Segundo cálculos da insuspeita Nielsen, para "cada três dólares de investimento em TV, os maiores anunciantes do país investem dois dólares em jornal (...)" No ano passado, subiu para 34% a veiculação comercial no meio Imprensa. Muito bem: a notícia é realmente importante, positiva, e não é novidade maior para quem, como o colunista, batalha em favor do anúncio na mídia impressa. O intrigante nessa questão é, porém, a força que os grandes jornais têm dado à televisão, a ela destinando imensos espaços noticiosos em seus cadernos de fim de semana. Ora, isso é como alimentar o inimigo com boa e farta munição, embora, neste caso, não se possa descartar a forte presença da TV na vida brasileira. Impasse difícil esse.



Longe da Madison Avenue

Uma notícia para políticos e publicitários brasileiros refletirem: Bill Clinton, o candidato democrata para as próximas eleições presidenciais americanas, não quer saber de publicitários da *Madison Avenue* em sua equipe de trabalho. Seus assessores preferem trabalhar com uma agência de relações públicas, que também cuida da parte publicitária da campanha. Eles alegam que os profissionais da *Madison* chegam com idéias viciadas, muito comerciais e cheias de gracinhas, impróprias para um momento tão importante como uma eleição presidencial.



Criatividade em baixa

Rápidas impressões das cinco noites de trabalho da 6ª Semana Internacional da Criação Publicitária: como nos anos anteriores, os participantes, todos profissionais de propaganda estrangeiros — americanos e europeus — mostraram, em suas palestras, alto profissionalismo e boas técnicas expositivas. Nenhum deles era, particularmente, carismático ou com talento especial de *showman*, mas todos, ainda que discretamente, pois afinal não se renega a própria bandeira, deixaram bem claro que os tempos são outros: o consumidor já não cai em qualquer conversa publicitária, o cliente também está mais exigente, e a situação econômica mundial não é própria para grandes gastos de comunicação. Ou seja, precisam os publicitários agora usar de toda sua criatividade comercial e de marketing para continuar com o cliente e este com o consumidor. E a propósito de criatividade publicitária, todos também concordam que esta caiu bastante, no mundo inteiro, nos últimos dois anos, agravando portanto uma situação que já era bem ruim.



Falso nacionalismo

A discussão recente sobre os comerciais que vêm de fora, prontos para exibição na TV brasileira, tem, como todo problema dessa natureza, aspectos diversos e complexos. É preciso, claro, proteger, de alguma forma, o mercado profissional dos brasileiros, mas não é saudável cair na xenofobia pura e simples, impedindo que esses comerciais entrem no país. Basta uma lei eficaz e a vigilância permanente do mercado para impedir qualquer desvio. Agora, o curioso é que a chiadeira em relação a esses filmes estrangeiros vem, em muitos casos, de profissionais que, em seus comerciais brasileiros, utilizam música e palavras americanas, pouco faltando para que o produto final tenha mesmo cara de coisa feita lá fora.



Conversa de banqueiro

A propaganda dos bancos brasileiros, como aquela feita para a mulher, continua vendendo uma imagem que freqüentemente já não corresponde à realidade do nosso dia-a-dia. Pois, enquanto os comerciais e anúncios mostram gente bonita oferecendo serviços maravilhosos, aumenta a má vontade de funcionários malpagos, crescem as filas e sobem as taxas de serviços. As agências estão na obrigação de pressionar esse cliente para que, pelo menos, tentem compatibilizar as promessas de sua propaganda com a sua verdadeira capacidade de prestação de serviços mais eficazes. Do contrário, essa propaganda parece um tapa na cara do cliente de banco.



Da memória

A morte recente do escritor e publicitário Ricardo Ramos não mereceu, por parte da Imprensa, uma cobertura à altura de seu talento e de sua dignidade profissional. Ricardo, um mestre na arte do conto, foi também um dos poucos e competentes historiadores da propaganda brasileira e, no auge de sua carreira, fez parte de uma equipe brilhante da *McCann-Erickson*, então com escritórios na rua Sete de Abril, no edifício dos *Diários Associados*, em São Paulo. Equipe integrada, entre outros, por Geraldo Santos, Ítalo Eboli, Geraldo Tassinari, Tácito Monteiro, Altino de Barros, Edmur de Castro Cotti, Armando Moraes Sarmento. Ricardo, e o clichê é inevitável, exímio profissional de texto, vai fazer falta.

PARA EVITAR ONDAS CURTAS DE VENDAS E ONDAS LONGAS DE ESQUECIMENTO PÚBLICO, ANUNCIE COM FREQÜÊNCIA EM RÁDIO.

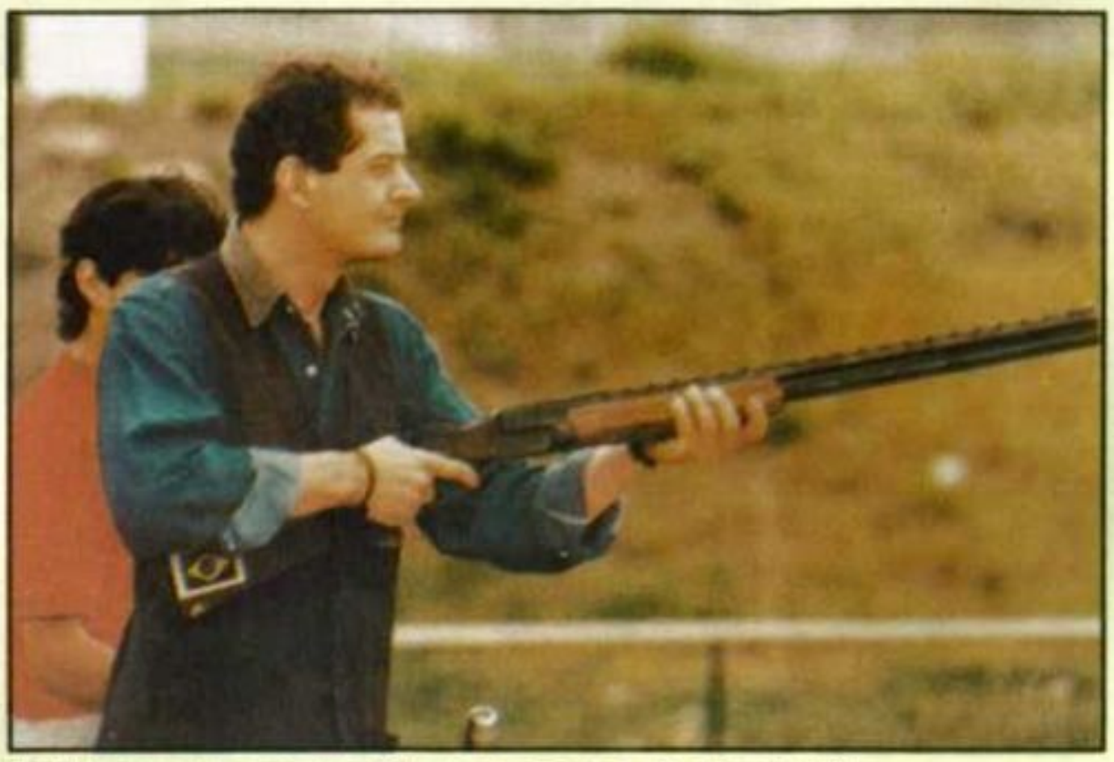
Quando você programa uma mensagem no rádio, você está usando o meio mais ágil, simples e econômico para estimular a imaginação e atingir o coração do consumidor. Um consumidor atento e participante. Um consumidor que se comunica com o rádio tanto quanto o rádio se comunica com ele. E que toma deci-

RÁDIO

O SOM QUE LIGA O CONSUMIDOR

Papai tiro-certo

Todas as famílias têm suas tradições, sobretudo as italianas. A de Duilio Malfatti, 42 anos e 22 de profissão, diretor de atendimento e planejamento da *Fischer & Justus,* não foge à regra. Mas na família Malfatti os conhecimentos transmitidos de pai para filho são muito especiais e estão longe de se resumir apenas às massas suculentas ou aos vinhos italianos de boas reservas. O avô e o pai de Duilio eram caçadores, um *hobby* do qual ele também aprendeu a gostar. Mas, com a proibição da caça, a alternativa encontrada para continuar manejando suas armas foi a prática do tiro ao prato.



Duilio: sem competir por causa do trabalho

Há 15 anos Duilio é adepto desse esporte. Em 1981 foi campeão brasileiro na modalidade fossa universal, mas há alguns anos abandonou de uma vez por todas as competições. "O tiro exige um treinamento intensivo e hoje preciso estar muito mais presente no meu trabalho na agência", justifica. Para não perder de todo o contato com o esporte, ele ainda freqüenta regularmente o Clube Paulistano de Tiro onde, com os filhos Paulo, de 13 anos, Tiago, de 16, e André, de 18, acompanha as provas que ali se realizam. Seu orgulho é André, campeão brasileiro júnior. "Ele já atira muito melhor do que eu", afirma o modesto pai-coruja.



FRANCISCO ESTRELA

Ricardo e Leda: tranqüilos

O toque da supermãe

Fundada há 40 anos, desde 1969 a agência *Eureka* passou a ser dirigida pelos irmãos Flávio, 34 anos e 16 de profissão, e Ricardo Demasi, 30 anos e 12 de profissão. Em pouco tempo eles ampliaram a estrutura da *Eureka* e a transformaram na *E, Corporation* — uma holding formada por cinco empresas.

Boa parte do sucesso da empreitada é creditada à mãe deles, Leda Demasi. A empresa não andava bem e Leda resolveu assumir a direção financeira. Após três meses de trabalho a situação estava equilibrada. "Com ela, ficamos muito mais tranqüilos", confirma Ricardo. Para Leda, o segredo está na experiência. "O conhecimento é resultado de muitos anos de trabalho", ensina.



FRANCISCO ESTRELA

René: "Festa em que não puder cantar eu não vou"

Um gogó pra lá de afinado

René Marechal, 50 anos e 20 de profissão, é diretor de atendimento da *Salles Inter-Americana de Publicidade;* Ray Marechal é cantor nas noites paulistanas. Eles não são irmãos nem parentes: são a mesma pessoa. Mas este não é um caso de dupla personalidade que necessite de apoio psiquiátrico. É que, antes de se mudar para o Brasil e entrar no mercado publicitário, René já tocava piano, violão e cantava blues em New Orleans, Estados Unidos, onde nasceu.

Há vinte anos, ele veio passar as férias aqui, com sua mulher que é brasileira, e resolveu ficar. Começou a trabalhar na *Thompson* e depois em várias outras agências e empresas até entrar na *Salles*, onde está há 11 anos. Nesse tempo, René não abandonou os palcos e cantou em vários bares de São Paulo, onde era apresentado sob o pseudônimo de Ray Marechal, um nome artístico criado por seu filho. Ainda hoje, René é sempre convidado para cantar. Mas seu público cativo está mesmo entre os colegas de trabalho, os funcionários da *Salles*. E René faz questão de não deixar sua platéia de fãs a ver navios: "Nas festas da agência, se eu não puder cantar, não vou", garante o artista.

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	2	69.000	3.431.535,00	1.715.767,50	49.732,39
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	112.000	1.998.200,00	666.066,67	17.841,07
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	190.000	1.998.200,00	399.640,00	10.516,84
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	2.000	315.600,00	-	157.800,00
	07:30/08:30	Show de Noticias	TVS	Domingo	60	2	**	3.431.535,00	1.715.767,50	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	3	102.000	737.280,00	245.760,00	7.228,24
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	95.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Noticias	Record	2a/6aF	300	1	53.000	753.867,00	753.867,00	14.223,91
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	50.000	550.000,00	550.000,00	11.000,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	1	33.000	442.800,00	442.800,00	13.418,18
	13:00/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	180	16	634.000	4.150.300,00	259.393,75	6.546,21
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	180	2	74.000	2.032.950,00	1.016.475,00	27.472,30
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	17	709.000	10.294.604,00	605.564,94	14.519,89
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	93.000	2.028.960,00	1.014.480,00	21.816,77
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	360	2	77.000	3.549.990,00	1.774.995,00	46.103,77
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	40.000	1.367.400,00	1.367.400,00	34.185,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	96.000	2.253.600,00	1.126.800,00	23.475,00
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	10	407.000	13.726.139,00	1.372.613,90	33.725,16
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	43	1.725.000	18.446.300,00	428.983,72	10.693,51
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	48	1.900.000	19.981.500,00	416.281,25	10.516,58
	20:20/20:35	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	75	2	68.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	108.000	3.549.500,00	1.183.166,67	32.865,74
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	127.000	-	-	-
	22:40/23:10	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	143.000	-	-	-
	23:10/23:30	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	100	11	454.000	10.294.604,00	935.873,09	22.675,34
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	33.000	1.174.400,00	1.174.400,00	35.587,88
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	4.117.842,00	-	-
	00:30/00:50	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	45.000	737.280,00	737.280,00	16.384,00
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	14	496.000	4.260.700,00	304.335,71	8.590,12
	00:30/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	4	138.000	4.117.842,00	1.029.460,50	29.839,43
	00:45/00:55	Gazeta Internacional	Gazeta	2a/6aF	25	1	19.000	350.000,00	350.000,00	18.421,05
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	737.280,00	-	-
	00:55/01:05	Gazeta Nacional	Gazeta	2a/6aF	50	*	9.000	350.000,00	-	38.888,89
Debate/ Entrevista	18:00/18:40	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	200	2	74.000	737.280,00	368.640,00	9.963,24
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	111.000	-	-	-
	23:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	60	1	75.000	1.527.767,00	1.527.767,00	20.370,23
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	9.000	2.253.600,00	1.126.800,00	250.400,00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	10	412.000	10.294.604,00	1.029.460,40	24.986,90
	23:00/01:30	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	150	1	**	737.280,00	737.280,00	-
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	1	35.000	360.000,00	360.000,00	10.285,71
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	2	87.000	2.190.000,00	1.095.000,00	25.172,41
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	1	44.000	693.900,00	693.900,00	15.770,45
	23:30/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	375	1	43.000	1.927.000,00	1.927.000,00	44.813,95
Jornalismo/ Entretenimento	19:40/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	1	18.000	1.845.000,00	1.845.000,00	102.500,00
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	1.389.000	16.181.400,00	462.325,71	11.649,68
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	41	1.640.000	11.624.500,00	283.524,39	7.088,11
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	78.000	-	-	-
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	8	186.000	2.811.000,00	351.375,00	15.112,90
	23:10/00:10	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2a	60	1	50.000	3.750.000,00	3.750.000,00	75.000,00
	01:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	4	**	3.023.347,00	755.836,75	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	3.000	354.240,00	-	118.080,00
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	12	460.000	4.683.700,00	390.308,33	10.181,96
	09:00/09:40	Manchete Rural	Manchete	Domingo	40	1	21.000	336.600,00	336.600,00	16.028,57
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	2	72.000	-	-	-
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	2	84.000	2.028.960,00	1.014.480,00	24.154,29
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	**	1.464.400,00	366.100,00	-
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	**	1.852.800,00	231.600,00	-
	21:40/22:05	Planeta Terra	Cultura	5aF	25	3	104.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Maio/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 15/92 (13/04 a 19/04/92)

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

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
1900 • 1990
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

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	-	7.000	677.136,00	-	96.733,71
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	92.000	1.068.300,00	267.075,00	11.611,96
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	96.000	1.068.300,00	267.075,00	11.128,13
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	7	9.000	245.700,00	35.100,00	27.300,00
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	21.000	677.136,00	677.136,00	32.244,57
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	26.000	477.696,00	477.696,00	18.372,92
	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	63.000	326.800,00	108.933,33	5.187,30
	13:00/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	180	24	571.000	1.603.700,00	66.820,83	2.808,58
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	2	42.000	2.031.409,00	1.015.704,50	48.366,88
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	23.000	1.314.597,00	1.314.597,00	57.156,39
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	47.000	452.400,00	226.200,00	9.625,53
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	21.000	1.460.145,00	1.460.145,00	69.530,71
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	2	52.000	2.708.545,00	1.354.272,50	52.087,40
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	53	1.247.000	8.725.400,00	164.630,19	6.997,11
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	54	1.263.000	10.906.800,00	201.977,78	8.635,63
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	68.000	2.368.400,00	789.466,67	34.829,41
	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	70.000	2.031.409,00	677.136,33	29.020,13
	23:35/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	33.000	728.800,00	728.800,00	22.084,85
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	28.000	477.696,00	477.696,00	17.060,57
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	2	47.000	812.564,00	406.282,00	17.288,60
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	15	340.000	2.176.400,00	145.093,33	6.401,18
	00:30/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	2	56.000	812.564,00	406.282,00	14.510,07
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	477.696,00	-	-
Debate/ Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	18:00/18:40	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	200	1	16.000	477.696,00	477.696,00	29.856,00
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	28.000	1.460.145,00	1.460.145,00	52.148,04
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	75.000	2.031.409,00	677.136,33	27.085,45
	23:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	150	1	19.000	477.696,00	477.696,00	25.141,89
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	2	38.000	430.000,00	215.000,00	11.315,79
	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	2	52.000	1.429.200,00	714.600,00	27.484,62
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	40	944.000	7.412.800,00	185.320,00	7.852,54
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	41	965.000	5.888.600,00	143.624,39	6.102,18
	22:40/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	50	7	174.000	2.235.700,00	319.385,71	12.848,85
	23:10/00:10	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2a	60	-	**	1.343.750,00	-	-
	01:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	516.050,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	-	5.000	229.518,00	-	45.903,60
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	256.000	2.382.100,00	216.554,55	9.305,08
	09:00/09:40	Manchete Rural	Manchete	Domingo	40	*	9.000	187.600,00	-	20.844,44
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	16.000	1.314.597,00	1.314.597,00	82.162,31
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	5	115.000	652.000,00	130.400,00	5.669,57
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	188.000	801.100,00	100.137,50	4.261,17

Fonte: Tabela de Preços: Maio/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem. 15/92 (13/04 a 19/04/92)

— 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

O rescaldo amargo da recessão



O mercado apostou em práticas suicidas e agora sofre com elas



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Há oito meses, nesta coluna, alertamos para o caminho sem volta a que a mídia impressa estava rumando na negociação dos seus preços de espaço. Chamávamos a atenção aos verdadeiros leilões que os veículos vinham fazendo próximos de sua data de fechamento comercial. Não estava fácil pra ninguém, muito menos para jornais e revistas.

Mas o nível de desconto praticado, sobre tabelas que ascendiam seus preços mensalmente, era aviltante para os próprios veículos, que não chegaram a ganhar dinheiro e se desprestigiavam muito com anunciantes e agências.

Nesse interim, o mercado como um todo mudou e continua mudando. A crise profunda fez consumidores abdicarem de suas rotinas de compras, diminuindo seus prazeres prediletos. Aflorou um comportamento de compra mais racional. Não foi, ou não aparece até agora, pelos estudos que temos feito, uma mudança de postura planejada e consciente. Mas, simplesmente, a necessidade urgente de controlar despesas, o medo de perder o emprego — pelo menos, daqueles que ainda o têm.

Já no mercado anunciante, o terceiro trimestre do ano passado foi de pânico, com paralisação quase total das ações e eventos planejados em comunicação, quando não em tantas outras atividades como desenvolvimento de novos produtos ou serviços e, até mesmo, interrupções de linhas de produtos pouco rentáveis. Grandes empresas reviram sua missão principal e abriram mão de unidades de negócios que, rentáveis ou não, absorviam-nas para fora do eixo central de sua atividade.

Nesse cenário estremecido, anunciantes, veículos e até algumas agências se mexeram organizacionalmente, procurando saídas. E tudo indica que ainda muitos passarão mais algum tempo cogitando os caminhos. Mas os veículos achavam que não vendiam porque não havia um "descontinho" mais pesado para atrair os "Gersons" deste país. Dá-lhe desconto sobre desconto. Enquanto isso, o mercado, pouco comprador, experimentou a elasticidade dos preços e se deparou com o real preço dos veículos.

Se o mercado consumidor caiu vertiginosamente na maioria dos produtos, foi como disse, por premência, sem organização social. No mercado anunciante, ao contrário, esses meses de exercício levaram a uma nova postura de fato, quer seja no conteúdo da comunicação quer seja no onde anunciar. A racionalização nos custos aí também é uma questão de necessidade, só que implanta normas e procedimentos que, uma vez sedimentados, custaram a mudar.

Nessa combalida briga pela sobrevivência, a *Editora Globo*, estica o estandarte e vai para avenida lançar sua nova tabela de preços reais. Nada além do que já se vinha praticando, mas foi uma verdadeira virada, onde até o momento em que escrevo, vários veículos impressos ameaçam entrar no cordão. Além disso, todos nós sabemos que a grande importância de se ler "preço cheio", mesmo em tabelas que nunca foram respeitadas, era a forma de compra de espaço do governo. Como nessa administração o *modus operandi* também mudou, praticando a negociação de mídia como no mercado privado, as tabelas com preços impraticáveis não servem para mais nada.

No mercado publicitário, acostumado a negociações, descontos que não raramente encobrem incompetências de atuação, o preço real pode deixar muito contato sem ter o que dizer e muito comprador de mídia não convencido a fechar negócio. Se a tabela da *Editora Globo* emplacar, acho que vamos ter um claro sinal que o mercado publicitário evoluiu, como tantos outros neste país. Será?

Essa deveria ser re-vista

Tamanho nunca foi documento. Mas a que se autodenomina "A maior revista de São Paulo", a recém-lançada revista da *Folha*, não poderia ser mais pobre. Em tudo: conteúdo, papel, diagramação, impressão. O logotipo em fundo vermelho deve ser de vergonha. Esse projeto havia sido abortado anteriormente, quando a *Folha de S. Paulo* e a *Ediotra Abril* pensaram em se associar para editar uma revista. O plano Collor acabou desestimulando a associação e a *Folha* — na ânsia de *Folhão* — resolveu lançá-la. Como sempre, com quase nada de investimento. Nem era preciso a Folha passar por isso. O *Estadão* já havia tentado também fazer uma revista de mentirinha, com restos de matérias e com a mesma equipe do jornal. Fracassou.

A nova revista, além de tudo, é prepotente: "A MAIOR ..." Tomara que os leitores também sejam exigentes e não aceitem nem de graça o que não é bom.

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	222.190	118.746	125.863	569.800,00	394.000,00	394.000,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	80.037	69.418	-	348.700,00	249.000,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	222.435	137.242	146.576	717.854,00	489.059,00	489.059,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	98.009,00	81.581,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	57.301,00	57.301,00	57.301,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	78.760	75.425	71.200	220.500,00	187.900,00	187.900,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	220.000,00	220.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	24.102	23.280	-	294.825,00	294.825,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Pundação Cásper Líbero	*	*	*	101.180,00	101.180,00	101.180,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Pundação Cásper Líbero	*	*	*	81.219,00	81.219,00	81.219,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	79.994,00	79.994,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	233.788,00	126.529,00	126.529,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	120.318	79.866	88.424	261.600,00	176.900,00	176.900,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	299.802	187.465	186.897	268.793,00	165.221,00	165.221,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	214.137	134.991	150.066	250.828,00	162.378,00	162.378,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	197.000,00	-	159.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	325.303,00	325.303,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	33.369	20.809	-	68.920,00	35.385,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	113.000,00	-	91.250,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	92.088,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	87.632	-	38.348	202.141,00	-	151.836,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	76.327,00	-	59.020,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	103.000,00	79.000,00	79.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	20.688	11.675	12.945	33.004,00	18.095,00	18.095,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	26.558,00	-	13.989,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	99.118	54.241	53.755	93.515,00	65.108,00	55.284,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	41.399,00	55.797,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	95.280,00	70.760,00	70.760,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	20.813	8.484	9.452	46.984,00	37.615,00	37.615,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	44.246,00	-	35.666,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	80.426	21.073	23.291	42.752,00	29.357,00	29.357,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	42.679,00	-	29.280,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	32.200,00	-	22.800,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	42.068,00	-	28.886,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	40.020,00	40.020,00	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	*	-	*	37.322,00	-	25.630,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	37.322,00	25.630,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	21.200,00	-	15.700,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	3.534	4.322	3.473	21.200,00	15.700,00	15.700,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	61.831	20.517	27.567	119.491,00	85.351,00	85.351,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	116.516,00	-	81.064,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	100.300,00	-	71.700,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	45.001,00	-	32.055,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	27.700,00	30.200,00	30.200,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	90.823,00	-	69.864,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	40.890,00	-	31.126,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	34.000,00	-	27.300,00	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.	-	*	*	-	42.747,00	32.649,00	OFF-SET	53	6



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

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	11.536	6.938	8.331	102.000,00	67.000,00	67.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	2.393	-	2.990	105.000,00	-	69.000,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	86.390	64.596	65.390	73.500,00	73.500,00	73.500,00	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	*	*	*	69.360,00	69.360,00	69.360,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	54.562,00	54.562,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	30.900,00	30.900,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	20.322	19.868	20.269	62.200,00	56.500,00	56.500,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	138.500,00	138.500,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	29.082	27.288	27.279	63.368,00	57.607,00	57.607,00	OFF-SET	53	9
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	56.308,00	-	46.930,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	57.000,00	43.000,00	43.000,00	OFF-SET	54	8
		Debate	Editora Alcantara Ltda.	*	*	*	30.491,00	22.198,00	22.198,00	OFF-SET	44	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	47.500,00	-	36.250,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	35.988,00	26.525,00	26.525,00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	19.100,00	-	12.480,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	47.438	31.765	33.339	86.000,00	66.500,00	66.500,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	29.886	37.499	38.489	74.730,00	67.100,00	67.100,00	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	*	-	*	42.200,00	-	34.900,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	4.793	-	4.928	42.676,00	-	33.150,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	43.698,00	-	29.100,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	41.100,00	32.000,00	32.000,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	39.500,00	-	27.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	23.945,00	-	18.540,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	8.566	-	-	23.105,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	10.987	-	-	26.250,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	26.901,00	-	17.508,00	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.	*	*	*	16.087,00	12.375,00	12.375,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	89.000,00	-	74.000,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	19.690,00	-	15.460,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	13.628,00	-	11.354,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	65.303,00	-	55.195,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	74.818,00	58.149,00	58.149,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	67.336,00	-	52.334,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	80.700,00	65.800,00	65.800,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Provincia do Pará	Empresa A Provincia do Pará Ltda.	*	-	*	112.420,00	-	89.920,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	112.436,00	74.933,00	89.920,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	237.247,00	200.726,00	200.726,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	54.540,00	54.540,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	14.258,00	-	9.473,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	42.747,00	-	32.647,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	34.544,00	-	28.787,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	16.951,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Maio/92
IVC: MARÇO/92
* Consultar o Editor
- Não Circula

NOSSA HOMENAGEM A ESSA GENTE QUE VIVE PENSANDO
NA MELHOR RENTABILIDADE DO ESPAÇO. QUALQUER ESPAÇ

21 de junho. Dia do Mídia.

CORREIO BRAZILIEN
Identidade com o leitor

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	787.920	905.618	101.200.000,00	101.200.000,00	128.439,44	128.439,44	8.500,00	353.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	231.820	271.200	42.050.000,00	55.870.000,00	181.390,73	241.005,95	9.000,00	390.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	97.696	120.555	34.691.900,00	43.345.300,00	355.100,52	443.675,28	7.000,00	364.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	112.378	138.154	42.340.000,00	56.453.400,00	376.764,14	502.352,77	10.000,00	234.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	15.915.000,00	25.010.000,00	-	-	7.400,00	306.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	11.503.600,00	18.222.500,00	-	-	8.000,00	96.000,00	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	93.857	139.650	22.344.000,00	27.930.000,00	238.064,29	297.580,36	13.500,00	162.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	160.259	196.140	21.375.000,00	28.500.000,00	133.377,84	177.837,13	12.000,00	144.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	32.628	50.300	10.049.100,00	14.096.600,00	307.990,07	432.039,97	8.000,00	96.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	5.320.000,00	7.640.000,00	-	-	7.500,00	75.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	7.680.000,00	12.084.000,00	-	-	7.400,00	79.600,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	242.357	303.309	50.232.900,00	55.793.000,00	207.268,20	230.209,98	11.500,00	138.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	88.885	160.600	12.512.400,00	18.727.000,00	140.770,66	210.687,97	8.600,00	105.600,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	287.188	350.409	49.574.400,00	62.101.400,00	172.620,03	216.239,54	9.800,00	117.600,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	210.169	277.800	45.341.600,00	50.457.900,00	215.738,76	240.082,51	9.000,00	108.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	58.693	105.350	20.919.700,00	29.150.700,00	356.425,81	496.664,00	8.800,00	105.600,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	62.632	94.990	10.822.800,00	15.254.800,00	172.799,85	243.562,40	7.000,00	84.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	23.200.000,00	27.300.000,00	-	-	12.000,00	-	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	*	*	33.696.800,00	42.166.100,00	-	-	11.000,00	132.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	105.541	149.800	29.640.000,00	37.050.000,00	280.838,73	351.048,41	15.000,00	180.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	85.214	120.200	13.799.100,00	21.792.600,00	161.934,66	255.739,67	85.000,00	102.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	112.959	161.345	29.227.900,00	35.478.800,00	258.747,86	314.085,64	6.900,00	82.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	230.194	292.840	22.800.000,00	28.500.000,00	99.046,89	123.808,61	11.500,00	146.420,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	137.497	193.110	10.488.000,00	13.110.000,00	76.278,03	95.347,53	11.500,00	138.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	276.948	337.867	38.563.900,00	42.132.000,00	139.246,00	152.129,64	8.000,00	96.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	14.611.400,00	19.876.400,00	-	-	9.000,00	99.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	183.004	258.075	11.856.000,00	14.820.000,00	64.785,47	80.981,84	11.000,00	132.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	24.522.400,00	30.521.300,00	-	-	7.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	111.484	179.406	19.645.000,00	28.980.000,00	176.213,63	259.947,62	6.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	42.084	69.200	9.391.600,00	15.279.300,00	223.163,20	363.066,72	6.000,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	23.079	72.965	13.798.000,00	19.734.000,00	597.859,53	855.063,04	5.000,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	4.220.200,00	6.310.100,00	-	-	4.500,00	54.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	186.588	251.940	40.753.600,00	45.341.600,00	218.414,90	243.003,84	9.000,00	96.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Caricia	Azul	Mensal	175.799	242.329	19.075.000,00	20.658.000,00	108.504,60	117.509,20	4.000,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	131.507	169.100	7.161.000,00	10.230.000,00	54.453,38	77.790,54	6.000,00	72.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	133.989	163.141	5.207.300,00	7.439.000,00	38.863,64	55.519,48	6.000,00	72.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	96.457	120.256	25.051.800,00	45.165.000,00	259.719,88	468.239,73	11.500,00	138.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	18.750.000,00	35.831.000,00	-	-	9.000,00	54.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	23.200.000,00	27.300.000,00	-	-	12.000,00	-	Fotolito	30.2X23.4
	Oficio Escritorios	Oficio	Bimestral	*	*	18.242.833,00	26.060.714,00	-	-	11.000,00	60.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Fax Mobilia	Oficio	Trimestral	*	*	3.927.478,00	5.889.985,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	10.924.000,00	15.400.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	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	254.756	312.678	29.675.900,00	42.503.400,00	116.487,54	166.839,64	8.900,00	106.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	13.695.500,00	18.258.500,00	-	-	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	*	*	2.470.000,00	3.100.000,00	-	-	-	61.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	11.177.900,00	16.672.600,00	-	-	9.000,00	108.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	19.750.000,00	19.750.000,00	-	-	8.900,00	53.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	6.597.500,00	8.924.500,00	-	-	6.500,00	78.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	24.960.000,00	31.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	43.000.000,00	-	-	11.000,00	115.200,00	Fotolito	27.5X20.5
	Sitios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	8.963.000,00	11.950.000,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	31.867	67.121	35.603.000,00	39.514.000,00	1.117.237,27	1.239.966,11	9.000,00	108.000,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	88.572	125.042	18.360.000,00	23.184.000,00	207.288,99	261.753,15	7.900,00	94.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	26.520.000,00	31.200.000,00	-	-	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	*	*	19.630.000,00	29.940.000,00	-	-	7.000,00	312.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	7.000,00	-	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$21.700	US$39.100	-	-	18.000,00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	7.440.000,00	8.745.000,00	-	-	7.500,00	45.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	7.983.896,00	10.265.009,00	-	-	7.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	18.550.000,00	26.500.000,00	-	-	11.700,00	117.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	40.629	80.761	34.098.000,00	42.924.000,00	839.252,75	1.056.486,75	9.500,00	114.000,00	Rotofilme	27.4X20.8

REVISTAS

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	18.905.298,00	22.960.711,00	-	-	8.500,00	69.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	18.962.000,00	30.467.000,00	-	-	9.000,00	108.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	6.870.000,00	9.250.000,00	-	-	8.000,00	86.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Abril	Mensal	67.130	92.580	21.275.800,00	27.578.750,00	316.934,31	410.826,01	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	12.333.000,00	21.738.000,00	-	-	7.500,00	45.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	171.506	240.334	45.950.100,00	50.928.000,00	267.921,24	296.945,88	11.200,00	134.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	7.896.279,00	14.163.700,00	-	-	6.900,00	74.520,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	17.132	29.410	13.870.000,00	18.280.000,00	809.596,08	1.067.009,11	9.000,00	108.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Íris	Mensal	*	*	19.140.000,00	26.000.000,00	-	-	7.800,00	93.600,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	*	*	35.286.000,00	39.283.000,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	4.200.000,00	6.100.000,00	-	-	7.500,00	50.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	38.170	77.084	32.463.000,00	36.068.000,00	850.484,67	944.930,57	9.000,00	108.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	9.450.540,00	17.132.844,00	-	-	7.900,00	85.320,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	10.834.087,00	18.960.974,00	-	-	8.900,00	96.120,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	253.964	311.480	-	14.250.000,00	-	56.110,31	2.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	*	*	-	13.181.000,00	-	-	2.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	199.167	254.700	-	12.112.000,00	-	60.813,29	1.400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	185.686	233.067	-	11.400.000,00	-	61.393,97	1.300,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	141.472	188.350	-	9.262.000,00	-	65.468,79	1.400,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	52.855	84.800	-	5.100.000,00	-	96.490,40	1.800,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	*	*	-	4.200.000,00	-	-	1.900,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	1.026.000,00	-	-	2.700,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	9.600.000,00	-	-	-	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)	-	-	1.550,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	1.550,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.000,00	-	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	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	8.349.100,00	13.294.100,00	-	-	8.000,00	96.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	11.930.000,00	15.450.000,00	-	-	9.000,00	110.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	12.993.000,00	22.460.000,00	-	-	4.250,00	165.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	11.403.600,00	17.539.750,00	-	-	2.850,00	34.200,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	45.715.000,00	45.905.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	30.500.000,00	33.000.000,00	-	-	10.800,00	86.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	44.000.000,00	45.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	26.520.000,00	31.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	50.520.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 224.400,00
(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$ 83.190,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	1.012.000,00	939.000,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	1.012.000,00	939.000,00
Salvador	990	467	-	-	660.000,00
Recife	1.508	485	609.000,00	-	660.000,00
Porto Alegre	1.350	435	586.000,00	-	645.000,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	586.000,00	-	645.000,00
Fortaleza	996	344	586.000,00	-	645.000,00
Belo Horizonte	1.248	690	586.000,00	-	645.000,00
Goiânia	462	184	508.000,00	-	609.000,00
Brasília	243	97	508.000,00	-	609.000,00

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

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

A delicada química dos custos



Manter tabelas de preço competitivas e justas requer experiência



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

O assunto do mercado publicitário no mês de abril foi a bela jogada mercadológica da *Editora Globo* lançando a Tabela Justa. Lutando pelas verbas de mídia que andam rareando para o meio revista nos últimos anos, Ricardo Fischer e Orlando Marques encontraram uma maneira interessante de criar argumentos para que seus contatos procurem agências e anunciantes em busca de negócios que, no fim das contas, com tabelas justas ou nem tanto, é o que interessa. A discussão sobre o assunto lembrou-me de um tema que me ocupou e me preocupou muitíssimo nos meus anos globais: a importância da política de preços em veículos de comunicação.

É evidente que existem alguns critérios absolutamente técnicos para se chegar ao preço de 30 segundos na novela das oito na emissora de Varginha: cobertura, audiência, potencial de consumo, sazonalidade, custo por mil coerente com o do mesmo programa nas demais praças, idem com a programação da concorrência e tantos etc. quanto queira um marqueteiro de boa cepa.

Quantas horas de reunião foram gastas para convencer, sem sucesso aparente, teóricos renitentes de que, se anunciantes locais suficientes para encher os intervalos do *Jornal Nacional* da *TV Cidade Branca* (Corumbá) pagavam dez vezes mais, relativamente, é claro, do que os de São Paulo pelo *Jornal Nacional do SP1*, este devia ser o preço da tabela para aquela emissora mesmo que isso contrarie o bom senso dos microcomputadores de plantão. Para a acusação de falta de lógica a frase: em televisão é mais importante estar certo do que ser coerente — paráfrase malfeita de uma afirmação de Galbraith sobre economia.

Resposta de milhões — O segredo do fazedor de preços, principalmente de um veículo líder, está em descobrir quanto o mercado pode pagar pelos tais 30 segundos, de modo a não perder dinheiro se seu preço for subestimado e a não ser obrigado a praticar descontos que descredibilizem sua tabela, referência para o começo de qualquer negociação. Aí está a resposta que vale alguns milhões de dólares a mais ou a menos no faturamento das empresas, principalmente em economias terceiro-mundistas, sujeitas a fenômenos periódicos e pouco previsíveis como congelamentos prolongados.

Aos nem tão líderes, resta a tarefa mais fácil, porém não menos nobre, de, tendo como CIP a tabela daqueles (*copyright* Rubens Carvalho), avaliar seu produto e ser competente em operar seus descontos da melhor maneira possível. É só comparar preços e descontos praticados pelo *SBT* nos programs *Jô Onze e Meia* e *Aqui Agora*, com os preços das mesmas faixas horárias na *Globo* e ver o resultado do intangível valor do conteúdo de um programa de TV funcionando a todo vapor. Para o bem e para o mal.

Resta saber se os valores que o mercado está disposto a pagar pelos produtos colocados à venda remuneram seus custos de produção etc., pois quando isso não acontece simplesmente não acontece. Estão e estavam aí vários veículos que não me deixam mentir, por mais que ainda existam — e cada vez são menos — os que gostam de ajudar, os que apostam no futuro que custa a chegar, ou os que são governo e não operam com bolso próprio.

Sem ser do ramo, nem nunca ter sido, suponho raciocínios análogos para a mídia impressa, já que a maioria dos fatores considerados para a TV estão presentes nas análises que veículos, anunciantes e agências devem estar obrigatoriamente fazendo para avaliar a justiça das tabelas do meio.

Acrescente-se a briga de foice no escuro entre *O Estado de S.Paulo* e a *Folha de S. Paulo* e eis um quadro digno de ser acompanhado.

Sem dúvida, quanto mais próximas da realidade de mercado estiverem as tabelas de preço, mais profissionais serão as negociações, pois vão se ater aos demais aspectos importantes da compra de mídia e não só aos descontos. Aí reside um problema cultural que pode atrapalhar a *Editora Globo* e os demais praticantes de justas tabelas, pois os "compradores de desconto" existem mesmo e o que se há de fazer se não dar tempo ao tempo. Resistir a eles será preciso e alguém vai se aproveitar disso.

Osvaldo de Almeida, da *Editora Abril*, considerou a concorrente *Editora Globo* "bem-vinda ao clube das editoras de tabelas justas", e deverá pegar uma boa carona na mexida que o mercado certamente dará, mas terá que reconhecer que quem tem obrigação de sacudir mercados é o líder e não o vice...

Que o clube possa ter cada vez mais membros, pois o mercado publicitário só terá a ganhar com a profissionalização do processo de compra e venda de mídia. ✗

O banquete farto dos proletários



Mesa bonita, cardápio de primeira; e a galera deitou e rolou



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Jantar de Natal na *Artplan*, ano de 1980. Um bufê encomendado ao melhor fornecedor do Rio enchia os olhos e dava água na boca da moçada. A bebida jorrava, servida por uma legião de garçons.

Antes do jantar, Roberto Medina fez uma saudação de Natal, pedindo a todos que continuassem vestindo a camisa da agência, porque a vitória seria de todos.

Em seguida, Abraão Medina, pai de Roberto, pediu a palavra para dizer que aquela festa não estaria completa se alguém não falasse em nome dos funcionários.

O redator Orlando Pacheco, que já tinha enxugado algumas doses de *scoth*, fez sinal de que ia falar.

— Capricha, menino — disse o patriarca Abraão.

Orlando descarregou uma oratória cheia de som e fúria que feriu de morte a pomba da paz e o espírito natalino.

Os Medina se retiraram indignados, seguidos de um grande séquito. Em poucos minutos só restava a mesa farta, quase intacta, uma imensa festa para os olhos.

Mais tarde, o zelador da *Artplan* convidou porteiros e empregadas domésticas da vizinhança e, juntos, fizeram a maior ceia de Natal de suas vidas.

Zelo de mãe

Duda Mendonça conta que Nizan Guanaes começou na *DM-9*, em Salvador, como estagiário. Era garoto, muito garoto mesmo, apesar do tamanho. E o talento era maior do que o seu corpo. Em pouco tempo, Nizan passou de estagiário para redator e foi ganhando aumentos de salário um atrás do outro.

Certo dia, a mamãe Guanaes chegou na *DM-9*, entrou na sala de Duda e disse com voz muito aflita:

— Seu Duda, pare de pagar bem o meu filho. Ele é muito novo, esse dinheiro todo vai acabar prejudicando o menino.

Nome e pessoa

Reunião no Ministério da Saúde sobre a campanha de prevenção contra a Aids. Alguns são favoráveis ao uso de uma linguagem popular. Outros acham que essa linguagem leva fatalmente a expressões grosseiras que a maioria da sociedade não aceita. No final da discussão, ganha a corrente moderada, aquela que acha, por exemplo, que o órgão sexual masculino deve ser tratado por pênis.

— Mas dona Maria lá de Caicó, no Rio Grande do Norte, não vai saber o que é pênis — argumenta alguém.

Lula Vieira, da *VS-Escala*, rebate na hora:

— Não se preocupe. Quando dona Maria de Caicó ver o filme na TV, ela vai ligar o nome à pessoa.

Dias melhores

O publicitário carioca Flávio Mendes foi ao Maracanã torcer pelo seu Fluminense. Na hora de tomar uma cerveja, ele percebeu que tinham batido a sua carteira. E agora? Como ia voltar para casa depois do jogo? Saiu pela arquibancada, o olho grande à procura de alguém que pudesse socorrê-lo. Deu sorte: encontrou um colega de escola que não via há séculos. Flávio se chegou, conversou, torceu e no intervalo da partida contou o ocorrido. Será que o colega podia lhe emprestar algum?

O outro meteu a mão no bolso e lhe deu o dinheiro do táxi. Na despedida, perguntou a Flávio:

— Você está trabalhando em quê?

— Em propaganda.

O ex-colega botou a mão no ombro de Flávio e disse:

— É, companheiro, dias melhores virão.

Supra-sumo

A apresentação da campanha do lançamento de Supra-Sumo no Brasil reuniu toda a diretoria da *McCann* e chefões americanos, entre os quais alguns que falavam muito mal o português. Quando o slogan do produto (Supra-Sumo é uma gostosura) foi apresentado, o *big boss* torceu o nariz e disse, com sotaque pesadíssimo:

— Não gostei. Não tem música. Veja este exemplo: *Mal-estar, bem-estar, Supra-Sumo is the star*. Eu quero uma coisa assim.

O diretor de criação, sentindo-se ferido nos seus brios de criador e responsável pelo slogan, pediu a palavra:

— Se é assim, está criado o slogan. Até mais de um. Veja: *Ducha, loucha, Supra-Sumo é pra trouxa*. Mais um: *Unda, lunda, Supra-Sumo é uma bunda*. Outro: *Acho, lacho, Supra-Sumo é um esculacho*.

A diretoria da *McCann* tremeu nas bases, mas o sufoco durou pouco. O *big boss* sorriu de felicidade e disse:

Isso mesmo, *very well. Very musical.* ✗

MAIS VALE UM PÁSSARO VOANDO QUE DOIS NA MÃO.



Deixe que eles voem em liberdade. E venham fazer seus ninhos perto dos nossos.

Onde houver respeito ao verde e à vida, haverá sempre o canto alegre de um passarinho.

Preserve o meio ambiente.

Respeite a fauna e a flora.

Proteja a natureza.

PELA VIDA E POR VOCÊ

Nestlé

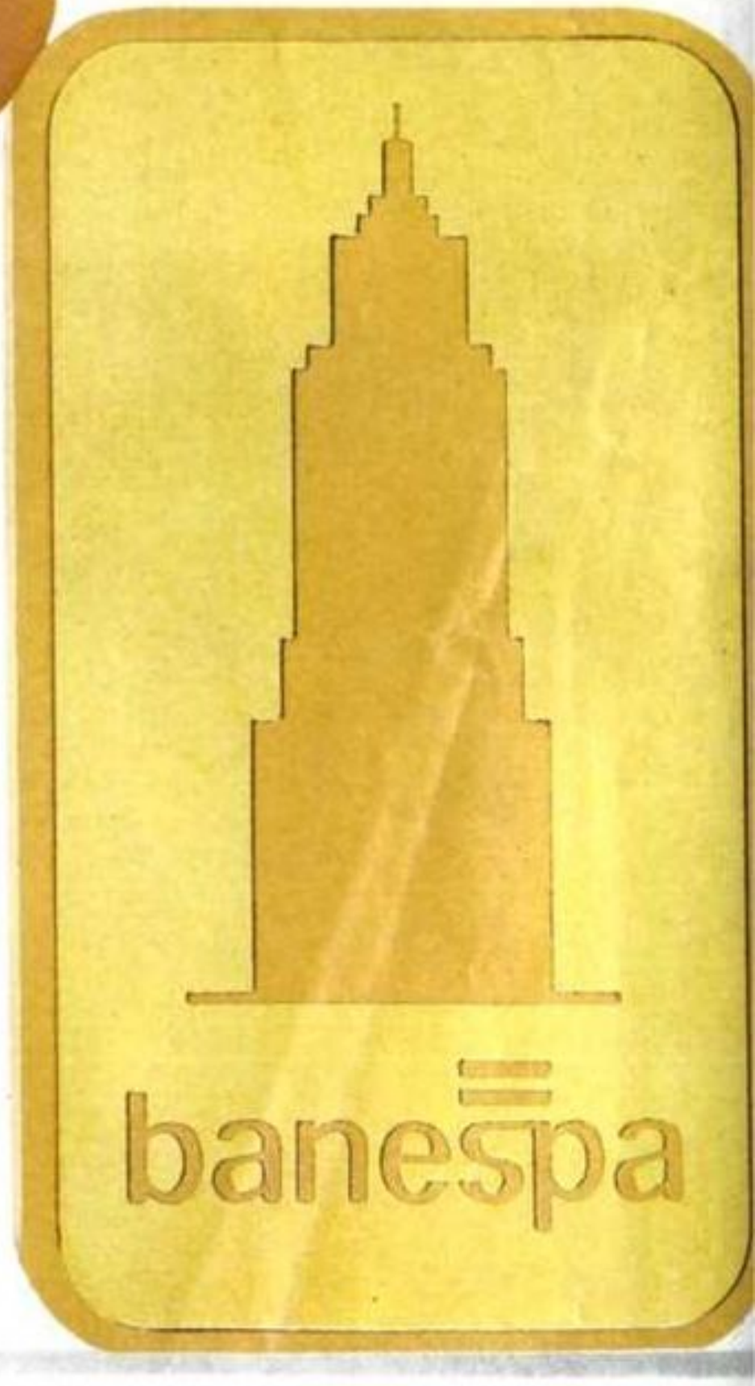
BRASIL • 92

TOCA AQUI, MIDAS.

OURO PURO BANESPA. JÁ VEM COM 5 MIL ANOS DE GARANTIA.

Agora você pode transformar os seus investimentos em ouro, exatamente como Midas fazia há mais de 2.500 anos. Anote o toque: Ouro Puro Banespa, em barras de cinco, dez, vinte, cinqüenta e cem gramas. Ou de uma onça troy.

Você vai por a mão no melhor investimento a longo prazo. Confirmado hoje pelas páginas de economia e há muito tempo pelas páginas da história. E com liquidez absoluta garantida pelo Banespa. Não deixe seu dinheiro parado, aplique em Ouro Puro Banespa. Você não precisa ser rei para saber que ouro é um investimento que nunca perde a majestade.



OURO PURO

banespa

PARTICIPE DO DESENVOLVIMENTO DO SEU ESTADO