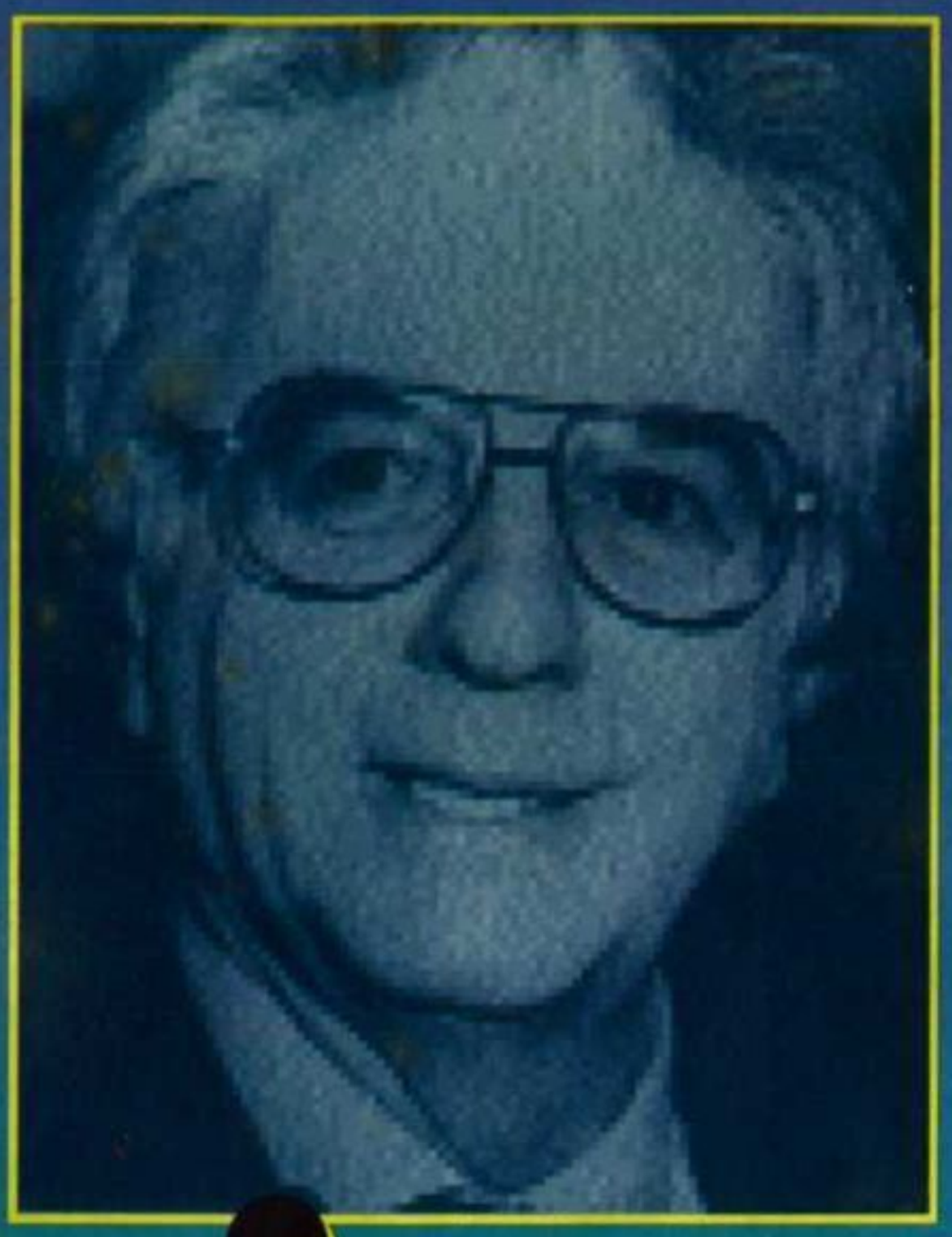
IMPRENSA

CADERNO DE MIDIA
Roberto Mesquita

Ano VI Mês 11 O JORNALISMO DA COMUNICAÇÃO Nº63 Cr$ 42.000,00



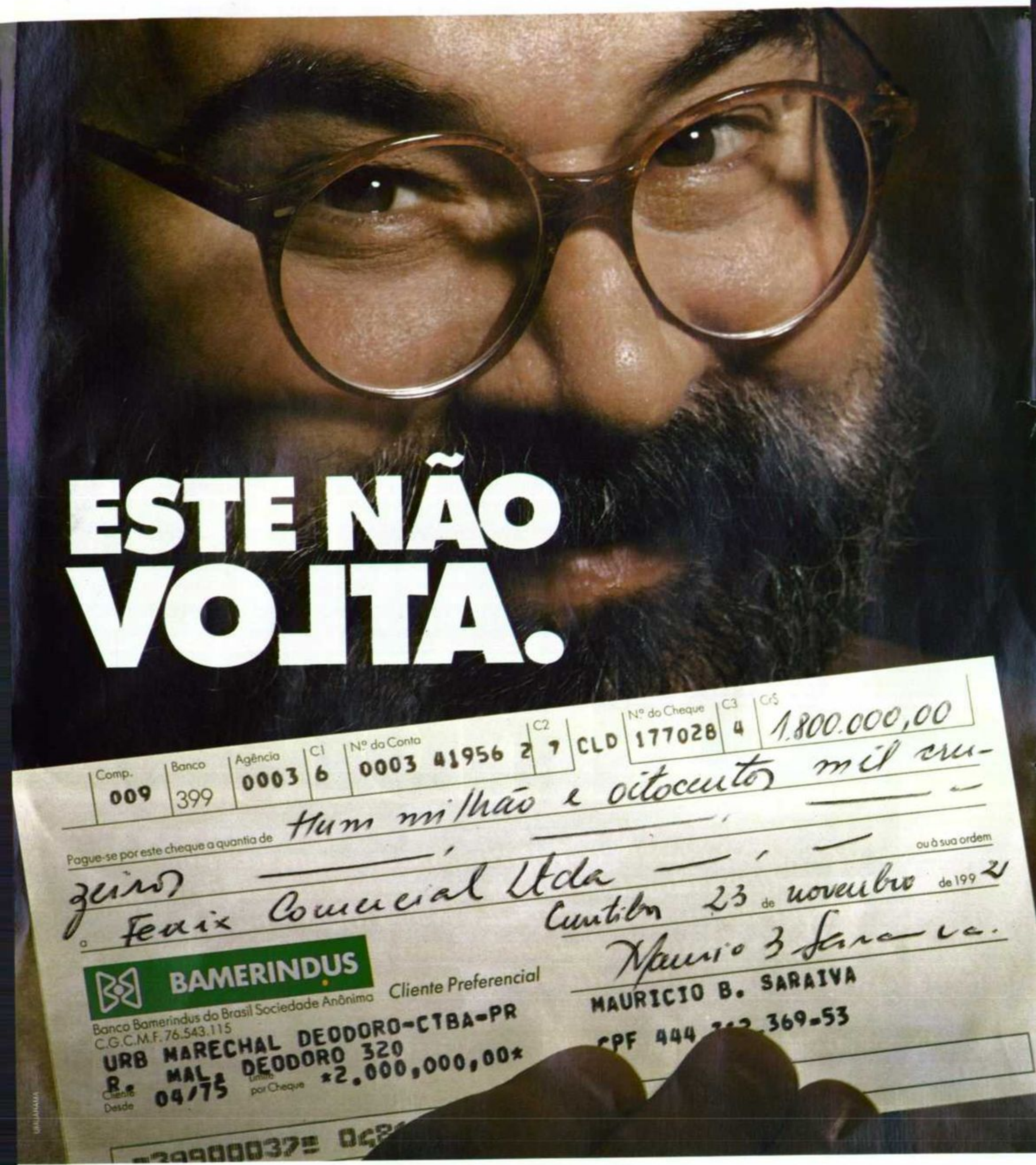
Uai not?

IMPRENSA convoca as principais agências de propaganda e coloca o desafio: criar uma campanha de apoio ao tão criticado governo Itamar. O resultado é surpreendente, como se vê na criação acima da MPM/Lintas.

Especial	Pinga-Fogo	História	E mais:
Alberto Dines detona a cobertura do caso Collor	Um tiroteio contra Alexandre Garcia	Rui Barbosa, o 1º ministro da Economia	O exílio de Caco Barcelos Max Nunes, o rei do riso

ENTREVISTA: IBSEN PINHEIRO

Basta conferir o limite impresso na folha, a data de validade e a assinatura no cartão.
E o Cheque Bamerindus não volta. Mas não volta mesmo.



BAMERINDUS

O cliente em primeiro lugar.

P A U T A



GUARIM DE LORENA

Perfil
Max Nunes, um cardiologista bem-humorado



SALOMON CYTRYNOWICZ

Pinga-Fogo
As respostas do indiscreto Alexandre Garcia

SUÍTE 6
ECONOMÊS 7
CAPA 11
HOMENAGEM 18
HISTÓRIA 24
PINGA-FOGO 27
COLEGUINHAS 34
PERSONAGEM 38
ENTREVISTA 41
LÍNGUA 47
PENSATA 48
PERFIL 54
CHUMBO GROSSO 60
PERDÃO, LEITORES 67
SINAL VERDE 68
CADERNO DE MÍDIA 71
PONTO DE VISTA 90

O estilo José Silva

O novo governo é a cara do provecto magazine

Itamar Franco inaugurou seu governo sem pompa nem circunstância, como era de se prever. Em vez do estilo politicamente moderno do ex-presidente Collor de Mello, chegado ao gel nos cabelos e às gravatas francesas Hermès, Itamar Franco tem mais a ver com as linhas tradicionais e discretas dos ternos da Casa José Silva. Aliás, o provecto magazine aproveitou a deixa e publicou um anúncio explorando justamente esse novo perfil presidencial. De nossa parte, imaginamos como se comportaria a publicidade brasileira se a ela fosse proposta uma campanha de incentivo ao novo governo. "Acredite no Itamar" foi o mote a seis duplas de criação de algumas das melhores agências brasileiras. Os anúncios produzidos para IMPRENSA surpreendem pelo bom humor — como é o caso da peça que ilustra a nossa capa.

Itamar Franco assumiu o governo e o país atravessou sem sustos o processo que culminou na admissibilidade do impeachment de Collor de Mello. A prova dos nove do fortalecimento de nossas instituições pode também ser atribuída à atuação de um parlamentar gaúcho que queria ser jogador de futebol, foi jornalista, virou político e é apontado como virtual substituto de Ulysses Guimarães na liderança da tropa de choque parlamentarista no Congresso. Este político, que tornou-se conhecido do grande público por sua atuação serena e decidida na presidência da Câmara dos Deputados, é o peemedebista Ibsen Pinheiro, entrevistado principal desta edição.

Também gaúcho como Ibsen Pinheiro, também tendo Brasília como palco de sua atuação profissional e também conhecido do público pelo seu trabalho na *TV Globo*, o jornalista Alexandre Garcia enfrentou o tiroteio da seção *Pinga-Fogo*. Ele, que costuma flagrar com sua câmera indiscreta os políticos da Corte nas mais insólitas situações, foi bombardeado de perguntas igualmente indiscretas. E, diga-se, saiu-se bem.

Alexandre Garcia é representante de toda uma geração de jornalistas que, pela primeira vez, cobriu com total liberdade de ação talvez o maior processo político-policial que o Brasil já viveu. E, se o balanço da atuação da Imprensa é positivo — e realmente ela não poupou esforços para bem informar o leitor nos desdobramentos da CPI do caso PC Farias —, as derrapadas éticas aconteceram. É sobre elas que o jornalista Alberto Dines chama atenção em seu artigo. Dirigindo as publicações da *Editora Abril* em Portugal, Dines oferece uma reflexão isenta e equilibrada da Imprensa pátria relembrando, em muitos trechos, sua pioneira coluna semanal sobre crítica dos meios de comunicação, publicada pela *Folha de S. Paulo* nos anos 70 — o inesquecível *Jornal dos Jornais*.

O pioneirismo também faz parte da vida de Max Nunes. Para quem não o conhece, basta dizer que ele foi o pai de um dos melhores programas humorísticos do rádio e da TV, o hilário *Condomínio Balança Mas Não Cai*. Ou, então, que *Jô Soares Onze e Meia*, tido como o programa de entrevistas número um da telinha, tem todos os dedos dele. Mais detalhes no perfil que dedicamos a Max Nunes, um cardiologista de formação e humorista de coração.

OS EDITORES

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

Diretor Editorial: Dante Mattiussi. Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto de Cerqueira. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Washington Novaes. Colaboraram nesta edição: Alberto Dines, Agência Frias, Carolina Tarrío, Claudio Weber Abramo, Enio Mainardi, Geraldo Seabra, Lúcia Guimarães, Luciana Peluso, Mario Magalhães, Sebastião Squirra, Zilda Ikoi. 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. Secretaria: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Cristina Mira. Publicidade: Gerente nacional: Rogério Ferreira. Representante Brasil (menos no Estado de S.Paulo): Ro&S Comunicação e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ. Tel.: (021) 224-2027 Telefax (021) 224-0468. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Circulação: AC Com. e Circ. Ltda. Gerente: Ari Caleffi. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Dinap. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. IMPRENSA. Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 885-8687. Fotolitos: Império (011) 292-3347. Impressão e acabamento: Editora Três 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

PREVIDÊNCIA PR

1 O que a Aposentadoria Social paga aos aposentados garante, no máximo, um mínimo para sobreviver.



Não é preciso dizer, mas vale a pena lembrar: como Seguro Social, o que a Previdência do Estado paga aos aposentados não garante nada além de um mínimo para sobreviver. Isso porque tudo o que é arrecadado pelos contribuintes é simplesmente distribuído aos que estão aposentados.



Como você pode notar, quanto maior for o padrão de vida que você conquistar ao longo dos anos, maior é a defasagem entre o que a Aposentadoria Social paga e o ideal para mantê-lo.

Para minimizar os efeitos da defasagem entre o que o governo paga aos aposentados e o ideal para manter o padrão de vida conquistado ao longo dos anos, muitos aposentados são obrigados a continuar trabalhando e até mesmo a se desfazer de parte do patrimônio construído ao longo da vida.

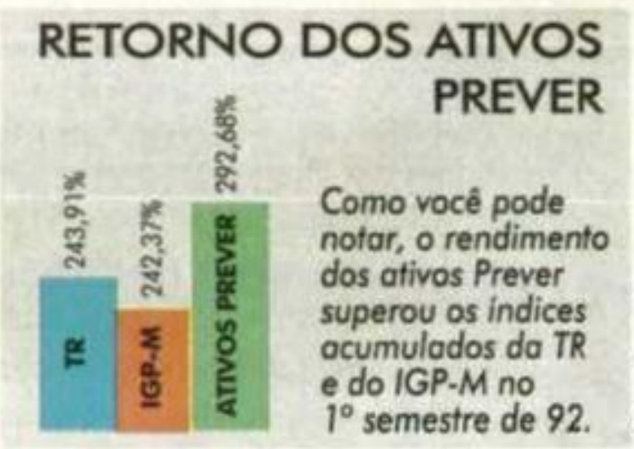
Na Previdência Privada, ao contrário, tudo o que é pago como contribuição vai formando um Fundo de Reserva Individualizado em nome do Titular. Esses Fundos são aplicados em investimentos lucrativos, corrigidos todo mês.

Por isso, só um programa de Previdência Privada oferece uma renda mensal pelo resto da vida para manter o padrão de vida que uma pessoa, como você, está conquistando.

2 Nos países onde há Previdência Privada, o aposentado recebe o que é de direito. No Brasil, isso também é possível.

A exemplo dos países mais avançados, no Brasil a Prever Seguros SA desenvolve, há 11 anos, vários planos de Previdência Privada. Os planos Prever Renda são aprovados e fiscalizados pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) e garantidos pela Prever, que tem como acionistas três das maiores instituições financeiras do Brasil: Bamerindus, Nacional e Unibanco.

A garantia que a Prever oferece a você é a eficiente administração financeira de suas contribuições ao Fundo que possibilitará a sua renda futura.



Como você pode notar, o rendimento dos ativos Prever superou os índices acumulados da TR e do IGP-M no 1º semestre de 92.

3 Você decide quanto quer pagar, quanto quer receber e a partir de que idade.

Se você está trabalhando para no futuro desfrutar o que a vida tem de melhor, com Prever Renda é você quem determina com que idade quer começar a receber renda mensal pelo resto da vida.

Também é você quem determina o valor dessa renda, em função de quanto vai precisar para manter tudo o que está conquistando, ou em função de quanto quer pagar.



4 Com Prever Renda você pode contratar mais de uma aposentadoria.

Você pode, por exemplo, contratar um Prever Renda Mensal e, pagando mês a mês, ir construindo a tranqüilidade do seu futuro. Pode também contratar Prever Renda Livre, onde o plano é quitado de uma só vez. Esse plano é ideal para você aproveitar seus ganhos extras, como o 13º salário, e sob medida para profissionais liberais, executivos, autônomos, produtores rurais...

No decorrer da vida, seu padrão vai aumentando. Por isso, Prever Renda oferece a possibilidade de você contratar vários planos mensais ou de pagamentos esporádicos. Combinando um ou mais planos mensais com vários livres, você vai, ao longo dos anos, compondo a renda ideal para garantir o tipo de vida que deseja para o seu futuro.

E quando chegar o momento que você mesmo determina para se aposentar, você passa a receber todo mês o somatório das rendas contratadas, nos vários planos.

VADA. POR QUÊ?



5 Prever Renda garante a tranqüilidade do seu futuro e proteção para sua família.

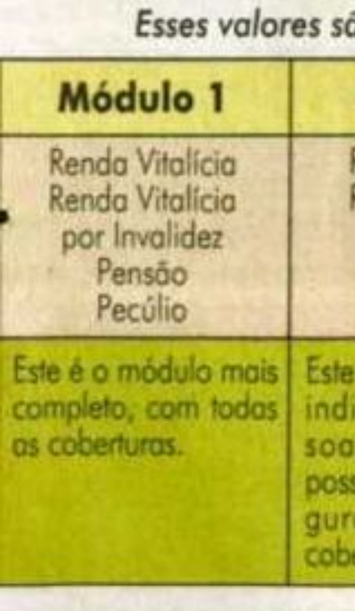
Os planos Prever Renda garantem Renda Vitalícia para você a partir da idade determinada no momento da contratação. Além disso, oferecem também proteção para sua família através das coberturas de:

* Renda Vitalícia por Invalidez - em caso de invalidez, você recebe antecipadamente a renda vitalícia contratada.
* Pensão - em caso de morte do Titular, garante renda por toda a vida ao cônjuge ou companheira.
* Pecúlio - garante o pagamento de 10 vezes o valor da renda mensal contratada, de uma só vez, aos beneficiários indicados.

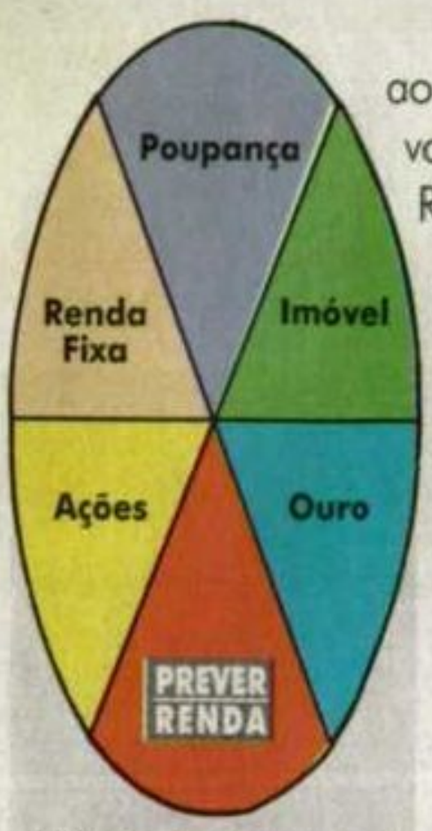
Esses valores são corrigidos mensalmente pela TR.

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
Renda Vitalícia Renda Vitalícia por Invalidez Pensão Pecúlio	Renda Vitalícia Renda Vitalícia por Invalidez Pensão	Renda Vitalícia Renda Vitalícia por Invalidez Pecúlio
Este é o módulo mais completo, com todas as coberturas.	Este módulo é o mais indicado para pessoas casadas que possuam também seguros de vida com coberturas elevadas	Este módulo é o mais indicado para pessoas solteiras que não precisam dar proteção ao cônjuge ou companheira(o).

6 A Prever divide os lucros com você. E todo trimestre informa o valor das rendas de seu Fundo de Reserva.



Tudo o que você investe nos programas Prever Renda é aplicado em investimentos lucrativos que garantem ao seu plano, no mínimo, TR mais 6% de juros ao ano, mesmo que a valorização do Fundo de Reserva seja menor.



Todo tipo de investimento forma um Fundo de Reserva. Mas só Prever Renda garante uma renda mensal pelo resto da vida.

No entanto, a eficiente administração financeira da Prever pode obter mais que isso no mercado financeiro. Na ocorrência desses lucros excedentes, parte deles a Prever devolve a você, creditando no seu Fundo de Reserva. A partir do 25° mês de contribuição ao plano, você passa a receber 15% do que exceder a TR + 6% de juros ao ano. Este percentual pode crescer ano a ano e irá fazer com que o seu Fundo de Reserva Individualizado possibilite uma renda maior do que a contratada inicialmente.

Para que você possa acompanhar tudo o que seu Fundo está rendendo e quanto tem direito a receber a partir da idade escolhida, a Prever emite extratos trimestrais do seu programa e os envia à sua residência.

7 A Prever também oferece planos especiais para Empresas e Associações de Classe.



Prever Renda proporciona vantagens significativas para Empresas e seus funcionários e também para quem o contrata através de planos coletivos feitos pelas Associações de Classe.

Os pagamentos dos planos são despesas operacionais, o que conseqüentemente diminui o I.R. devido e torna o custo real do Prever Renda muito mais baixo. Prever Renda é tranqüilidade no presente, pois significa uma renda adicional que proporciona segurança pela renda futura que garante. E o que é melhor: sem quaisquer encargos sociais para a empresa.

8 Agora é fácil garantir um futuro tranqüilo.

Preencha e envie o cupom abaixo para a Prever Seguros SA. Em poucos dias você receberá, em sua casa e sem absolutamente nenhum custo, um folheto explicativo sobre os Programas Prever Renda. Esse folheto traz informações detalhadas sobre esta oportunidade única para você escolher que tipo de vida quer ter no futuro.



Preencha e envie o cupom abaixo para a Caixa Postal 7944 - CEP 01064-970, ou via fax para **(011) 256-5488**. Se preferir, ligue **(011) 259-0799** da Grande São Paulo ou **(011) 800-8522** (DDG) de todo o Brasil, ou procure uma das agências do Bamerindus, Nacional ou Unibanco.

PREVER RENDA

Prever Seguros SA

SIM,

☐ quero conhecer os Programas Individuais **Prever Renda** e escolher que tipo de vida posso ter no futuro.

☐ quero conhecer os Programas que **Prever Renda** oferece para Empresas.

Nome: _____

Empresa: _____ Cargo: _____

Profissão: _____

Estado Civil: _____ Data de Nasc.: ____/____/____

Endereço: _____ n°: _____

Telefone: _____ Fax: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Estique sua mensagem.

Quando você anuncia um produto na revista Imprensa, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante.
Faça o seu produto entrar para a Imprensa e sair pelo país.
Ligue para o departamento comercial da revista Imprensa: (011) 262-6405.

IMPRENSA

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137 – CEP 01237-020 – São Paulo – SP – Telefone: (011) 262-6405

Suíte



Casseta & Planeta

A turma da Casseta & Planeta é seguramente uma das melhores coisas surgidas no panorama do humorismo brasileiro dos últimos anos. Eles realmente conseguiram inovar um gênero, que andava capenga, com muito deboche, *nonsense* e inteligência.

Adalgiso Aurélio Ventana
Feira de Santana — BA

Não consigo entender como uma revista da qualidade editorial de IMPRENSA dedica sua matéria de capa à "Turma do Bussunda". Estes senhores são pseudo-humoristas, que agridem a todos com piadas de extremo mau gosto, quando não racistas.

Pedro Paris Junqueira
Belo Horizonte — MG

Tréplica

Li a réplica de Eduardo Fischer (IMPRENSA nº 62) à entrevista que concedi ao **Caderno de Mídia**. Fischer desmente o que disse. Não ando com gravador no bolso para registrar conversas em restaurantes nem quero polemizar em torno de fatos que realmente aconteceram. A verdade é que ele disse até um pouco mais, além daquilo que eu citei. Ele costuma falar muito. Mas deixa pra lá.

Celso Japiassu
Presidente da Denison-Rio — *RJ*

Chumbo Grosso

O texto de Geneton Moraes Neto (seção Chumbo Grosso, IMPRENSA nº 62) faz uma radiografia do que é hoje a televisão brasileira. Um "eletrodoméstico" que agride a inteligência do telespectador no seu afã de emocionar a audiência, arrancando lágrimas de crocodilo dos entrevistados; transformando a notícia num espetáculo que beira o ridículo. Em suma, a TV brasileira transmite lixo em embrulho para presente, com raríssimas exceções.

Itamar de Freitas
Recife — PE

Conti

Mario Sergio Conti, entrevistado na edição nº 62 de IMPRENSA, revelou a arrogância que caracteriza a publicação que dirige, a revista *Veja*. Quando questionado se uma pequena errata era suficiente para corrigir um grande erro, ele respondeu: "Sim, até porque a seção de cartas é uma das mais lidas da revista." Ora, todos nós sabemos que um procedimento comum a todas as seções de cartas da Imprensa brasileira — infelizmente esse não é um privilégio de *Veja* — é o corte puro e simples das cartas dos leitores, principalmente daqueles que reclamam da publicação, tornando essas cartas, muitas vezes, incompreensíveis. E afirmar que a publicação de cinco linhas de retificação repara um erro é querer tapar o sol com a peneira.

Henrique Ramires
São Paulo — SP

Roberto Marinho

Quero parabenizar IMPRENSA pela originalidade do enfoque dado à matéria sobre Roberto Marinho (IMPRENSA nº 62). A pauta era tão óbvia que fico me perguntando como alguém não havia pensado nela antes.

Gilberto Biancharelli
Ribeirão Preto — SP

Cid Moreira

Além da locução, Cid Moreira deveria tentar o humorismo. Suas respostas às perguntas do Pinga Fongo (IMPRENSA nº 62) estão simplesmente hilariantes. Ruy Castro pergunta se ele consegue controlar a emoção ao dar uma notícia dolorosa, e ele se sai com uma história do gato fujão de Itaipava!

Octávio Farias
Canela — RS

Ao afirmar que "se o dr. Roberto quisesse botar fogo no país, botaria", Cid Moreira dá a dimensão do poderio e da influência do dono da *TV Globo*.

Ivan Farias Morgado
Rio de Janeiro — RJ

Caco Barcellos

Gostaria de sugerir à IMPRENSA que fizesse uma entrevista com Caco Barcellos, autor do livro *Rota 66*. Ou que lhe seja encomendado um artigo — onde quer que ele se encontre; é possível que já não se encontre mais no país — em que possa relatar como está vendo a repercussão de seu livro e, sobretudo, as ameaças que sofreu nos últimos meses por parte dos que se sentiram atingidos por suas denúncias.

G. Inácio Silva
São Paulo — SP

O leitor encontrará nesta edição a matéria com Caco Barcellos, feita em Nova York por nossa colaboradora Lúcia Guimarães.

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

Nossa culpa, nossa máxima culpa

O jornalismo econômico ainda não achou o caminho das pedras

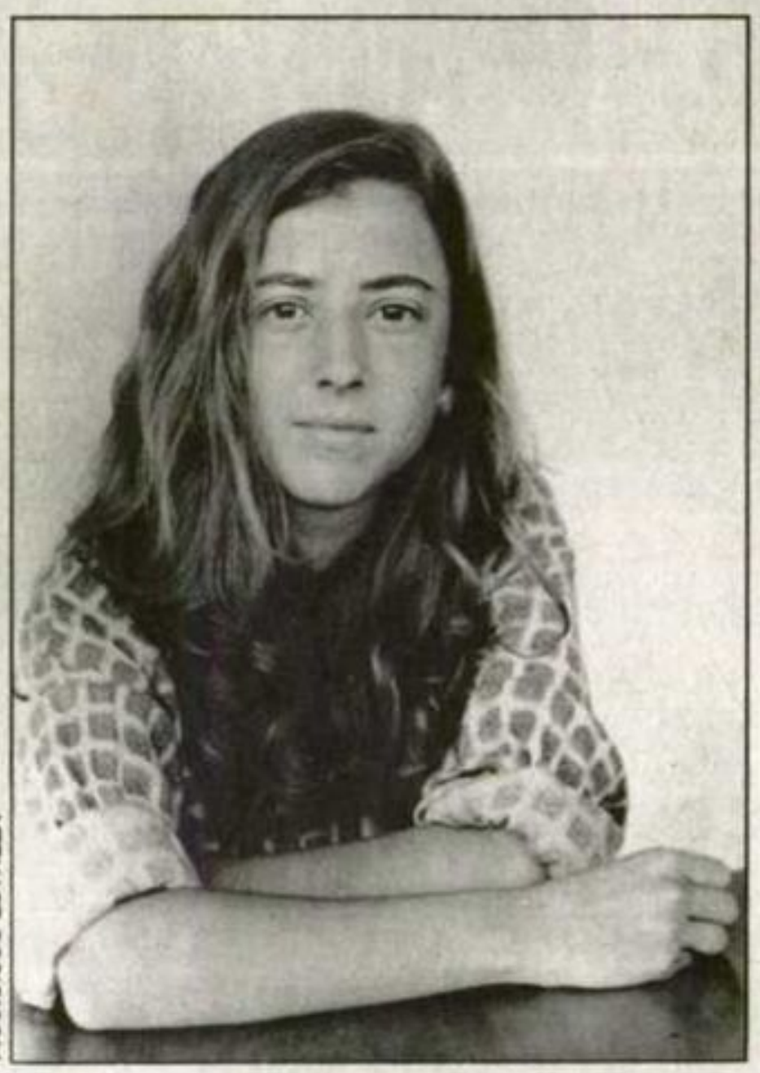
Balanço financeiro, capital de giro, fluxo de caixa, debêntures, ativos e passivos. O que isso tudo tem a ver com a vida do leitor não-especializado? No mais das vezes, nada. E é justamente por isso que as seções de Economia e Negócios são, não com rara freqüência, enfadonhas. Chatíssimas, até.

A constatação é óbvia, mas infelizmente ainda não foi capaz de promover uma significativa mudança de rota na escolha — e sobretudo na execução — das pautas que preenchem as páginas econômicas dos jornais e revistas.

Há quem diga que essas editorias só existem para atrair anunciantes. Há ainda os que sustentam que essas seções só se prestam ao papel de guia prático para o leitor, que busca ali as cotações do ouro e do dólar, os índices de correção de aluguéis, dos rendimentos da poupança, do CDB etc. Com razão, esses espaços também são os depositários de anúncios, balanços, atas e editais (sem os quais a publicação não se sustentaria) e ainda um referencial indispensável para quem não quer ver o seu dinheiro corroído por uma inflação que passeia na estratosfera. Mas será que as editorias de Economia e Negócios só servem para isso? Pelo menos em tese, não.

Aplausos ou vaias — O que é mais interessante? Descobrir que um poderoso grupo privado fez emissões irregulares de ações ou conhecer as particularidades de uma pequena indústria de guarda-chuvas que resolveu fazer uma horta própria para alimentar seus desnutridos funcionários? Os investidores e especialistas em operações financeiras dirão que o primeiro acontecimento é mais atraente. Os assalariados dirão que é o segundo. Mas se é verdade que a Imprensa deve contemplar esses dois gêneros tão distintos de leitores, procede a afirmativa de que os dois assuntos deverão merecer um registro. Parece não haver dificuldades em reconhecer isso. O difícil é tornar uma operação fraudulenta algo palatável para quem não entende nada de Bolsa de Valores. Ou transformar uma determinada política de recursos humanos em tema interessante para um operador de pregão. Enganam-se os que pensam que a tarefa demanda apenas um texto didático. Seduzir leitores exige bem mais.

Por que motivos, por exemplo, uma dona de casa se debruçaria sobre uma reportagem que conta, ainda que em detalhes e com a necessária clareza, as falcatruas financeiras de um grande empresário que não produz artigos de limpeza ou comestíveis. Admitindo-se que a referida senhora não seja uma cidadã apática, ela poderia até se interessar pelo assunto se lhe fossem oferecidos alguns subsídios que a permitissem reconhecer, no tal empresário, o paradigma de nossa elite. Longe de levantar a bandeira do jornalismo panfletário e rançoso, cabe a nós, jornalistas da área, oferecer aos leitores toda a sorte de informações que lhes permitam fazer comparações, associações e análises — sejam elas positivas ou negativas, mereçam aplausos ou vaias.



FRANCISCO ESTRELA

"Sempre foi mais fácil fazer matérias sobre salários e custo de vida"

Custo de vida — Em outras palavras: cabe à Imprensa especializada em Economia e Negócios sair de sua redoma de vidro e trabalhar na construção sistemática de uma relação de cumplicidade com quem já consome esse tipo de informação e, principalmente, com quem ainda pode — e deve — vir a fazê-lo. Sempre foi mais fácil e recompensador fazer matérias sobre salários e custo de vida. Afinal, é claríssima a influência que esses temas têm na vida cotidiana de todos. Não está sendo fácil, entretanto, entender que todas as outras reportagens que não digam respeito ao próprio bolso também têm sua relevância. Se não acreditarmos que a compreensão da cultura empresarial de um país é também a compreensão do tempo em que se vive, então é melhor enterrar esse tipo de jornalismo. Perdão, leitores e anunciantes: a culpa é toda nossa. ✗

por Luciana Peluso

Luciana Peluso, 24 anos e seis de profissão, é repórter de Economia e Negócios da *Istoé*.


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

Há 30 anos, enquanto as pessoas pensavam em conquistar o espaço, a Usiminas já conquistava o homem. Hoje, moderni



dade empresarial significa competitividade. Significa uma empresa capaz de evoluir tecnologicamente, sem perder de vista os ideais do bem comum. Desde o princípio, a Usiminas conciliou o seu desenvolvimento tecnológico e gerencial com a valorização dos seus profissionais. Procurou estar à frente, inovando, conquistando mercados, buscando parceiros, preservando o meio ambiente, investindo na qualidade e na produtividade. Na década de 60, os olhos das pessoas estavam voltados para o céu, para a conquista do espaço. A Usiminas acompanhava esse tempo, mas, com os pés na terra, antecipava o futuro, investindo no seu maior diferencial: o homem.

VALORIZANDO O HOMEM E A QUALIDADE
30 ANOS

USIMINAS



DE SEM PE NHO.

UMA PALAVRA COM MUITOS SIGNIFICADOS PARA A OAS.

oas

Para a Construtora OAS, a palavra desempenho traduz mais de 15 anos de muito trabalho e determinação com um sistema de administração descentralizada, participação nos resultados para todos os seus profissionais e atenção à qualidade e pontualidade na prestação de serviços.
Atuando em quase todos os segmentos da Engenharia, constrói obras portuárias, de saneamento básico, de infra-estrutura, ferroviárias, rodoviárias, shopping centers, edifícios comerciais e residenciais.
Com forte atuação no segmento da iniciativa privada, permite, ano após ano, o ingresso de milhares de pessoas no mercado de trabalho.



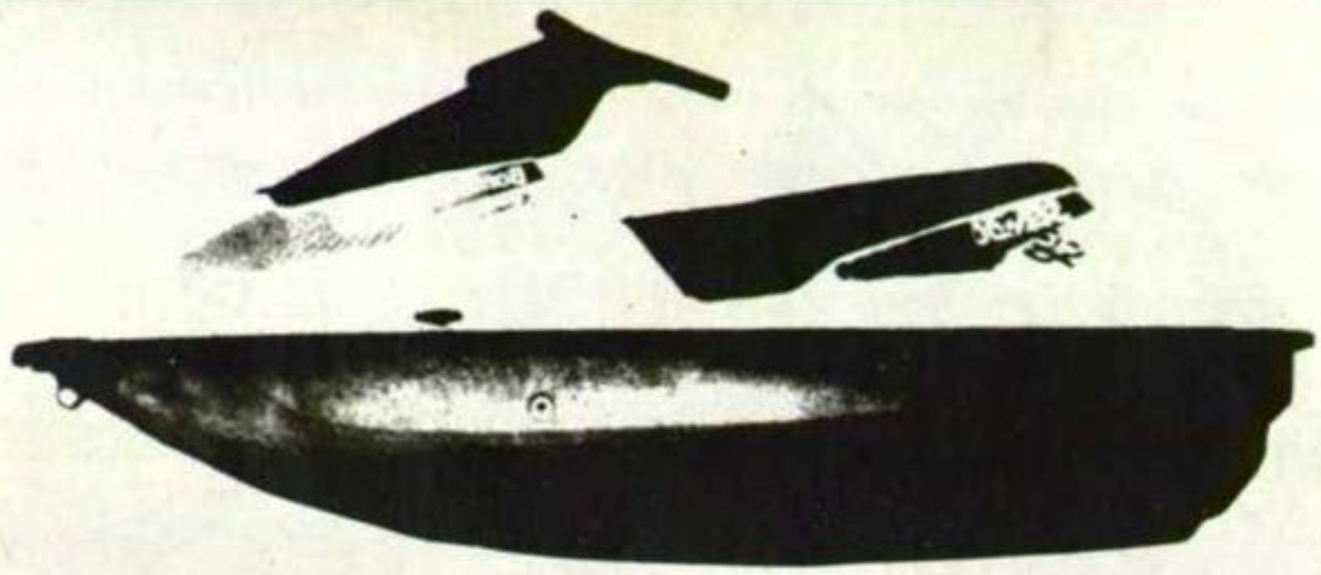
VAI, ITAMAR!

Anúncios para encher de otimismo o novo presidente

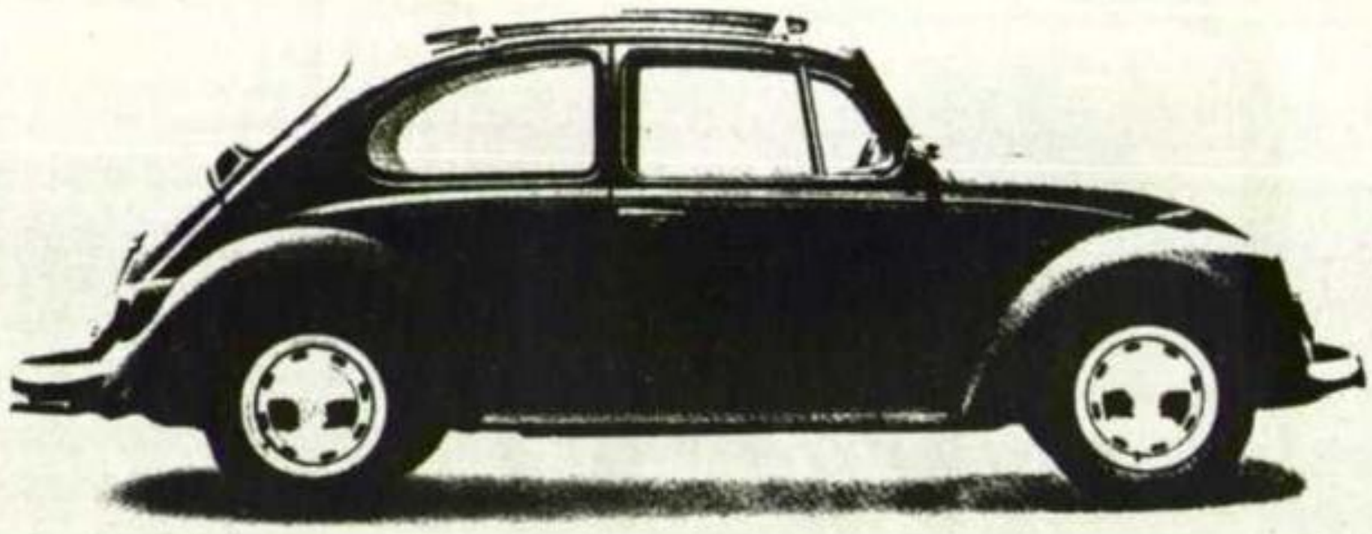
O idílio da opinião pública com o novo presidente, Itamar Franco, durou exatamente o tempo entre a admissibilidade do impeachment de Fernando Collor e a posse do vice-presidente. Depois disso, o que se viu foi uma saraivada de críticas. Itamar demorou para formar seu ministério, dizia-se. Pior: nomeou para as pastas da Economia e do Planejamento dois nomes considerados inexpressivos pelo *grand monde* econômico-financeiro, acostumado a lidar apenas com figurinhas carimbadas.

E não foi só. Generalizou-se, com ampla repercussão na Imprensa, uma sensação de frustração com o novo governo — isso quando Itamar Franco ainda sequer havia completado um mês à frente do Executivo. Ele não teve aquilo que todo governante consegue assim que assume seu posto: uma carta de crédito, um tempo para colocar a casa em ordem e dizer a que veio.

É compreensível que a sociedadé, depois de inúmeras frustrações — a maior delas com o último presidente eleito diretamente depois de quase 30 anos —, cobre soluções imediatas para os seus problemas. O que não é possível é tal onda de pessimismo se espalhar de maneira ampla, geral e irrestrita. Contra essa maré de baixo-astral, IMPRENSA reuniu criadores de seis agências de propaganda e propôs a eles a seguinte campanha: "Acredite no Itamar." O resultado, que pode ser conferido nas próximas páginas, é, acima de tudo, uma lição de otimismo. Sem ele, nem governo nem o país podem, finalmente, dar certo.



Fica mais fácil
Dirigir este país com os pés no chão



Já dá pra perceber a diferença de estilo entre o antigo e o novo presidente. Agora, quando a gente ouvir falar em presidente em exercício, vamos ter certeza que ele está trabalhando e não se divertindo. Itamar, pode contar com a gente pra suar a camisa.

RC

salles

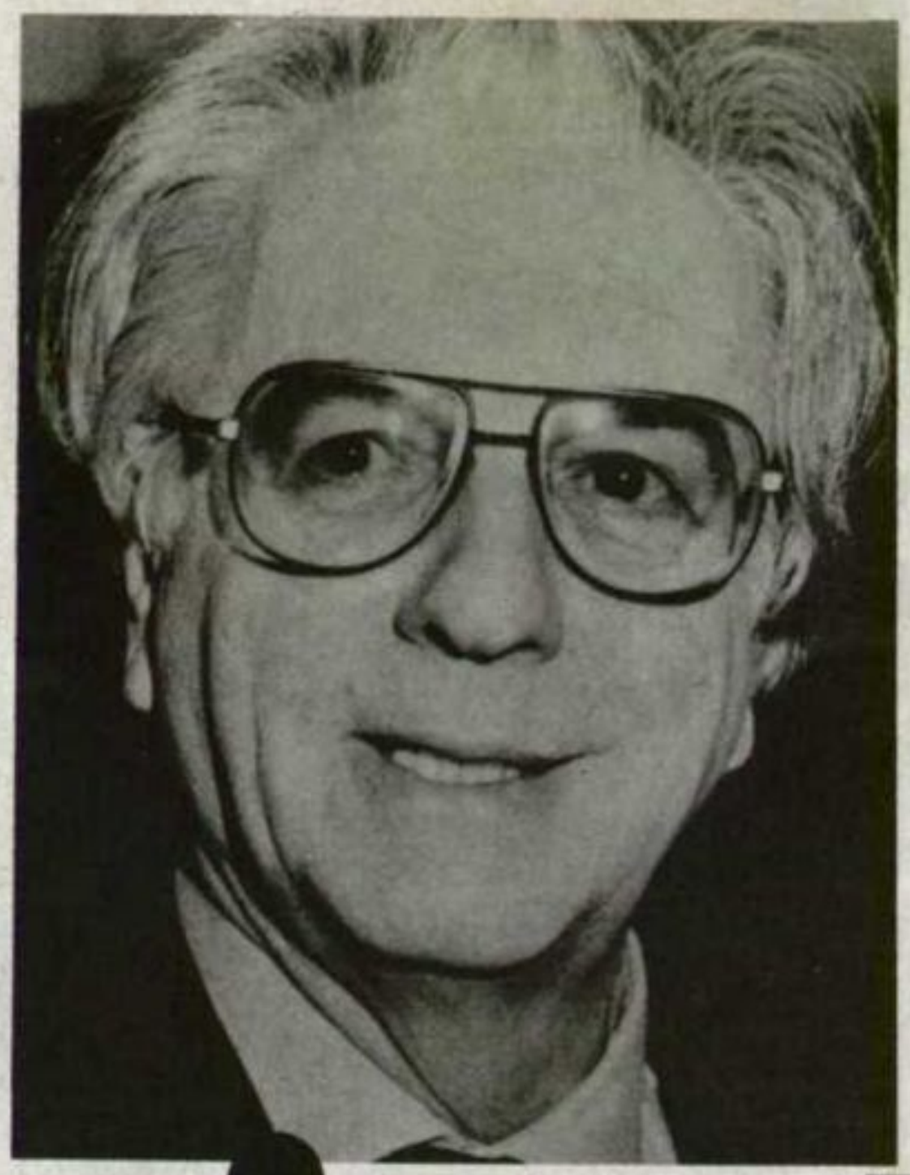


GUARNI DE LORENA

Eduardo Guzmán e Felipe Rodrigues

ESTILO PETECA

Eduardo Guzmán, diretor de arte, e Felipe Rodrigues, redator da Salles *carioca, acharam fácil criar o anúncio proposto. "A diferença de estilo entre Itamar e Collor é marcante. Em vez da megalomania, o novo presidente é um homem que gosta de tomar um chopinho e de jogar peteca"*



Uai not?

É bom ter um governo que começa mostrando uma cara conhecida. A cara da gente. Não exibe máscara de super-homem nem cartola de mágica. Prefere seguir dialogando, dialogando. E o que é melhor: na língua da gente.

MPM:LINTAS



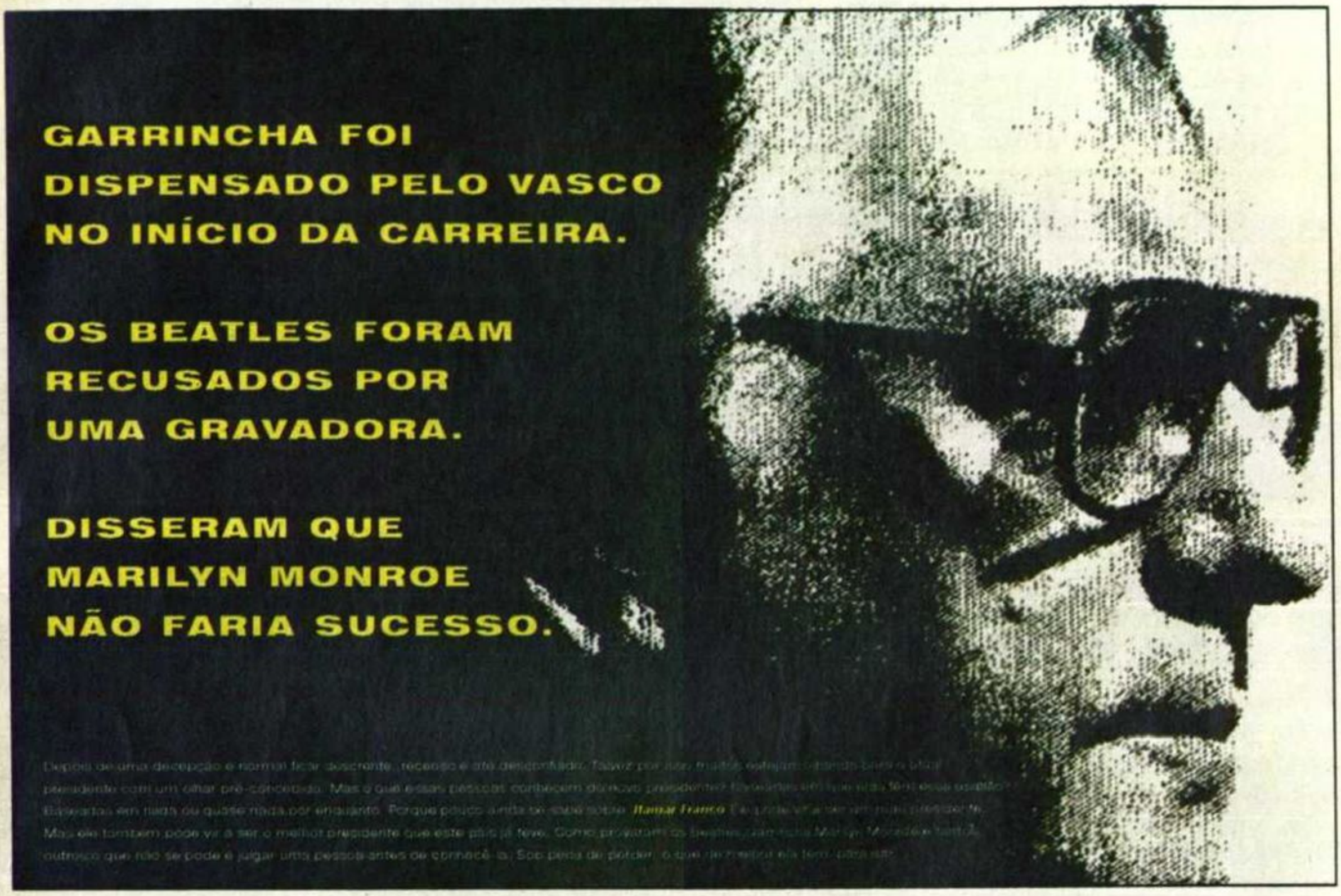
FRANCISCO ESTRELA

Rubem Sampaio Cardoso

VOX POPULI

Rubem Sampaio Cardoso, da agência MPM:Lintas, *procurou com seu anúncio mostrar como é bom ter um governo que fale a língua do povo. "Por isso, parti para uma idéia que exorcizasse a resistência que alguns setores da sociedade têm ao que chamam de República do Pão de Queijo"*

DM9




FRANCISCO ESTRELA

Alan e Simone Kail

SEM JULGAMENTO

Um basta ao pré-julgamento. É esse o objetivo do anúncio criado pela dupla da DM9, *Simone Kail, diretora de arte, e Alan Stroezenberg, redator. "Todos estão julgando o Itamar sem conhecê-lo direito. Você pode até julgar sem conhecer, mas corre o risco de quebrar a cara, como foi com Collor"*

n

Norton Publicidade on

Itabom

Se todo mundo pensar o contrário, o que será desse País?

Acredite nele, sô.



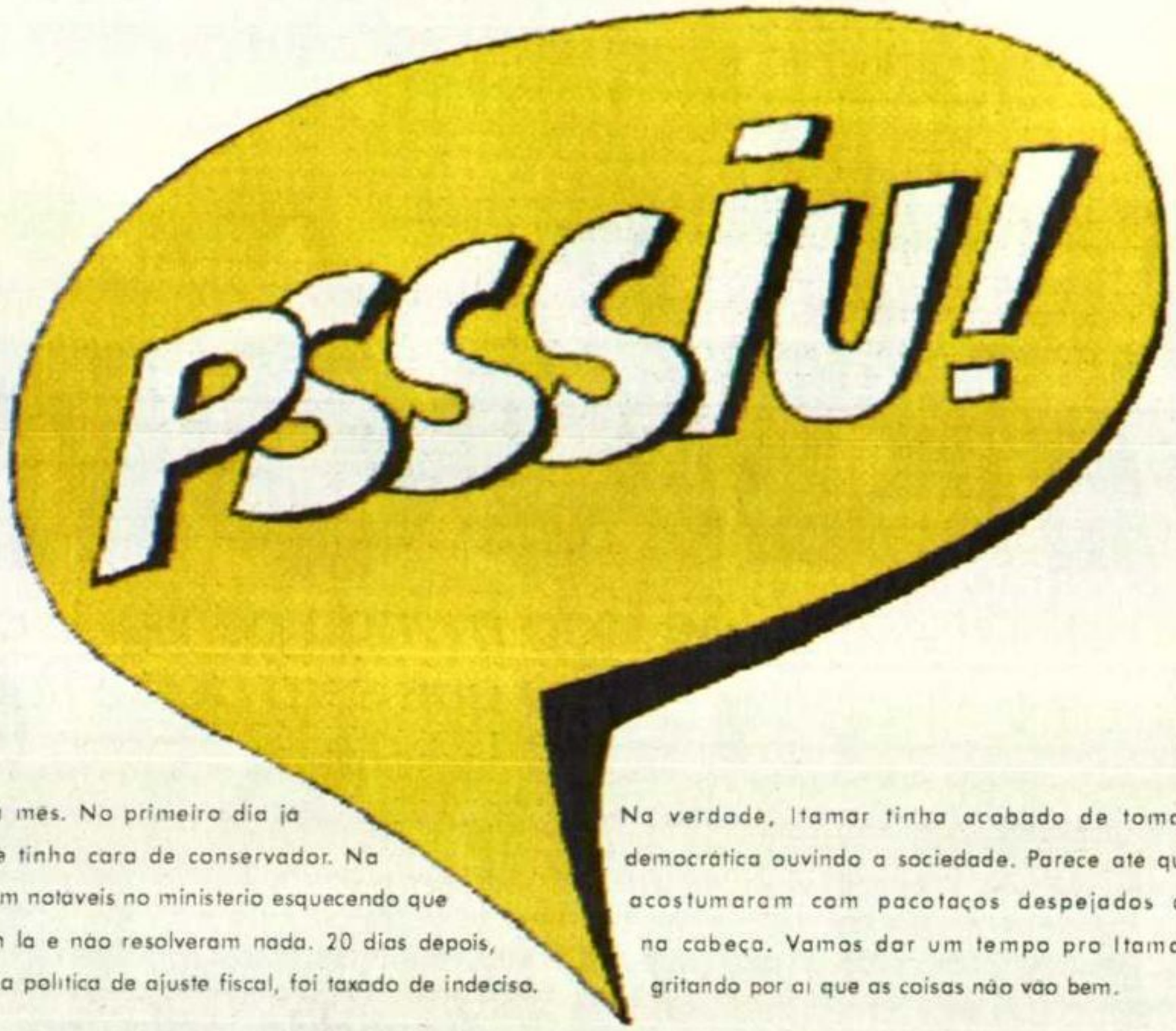
FRANCISCO ESTRELA

Jack Rone e Henrique Jabali

BOM SLOGAM

A dupla Henrique Jabali, redator, e Jack Ronc, diretor de arte, da Norton, *resolveu inverter uma brincadeira que ficou comum assim que o vice-presidente assumiu: em vez de "Ih, tá mar...", "Itabom". "No começo achamos Itabom um tanto óbvio. Depois, percebemos que era uma idéia de consenso"*

COLUCCI
PROPAGANDA



Itamar assumiu ha um mes. No primeiro dia ja foram dizendo que ele tinha cara de conservador. Na primeira semana exigiram notaveis no ministerio esquecendo que os notáveis ja estiveram la e nao resolveram nada. 20 dias depois, por voltar atras e rever a politica de ajuste fiscal, foi taxado de indeciso.

Na verdade, Itamar tinha acabado de tomar uma decisao democrática ouvindo a sociedade. Parece ate que as pessoas se acostumaram com pacotaços despejados arbitrariamente na cabeça. Vamos dar um tempo pro Itamar antes de sair gritando por ai que as coisas não vao bem.

A GENTE NÃO PODE ESQUECER QUE MINEIRO TRABALHA EM SILÊNCIO.



FRANCISCO ESTRELA

Airton Bovo e Kim das Neves

SEM BARULHO

O anúncio criado por Airton Bovo, redator, e Kim das Neves, diretor de arte, da Colucci, *vai contra a onda de pessimismo surgida logo após a posse de Itamar. "É um pedido: vamos dar um tempo para ele trabalhar. Ninguém consegue consertar o país nos primeiros meses. E mineiro trabalha em silêncio"*

ALMAP/BBDO



DÁ PRA ACREDITAR?

Você começou acreditando em Papai Noel. Depois, com o passar do tempo, você acreditou em muitas outras coisas. Você acreditou no Plano Cruzado e virou fiscal do Sarney. Você acreditou no Lazaroni. Acreditou que o Dunga era craque, lembra? Você acreditou que o Lula ia meter a mão na sua poupança.

Durante muito tempo você acreditou que Deus era brasileiro. Você acreditou naquele sujeito que corria, voava, pulava, saltava, mergulhava e prometia levar você para o primeiro mundo. Você acreditou em tanta coisa que não custa nada acreditar de novo. Mesmo porque, de tanto acreditar, uma hora vai ter que dar certo.

ITAMAR. VOCÊ TEM QUE ACREDITAR.



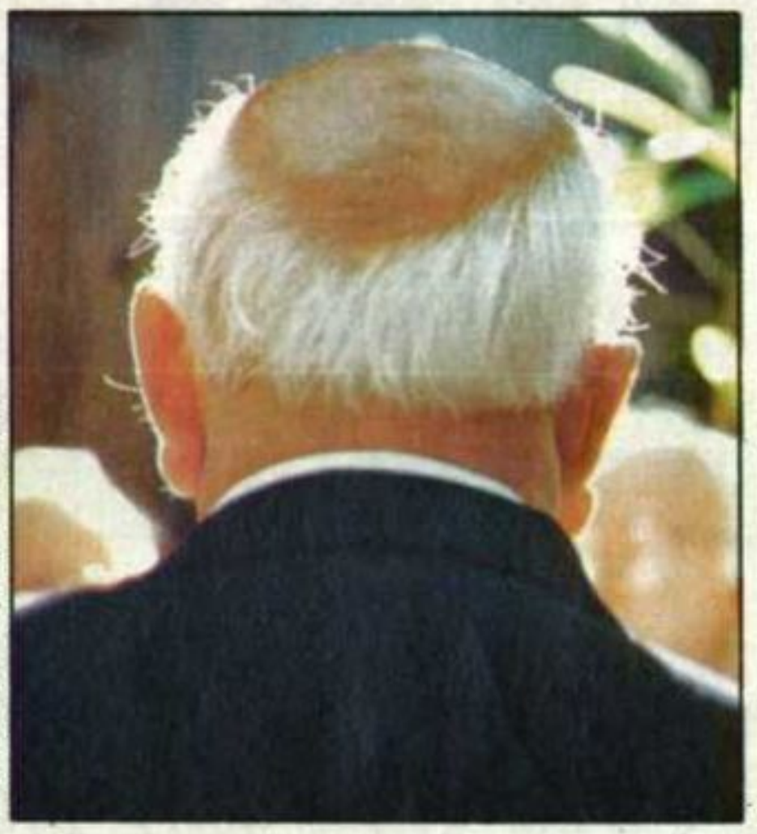
FRANCISCO ESTRELA

Nicolla Raggio e Hélio de Olveira

ACREDITE NELE

Com um texto bem-humorado, o anúncio produzido por Nicolla Raggio, redator, e Hélio de Oliveira, diretor de arte, da Almap, *brinca com as crenças que povoam o imaginário do povo. "O brasileiro acredita em tantas coisas. Por que não acreditar no Itamar também? Não custa nada acreditar nele"*

A COROA DA REPÚBLICA



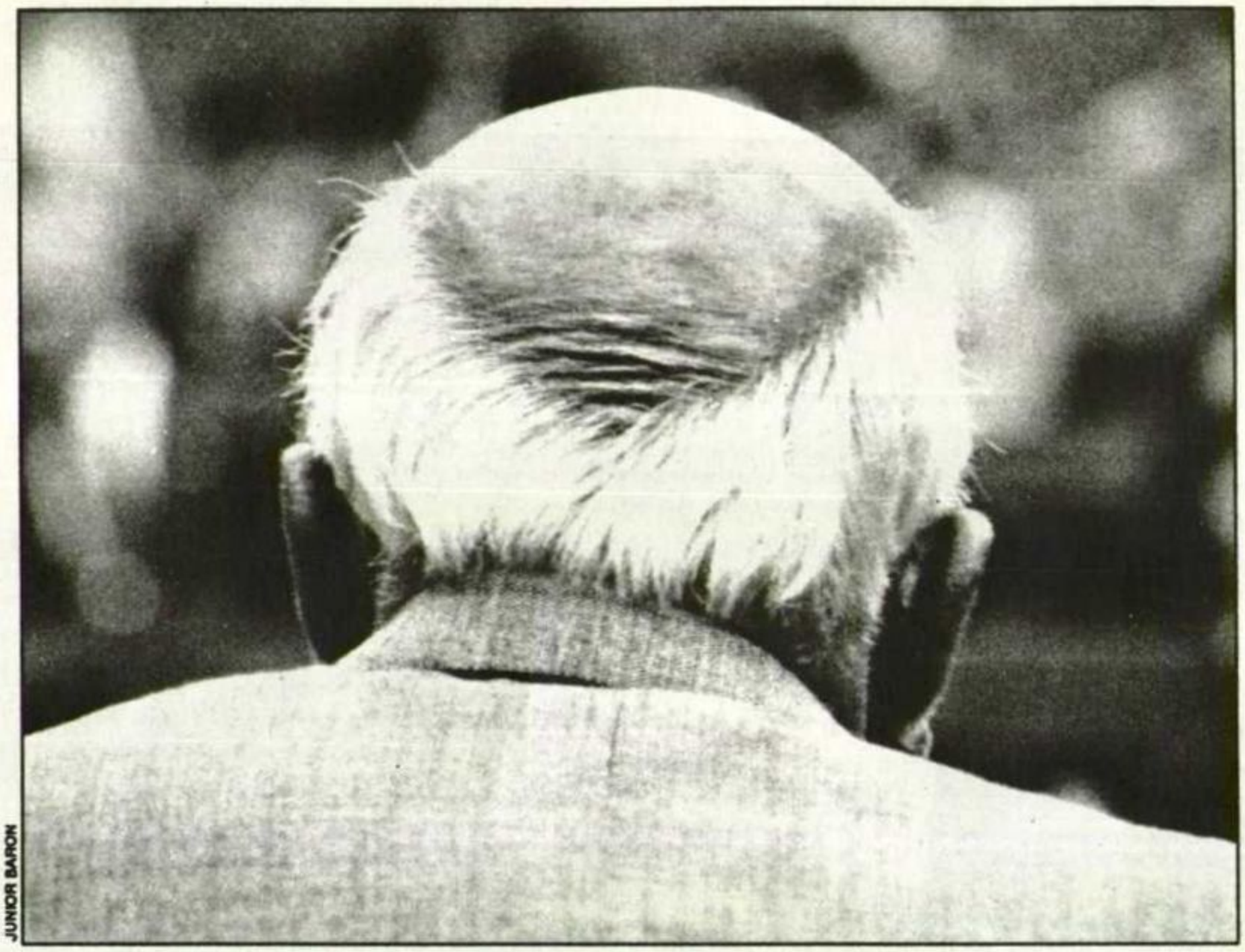
MAURILO CLARETO/AGÊNCIA ESTADO

Com a morte de Ulysses Guimarães, o Brasil perdeu seu maior político e a nação ganhou um exemplo para as futuras gerações



ORLANDO BRITO/ABRIL IMAGENS

"Adoro o poder. Tenho orgasmos pelo poder"



JUNIOR BARON

"Eu como eleições diretas, bebo e durmo com eleições diretas"

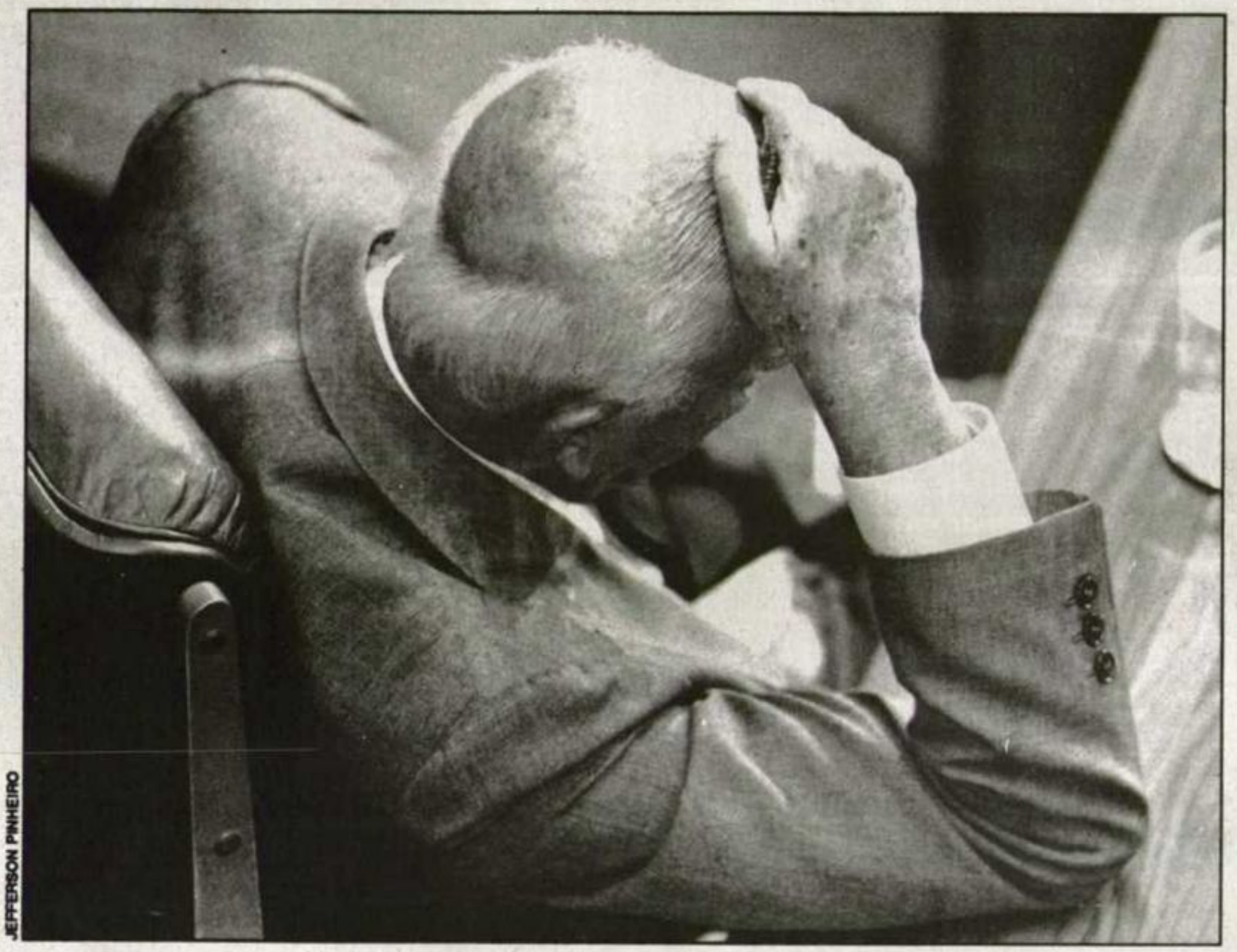
O Moisés do Planalto

Só quem o enfrentou conheceu sua força

por Luiz Gutemberg

Vivendo e trabalhando há um ano no Brasil, casado com uma jornalista e atentíssimo ao noticiário político, o arquiteto marroquino Ali Adghirni, de requintada formação humanista francesa, não entendeu o impacto causado pela morte do deputado Ulysses Guimarães. Uma semana depois do desastre no litoral de Angra dos Reis, num jantar na embaixada do Marrocos, Adghirni me pediu socorro para entender a comoção nacional. Segundo o arquiteto, não dava para perceber, lendo os jornais, vendo a TV, que Ulysses era tão importante para o Brasil e os brasileiros, como revelaram os lamentos por seu desaparecimento.

A perplexidade era justíssima e não tenho dúvida de que foi partilhada até por protagonistas decisivos da vida nacional. Ao contrário do meu amigo marroquino, com pouco tempo de Brasil, foi por distração, por esquecimento da história recente do país ou, até, por envenenamento da infeliz propaganda da malograda campanha presidencial de Ulysses em 1989, que muita gente o dava como superado, liqüidado e acabado. Foi sua morte que despertou a



JEFFERSON PINHEIRO

"Tenho ódio à ditadura. Ódio e nojo"

unanimidade dos brasileiros para o papel ativo que o velho político paulista desempenhava.

Poder impossível — Acho até que... se não fosse um episódio ocorrido em junho deste ano, estaria na mesma situação, por exemplo, o próprio presidente do PMDB, Orestes Quércia. No começo deste ano, Quércia — que já o despojara da presidência do partido — havia retirado de Ulysses qualquer papel oficial mais relevante, negando-lhe com crueldade a presidência da

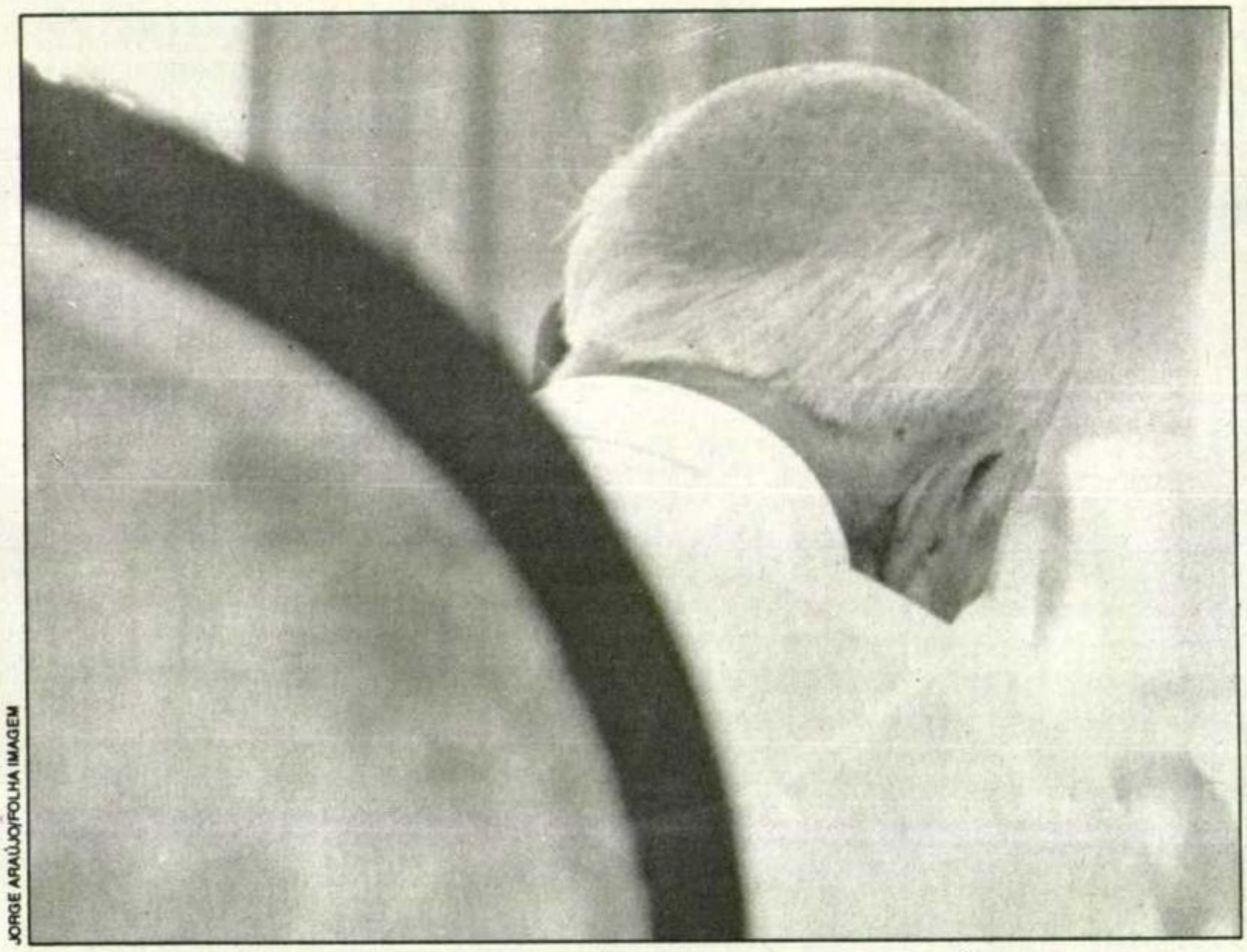


REDE BANDEIRANTES

Luiz Gutemberg: "Como na Bíblia"

Comissão de Justiça da Câmara dos Deputados. No entanto, ao iniciar-se no Congresso o período de sessões do segundo semestre de 1992, Quércia se assustou. Quando determinou aos seus deputados que promovessem a liqüidação da emenda constitucional de antecipação do plebiscito sobre o parlamentarismo, o ex-governador de São Paulo verificou que as manobras de seus prepostos eram rechaçadas justamente por quem? Pelo velho Ulysses. E ele não atuava como um livre atirador desesperado ou como um ancião possesso de guarda-

→



JORGE ARAÚJO/FOLHA IMAGEM

"Vou morrer de farda, não de pijama"

chuva em punho, mas com a autoridade moral e a experiência respeitável de um líder acima de partidos. Só e desarmado de qualquer título — apenas como *deputado-raso*, como se acostumou a se comportar —, Ulysses, cristão-novo do parlamentarismo, botou para correr, literalmente, os deputados pau-mandados de Quércia. E a antecipação do plebiscito, que estava marcado para 7 de setembro de 1993 e agora será realizado em 21 de abril do ano que vem, foi aprovada na Câmara e no Senado. Seis meses antes, emenda igual foi rejeitada e o único ingrediente novo na história era o comando de Ulysses ao lado dos parlamentaristas.

Também Fernando Collor, até agosto, teria motivos para se iludir sobre a insignificância de Ulysses. Ora bonifrate, vetusto e velho... como o insultou Collor, para receber, ato contínuo, a resposta:

—Velho, sim; velhaco, não.

Obra paciente — Mas, quando a CPI de PC Farias apresentou seu libelo, e Ulysses assumiu a causa do impeachment, o que parecia uma ameaça facilmente removível com um piparote machadiano transformou-se na histórica decisão da Câmara dos Deputados, afastando pela primeira vez na História um presidente da República por crime de responsabilidade. Parlamentares (que decidiram) e jornalistas (que testemunharam) confirmam que, se não fosse o trabalho de costura política de Ulysses, não é certo que teria havido o afastamento de Collor da presidência da República.

Acho mesmo que todo o povo brasileiro, que agora reconhece e chora sua morte, só ao perdê-lo refletiu sobre as qualidades da moderação, sabedoria, liderança e generosidade de Ulysses Guimarães. A demonstração foi sua ridícula votação para presidente, nas eleições de 3 de outubro de 1989. Mostrou de que nada valeram seus 15 anos de Moisés. Foi ele quem conduziu



PAULO PINTO/DIÁRIO POPULAR

"Se virem meu cortejo, saibam que ali vai um sujeito contrariado"

o povo brasileiro da ditadura irascível do governo Medici, em 1970, ao assumir a presidência do então MDB, a 15 de março de 1985, quando Figueiredo, o último general-presidente, deixou o Palácio do Planalto pela porta dos fundos. A democratização do país foi obra paciente e meticulosa de Ulysses que, devagar e sempre, teceu a teia que tornou o poder impossível para os militares, por mais força e disposição que tivessem.

Novo regime — Assim, por mais que lembrasse o ardiloso Ulisses — da *Odisséia*, de Homero — parecia-me que ele era marcado pelo mito de Moisés, o herói bíblico, que Deus predestinou para livrar seu povo da escravidão do Egito e conduzi-lo pelo deserto durante 40 anos, mas a quem não quis entregar o governo da Terra Prometida.

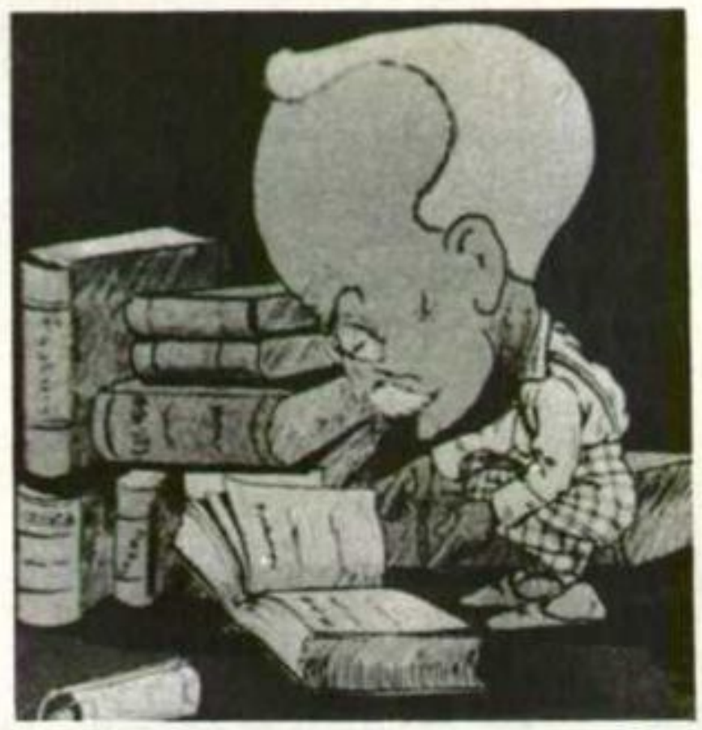
Quando Ulysses morreu, havia dez meses que nos reuníamos em longas conversas para alimentar meu projeto de escrever sua biografia política — em que agora trabalho intensamente para concluir —, sob o título *Moisés, codinome Ulysses Silveira Guimarães.*

Ele nunca me disse expressamente, mas nas últimas semanas parecia saborear a expectativa de que, talvez antes da impressão do livro, meu mote narrativo estivesse superado. Com a aproximação galopante do parlamentarismo e graças à nova e crescente onda de prestígio que cercava seu nome, Ulysses — e todo mundo que havia refletido sobre a implantação do novo regime — estava certo de que, finalmente, ele teria o poder. Se não como presidente, como primeiro-ministro. Mas a maldição de Moisés foi mais forte. Conforme a Bíblia.

Luiz Gutemberg, 55 anos e 39 de profissão, é diretor regional da *Rede Bandeirantes* em Brasília e está preparando o livro *Moisés, codinome Ulysses Silveira Guimarães.*

O 1º ministro da Fazenda

Rui Barbosa também foi uma decepção



Ele tentou modernizar o país e domar a inflação. Fracassou

por Zilda Iokoi

Faz 103 anos que o combate à inflação é uma pedra no sapato dos ocupantes do cargo de ministro da Economia — ou da Fazenda — no Brasil. Desde o governo de Deodoro da Fonseca (1889-1891), houve inúmeras tentativas de casar o desenvolvimento econômico com métodos eficazes de controle inflacionário — quase todas infrutíferas. Como o processo atual remonta aos padrões ideológicos liberais, vale a pena retomar a análise do primeiro plano econômico republicano, pilotado pelo ministro da Fazenda Rui Barbosa, qualificado por opositores e pela própria historiografia como *o encilhamento*.

Monarquista dissidente e redator do *Diário de Notícias*, o primeiro ministro da Fazenda da República brasileira não participou da movimentação que pôs fim ao reinado de D. Pedro II. No entanto, graças ao conteúdo de seus artigos na Imprensa Rui Barbosa soube ganhar o apreço dos militares ao alertar o governo imperial sobre os riscos de uma crise produzida pelas medidas arbitrárias do gabinete frente às demandas do Exército e da Marinha.

A arguta presença de Rui Barbosa permaneceria no centro da cena nacional até 1923, ano de sua morte. Sua capacidade de sobrevivência política já havia sido testada no movimento que culminou no fim do Império. Rui reuniu-se aos republicanos apenas em 9 de novembro de 1889, na casa de Deodoro da Fonseca, onde finalmente decidiu participar do movimento. Ali estava montando o cenário que articulou setores médios da sociedade (especialmente os militares) em função de uma clara possibilidade de composição entre a burguesia e uma parte da plutocracia rural. As massas populares pouco se manifestaram nessa direção, uma vez que suas reivindicações ocupavam formas de luta e expressão fora do Estado.

O novo regime instalado a 15 de novembro não alterou nem as bases sociológicas nem as bases jurídicas existentes, já que as instituições criadas no fim do Império persistiram durante a República. As diferenças vão se manifestar, na realidade, no plano de governo apresentado por Rui Barbosa, cujos objetivos visavam simultaneamente a diversificação da produção agrária, o desenvolvimento da renda nacional e o estímulo à industrialização.

Baiano de formação liberal, elevado à condição de ministro da Fazenda do governo revolucionário com o apoio de Deodoro da Fonseca e do positivista Benjamim Constant, Rui Barbosa quis imprimir um novo rumo à economia brasileira. Em seu primeiro *Relatório do Ministro da Fazenda*, expressava a convicção de que o Brasil só se firmaria como democracia através da industrialização. O desenvolvimento, para Rui, era uma questão econô-



mica e também política.

O ministro tinha claro que suas convicções liberais deveriam submeter-se a uma certa interferência do Estado na gestão econômica, uma vez que as oligarquias regionais, ancoradas em quatro séculos de escravidão, não reconheciam direitos dos trabalhadores. Estes deveriam contar com governo tanto no cumprimento dos contratos de trabalho quanto no plano de uma política social que levasse em conta a educação, a saúde e o preparo profissional da mão-de-obra. Seu foco na industrialização foi tamanho que, em seu período no ministério, a medida mais debatida foi a reforma bancária, que procurava estimular os investimentos privados, principalmente urbanos, com o objetivo central de alavancar a produção de manufaturas.

Rendas internas — Para aplicar suas idéias, Rui Barbosa buscou sanear as finanças públicas através de uma medida cara a todos os ministros econômicos: a criação de novos impostos e da elevação dos já existentes. Baseado na tese de que o aumento da carga tributária (que deveria ser progressiva em relação às rendas pessoais) permitiria ao Estado a recuperação financeira para os investimentos industriais, o governo iniciou a taxação das propriedades (imposto territorial), redefiniu o imposto sobre imóveis rurais, sobre a circulação de mercadorias e os valores dos serviços urbanos como iluminação pública, coleta de lixo, calçamentos etc. Ao lado dessa reforma fiscal, o governo elevou a cotação dos títulos públicos como forma de atrair as simpatias da classe média, a principal detentora dessas apólices.

O ministro estimulou ainda a criação do imposto alfandegário, com que pretendia desestimular as importações e fomentar a produção interna. O governo isentava de taxas as importações de matérias-primas e de máquinas e, com a publicação do decreto que regulava a Reforma Bancária, em janeiro de 1890, redefiniu tanto a organização de companhias e sociedade anônimas como regulou as operações de crédito, reformou a legislação hipotecária e estabeleceu as bases de crédito. Esses mecanismos visavam substituir o uso de papel moeda do Estado, via emissões bancárias, e foram complementados com a criação do Banco de Crédito Popular, em novembro de 1891. Para fazer frente a esse conjunto de medidas econômico-financeiras, o governo criou o Montepio dos Funcionários Públicos, o Tribunal de Contas, iniciou a construção do porto de Santos e o combate ao contrabando nas fronteiras. Rui Barbosa procurou estimular o surto industrial não apenas através do crédito aos interessados na criação de novas empresas



Rui Barbosa: um liberal que admitia a interferência estatal

mas, igualmente, por meio de tarifas aduaneiras. O alcance dessas reformas, conforme assinala Humberto Bastos no livro *Rui, Ministro da Independência Econômica do Brasil* (1949), foi:

1º) livre entrada aos produtos químicos destinados a adubos ou correção da indústria agrícola e importação de animais de raça para fazendas criadoras;

2º) diminuição da taxa alfandegária referente ao gado lanígero;

3º) isenção aos grandes alambiques destinados às fábricas de açúcar e álcool;

4º) isenção para máquinas, ferramentas ou outros instrumentos de trabalho;

5º) redução de taxas para o chumbo, estanho, zinco e cobre fundido;

6º) redução das taxas para importação de enxofre e fósforo e elevação simultânea da taxação sobre produtos que já eram produzidos no país, como caixas, doces, velas, tecidos, chocolates, entre outros.

Os resultados da política econômica de Rui Barbosa, porém, ficaram muito aquém do que o ministro imaginava, por várias razões. Em primeiro lugar, a mudança de regime político, aparentemente realizada sem grandes traumas, colocava em compasso de espera os investidores externos e estimulava a pressão dos credores internacionais, especialmente os ingleses.

É preciso destacar que a Inglaterra perdera a hegemonia comercial no mercado brasileiro, onde sua produção industrial era amplamente consumida pelos setores de média e alta rendas. Desde a equivalência de tarifas alfandegárias decretadas pelo ministro Alves Branco, em 1844, os interesses ingleses sofriam entraves no Brasil. Na época, a resposta do império inglês se fez sentir através do combate armado ao tráfico de escravos e nas dificuldades criadas pelos capitalistas financeiros, cada vez mais interessados em investimentos mais rentáveis do que o comércio de negros. Por tudo isso, o então principal credor do Brasil não via com bons olhos a política industrialista e as tentativas de valorização dos títulos governamentais patrocinados pela política econômica de Rui.

Um outro grande obstáculo aos planos do nosso primeiro ministro da Fazenda estava nas diferenças entre os interesses das oligarquias agroexportadoras e os de setores médios da sociedade. As primeiras, acostumadas a receber todo o apoio governamental para seus negócios e a controlar os imigrantes que deveriam servir de mão-de-obra para a monocultura exportadora, assustavam-se com a industrialização. Enquanto os militares e profissionais técnicos viam com bons olhos o desenvolvimento da manufatura, aos capitalistas agrários interessava a destinação da renda nacional a seus interesses particulares. Venceu, assim, a vocação agrária do Brasil.

Um terceiro conjunto de dificuldades enfrentado pela política econômica de Rui era formado pelos especuladores — tanto os que



se dedicavam ao contrabando inter-regional nas regiões platinas e, por isso, temiam o controle governamental das aduanas, como os que criavam empresas fictícias por intermédio de arranjos burocráticos escusos, os autênticos *fantasmas* da época.

Solução duradoura —Como o governo autorizou a emissão de títulos bancários, com os quais os investidores poderiam criar empresas manufatureiras aproveitando-se do protecionismo fiscal, aumentou o número de interessados nesses papéis, que eram cada vez mais valorizados nas Bolsas de Valores. Entretanto, boa parte dos recursos assim obtidos serviam simplesmente à especulação desenfreada, patrocinada por empresas-fantasmas que surgiam numa velocidade notável.

A euforia do crédito rápido e sem burocracia, as dificuldades de regulamentação das medidas fiscais e a ausência de tradição fiscalizadora e punitiva fizeram com que a jovem República vivesse, já em 1892, seu primeiro *crack*: a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro teve problemas sérios de liquidez e o governo foi obrigado a sangrar o Tesouro para honrar os títulos emitidos, aumentando a dívida interna e a externa.

As bases lançadas pela política econômica de Rui Barbosa, entretanto, não chegaram a dominar o surto inflacionário. De 1889 até o fim do governo do terceiro presidente da era republicana, Prudente de Morais, em 1898, a inflação média anual chegou a 32%. Das medidas adotadas por Rui no ministério, a tese do protecionismo aduaneiro à indústria nacional foi aplicada até a gestão de Rodrigues Alves (1902-1906). O parque manufatureiro nacional permaneceu em funcionamento, embora com grande capacidade ociosa, até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, período em que experimentou seu primeiro salto de qualidade.

As metas do primeiro ministro da Fazenda terminaram por deixar um saldo negativo na economia. Os defensores da concentração de riquezas impuseram seu padrão de dominação oligárquica de tal forma que, até 1930, a República do Café se manteve como padrão econômico dominante. Esse processo moldou o patrimonialismo como a forma de gestão política consagrada, à semelhança de um filme mil vezes reprisado. Ainda hoje a real democratização do país espera pela superação de problemas dessa mesma natureza. E, no momento em que o Brasil experimenta um saudável fortalecimento de suas instituições, a questão econômica ainda aguarda uma solução duradoura. Para isso, será preciso muito mais do que um Rui Barbosa.

Zilda Iokoi é professora doutora do Departamento de História da Universidade de São Paulo (USP)

Gravação controla conversa de Itama

DIA revela o diálogo o vice-presidente da República, com uma repórter, gravado landestinamente rante a estada de mar no Hotel Glória

OS telefones do Hotel Glória, centro das articulações políticas do vice-presidente da República, Itamar Franco, [illegible] passada, no Rio. A [illegible]

Desde o momento em que um repórter recebeu a fita na banca de jornais da Rua do Catete, esquina de Buarque de Macedo, O DIA manteve a preocupação de tratar o assunto com o máximo rigor ético, profissional e jornalístico, buscando ouvir todas as partes envolvidas sem deixar-se tentar pelo fascínio da exclusividade, consciente da gravidade do momento político nacional.

Seguindo esta linha, foram ouvidos pela reportagem do jornal a repórter Flávia de Leon, setorista da [illegible] presidência da **Folha de S.** [illegible] ção do jornal paulista. [illegible]



O caminho da fita até O DIA

A revelação de que havia um esquema de escuta montado para rastrear os contatos telefônicos do vice-presidente Itamar Franco durante sua passagem pelo Rio [illegible] gou à redação de O DIA através de fax remetido às 22h15 de [illegible] feira. O remetente contatou o [illegible] insinuando que Itamar "pegou uma jornalista de Brasília durante ligação telefônica.

Tudo parecia um trote, mas após dois outros contatos, a repórter decidiu ir à banca de jornais da Rua [illegible] de Macedo com

O DIA EM QUE O GRAMPO VIROU NOTÍCIA.

O Dia deu um furo de reportagem ao noticiar que os telefones do hotel onde se hospedava o então vice-presidente Itamar Franco no Rio estavam grampeados. A fita com a gravação da conversa entre Itamar e uma repórter da Folha de São Paulo foi deixada numa banca para ser entregue ao jornal O Dia, que reproduziu na íntegra todo o diálogo. Consciente da gravidade do momento político nacional, O Dia apurou e noticiou o fato com ética e profissionalismo, sem deixar-se envolver pelo fascínio da exclusividade. A denúncia de O Dia não só levou as autoridades a investigarem o esquema de escuta no Rio, como também foi o ponto de partida para varredura na residência oficial do futuro Presidente da República, em Brasília. Mais que um furo de reportagem, O Dia deu um exemplo de como um jornal que leva a sério o compromisso de informar pode contribuir com um país e seu povo na condução de seus destinos.

O DIA

Melhor todo dia



Alexandre Garcia mata a cobra e mostra o pau

Profissionalismo absoluto talvez seja o que melhor defina o jornalista Alexandre Garcia, repórter especial e comentarista político do *Jornal Nacional*, da *Globo* — que acumula com o cargo de editor regional, em Brasília. E também o fato de ser um jornalista polêmico, tido por muitos colegas de profissão como uma espécie de porta-voz informal dos governos, qualquer governo.

Alexandre tem mania de perfeição, uma virtude — ou defeito — que vem lapidando desde os 7 anos de idade, quando começou na rádio de sua cidade, Cachoeira do Sul (RS), fazendo papéis infantis em novelas. Aos 21 anos entrou para o Banco do Brasil, num concurso em que se classificou em primeiro lugar. Ao ingressar no *Jornal do Brasil* — dez anos depois, em 1971 — escreveu uma carta de demissão que foi rasgada na sua frente pelo então presidente do banco, o também gaúcho Nestor Jost. Entrou em licença sem vencimentos e continuou contribuindo para a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil, pela qual se aposentou em 1990.


FRANCISCO ESTRELA

QUEM SOU EU

Nome completo: Alexandre Eggers Garcia. Idade: 52 anos. Nascimento: Cachoeira do Sul (RS), em 11 de novembro de 1940. Estado civil: Casado, com Joaniza. Filhos: Julia, Gustavo e Denise. Signo: Escorpião. Número da sorte: "Nunca joguei." Onde mora: Península Norte, Brasília. Um ídolo: Sigmund Freud. Um sonho não realizado: "Não precisar sair de casa." Carro: Omega. Número do sapato: 43. Programa de TV: Globo Repórter.

Ele também tem fama de ser dono de uma excelente memória, que procura manter com método. Depois de suas principais entrevistas, anota tudo o que foi dito em *off*, as observações mais interessantes, como transcorreu a conversa, a data e a hora. Quando chegou à *Rede Globo*, em 1988, vindo da *Manchete*, surpreendia os colegas ao dispensar o teleprompter nas transmissões desde o estúdio e, nas entradas ao vivo, dava o seu recado como se estivesse na sala de visitas do telespectador.

No trato pessoal, é pouco provável encontrar Alexandre Garcia de cara amarrada ou de mau humor. Costuma tratar com atenção tanto os que pensam ou agem como ele como os adversários, aqueles que não o poupam em suas críticas e o colocam apenas na condição de instrumento da *Globo*, de Roberto Marinho e dos poderosos de plantão.

Alexandre protelou — mais do que o necessário — a resposta às perguntas reunidas por IMPRENSA para este Pinga Fogo. Mas cumpriu o combinado. "Pelo menos é uma oportunidade de jogar uma pá de cal nas bobagens que já falaram sobre mim", decidiu.

→

"Sempre mantive uma distância sensata do poder"

Você assumiu publicamente que pegou em armas em defesa da revolução de 1964. Depois de todos aqueles anos de repressão e tortura, que avaliação você faz hoje desse seu gesto? E o que significou, para você, pegar em armas? (*José Mitchell, chefe de redação da sucursal do* Jornal do Brasil, *em Porto Alegre*)

ALEXANDRE GARCIA — Eu não era jornalista, era bancário. Se fosse jornalista, não me meteria em questões políticas, apenas cobriria a derrubada de Jango. Eu tinha 23 anos e trabalhava no Banco do Brasil em Encantado, uma cidadezinha do interior do Rio Grande do Sul, onde todo mundo se conhecia. O então prefeito Adilar Giuseppe Bertuol, meu amigo, na manhã de 1º de abril de 1964, foi à minha casa pedir ajuda para defender a Prefeitura que, segundo ele, seria atacada pelo Grupo dos Onze (*uma organização de base criada na época por Leonel Brizola*). Na Prefeitura, Adilar distribuiu revólveres para umas 30 pessoas e lá ficamos conversando, por três horas, à espera do ataque que não veio. O Grupo dos Onze havia fugido da cidade... Na época, eu queria ver Jango longe do governo e queria eleger Carlos Lacerda presidente em 1965. Mas os militares assumiram o poder e cancelaram a eleição presidencial. A pergunta sugere que o gesto de defesa da Prefeitura e o desejo de ver Jango fora do governo implicasse compromisso com a implantação do regime militar e todas as suas conseqüências. Ao contrário. Em 1968, quando já estava na faculdade e era presidente do Centro Acadêmico, fui censurado pelos militares por causa de poesias que fiz em homenagem a d. Helder Câmara e Che Guevara, que havia sido morto na Bolívia. Em Viamão, o Banco do Brasil onde eu trabalhava foi assaltado por um grupo da Var-Palmares (*uma das organizações armadas de esquerda que combatiam o regime militar*). Chamado para identificar os assaltantes presos, recusei-me a isso quando vi neles sinais de tortura. O secretário estadual da Segurança na época, o coronel Mariath, vetou meu candidato à sucessão na presidência do Centro Acadêmico. Já no *Jornal do Brasil* recusaram-me credenciais na presidência da República sob a alegação de que eu pertencera ao Partido Operário Comunista, o que é falso. De modo que, respondendo à pergunta, digo que não repetiria aquele gesto porque agora sou jornalista. Como tal, tenho que relatar quedas de presidente, e não participar delas.

Desde a matéria que você fez sobre a visita do então presidente Ernesto Geisel a Estrela, cidade natal dele e também sua, seu desejo foi sempre chegar, em Brasília, perto do poder. Esse esforço valeu a pena? (*Ivan Carneiro Gomes, diretor da* Phrasis Comunicações, *de Porto Alegre*)



ALEXANDRE — Estrela não é cidade natal nem do general Geisel nem minha. Nem nunca tive desejo de chegar a Brasília, muito menos perto do poder. Acho que a pergunta quer lembrar uma matéria que fiz para o *Jornal do Brasil* — durante a visita do presidente Geisel a São Leopoldo, na comemoração do sesquicentenário da colonização alemã — que foi elogiada pela direção do jornal. Já minha ida a Brasília foi acidental. Eu era correspondente do *JB* em Buenos Aires e fora avisado que seria morto pela Triple A, uma organização argentina de extrema direita. Depois de passar dois dias protegido pelo embaixador do Brasil, João Baptista Pinheiro, fugi para Montevidéu e de lá telefonei para o *JB*, no Rio. Disseram-me para aguardar um telefonema do chefe da sucursal de Brasília, que era o Juarez Bahia. Ele me convidou para trabalhar em Brasília e eu aceitei. Se tivesse desejo de chegar perto do poder, depois de 17 anos na Capital Federal eu já teria conseguido. Mas sempre mantive uma distância sensata do poder. Uma distância profissional, de respeito mútuo, mas sem intimidade. Minha mulher foi demitida por Collor em abril de 1990, do Ministério da Educação, onde entrara antes de me conhecer. Mantive isso em segredo para evitar que o então ministro Carlos Chiarelli, gaúcho como eu, contratasse-a de volta, num cargo melhor, e eu ficasse em dívida com ele. Raramente aceito convites para almoços, jantares ou festas em Brasília — jamais, se isso implicar a criação de algum compromisso que possa prejudicar a isenção na notícia. Considero-me brasiliense e nenhuma oferta profissional, dentro ou fora da *Globo*, me tirará de Brasília. Amo esta cidade não por causa do poder, mas pela qualidade de vida que proporciona. Brasília une a tranqüilidade de uma cidade pequena do interior com as vantagens da cidade grande. Além do que, aqui, tem muita notícia.

Com sua experiência de porta-voz no governo Figueiredo, como analisa a atuação de Claudio Humberto Rosa e Silva no governo Collor? (*Fernando Gabeira, jornalista e escritor*)

ALEXANDRE — Nos 18 meses em que trabalhei no governo Figueiredo, eu era apenas um intermediário da notícia, entre a presidência e os jornalistas. Claudio Humberto, como amigo do presidente, era mais do que isso e atuava como um *alter ego* de Collor. Ele portava mais que a voz do presidente...

Você se sente mais à vontade como porta-voz do governo, como no tempo do Figueiredo, ou como repórter da *Globo*, assistido por todo o país? (*Jarbas Passarinho, senador pelo PDS do Pará*)

ALEXANDRE — Sou mais livre e me sinto mais à vontade como repórter da *Globo*. No governo, e como o próprio nome diz, o porta-voz não tem voz própria: precisa submeter a alguém a informação que tem, para saber se a divulgação interessa ou não ao governo. Como repórter da *Globo*, embora a responsabilidade seja maior, sinto-me mais à vontade porque a política não se mistura à informação.

Qual a avaliação que você faz, hoje, do livro que escreveu sobre a campanha presidencial do general João Figueiredo? (*Luis Nassif, diretor da* Agência Dinheiro Vivo)

ALEXANDRE — Não foi sobre a cam-

"Quando fico horas ao vivo, aí é mosca no mel"

panha, foi antes dela. O *Jornal do Brasil* me destacou para cobrir o general João Figueiredo, já indicado por Geisel, mas ainda antes da convenção da Arena que o confirmou candidato. Nesse trabalho eu testemunhei muitas coisas pitorescas, bem humanas, daquele general carrancudo e desconhecido que chefiava o Serviço Nacional de Informações (SNI). Fui ouvindo pessoas e fiz uma coletânea de historietas que reuni num livrinho. Mais tarde, já como presidente, ao prometer dar um tiro na cuca se ganhasse salário mínimo ou pedindo que jogassem contra ele a bomba do Riocentro, Figueiredo só surpreendeu os que não haviam lido o meu livrinho.

Você recebeu muitas críticas que o acusavam de fazer jornalismo chapa branca. Como reagiu a esse tipo de crítica? E o que tem a dizer sobre isso agora, depois de sua elogiada atuação durante o processo de impeachment de Collor? Você se sente agora livre da pecha que lhe impuseram? (*Mario Marona, editor de política de* O Globo)

ALEXANDRE — Eu nunca reagi a esse tipo de crítica. Todo mundo é livre para criticar. Se eu cobria a presidência da República, dava notícias da presidência da República. O anúncio dos nomes dos ministros de Itamar Franco, acho que dei todos, ou quase todos, antes do próprio presidente. Será que sou chapa branca por isso? Eu nunca ouvi de nenhum telespectador esse tipo de crítica, muito pelo contrário.

Quais os limites de seu trabalho na *Globo*, como repórter e diretor de jornalismo? Ou não há esses limites, em função de não existirem diferenças entre suas opiniões e as defendidas pela emissora? (*Rodolfo Konder, editor-chefe do* Jornal da Cultura, *da* TV Cultura *de São Paulo*)

ALEXANDRE — Em primeiro lugar, minhas opiniões não contam. São inexistentes no exercício da profissão. Portanto, os limites são os fatos. Não precisamos ajudar os fatos. Eles são fortes o suficiente, tanto no exercício da reportagem como nas minhas funções na editoria regional. Assim foi no episódio do impeachment de Collor, por exemplo. Tenho dito para meus colegas de Brasília que, se a gente vir um cavalo branco e reportar que é preto porque não gosta de branco, não teremos conseguido mudar a cor do cavalo e perderemos a credibilidade quando descobrirem que ele é branco. Quanto às opiniões da emissora, tudo o que tenho ouvido de meu diretor, o Alberico de Souza Cruz, é que temos que nos ater aos fatos.

Até quando você vai continuar usando o jornalismo para agir como um porta-voz oficioso do governo? (*João Machado, secretário de Imprensa da Executiva Nacional do Partido dos Trabalhadores*)



ALEXANDRE — De onde você tirou isso? O deputado Aloízio Mercadante, do seu partido, escreveu uma dedicatória para mim que diz o seguinte: "Ao Alexandre Garcia, porta-voz do país... Aloízio Mercadante".

Você deixaria de divulgar uma informação apenas porque poderia contrariar os interesses do sr. Roberto Marinho e do seu grupo empresarial? Isso já aconteceu? (*Mario Vitor Santos, ombudsman da* Folha de S.Paulo)

ALEXANDRE — Isso nunca aconteceu. Felizmente, nunca recebi instrução alguma para evitar alguma coisa que pudesse contrariar interesses do dono da empresa. Ao contrário, quando são notícias, entram no ar políticos que a gente sabe serem críticos do dr. Roberto Marinho. Se ele quisesse, poderia impedir. A emissora é dele.

Uma vez você me falou que o ideal na TV seria que o *cameraman* tivesse o mesmo preparo do jornalista. Foi possível passar esse conceito aos *cameramen* da *Globo*, especialmente na sua crônica semanal no *Fantástico*? Ou esse desejo é ainda apenas um sonho? (*Julio Cesar de Magalhães, diretor de relações externas da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul*)

ALEXANDRE — Tenho insistido nisso junto a meus colegas na editoria regional da *Globo*, em Brasília. A própria *Globo* os denomina repórteres cinematográficos, e é assim que eles são considerados no Sindicato dos Jornalistas. Sempre que temos reuniões conjuntas em Brasília, insisto em que o repórter de vídeo e o repórter que está atrás da câmera têm a mesma importância. O repórter de vídeo é quem relata a notícia, mas quem "mostra tudo" é quem opera a imagem. E isto já deixou de ser sonho para estar na prática do dia-a-dia, embora quem mais precise ser lembrado disso é quem fica na frente da câmera, e não quem está atrás. No caso da crônica, ela não existiria sem o repórter cinematográfico.

Você aceitaria um convite para vir trabalhar no *SBT* ? (*Marcos Wilson, diretor de jornalismo do* Sistema Brasileiro de Televisão)

ALEXANDRE — Preferiria que você considerasse um convite para trazer sua competência, que muito admiro, e juntar-se a nós aqui em Brasília.

Parlamentarismo ou presidencialismo? Por quê? (*Wagner Kotsura, editor de política de* O Estado de S.Paulo)

ALEXANDRE — No final de outubro, um enviado do senador José Richa me procurou para dizer que, por vontade do doutor Ulysses Guimarães, eu estava na Comissão de Divulgação do Parlamentarismo. Respondi que, se o doutor Ulysses tivesse tido tempo de me consultar, a resposta seria não. Ou aceito e deixo a profissão. No momento em que o assunto passa a dividir a nação, a minha opinião não conta. Se eu fosse articulista num jornal ou revista, tudo bem. Mas botando a cara diante de 60 milhões de pessoas, todas as noites, não dá. Além disso, não pensei nisso sequer como eleitor no plebiscito, porque no dia do plebiscito vou estar no Rio sem poder votar em Brasília. Foi por isso, aliás, que não votei nas eleições presidenciais de 1989. Minha mulher votou no Covas, no primeiro turno, e no Lula, no segundo. Como eu estava trabalhando no Rio e não pude comparecer à

→

"Sou mais livre na Globo *do que quando estava no governo"*

minha seção eleitoral, ainda fiquei com o conforto de não precisar sequer decidir em quem votar — o que facilitou o meu trabalho de comentar a eleição. Assim, presidencialismo ou parlamentarismo, seja o que a maioria quiser.

Como você consegue fazer entradas ao vivo totalmente de improviso? E qual o segredo para manter essa memória prodigiosa que lhe caracteriza? (*Carlos Nascimento, editor-chefe do* SP Já, *da* Rede Globo, *em São Paulo*)

ALEXANDRE — Aos 7 anos, eu fazia pontas de novelas radiofônicas e aos 15 transmitia a missa dominical, que durava mais de uma hora, na *Rádio Cachoeira*, de Cachoeira do Sul, onde nasci. Aos 16 e 17 anos era repórter da *Rádio Independente*, de Lajeado, e da *Difusora*, de Porto Alegre, fazendo transmissões externas. Naquela época, não havia gravador de fita, só de fio de aço, que era uma mala pesada. Era tudo ao vivo e sem texto. O aprendizado foi lá. Hoje em dia, o que digo ao vivo é resultado de informações obtidas minutos antes de entrar no ar, e que ainda estão fresquinhas na cabeça. Não escrevo, porque, assim, a linguagem oral da TV corre o risco de virar linguagem de texto escrito, e também porque não há tempo para escrever. Às vezes tomo notas, quando há muitos nomes e números para guardar. Mantenho essas notas à mão para o caso de dar um "branco" — como já me aconteceu várias vezes. Quando dá "branco", eu espicho o assunto até lembrar o que esqueci, e procuro não mudar o ritmo da narrativa. O pior de tudo é a ditadura do tempo. Às vezes eu estou tranqüilo, com 80 segundos para falar, e dois minutos antes, me avisam que só terei 40 segundos. Isso dá um grande desespero. Mas quando preciso segurar um vivo de horas, como na sessão final da CPI do impeachment, aí é a mosca no mel.

Como você reage às pressões do poder? (*Boris Casoy, editor chefe do* TJ Brasil, *do* SBT)

ALEXANDRE — O Aloísio Alves me contou que uma vez o Tancredo Neves mandou que ele avisasse ao Adolpho Bloch que eu não teria credencial no Palácio do Planalto. E o Mauro Salles me ameaçou dizendo que eu estava muito mal com o novo governo porque o doutor Ulysses havia envenenado a cabeça do Tancredo. Falei com o doutor Ulysses sobre isso e descobri que o nome dele estava sendo usado para me pressionar. Este é o único episódio de que me recordo, onde houve algum tipo de pressão do poder. As ameaças, na época, não me tornaram agressivo nem temeroso em relação ao governo que as fazia. Mas nunca me esqueci do episódio, claro.

Alguns jornalistas que militavam na esquerda exerceram muita patrulha na sua atividade profissional. Hoje, essas mesmas pessoas o festejam. Quem mudou, os coleguinhas de esquerda ou o Alexandre Garcia? (*Ana Amélia Lemos, diretora da sucursal da* Rede Brasil Sul, *em Brasília*)



ALEXANDRE — Sei que havia patrulha, mas nunca conheci um patrulheiro. Saber que havia patrulha era estimulante. Imagino que a patrulha era para me obrigar a ser militante — que eu não poderia ser, por ser jornalista. Continuo a ser jornalista e eles deixaram de ser militantes. Melhor para o jornalismo. Muito melhor ainda para o nosso distinto público.

Você sofre muito para fazer aquele programa cômico do *Fantástico*? (*Carlos Castello Branco, colunista político do* Jornal do Brasil)

ALEXANDRE — Para quem entra pela madrugada nas quintas e nas sextas-feiras, todas as semanas, pode-se dizer que sofro um pouco, sim. Para quem identifica o besteirol, pode-se dizer que também sofro. Mas, no geral, na hora em que descubro coisas inacreditáveis, me divirto bastante. E me divirto também porque gosto de fazer a crônica que, no fundo, é uma coisa muito séria.

Quais as dificuldades para um bom desempenho de um repórter permanentemente exposto ao olhar público? (*J. Santana Filho, diretor da sucursal da* IstoÉ, *em Brasília*)

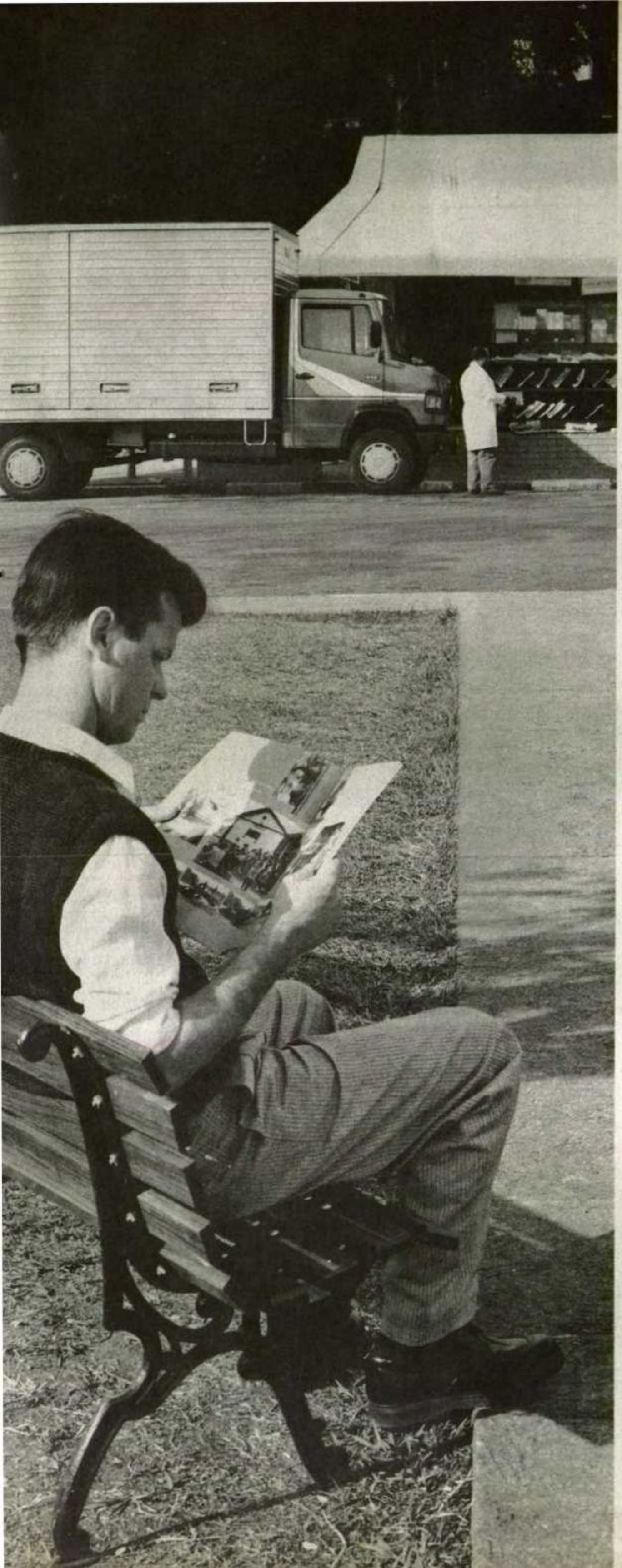
ALEXANDRE — A gente tem que fazer a própria censura. Pesar bem antes de dizer cada palavra, antes de cada expressão do rosto. E ter sempre em mente que o dia em que for cometido um erro, ele vai ser multiplicado na razão geométrica. A outra dificuldade é faltar cinco minutos para entrar no ar e o telefone da fonte, que vai dar a última confirmação, estar sempre ocupado.

Como você avalia a situação da criança e do adolescente no Brasil? (*Rita Camata, deputada pelo PMDB do Espírito Santo*)

ALEXANDRE — Com medo. Nós brasileiros não estamos conseguindo resolver o problema e ele começa a explodir. O pior é que é um problema generalizado: os menores que estão nas ruas podem continuar marginalizados no futuro, e os que estão nas escolas podem ficar marginalizados em relação ao mundo desenvolvido, porque nosso ensino também está sem solução.

Que sugestões você oferece ao sistema de comunicação do governo para melhorar o trabalho dos profissionais e dos órgãos de Imprensa? (*Hugo Napoleão, ministro das Comunicações*)

ALEXANDRE — As autoridades e seus secretários de Imprensa deveriam ter, pelo menos, uma conversa diária sobre tudo o que está em pauta em seu campo. Se já fazem isso, tanto melhor. Outra coisa: quando nós jornalistas queremos falar com um ministro, não é sobre outro assunto que não a informação, o esclarecimento para o público. A gente sabe que o ministro não tem tempo, porque a gente tampouco tem. Em geral, o tempo de resposta é agora, não depois. Existem excelentes assessores de Imprensa com consciência disso: um minuto depois do pedido, a gente tem o ministro ou presidente de um Poder da República na linha. E todos ficamos felizes, principalmente o distinto público, que precisa da informação.



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

Na comunicação, há atitudes substantivas e atitudes adjetivas.

Substantivas: fatos.

Adjetivas: opiniões.

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

Quem lucra com isso é o leitor.

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

Quem lucra com isso é o usuário.

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

Mercedes-Benz

Tecnologia gerando bem-estar.

MPM:LINTAS

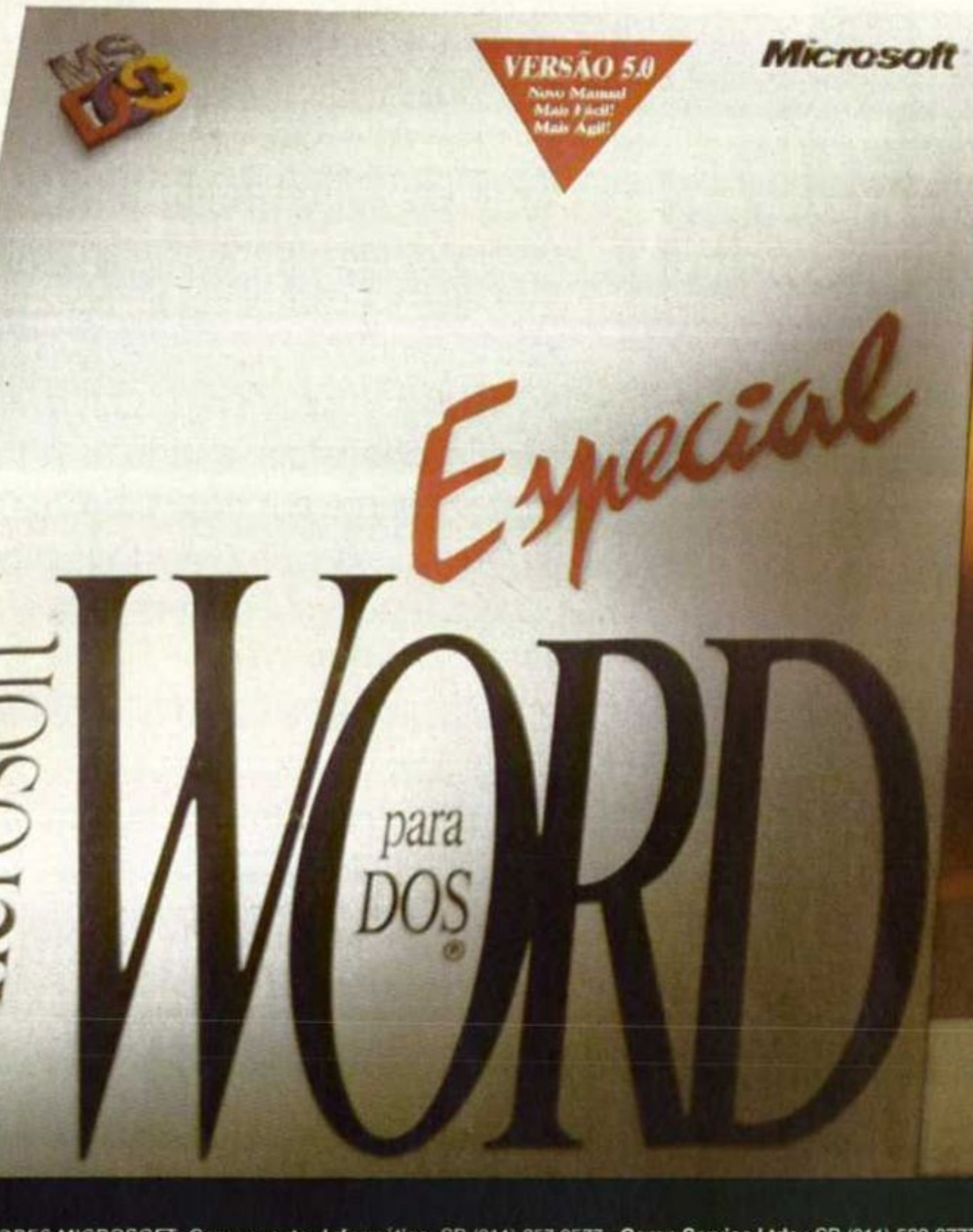
Academia Micr

Em prosa ou verso, planilhas ou formulários, tabelas ou gráficos, o seu micro vai revelar todo o talento que tem para escrever, com os programas da família Word. Em três versões, desenvolvidas para garantir a maior liberdade de expressão possível em cada categoria de micro, os processadores de textos da família Word têm o estilo que os tornou best-sellers em todo o mundo: Microsoft.

Word 5.0 Especial. O caçula da família Word. Criado para micros PC-XT que operam com MS-DOS, o Word 5.0 sai agora em versão especial, com um novo manual que permite consultas mais rápidas, agilizando o trabalho. Totalmente em português, com verificação ortográfica, edição de colunas lado a lado, paginação automática, pré-visualização e suporte a redes, o Word 5.0 Especial é compatível com todas as impressoras nacionais e importadas. Além de todos os recursos do tradicional Word 5.0, a versão especial tem um preço que é um convite para você entrar na família Word e crescer junto com ela.



Word 5.5. Você tira o trabalho de letra. Quem deseja evoluir para o ambiente Windows, mas ainda não tem o equipamento adequado, tem o Microsoft Word 5.5. Operando na plataforma DOS, o Word 5.5 já dispõe de muitos recursos e facilidades do Windows: acesso, via teclado ou mouse, a todos os comandos e opções de formatação diretamente na barra de formatos, aumentando muito a velocidade de processamento; você pode criar e preencher for-



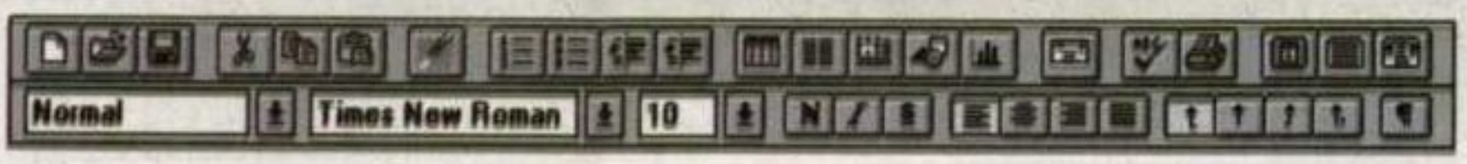
DISTRIBUIDORES MICROSOFT Compucenter Informática SP (011) 257-0577 - Comp Service Ltda.: SP (011) 533-0777 - Intercorp do Brasil Ltda.: SP (011) 846-6622 - RJ (021)

osoft de Letras.

mulários, importar áreas de uma planilha, visualizar o documento na tela antes da impressão e trabalhar com até 9 janelas simultaneamente. Além de ser o melhor processador de textos para ambiente MS-DOS, o Word 5.5 é o caminho mais curto para o Windows.

Word 2.0 para Windows. Nunca foi tão produtivo escrever. Se você tem um micro 386 ou superior, já pode trabalhar com o processador de textos para Windows mais vendido no mundo. O Word para Windows 2.0 em português é fácil, rápido e produtivo. Todos os recursos que você precisa estão nos ícones e nos comandos da barra de ferramentas. Para acessá-los, basta um clique no mouse. Desenhar, criar tabelas em formatos diferenciados, gráficos tridimensionais, efeitos especiais, tudo é imediato com o Word 2.0. A interação com outros programas para Windows, e a compatibilidade com praticamente todos os processadores de textos do mercado, permite importar dados e imagens e combinar documentos diversos. No Word 2.0, você nem vai sentir que está trabalhando.

E, quem faz parte da nossa Academia de Letras, tem direito a outro grande privilégio: o suporte técnico Microsoft, padrão internacional.



Microsoft WORD
A última palavra.



(011) 575-5067 - Belo Horizonte **R2V2** (031) 224-3774 - Curitiba **CWM** (041) 242-1999 - Florianópolis **SoftXpress** (0482) 23-3431 - Porto Alegre **Processor** (051) [illegible]

Um casamento mais que perfeito


FRANCISCO ESTRELA

Caio Túlio (*esq.*) e Ricardo: boa parceria

Desde outubro está em operação o primeiro serviço brasileiro de dicas culturais e gastronômicas via *paging* — uma iniciativa conjunta da empresa Telemensagem e da *Revista da Folha* —, que circula na Grande São Paulo, encartada nas edições dominicais da *Folha de S.Paulo*. O sistema permite ao usuário receber informações sobre a programação de teatro, cinema e restaurantes por meio de um pequeno receptor, o *page* alfanumérico da Telemensagem, que pode ser facilmente levado no bolso.

"Qualquer pessoa pode assinar o serviço e receber as mensagens quatro vezes ao dia", diz Caio Túlio Costa, 38 anos e 20 de profissão, editor da *Revista da Folha*, que apura as informações distribuídas pela Telemensagem. "Essa parceria está sendo muito proveitosa", acredita.

O sistema permite também a emissão e o recebimento de mensagens pessoais, como se fosse um *bip* de última geração. A diferença é que, com o *paging*, as mensagens podem ser lidas num visor de cristal líquido, sem a necessidade de entrar em contato com a central de atendimento para o levantamento dos recados.

"Nosso público é formado por pessoas que gostam de saber o que está acontecendo na cidade", explica Carlos de Araújo Ricardo, diretor da Telemensagem. Para abastecer de dicas os portadores do *paging*, Ricardo procurou um parceiro que fosse gerador dessas informações. Com a *Folha*, as negociações deram bom resultado. "A *Revista da Folha* queria se firmar como produto de grande circulação e eu precisava dos serviços deles", diz Ricardo.



Um futuro bem preparado

Com uma tiragem de 20 mil exemplares, o quinzenário *Grande Cidade*, produzido pelos alunos do 8º semestre de Jornalismo e Publicidade do Instituto Metodista de Ensino Superior, de São Bernardo do Campo (SP), completa seu primeiro ano de vida. "O *GC* foi concebido para ser um laboratório onde aprenderíamos todas as etapas de realização de um jornal", explica Celso K., de 25 anos, um dos nove integrantes da equipe. Otimista com o futuro da publicação, que circula no bairro paulistano do Jabaquara, o grupo criou a empresa *Grande Cidade Assessoria de Comunicação*. Depois da formatura, eles pretendem continuar com o jornal e prestar serviços às empresas da região.



FRANCISCO ESTRELA

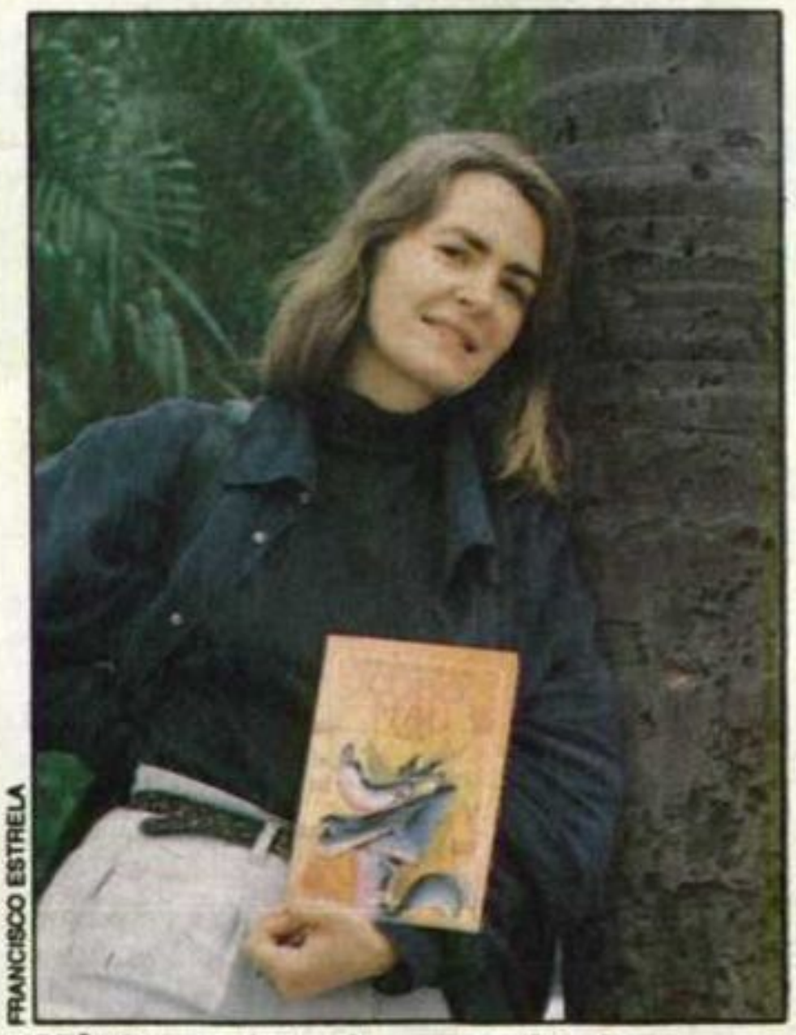
Marçal: mais de 240 mil exemplares vendidos

Obediência a dois senhores

Muitos jornalistas trabalham na Imprensa por não conseguirem sobreviver de sua verdadeira paixão, a literatura. Outros tantos já abandonaram a carreira de escritor, mas também há os que conseguem manter as duas profissões. É o caso de Marçal Aquino e Mônica Rodrigues Costa.

Redator da assessoria de Imprensa *Bansen & Associados*, ex-repórter e redator do *JT*, Marçal Aquino, 34 anos e 12 de jornalismo, já recebeu vários prêmios — o mais recente foi o da Bienal Nestlé de Literatura, em 1991. Ele acaba de lançar o livro infanto-juvenil *O Jogo do Camaleão*. Seu livro anterior, *A Turma da Rua Quinze*, já vendeu mais de 240 mil exemplares. "Comecei a escrever aos 15 anos, antes mesmo de pensar em ser jornalista", conta Aquino.

Mônica Rodrigues Costa, 36 anos e cinco de jornalismo, editora da *Folhinha* — o suplemento infantil da *Folha de S.Paulo* — escreve poesias desde 1985 e, no ano passado, lançou *O que (se) Passa* e *A Ilha Encantada*. Atualmente trabalha em uma dissertação de mestrado sobre jornalismo infantil. "Meu trabalho no jornal é uma fonte de pesquisa", diz Mônica. "Se por um lado utilizo a experiência adquirida para o meu mestrado, por outro a *Folha* se beneficia com o aperfeiçoamento de seu suplemento", afirma. Por estar tão envolvida com crianças, ela resolveu investir na literatura infantil e acaba de publicar o livro *Lobo Mau*.


FRANCISCO ESTRELA

Mônica: o jornal e a academia

Uma opção mais gostosa

Lia Gityn Tulman, 40 anos, ex-*Jornal da Tarde* e revista *Duas Rodas*, deixou o jornalismo há oito anos para abrir uma loja especializada em frios e pães no bairro do Morumbi, em São Paulo. O sucesso foi tanto que Lia inaugurou uma nova confeitaria no mesmo bairro. "Sinto saudade da redação, mas não penso em voltar com esse achatamento salarial", lamenta.

Talento e longevidade

O programa *Mulheres em Desfile*, da *TV Gazeta*, comemorou 12 anos em outubro. É o programa da TV brasileira que há mais tempo está no ar no mesmo horário, na mesma emissora e com as mesmas apresentadoras — Ione Borges e Claudete Troiano. "É um prazer ver o Anhembi lotado nas festas de aniversário do programa", dizem a ex-manequim Ione e a ex-repórter esportiva Claudete.

Da máquina para o fogão

Ana Lúcia Tenan, 27 anos e seis de jornalismo, trocou a máquina de escrever pelas panelas. Ela começou no *Segundo Caderno*, de *O Globo*, redigindo pequenas notas culturais. Depois passou a escrever sobre bebidas e logo em seguida tornou-se editora de gastronomia, posto que ocupou por quatro anos. "Eu gostava do tema, mas não entendia muito, por isso fiz cursos, assisti a palestras e li muitos livros", conta Ana Lúcia. "Agora já tenho uma boa biblioteca de 150 obras sobre gastronomia."

Ela também aprendeu muito com os *chefs* que entrevistava. Um deles, Paul Bocuse, convidou-a para conhecer seu restaurante em Lion, na França. Ana Lúcia aceitou, foi e ficou muito impressionada. Resultado: em 1991 se matriculou no curso de culinária na escola Le Cordon Bleu, em Paris. Foram dez meses com uma carga de dez horas de aulas por dia. "Algumas vezes me perguntava o que é que eu estava fazendo ali, aprendendo sobre a história da culinária, a cortar legumes e a degustar um prato", lembra Ana Lúcia.

De volta ao Brasil, ela agora trabalha como assistente na cozinha do restaurante Grill One, uma casa especializada em carnes, no centro do Rio de Janeiro. Ana ainda reserva tempo para escrever sobre gastronomia para as revistas *Elle* e *Playboy*. "Não acho que meu estilo de vida mudou muito, pois a rotina de uma cozinha é semelhante à de uma redação", compara. "Você tem que trabalhar rápido porque o cliente está esperando ou porque o jornal tem que rodar. A expectativa é a mesma."



GUARIM DE LORENA

Ana Lúcia: "Trabalhar rápido"

NY vista por dentro

Depois de morar 15 anos em Nova York, Katia Zero, 32 anos e nove de jornalismo, conheceu a fundo todos os seus segredos. Seu objetivo era escrever um guia da cidade que, depois de um ano e meio de intensa pesquisa, foi lançado em novembro, pela Makron Books.

Katia quis fazer um guia sem merchandising. Quando ia a um restaurante, parecia uma turista comum e ninguém desconfiava que estava fazendo um livro. "Tento dar às pessoas uma boa quantidade de opções para conhecer Nova York", diz. Seu guia tem de tudo um pouco. "Você pode até visitar uma loja que vende camisinhas de todo o mundo", resume Katia, que é correspondente das revistas mensais da *Editora Abril*.



FRANCISCO ESTRELA

Katia: opções variadas e bons segredos

Com o foco direto no rio

A *Clínica Fotográfica* é um centro de pesquisa, produção e assessoria em fotografia que organiza o concurso de fotos "Olha o Tietê!", realizado pelo Projeto Tietê e pela Cesp — Companhia Energética de São Paulo. "Criamos o projeto 'Revele o Tietê que você vê!', no ano passado, que foi um sucesso, e agora nos chamaram para organizar esse concurso", diz Iatã Canabrava, 30 anos e 12 de profissão, proprietário da *Clínica*.

O governo do Estado cuidará da promoção e patrocínio do "Olha o Tietê!", enquanto a *Clínica Fotográfica* receberá as inscrições e organizará o julgamento das fotos. O lançamento do concurso ocorreu em outubro, em São Paulo, e contou com a presença da coordenadora de comunicações do Projeto Tietê, Paola Gentile Fink, do superintendente de comunicação da Sabesp, Celso Vernizzi, e do representante da Secretaria Estadual de Energia e Saneamento, Geraldo César Passoli.

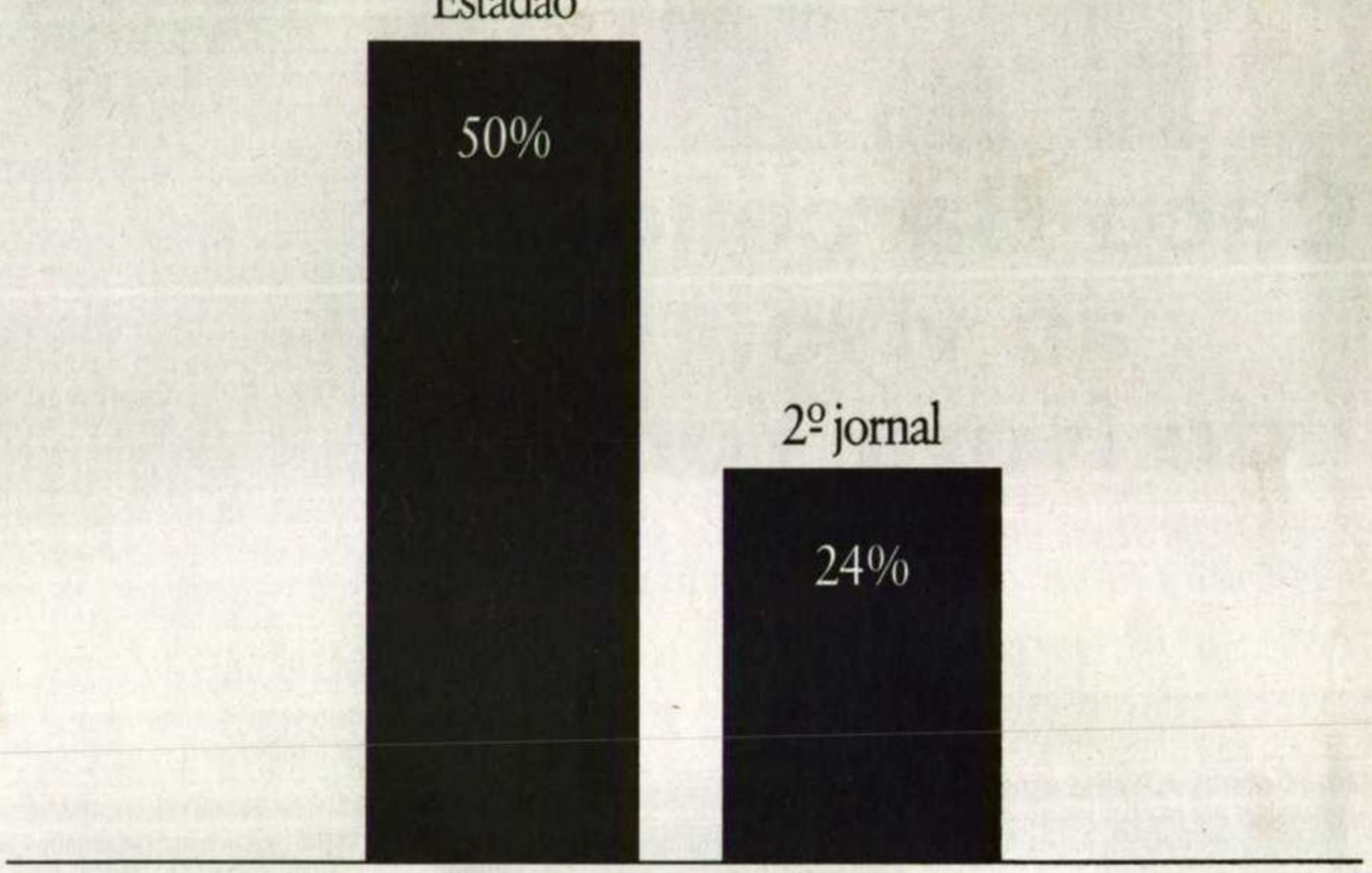


MANOEL MOTTA

Vernizzi (*esq.*), Passoli, Paola e Iatã

O gráfico da direita é 50% menor que o da esquerda, só para lembrar em que jornal é mais vantajoso anunciar.

QUE JORNAL VOCÊ CONSULTARIA PARA SE INFORMAR SOBRE A COMPRA DE ELETRODOMÉSTICOS, APARELHOS ELETRÔNICOS, IMÓVEIS, AUTOMÓVEIS, VIAGENS, PASSAGENS, SEGUROS OU INVESTIMENTOS?



Base: 602 entrevistas, com homens e mulheres das classes A, B, CD,
em residências com telefone na cidade de São Paulo.
Fonte: Índice de Consulta Efetiva para Compra (ICEC), julho/92, Marplan Brasil.

O Instituto Marplan acaba de divulgar uma pesquisa onde se procurou identificar qual seria o jornal mais consultado pelos consumidores paulistas. E o resultado é esse que você vê aí no gráfico: das pessoas pesquisadas, metade declarou que utilizaria o Estadão como fonte de referência antes de uma compra. O que explica muito bem por que o Estadão é líder absoluto em total de anúncios pagos entre os principais jornais de São Paulo.

Por isso, antes de escolher um jornal para anunciar, olhe para esse gráfico e lembre-se: na hora de vender, quanto mais alto o seu anúncio estiver, mais visível ele vai ficar.

É melhor você começar a ler o Estadão.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

talent



MARCOS VINICIO CUNHA

Caco Barcellos, ao vivo, de Nova York

Um dos melhores repórteres da TV brasileira encara a barra pesada da Big Apple

por Lúcia Guimarães

O elemento era de cor negra, aparentava cerca de 50 anos. Avançou com uma barra de ferro sobre a vítima, um indivíduo de cor branca, 41 anos, estatura mediana. Diante da ameaça, a vítima, que já havia sido agredida no rosto pelo elemento, atravessou a rua e fugiu.

Este é um trecho de um boletim de ocorrência que não chegou a ser redigido nem registrado em qualquer delegacia da polícia de Nova York. Mas o fato ocorreu no final de outubro, numa esquina movimentada no centro de Manhattan. A vítima foi Claudio ("Caco") Barcellos, repórter especial da *Rede Globo*, um jornalista que como poucos soube descobrir o que se esconde atrás dos jargões da linguagem policial. Autor do elogiado *Rota 66*, livro onde disseca o rastro de sangue que acompanha a história da Rota (Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar), uma tropa de elite da Polícia Militar de São Paulo, Caco já driblou traficantes, terroristas e policiais homicidas, mas por pouco não escapou da ira de um *homeless* (sem-teto) norte-americano.

Depois do lançamento de seu livro, o repórter sofreu constrangimentos por parte de alguns personagens do *Rota 66*. Sua ida para Nova York, porém, já estava programada pela emissora. "Foi uma coincidência saudável", diz Alberico de Souza Cruz, diretor de jornalismo da *Globo*, que montou uma operação de grande envergadura para a cobertura das eleições presidenciais norte-americanas. No entanto, mesmo com a experiência do envolvimento em várias matérias de risco em sua carreira, Caco quase se deu mal na esquina da Park Avenue com a Rua 53, uma encruzilhada de edifícios de corporações multinacionais e ponto de um mendigo doente mental. Naquela manhã fria e seca do outono novaiorquino, o repórter cometeu o engano de se curvar sobre a lata de lixo onde jazia, aberta, uma primeira página do *New York Times*. O mendigo estava revirando o lixo, o lixo dele, da esquina dele, e ficou possesso com a "invasão" daquele estranho. Poucos segundos se passaram até Caco sentir a pancada de um maço de jornais no rosto. O repórter revidou apenas com palavras. O *homeless*, cujo porte pesado já era um sinal evidente de superioridade, exaltou-se ainda mais e foi buscar sua arma, uma barra de ferro, para encerrar a discussão.

No dia seguinte, ao relatar o incidente, Caco se lembrava da ordem dos sentimentos que o assaltaram naquela esquina. Primeiro, o susto da pancada; depois, a raiva e a solidariedade ao mendigo. "Sempre entendo quando as pessoas são hostis porque sou muito indignado com as diferenças sociais. Acho até pouco o que o cara fez comigo", dizia, sorrindo diante da incredulidade provocada pela declaração.

"Feito bêbado" — Vindo de quem veio, não era mesmo de se estranhar. Na apresentação do *Rota 66*, o jornalista Narciso Kalili escreveu, pouco antes de morrer, que "Caco Barcellos é um jornalista que tem lado". E numa profissão que formalmente aspira a isenção, o repórter fala com franqueza sobre a impossibilidade de manter o distanciamento nas histórias em que se envolve. "Se a polícia sobe o morro, quero que meu cameraman esteja lá em cima, gravando a chegada", explica. "Geralmente os repórteres sobem o morro junto com a metralhadora, e a câmera registra a ação do ponto de vista da polícia."

Aonde vai o repórter, segue junto o olhar de quem sabe de que lado está. Um exemplo? Quando o ônibus espacial Columbia subiu pela enésima vez, em outubro, Caco encerrou uma matéria para o *Jornal Nacional* de um quarteirão decadente de Nova York, calculando quantos mendigos poderiam ser abrigados com o custo da missão — que havia sido criticada pela mídia norte-americana em razão do desperdício e da pouca importância científica.

Foi assim também durante a cobertura final da campanha presidencial americana pela *Rede Globo* — uma operação, aliás, de porte faraônico se comparada à de outras equipes estrangeiras de TV. O repórter acompanhou os candidatos independentes, que raramente são notados pela Imprensa local. Aproveitou para seguir a folia do Halloween, nas vésperas da eleição, atrás de mascarados que oferecessem representações inversas dos políticos.

Se o telejornalismo produz com freqüência sua safra de celebridades com egos inflados, este repórter que o público associa com o risco e a investigação não dá sinais de deslumbramento. "Não procuro situação de perigo. Tento servir como testemunha. Sou um intermediário e o meu papel é não me tornar importante", diz o repórter, que parece não perdoar todo e qualquer exercício de personalismo. Apesar da modéstia, Caco Barcellos revela uma convicção quase missionária no papel do repórter no país que é um dos campeões da desigualdade social. "Sou capaz de trocar de roupa, me vestir de



MARCOS VINICIO CUNHA

Caco: por dentro da Nova York sem glamour e toureando o sufoco na esquina da Park Avenue com a Rua 53

padre ou ficar caído numa esquina feito bêbado para investigar uma história", diz. "Mas não vou mudar minha identidade se for preciso me apresentar durante uma reportagem. O meu nome é Claudio Barcellos."

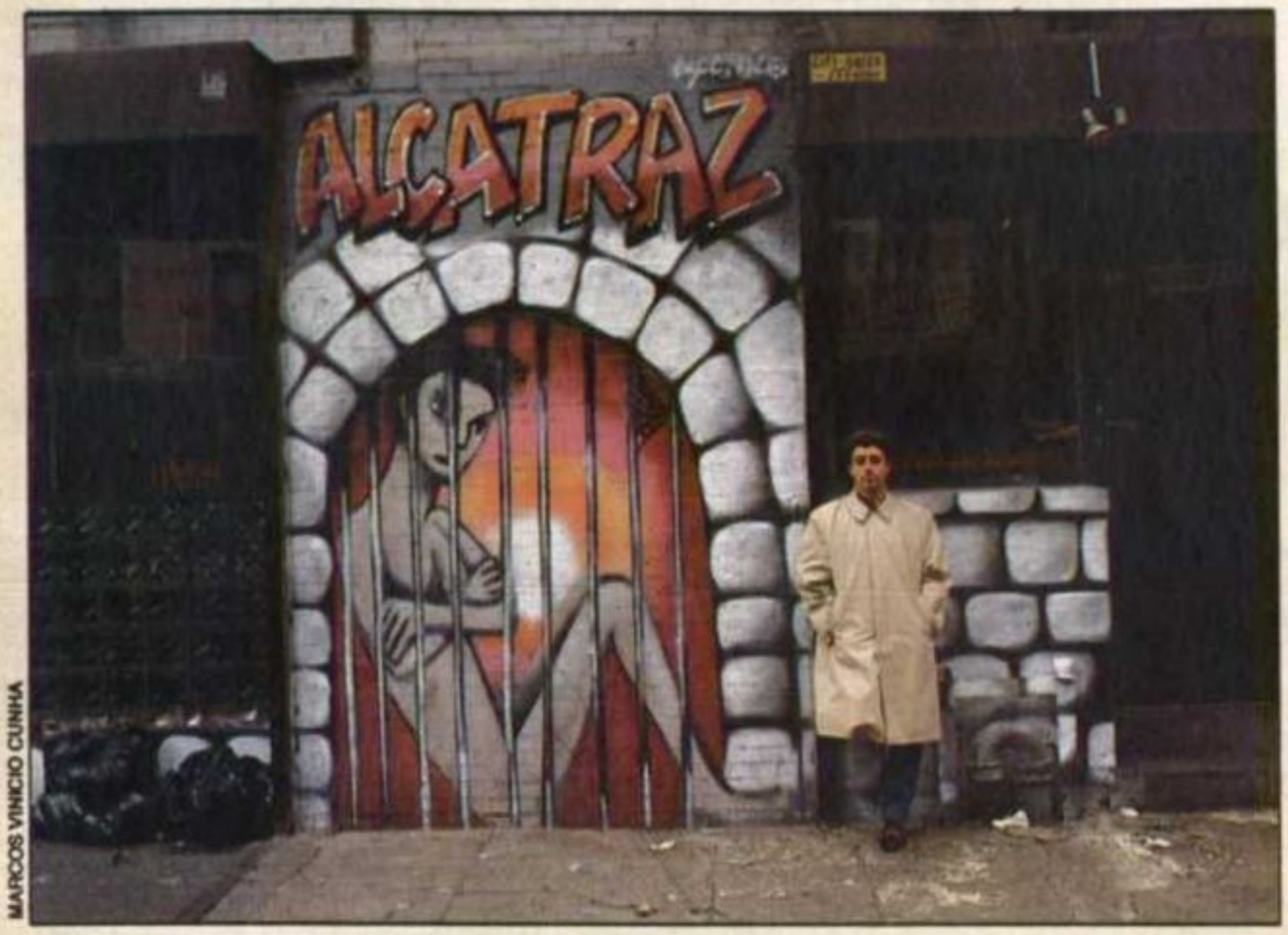
Apesar da certeza de que as denúncias de um jornalista podem preencher o vácuo produzido quando a Justiça ou o governo traem o público, o repórter está convencido de que a maioria das pessoas desconfia da Imprensa — e com razão, segundo ele. "A Imprensa no Brasil já não pretende refletir a maioria. O ponto de vista do repórter é sempre de classe média alta", avalia. "Quando seqüestram um banqueiro, os jornais costumam dedicar cadernos inteiros ao assunto. Já o crime de homicídio, que é o que mais afeta a maioria da população de renda baixa, não recebe a mesma atenção."

Sete anos — E foi exatamente o caso do seqüestro de um banqueiro que provocou um dos maiores dissabores de sua vida profissional. "Eu sei que não existe a verdade absoluta, mas é nossa obrigação tentar chegar o mais perto possível dela e desconfiar sempre da versão oficial." Foi pensando nisso que, em 1987, ao seguir até o Paraguai uma pista sobre o seqüestro do banqueiro Beltran Martinez, ex-diretor do Bradesco, Caco Barcellos acabou caindo numa armadilha. "Fui filmar a fazenda que estaria servindo de cativeiro para o banqueiro", recorda. "Ao chegar lá, fomos cercados por um grupo de homens armados, que renderam nossa equipe. Fiquei duas horas ajoelhado na frente do carro e quase tive a certeza de que seria fuzilado." Mas essas lembranças o forçam a corrigir o rumo da narrativa quando percebe os olhos arregalados da interlocutora. "O que quero contar não é o sufoco que passei", corrige. Na verdade, a tal fazenda era usada por contrabandistas, que naquela semana estavam em conflito com a polícia paraguaia. Ninguém ali tinha nada a ver com o seqüestro. "Nós fomos usados numa disputa deles. Quando descobri que minha pista era falsa, fiquei mortificado."

De todo modo, desde que começou no jornalismo, em Porto Alegre, foram raríssimas as vezes em que o repórter deixou de concluir a apuração de uma história. "Quando comecei, estávamos no período negro do governo Medici. Era muito difícil obter alguma informação de autoridades", lembra. "Hoje em dia os gabinetes estão escancarados para a Imprensa e a investigação tornou-se mais necessária do que nunca, pois sempre será preciso eliminar as gorduras da informação oficial." Para ele, nesses tempos caracterizados pelo controle da imagem e pelo investimento em relações públicas, o trabalho de um repórter requer mais paciência e tenacidade do que bravura. E foi justamente um coquetel de paciência com tenacidade que levou Caco Barcellos a dividir, durante sete anos, suas aparições no *Jornal Nacional*, *Globo Repórter* e *Fantástico*, com o trabalho de garimpagem que resultou num inventário das mortes provocadas pela Polícia Militar de São Paulo ao longo dos últimos 22 anos.

Alto-falante — Os números da pesquisa, que envolveu mais 20 colaboradores, mostram que a Rota, desde que foi criada pela PM, em 1970, matou 4.179 pessoas — mais da metade das quais sem nenhum antecedente criminal. Em número de vítimas, esta guerra não-declarada só foi superada na história do Brasil pela Guerra do Paraguai, onde morreram nove mil brasileiros. Caco Barcellos e sua equipe seguiram a trilha dos casos registrados como "tiroteios" e o desequilíbrio das baixas é espantoso. O número de mortos, entre policiais, fica em torno dos 4% do número total de vítimas fatais. O

→



MARCOS VINICIO CUNHA

"Sou capaz de trocar de roupa, me vestir de padre ou ficar caído numa esquina feito bêbado para investigar uma história. Mas não mudo minha identidade se for preciso me apresentar durante a reportagem"

resultado da escavação nos arquivos públicos foi um relato que desafia a imaginação dos mais pessimistas — tanto que *Rota 66* tornou-se uma das bases para o próximo relatório da organização de direitos humanos America's Watch sobre a violência policial no Brasil.

No livro, um dos capítulos mais sofridos para o autor tem apenas seis páginas e não registra nenhuma morte. Ali, a narração abandona o estilo da reportagem e passa para a primeira pessoa. E não se trata de nenhum recurso literário. O menino que corre da polícia e testemunha brutalidades naquela parte do texto já tinha o apelido de Caco, que vivia numa casa simples de um bairro pobre da periferia de Porto Alegre: o mesmo Caco Barcellos que resolveu ganhar a vida como motorista de táxi e escrevia em casa, madrugada adentro, poesias e crônicas dos fatos que havia observado durante o dia. O mesmo rapaz que, com o apoio do pai dedicado, passou no vestibular da Faculdade de Engenharia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e se decepcionou com a profusão de cálculos matemáticos do currículo acadêmico.

Sua sorte só mudou quando a direção da universidade deu dinheiro ao estudante entediado para que ele fizesse o jornal de sua escola. Não se sabe se o corpo docente da PUC tinha consciência da sensatez do investimento. O tablóide universitário chamou a atenção do jornalista Jefferson de Barros e a praça de Porto Alegre perdeu um motorista para sempre.

"Talvez a origem disso tudo esteja na minha infância", diz, pensativo, num tom de voz que competia com a estridência da música que saía do potente alto-falante de um *pub* novaiorquino. Segundo ele, foi isso que o levou a encarar o desafio de escrever *Rota 66*. No fundo, Caco queria que o público soubesse que ele começou sua vida profissional junto às parcelas da população que mais chance teriam de entrar para as estatísticas levantadas no livro. Sobre o sucesso de *Rota 66*, que logo disparou na lista dos mais vendidos, ele lamenta que a cobertura tenha se concentrado mais no autor que nos personagens reais do livro, responsabilizados por dezenas de mortes.

Junto com a bagagem que levou para sua temporada norte-americana, Caco carregou também seu olhar atento e um faro invulgar para descobrir boas histórias, especialmente aquelas que, embora banais, produzem farto material para a reflexão sobre o papel do repórter. Foi o que aconteceu numa de suas reportagens em Nova York. Ao seguir uma ambulância que ia atender um caso de overdose no Harlem, foi abordado por um amigo do paciente que exigia, aos berros, que o "repórter de merda" não atrapalhasse o atendimento médico. "O que me impressiona aqui é a altivez das pessoas", afirma. "O cara pode ser negro e pobre, mas ele sabe que tem direitos."

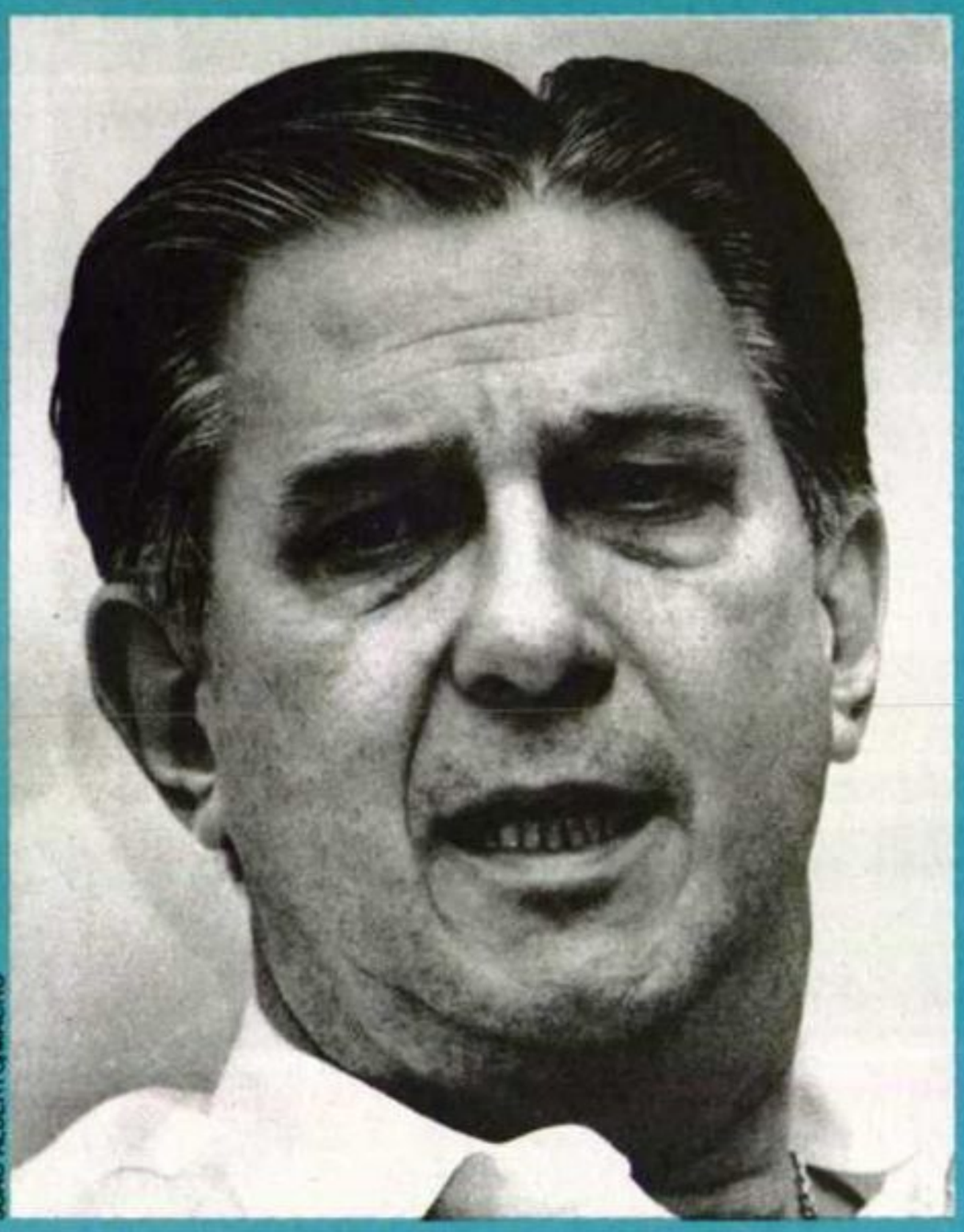
Olhar atento —Em Nova York, Caco Barcellos percorreu os bairros onde as condições sórdidas de vida fazem muitos se perguntarem com que desfaçatez os políticos continuam usando a expressão "sonho americano". E lamentou encontrar, como em São Paulo, membros de uma mesma comunidade reproduzindo, entre si, a violência de que são vítimas. "Por que eles não conseguem olhar para fora e ver de onde vem a violência maior?", pergunta-se.

Olhar é uma expressão que ele usa com freqüência. Caco Barcellos garante não ter fontes em corredores do poder. "Comigo não tem este negócio de *off*", afirma. E se de fato existe, na maioria dos veículos de informação, a tendência de promover bons repórteres para cargos de edição e chefia, comunica-se aos possíveis interessados que não adianta acenar com salários altos para prender esse gaúcho numa redação. Ele já recusou várias propostas desse tipo e lembra, divertido, que só uma vez aceitou ficar longe da rua, quando, em 1977, aceitou uma oferta de Luis Fernando Mercadante para ser copidesque do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. "Eu precisava daquele emprego", justifica. No segundo dia de trabalho, porém, seu olhar irrequieto atravessou as janelas da redação e encontrou uma aglomeração de pessoas na rua. Desceu. Foi indagar. Era um homicídio num hotel. O recém-contratado copidesque passou o dia fora, apurando o crime. Ao voltar, o chefe Mercadante teve o bom senso de não insistir, que ele se mantivesse entre quatro paredes. "Você não tem jeito", concluiu. E devolveu definitivamente o jovem repórter para a rua. Ainda bem.

Hoje, num país como o Brasil, onde não se distingue tiroteio de fuzilamento sumário, um jornalista como Caco Barcellos está destinado a chamar a atenção. Mas, no anonimato de um bar de Manhattan, o repórter ainda é capaz de sonhar com um país distante, onde seu olhar atento seja cada vez menos necessário. O que não é o caso, por enquanto. ✗

IBSEN PINHEIRO

"O jornalismo alavancou a representação popular que passei a ter"



JOÃO ALBERTO/MACRO

Depois de 32 anos na Imprensa, o deputado Ibsen Pinheiro firma-se como um dos melhores nomes do Congresso Nacional

Durante o processo político que culminou no afastamento do presidente Fernando Collor, os brasileiros, preocupados com a crise e as instituições, grudados à TV e devorando jornais e revistas, acostumaram-se a reparar diariamente num deputado que, mesmo nas circunstâncias adversas, mantinha a serenidade e uma decidida firmeza no encaminhamento do impeachment. Esse parlamentar é o jornalista gaúcho Ibsen Valle Pinheiro, de 57 anos, filiado ao PMDB e presidente da Câmara dos Deputados, nascido na mesma São Borja que serviu de berço para Getúlio Vargas e João Goulart. Antes que chegasse aos 15 anos de idade, já morando em Porto Alegre com os três irmãos e vendendo frutas nas ruas para ajudar a mãe jovem e viúva, três grandes paixões afloraram no guri: o futebol, o jornalismo e a política — nesta ordem. Suas fracas atuações como lateral direito nas equipes inferiores do Internacional de Porto Alegre, contudo, logo demoliram a primeira paixão. "Tive com o futebol um caso típico de amor não correspondido", lamenta-se agora. Mas seu talento para escrever e o nojo à ditadura getulista do Estado Novo — "aos 12 anos já assistia aos comícios pela democratização" — garantiram-lhe um lugar de editor no jornal do tradicional Ginásio Júlio de Castilhos, de Porto Alegre, e a iniciação política nos quadros do grêmio estudantil do educandário. Aos 16 anos começou a trabalhar em *A Tribuna*, o jornal do Partido Comunista gaúcho, em cuja redação sedimentou sua formação profissional e suas primeiras convicções políticas. A política convencional, porém, só chegaria à sua vida em 1976, por estímulo de Pedro Simon, seu amigo de bancos escolares e da militância estudantil.

Dublê de jornalista e político até a sua primeira eleição para a Câmara dos Deputados, Ibsen Pinheiro abandonou o jornalismo quando transferiu-se para Brasília, no início de 1983. "Percebi que o jornalismo e o mandato popular são senhores muito exigentes, e eu não queria servir aos dois ao mesmo tempo", justifica. Ficaram para trás os anos passados em várias redações, onde Ibsen se revelou um competente copidesque, e também em emissoras de rádio. Nestas, sua popularidade ajudou na conquista de sucessivos mandatos à Câmara Municipal de Porto Alegre, à Assembléia Legislativa gaúcha e à Câmara dos Deputados, onde exerce o terceiro mandato. Em fevereiro do ano que vem, Ibsen deixará a presidência da Câmara para assumir — segundo ele, "a pedidos de amigos" — a tarefa de "mascate do parlamentarismo", que Ulysses Guimarães não conseguiu completar. Se o novo regime vingar, será forte candidato ao cargo de primeiro-ministro.

Para falar à IMPRENSA sobre sua vida, o país e o jornalismo, Ibsen Pinheiro recebeu em sua casa, em Brasília, o repórter Geraldo Seabra, da Alô Comunicações. A seguir, sua entrevista.

→

IMPRENSA — Por ter nascido em São Borja, o senhor chegou a sofrer alguma influência das idéias de Getúlio Vargas ao ingressar na carreira política?

Ibsen Pinheiro — Não acredito que tivesse tido uma marca mais específica, tanto de Getúlio quanto de Jango. Provavelmente recebi influências indiretas, tanto de um quanto de outro, mas certamente foram as mesmas influências que sofreram todas as gerações nos últimos 40 anos.

IMPRENSA — O senhor chegou a ser um craque dos gramados?

Ibsen — Não, lamentavelmente não. Resolvi seguir aquele ensinamento de Bernard Shaw: "Quem sabe, faz; quem não sabe, ensina." Foi aí que passei a escrever sobre futebol em *A Tribuna*. Foi um bom começo. Depois de *A Tribuna*, fui para *A Hora*, dos *Diários Associados*, onde trabalhei muito tempo como jornalista esportivo. O fato é que tive uma atividade jornalística bastante intensa, longa, que só se encerrou em 1983, quando vim para Brasília eleito deputado federal. Eu tinha 32 anos de profissão.

IMPRENSA — O senhor também exerceu a advocacia, confere?

Ibsen — É verdade. Entre 1964 e 1982 exerci o jornalismo cumulativamente com a prática do Direito. Advoguei para presos políticos e fiz advocacia cível. Aliás, quando me formei em Direito, fazia jornalismo à noite para sustentar meu escritório.

IMPRENSA — Na Imprensa, o senhor sempre se dedicou ao jornalismo esportivo?

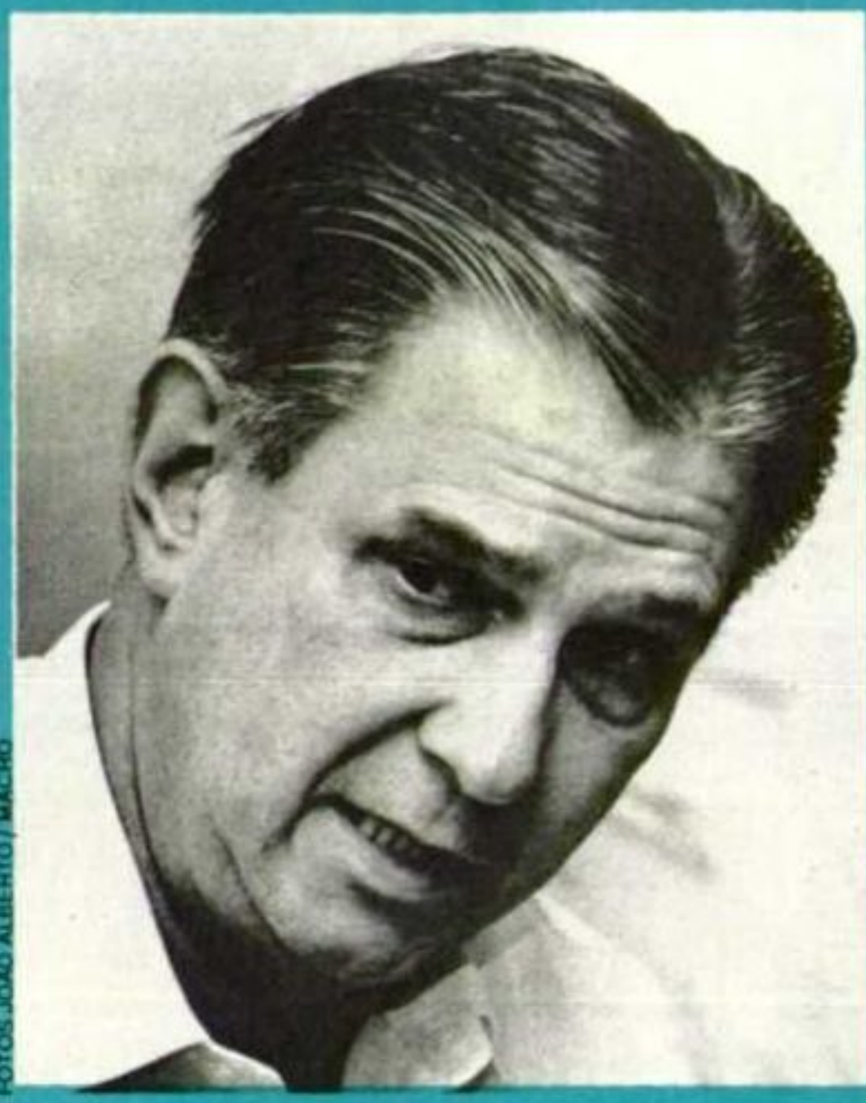
Ibsen — Não. Aos 20 e poucos anos deixei o esporte, passei a trabalhar nas editorias de Geral e depois virei copidesque. Como acontece com muitos de nós, jornalistas, trabalhei em vários jornais.

IMPRENSA — O senhor era apenas um jornalista de província, limitado a Porto Alegre?

Ibsen — Não, atuei também na Imprensa carioca. Trabalhei em muitos jornais que já fecharam — não por minha culpa, diga-se: *Diário Carioca*, *O Jornal*, *Diário de Notícias*, *Mundo Ilustrado* e na revista *O Cruzeiro*. Em Porto Alegre passei pela *Folha da Tarde*, *Folha da Manhã*, *A Hora* e *Correio do Povo*.

IMPRENSA — Com tanta experiência na mídia impressa, como o senhor foi parar no rádio?

Ibsen — O eterno interesse por futebol havia me levado à diretoria do Internacional, meu time do coração. Quando deixei o cargo de diretor, Maurício Sirotsky me convidou para ser comentarista esportivo no rádio, na televisão e no jornal, simultaneamente. Era um contrato *full time* com a *RBS*. Trabalhava na rádio e na *TV Gaúcha*, e também na *Zero Hora*. Outra vez passei a me dedicar exclusivamente ao comentário esportivo, só que agora na mídia eletrônica.



FOTOS JOÃO ALBERTO / MACRO

"Até hoje sou o vereador mais votado da Câmara Municipal de Porto Alegre"

IMPRENSA — O jornalismo eletrônico ajudou muito na carreira política?

Ibsen — Como era um comentarista popular, o hoje senador Pedro Simon, um antigo companheiro de política estudantil, convenceu-me a sair candidato a vereador. Fui eleito com votação expressiva. Até hoje sou o vereador mais votado da Câmara Municipal de Porto Alegre. Na minha posse, o saudoso jornalista Hamilton Chaves me abraçou e disse: "Ibsen, você conseguiu transformar seus *hobbies* em meio de vida."

IMPRENSA — O senhor exerceu todo o mandato de vereador?

Ibsen — Não, fiquei apenas dois anos na Câmara Municipal. Fui eleito deputado estadual e metade do mandato que seria da vereança passei na Assembléia Legislativa. Na Câmara dos Vereadores fui líder da bancada e na Assembléia cheguei a vice-presidente.

IMPRENSA — O senhor nunca se encantou pelo jornalismo político?

Ibsen — Apenas no início da carreira, quando era o repórter de *A Tribuna* que cobria a Câmara dos Vereadores e a Assembléia Legislativa.

IMPRENSA — O trabalho nos meios de comunicação o ajudou a ganhar muitos votos nas eleições?

Ibsen — Não tenho dúvidas. Minha condição de comentarista esportivo no sistema *RBS*, também com passagens pela rádio e TV *Guaíba*, *Folha da Tarde* e *Correio do Povo*, ajudou bastante na captura dos votos. Posso dizer que foi o jornalismo que alavancou a representação popular que passei a ter, sempre testada nas urnas.

IMPRENSA — Porque, então, o senhor abandonou o jornalismo?

Ibsen — Na verdade eu nunca quis ser um vereador ou um deputado do esporte, nem quis servir ao mesmo tempo a dois senhores, no caso o jornalismo e o mandato de representação popular. Ambas as atividades são muito exigentes. Quando vereador, conciliava as duas coisas. Já como deputado estadual fiz uma espécie de transição e, a partir de 1983, com um mandato federal, finalmente encontrei as condições ideais para deixar o jornalismo definitivamente para dedicar-me somente à política.

IMPRENSA — O senhor deixou o jornalismo e o esporte ao mesmo tempo?

Ibsen — Com o esporte eu tenho uma ligação espiritual muito profunda, e hoje acompanho os jogos e os campeonatos de uma forma muito precária. Mas toda vez que estou em Porto Alegre e tem jogo do Inter, dou um jeito de ir ao estádio do Beira Rio.

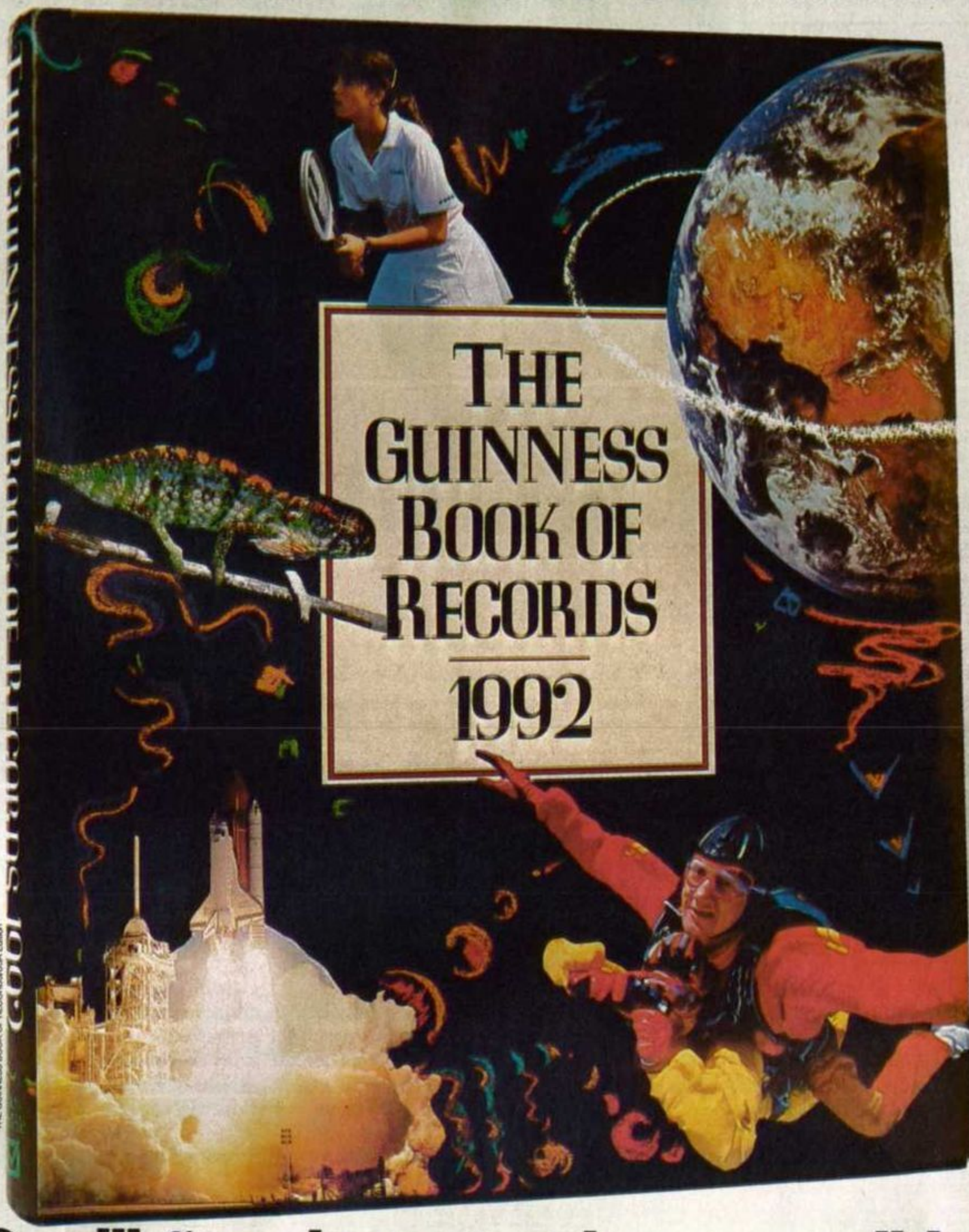
IMPRENSA — Em Brasília, depois de liderar a bancada do PMDB com o apoio do dr. Ulysses, o senhor foi presidente da Câmara contra a vontade dele, não é verdade?

Ibsen — Quando exerci a liderança do PMDB, em vez de esgarçar o plenário procurei aglutiná-lo. Com isso, consegui aprovação de diversas matérias por maioria e por consenso, ou seja, procurei exercer uma liderança que fosse fiadora do funcionamento da Casa. Na ocasião da minha eleição, eu tinha o perfil que a Câmara queria para presidi-la, isto é, um presidente egresso do plenário, fiador da convivência para o bom funcionamento da Casa.

IMPRENSA — E por falar em fiança, o

→

Depois da Bíblia, provavelmente, o livro mais famoso do mundo.



72 milhões de exemplares vendidos em mais de 40 idiomas

GUINNESS PUBLISHING LTD., LONDON

senhor comandou o PMDB para ser o fiador da governabilidade dos governos Sarney e Collor?

Ibsen — O PMDB foi fundamental para a transição do autoritarismo para a democracia — diferentemente de outros países do mundo, onde a administração da transição foi feita pelo próprio regime autoritário ou por homens oriundos dos seus quadros. No Brasil não foi assim: o espírito peculiar de Figueiredo, combinado com a competência de Tancredo, determinou essa coisa insólita, onde o partido da oposição veio administrar a transição. E o PMDB assumiu essa responsabilidade, com todos os rachas e desgastes, sustentando a governabilidade necessária.

IMPRENSA — O que deu errado? Afinal, tivemos um confuso governo Sarney e a eleição direta de um presidente da República sem qualquer sustentação partidária.

Ibsen — A eleição de Collor foi a vitória da radicalização do Lula, que oferecia à sociedade um quadro sem nuances nem matizes. Collor se aproveitou dessa situação e dos medos infligidos à classe média. Se o candidato do segundo turno fosse outro que não Lula, Collor não teria sido eleito.

IMPRENSA — A radicalização é uma herança do governo Collor?

Ibsen — Não, acho que é o contrário. Essa radicalização na última eleição presidencial serviu como um exemplo que a sociedade brasileira não quer ver reeditado. A herança do governo Collor é a revisão do modelo de desenvolvimento brasileiro, totalmente superado. Na campanha, Collor disse o que o Brasil queria, isto é, que era preciso acreditar no capitalismo, inclusive no capitalismo brasileiro, que era preciso redefinir o papel do Estado, que era preciso acreditar na força da sociedade brasileira. Isso é irreversível. Ninguém vai reverter o processo de privatização, o processo de modernização. E falo isso com a autoridade de quem não votou em Collor. Mas é preciso ficar claro que o impeachment não revoga a eleição de 1989.

IMPRENSA — Então Collor ainda não é uma página virada?

Ibsen — A contribuição do presidente Collor para as mudanças é permanente. Quanto à sua biografia, não tenho nenhuma certeza para afirmar que ela está encerrada politicamente. A Câmara dos Deputados fez sua parte, agora o Senado fará a sua. Confio que o Senado julgará dentro do prazo o impeachment do presidente afastado. Quanto ao resultado da votação, porém, não me atrevo a fazer uma previsão.



"Se o candidato no 2º turno fosse outro que não o Lula, Collor não teria sido eleito"

IMPRENSA — Quem tem o perfil para exercer o papel do ex-deputado Ulysses Guimarães dentro e fora do PMDB?

Ibsen — Ulysses terá muitos substitutos e nenhum sucessor. Seus substitutos serão aqueles que farão o que ele vinha fazendo na luta pelo parlamentarismo. Na presidência da Câmara, alguém sentará na cadeira que lhe estava reservada. No partido, sua história e seu desempenho servirão de exemplo para todos. A dimensão de Ulysses aparece no seguinte enunciado: serão muitos para fazer o que ele fazia. Temos muitos companheiros com qualidades semelhantes, mas não acho que haja alguém com todas as qualidades dele.

IMPRENSA — Conhecedor profundo da Câmara como o senhor é, em quais políticos repousa sua esperança de ver levantada cada vez mais alto as bandeiras da integridade e do espírito público?

Ibsen — Poderia citar muitos nomes, mas correria o risco de ficar mais marcado pelas exclusões do que pelas deferências. A maioria da composição da Câmara pauta sua atividade pelo interesse público. Mesmo os que praticam a forma mais rudimentar de representação, ainda assim pautam seu trabalho pelo interesse público. O espírito público que se encontra na Câmara é no mínimo igual ao que se encontra em toda a parte. Mas estou convencido que entre nossos parlamentares esse espírito é maior e tem uma qualidade média melhor que a sociedade que representa.

IMPRENSA — O senhor sempre avaliou assim a Câmara dos Deputados, mesmo quando ainda não tinha mandato?

Ibsen — Acho que sempre vi com bons olhos esta Casa. Talvez não fosse uma visão tão precisa, mas certamente nunca foi preconceituosa. Dias atrás, um empresário, com certa dose de arrogância, me disse: "Vocês trabalharam melhor e a imagem melhorou." Tive de responder que era ele quem estava enxergando melhor. Isso porque os defeitos que tínhamos nós ainda temos, e as deformações que existiam continuam presentes.

IMPRENSA — Na sua opinião, o presidente Itamar Franco tem vocação de estadista?

Ibsen — O estadista é o produto de uma série de qualidades pessoais e outras circunstanciais. O presidente Itamar tem qualidades, tem perspicácia política e competência na vida pública, como se confirma em sua biografia: foi duas vezes prefeito de Juiz de Fora, duas vezes senador, candidato a governador muito bem votado e vice-presidente. Quer dizer, biografia ele tem. As circunstâncias estão a exigir, agora, a dimensão do estadista. Acredito que ele tem as condições subjetivas para operar as condições objetivas que o estão cercando neste momento. E ele está conduzindo adequadamente o governo.

IMPRENSA — O senhor acha que o presidente Itamar tem condições de fazer um bom governo neste momento de turbulência econômica em que vivemos?

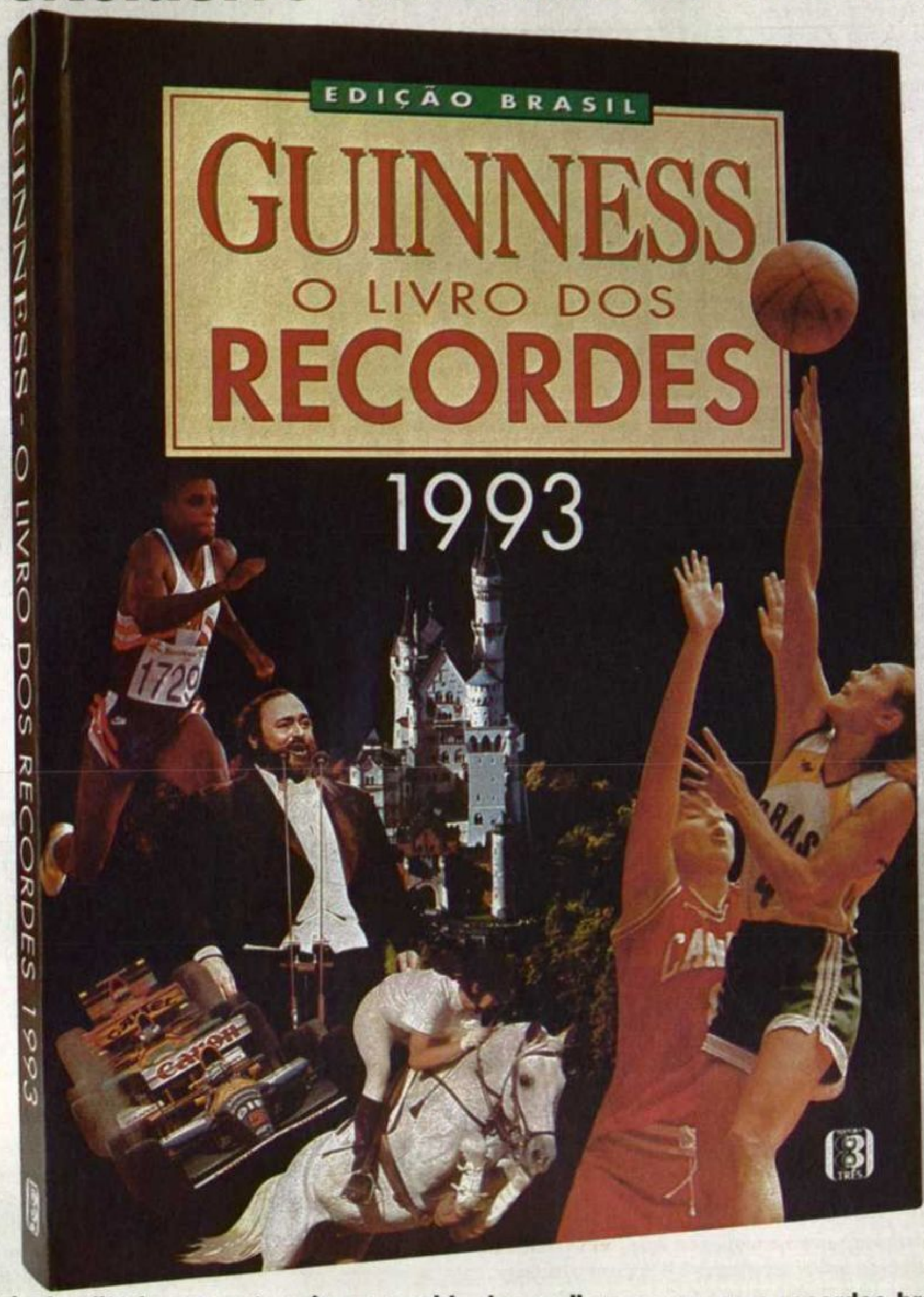
Ibsen — Ele tem consciência dessas dificuldades e da amplitude do apoio com que pode contar. Acredito que ele tem plenas condições de cumprir seu mandato com eficiência.

IMPRENSA — O senhor acredita que, na política brasileira, esteja chegando ao fim a era dos caciques políticos do tipo Antônio Carlos Magalhães, Orestes Quércia e Leonel Brizola?

Ibsen — Nós vivemos um quadro partidário muito anêmico por diversas razões, muitas delas históricas. O partido mais velho, o PMDB, só há pouco atingiu a maioridade. Uma outra razão é de ordem legal, pois nossa

→

Agora no Brasil, um lançamento exclusivo da Editora Três.



O original, editado em português, acrescido das melhores marcas e recordes brasileiros. Milhares de informações sobre recordes no esporte, na vida, na tecnologia, nas artes, nos negócios. As dimensões do universo e do mundo que nos cerca. A Bíblia dos recordes. Você precisa ter um exemplar em casa. Breve nas bancas.

EDITORA TRÊS

LICENCIADA EXCLUSIVA PARA O BRASIL

legislação partidária é extremamente permissiva. Temos 35 partidos com registro definitivo. Todo esse quadro torna os partidos vulneráveis ao "antipoliticismo" (que foi uma característica do PRN, que elegeu o Collor), vulneráveis às seitas que os integram (como no PT), aos regionalismos e aos chefes (como no PMDB, PSDB, PFL e PDT) e ao fisiologismo. Como não podemos mudar a história, devemos tentar mudar a legislação. É preciso fazer uma legislação democrática que induza à formação de partidos ideologicamente definidos, não necessariamente grandes. Esse é o melhor remédio para acabarmos com o caciquismo.

IMPRENSA — A mudança da legislação eleitoral e partidária está entre as prioridades do presidente da Câmara dos Deputados?

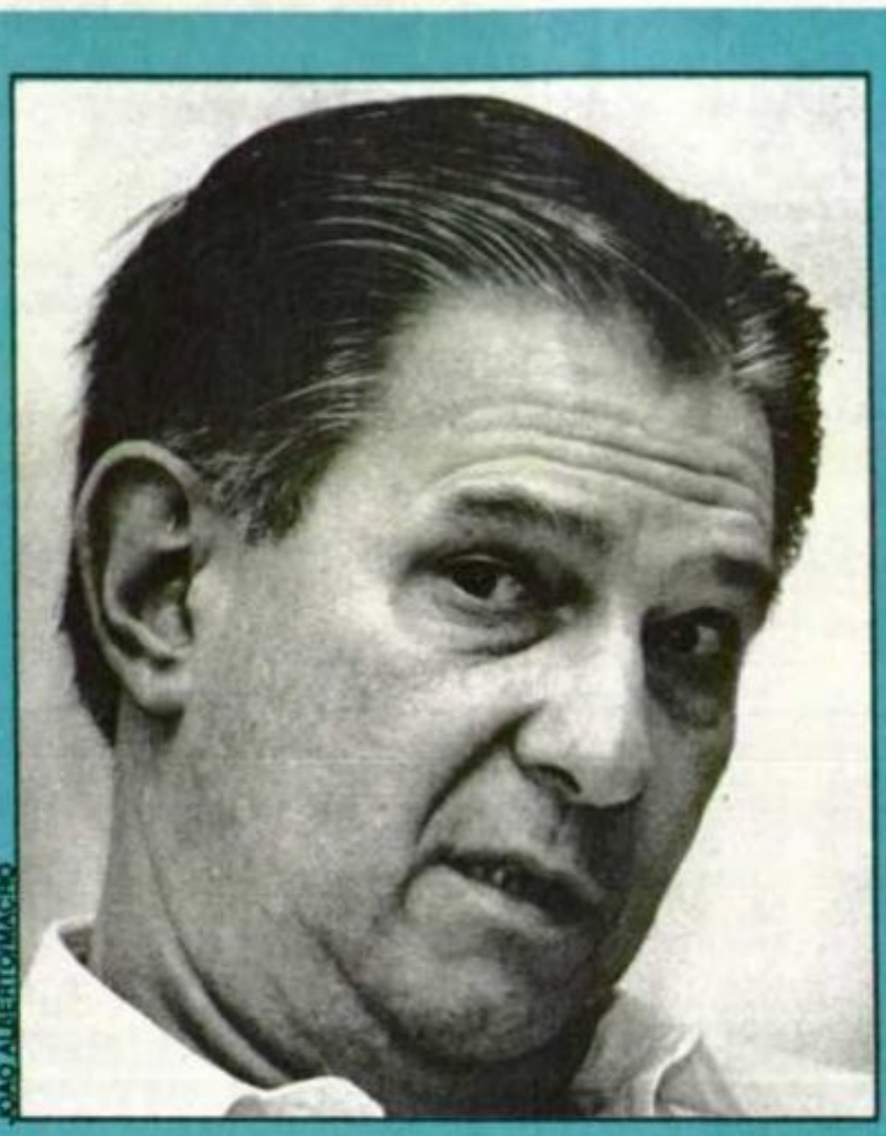
Ibsen — Está. Acho que é preciso começar a discussão da reforma eleitoral e partidária para produzir instituições políticas eficazes. O tempo é curto, mas acho que devemos aprontar a reforma, pelo menos em parte, para implantá-la em 1994. A tragédia do Brasil — nos últimos 60 anos, tivemos 40 anos de ditadura, e isso não é azar — pode ser muito bem atribuída a esse sistema rombudo de representação que temos no país.

IMPRENSA — Mas essa legislação também não produziu governos democráticos?

Ibsen — Os governos democráticos, no geral, foram momentos de perplexidade, porque faltavam mecanismos de definição e concepção de objetivos nacionais. Os governos democratas só providenciaram a sua própria sobrevivência. Por falta de legislação adequada, vivemos democracias que não decidem e ditaduras que decidem errado, porque lhes falta legitimidade para decidir. Precisamos produzir maiorias que decidam. José Maria Alkimin dizia que "a maioria vota e a minoria berra". Hoje, no Brasil, todo mundo berra e ninguém vota porque falta maioria.

IMPRENSA — A mudança na legislação eleitoral e partidária levará a maiorias que nos conduzam a uma democracia de melhor qualidade?

Ibsen — Não tenho dúvidas. Ocorre que nossa democracia acaba sendo a do *habeas corpus*, dos direitos respeitados, da liberdade de Imprensa. E o resto? A decisão sobre o projeto do país, sobre que modelo de desenvolvimento econômico vamos ter, que modelo social queremos para nosso país, isso não está no debate. Atualmente, quando se abre o debate, cada um tem seu modelo e o grande acordo é não aprovar o modelo de ninguém.


JOÃO ALBERTO MACIRO

"É preciso a reforma eleitoral e partidária para produzir instituições políticas eficazes"

IMPRENSA — O senhor costuma ler jornais todos os dias ou se contenta com o *clipping* produzido por sua assessoria?

Ibsen — Leio os jornais pela manhã, a partir das 7h30 e, até as 8h45, estão todos lidos. Naturalmente leio somente aquilo que me interessa, mas seguramente vou além do noticiário político.

IMPRENSA — Que análise o senhor faz, como leitor e telespectador, do que lê e vê nos meios de informação do país?

Ibsen — Nosso jornalismo é de muito boa qualidade. Melhorou muito em relação ao tempo em que eu estava em atividade. Melhorou na reportagem e melhorou no jornalismo de TV. Só o rádio de Porto Alegre está mal. Já foi muito melhor.

IMPRENSA — Então, na sua opinião, o consumidor brasileiro de informação está bem servido, não tem do que reclamar?

Ibsen — Acho que falta uma lei democrática da comunicação. Falta exatamente uma legislação para defender o leitor. A liberdade do cidadão de ser corretamente e honestamente informado, livre da informação carimbada pelo sectarismo de colegas engajados ou pelo interesse dos donos das empresas.

IMPRENSA — Qual a avaliação que o senhor faz do papel desempenhado pela Imprensa no episódio PC Farias-Fernando Collor de Mello?

Ibsen — Foi um desempenho brilhante, não poderia ter sido melhor. Sem a divulgação das denúncias e sem o trabalho sério de reportagem que foi desenvolvido pela Imprensa, não teríamos chegado à constituição da CPI e, conseqüentemente, ao impeachment. O trabalho da Imprensa foi determinante para o afastamento do presidente Fernando Collor.

IMPRENSA — Gostaria de uma opinião sua sobre alguns veículos. O que o senhor pensa sobre a *Folha de S.Paulo*?

Ibsen — Sua principal virtude está no principal vício, o engajamento.

IMPRENSA — *O Estado de S.Paulo*...

Ibsen — Melhorou muito o processamento da sua informação, mas anda preocupado com a *Folha* e sucumbindo ao seu estilo.

IMPRENSA — *O Globo*...

Ibsen — É um jornal que dá tratamento profissional à informação.

IMPRENSA — *Jornal do Brasil*...

Ibsen — Continua sendo o jornal mais charmoso do país. Tem charme até para maquiar suas dificuldades.

IMPRENSA — *Veja*...

Ibsen — Sua qualidade é inquestionável e é notável a sua capacidade de estar presente em todos os setores. Apontaria como defeito o seu mau humor.

IMPRENSA — *IstoÉ*...

Ibsen — Sem os mesmos recursos de *Veja*, procura compensar as deficiências materiais com muito talento. Em todo o episódio Collor, *Veja* fez a maior figura em campo, mas *IstoÉ* foi quem fez o gol da vitória.

IMPRENSA — *Zero Hora*...

Ibsen — Depois da afirmação interna, o jornal detém a liderança regional e está em busca de uma presença nacional. A qualidade melhorou muito e o jornal tem hoje uma cobertura personalizada, nada devendo aos grande jornais do Rio e de São Paulo.


SEBRAE
SP
Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas de
São Paulo
89
SEBRAE-SP:
O PARCEIRO DAS
PEQUENAS EMPRESAS.
O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
de São Paulo trabalha com a certeza de que
o sucesso não é privilégio das grandes companhias

ESTRUTURA

SEBRAE, ÀS SUAS ORDENS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas apóia os pequenos e microempresários em todos os Estados brasileiros. As portas do SEBRAE estão sempre abertas

ESCRITÓRIO CENTRAL

SEPN Quadra 515, Lote 3, Bloco C
Asa Norte — Brasília — DF
CEP 70770-530
Tel (061) 273-0060
Presidência Tel (061) 272-1318

Rio Branco (AC) . . . . . (068) 224-3131
Av. Ceará, 1588 — 20º andar
CEP 69900-460

Maceió (AL) . . . . . (082) 221-9849
Rua João Jucá, 179 — CEP 57021-390

Manaus (AM) . . . . . (092) 233-9778
Rua Leonardo Malcher, 924
CEP 69010-170

Macapá (AP) . . . . . (096) 222-3564
Av. Iracema Carvão Nunes, 267 — CEP 68906-300

Salvador (BA) . . . . . (071) 247-8528
Rua da Graça, 411 — CEP 40120-411
Escritórios: Feira de Santana, Juazeiro, Itabuna, Ilhéus, Jequié, Xique-Xique

Fortaleza (CE) . . . . . (085) 226-6656
Rua Franklin Távora, 209
CEP 60150-110
Escritórios: Tanguá, Cariri, Baturité, Iguatu, Sobral, Cratéus, Limoeiro do Norte, Quixeramobim

Brasília (DF) . . . . . (061) 273-7029
SIA — Trecho 4 — Lotes 1700/60
CEP 71200-040

Vitória (ES) . . . . . (027) 222-6355
Av. Princesa Isabel, 599 — 5º andar
CEP 29010-361

Goiânia (GO) . . . . . (062) 241-2599
Rua 22/431 — Setor Oeste
CEP 74120-130
Escritório: Anápolis

São Luiz (MA) . . . . . (098) 231-3559
Av. Pedro II, 241-A — CEP 65010-450

Belo Horizonte (MG) . . . (031) 201-7733
Rua Cláudio Manoel, 639 — 5º andar
CEP 30140-100
Escritórios: Governador Valadares, Itajubá, Juiz de Fora, Lavras, Montes Claros, Passos, Patos de Minas, Uberaba, Uberlândia

Campo Grande (MS) . . . (067) 382-6360
Rua Antonio Maria Coelho, 235
CEP 79009-380
Escritório: Dourados

Cuiabá (MT) . . . . . (065) 644-1057
Av. Rubens de Mendonça, 3999
CEP 78055-500

Belém (PA) . . . . . (091) 226-1958
Av. 1º de Dezembro, 632
CEP 66095-490
Escritórios: Abaetetuba, Capanema, Santarém, Paraupebas, Castanhal, Marabá, Altamira

João Pessoa (PB) . . . . . (083) 244-1338
Av. Maranhão, 983 — CEP 58030-261
Escritórios: Campina Grande, Patos

Recife (PE) . . . . . (081) 221-2161
Av. Conde da Boa Vista, 390
CEP 50060-000
Escritórios: Prazeres, Caruaru, Petrolina

Teresina (PI) . . . . . (086) 222-5521
Rua Senador Teodoro Pacheco, 988 — 2º/3º andares — CEP 64001-060
Escritórios: Parnaíba, Floriano, Picos

Curitiba (PR) . . . . . (041) 232-0511
Rua Monsenhor Celso, 256 — 11º andar — CEP 80010-150
Escritórios: Cascavel, Londrina, Maringá, Pato Branco

Rio de Janeiro (RJ) . . . (021) 210-2163
Rua Santa Luzia, 685 — 6º andar
CEP 20030-040
Escritórios: Resende, Campos, Nova Friburgo, Nova Iguaçu, Niterói, Volta Redonda, Itaperuna, Cabo Frio, São João de Meriti, São Gonçalo, Três Rios

Natal (RN) . . . . . (084) 222-5762
Rua José de Alencar, 772
CEP 59025-140
Escritórios: Mossoró, Caicó

Porto Velho (RO) . . . . (069) 221-7440
Av. Campos Sales, 3421 — CEP 78902-080
Escritórios: Ariquemes, Ji-Paraná, Cacoal, Vilhena

Boa Vista (RR) . . . . . (095) 224-1700
Av. Jaime Brasil, 301 — CEP 69301-350

Porto Alegre (RS) . . . . (051) 344-4555
Av. Assis Brasil, 8787 — CEP 91140-001

Florianópolis (SC) . . . . (0482) 22-9327
Rua Tenente Silveira, 199 — 10º andar — CEP 88010-300
Escritórios: Blumenau, Joinville, Criciúma, Lages, Chapecó, Joaçaba, Canoinhas, Concórdia

Aracaju (SE) . . . . . (079) 231-3508
Centro de Interesse Comunitário — Distrito Industrial de Aracaju — CEP 49040-240
Escritório: Estância

São Paulo (SP) . . . . . (011) 270-3988
Rua José Getúlio, 89 — CEP 01509-001
Escritórios: Araçatuba, Bauru, Campinas, Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Sorocaba

Palmas (TO) . . . . . (063) 862-1449
Esplanada das Secretarias Estaduais (Indústria e Comércio)
CEP 77000-000
Escritórios: Gurupi, Araguaína

SÃO PAULO

No Estado de São Paulo, são 11 os Escritórios Regionais do SEBRAE-SP:

Araçatuba	(0186) 22-4426
Bauru	(0142) 34-1499
Campinas	(0192) 43-0742
Marília	(0144) 22-5500
Presidente Prudente	(0182) 33-5185
Ribeirão Preto . .	(016) 634-9597
Santos	(0132) 33-5008
São Carlos	(0162) 72-9503
São José dos Campos	(0123) 22-2977
São José do Rio Preto	(0172) 33-8577
Sorocaba	(0152) 33-1815

SEBRAE SP

EDITORIAL

QUANDO TAMANHO NÃO É DOCUMENTO

As micro e pequenas empresas constituem a mola-mestra do desenvolvimento nacional, em função de sua presença ativa em todos os setores da economia



As micro e pequenas empresas somam hoje no Brasil 3,5 milhões de estabelecimentos. São responsáveis por 30% do PIB ou algo em torno de 150 bilhões de dólares. Empregam 30 milhões de pessoas, o equivalente à metade da população economicamente ativa. Ou seja, as micro e pequenas empresas são as peças principais da engrenagem que movimenta a economia nacional.

Este segmento empresarial também é um fenômeno lá fora. Com estruturas enxutas e ágeis, as pequenas têm condições de responder com maior rapidez às demandas do mercado consumidor, ou suprir de produtos e serviços as grandes corporações.

Ser pequeno, no entanto, não quer dizer ser menor em qualidade ou capacitação profissional. E é aí que se concentra a atuação do SEBRAE-SP — Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo. Subsidiado quase que inteiramente pela iniciativa privada, o SEBRAE-SP coloca à disposição dos micro e pequenos empresários uma variada rede de serviços que inclui desenvolvimento de novas tecnologias, práticas gerenciais, sistemas de controle de custos e as mais diversas informações sobre o mercado.

Nas próximas páginas você vai conhecer melhor o trabalho do SEBRAE-SP e descobrir por que as micro e pequenas empresas são a força social da nossa economia.



Franca (SP): exemplo de associativismo



No Estado de São Paulo, são 11 os Escritórios Regionais mantidos pelo SEBRAE



Showroom da Nacionalização do SEBRAE



O SEBRAEtec estimula o intercâmbio de informações com universidades e institutos de pesquisas

4

SEBRAE SP

O QUE É

UMA BOA RECEITA PARA ENFRENTAR A CRISE ECONÔMICA

A parceria é o segredo do sucesso do SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade civil sem fins lucrativos, constituída como serviço social autônomo e criada pela Lei nº 8.029, de 13 de abril de 1990.

Todo o sistema está integrado para prestar um eficiente serviço aos pequenos e microempresários, orientá-los na obtenção de melhores índices de produtividade e abrir as portas para as boas oportunidades de negócio.

Com algo em torno de 80% de seus custos subsidiados pela iniciativa privada, o Sistema SEBRAE está presente em todos os Estados e caracteriza-se por executar um trabalho sintonizado em nível nacional.

No Estado de São Paulo, o SEBRAE-SP dedica igual atenção ao Interior e Litoral e mantém em pleno funcionamento 11 Escritórios Regionais distribuídos em pontos estratégicos do Estado. Esses escritórios prestam os mesmos serviços de que já se beneficiam os empresários da Capital, mas sem descuidar das características específicas de cada região.

Embora reconhecendo que a conjuntura econômica brasileira afeta da mesma maneira micro e pequenos empresários, independentemente da cidade em que estejam seus empreendimentos, o SEBRAE-SP tem programado cursos na Capital e Interior com o objetivo de ampliar a participação das micro e pequenas empresas nos *market places* nacionais e internacionais mediante maior *interface* com as médias e grandes empresas. É também intenção da entidade incrementar atividades que contribuam para o aumento da competitividade e para a introdução de melhorias qualitativas no segmento.

Dentro do princípio do cooperativismo, no qual micro e pequenos empresários adquirem maior poder de barganha, seus produtos podem ser mais conhecidos em feiras e mesmo no Showroom Permanente de Alternativas de Fornecedores, onde as grandes companhias costumam buscar novos parceiros.

Como suas congêneres espalhadas pelo país, o SEBRAE-SP baseia suas atividades em quatro programas básicos, a saber:

DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Este programa tem como objetivo básico sensibilizar os micro e pequenos empresários quanto à necessidade de atualização tecnológica — até porque essa é uma ferramenta fundamental para a otimização da produtividade, da qualidade e da competitividade. O SEBRAE-SP está desenvolvendo três projetos que se integram a este programa, que são os seguintes:

SEBRAEtec — O objetivo deste projeto é estimular o intercâmbio de informações tecnológicas entre as Universidades e Institutos de Pesquisas e as micro e pequenas empresas.

Desverticalização/Terceirização — Através deste projeto, o SEBRAE-SP contribui firmemente para a criação de uma rede de micro e pequenas empresas de base tecnológica, geralmente formadas por ex-funcionários de grandes empresas. O objetivo da entidade é fomentar convênios entre essa rede e empresas de maior porte, melhor capacitadas tecnologicamente.

Pólos de Modernização — A pedra de toque deste projeto é o associativismo. Sua meta é reunir empresas do mesmo ramo, numa mesma região, levantar problemas comuns e apresentar maneiras exeqüíveis de superá-los. Os resultados apontam para um acesso mais rápido à modernidade, aumento da produtividade e melhoria da qualidade dessas empresas. No Estado de São Paulo, o SEBRAE-SP vem colhendo bons frutos de experiências bem-sucedidas. Já se encontram em funcionamento o de Americana, na área de confecções, o de Itu, no setor de cerâmica, e o de Franca, no de calçados.

DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES

A meta principal deste programa é desenvolver projetos que apóiem as micro e pequenas empresas no seu processo de modernização e atualização, buscando sempre canalizar seus esforços para oferecer informações estratégicas, em larga escala, a empresas industriais, comerciais e de serviços. Para cumprir esse objetivo, o programa conta com os projetos de descentralização de informações para todo o interior do Estado, biblioteca e Balcão do Empresário — este, um sistema informatizado de atendimento às MPEs e aos futuros empresários, que reúne o maior banco de dados sobre mercado, tecnologia, crédito, legislação, meio ambiente, eventos no Brasil e exterior e perfis de oportunidades.

COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

É um programa que visa ampliar a participação das MPEs nos *market places* nacionais e internacionais através de contatos com as médias e grandes empresas, como também no estímulo a atividades que conduzam ao aumento de competitividade e à introdução de melhorias qualitativas no segmento. Para isso o programa conta com projetos específicos de acesso a feiras, centrais de compra e bolsa de subcontratação e negócios, que possibilitam o inter-relacionamento entre empresas que se beneficiam de novas oportunidades. O programa dispõe ainda de um showroom permanente de negócios montado na sede do SEBRAE-SP, na Rua José Getúlio, 89. Além disso, edita o *Jornal de Negócios*, promove missões empresariais para a promoção do comércio exterior e realiza salões de nacionalização.

MODERNIZAÇÃO EMPRESARIAL

Trata-se de um programa que busca suprir os micro e pequenos empresários de informações técnicas avançadas sobre gestão na área de produção, comercialização, finanças e recursos humanos. Através dele são promovidos mensalmente cerca de 30 cursos, seminários e outros eventos, além de programações específicas que são levadas ao interior do Estado. E, por meio do projeto Consultoria Empresarial, o programa coloca à disposição dos empresários diversos profissionais das áreas de finanças, marketing, administração, entre outras, que ficam à disposição dos interessados, seja para consultas genéricas ou específicas, na sede do SEBRAE-SP e nos escritórios mantidos pela entidade no interior do Estado.



Seminário de Modernização Industrial:...



As MPEs contam com o banco de dados do Balcão do Empresário: bons negócios à vista



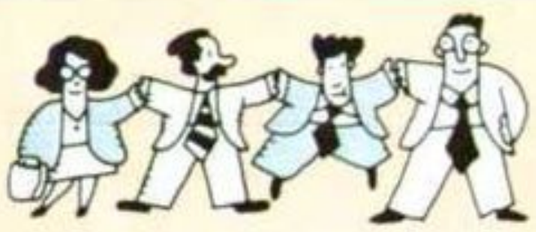
...boa direção, bons resultados



O acesso a novos negócios é uma das metas do Programa de Competitividade Industrial do SEBRAE



Pequenas indústrias, a maioria



As micro e pequenas empresas representam 99,44% das indústrias em todo o Brasil



Feiras: lugar de novos negócios



Entre 1985 e 1989 surgiram mais de 2 milhões de empresas. Um milhão e 300 mil eram microempresas

SEBRAE SP

OS NÚMEROS

A FORÇA DISCRETA QUE MOVE A ECONOMIA NACIONAL

As MPEs respondem por 30% do PIB

Falar sobre a micro e pequena empresa no Brasil é falar de números grandiosos e vitais para a saúde econômica do país. Segundo dados da Coordenação de Estudos e Pesquisas do SEBRAE, existem hoje 3,6 milhões de empresas constituídas no território nacional. Desse universo, 3,5 milhões são micro e pequenas empresas. Elas são responsáveis por 30% do nosso PIB (Produto Interno Bruto), ou algo em torno de 150 bilhões de dólares, empregando aproximadamente 30 milhões de pessoas, ou metade da população brasileira economicamente ativa (*ver tabelas ao lado*).

Divididas por setores econômicos, as micro e pequenas empresas representam 99,27% dos estabelecimentos comerciais, 99,44% dos estabelecimentos industriais e 99,46% das empresas de serviços. Entre 1985 e 1989 foram criadas 2.101.971 novas empresas no país. Destas, 65,7% se enquadravam na condição de microempresas, num total de 1.330.676 empreendimentos.

Tais números mostram que as pequenas e, principalmente, as microempresas funcionam como antídoto contra a recessão. Pois é comum que pessoas desempregadas utilizem o dinheiro da indenização trabalhista para realizar o sonho do "negócio próprio". O problema é que a maioria desses microempresários não tem consciência do que é ser um empreendedor e seus negócios acabam naufragando prematuramente.

Para se ter uma idéia, entre 1985 e 1991, do total de microempresas surgidas no período, 63,1% acabaram fechando. E as estimativas do SEBRAE mostram que 80% das microempresas morrem antes de completar um ano. Dos 3,5 milhões de micro e pequenas empresas, 23,5% superam os dez anos de atividades, 24,2% estão entre cinco e dez anos de funcionamento e 53,3% tem menos de cinco anos de mercado.

De olho nesses números, o SEBRAE desenvolve seus programas voltados à capacitação dos profissionais das micro e pequenas empresas. A ênfase é nos projetos de aprimoramento de qualidade, que oferecem treinamento e realizam convênios com as mais diversas instituições. Tudo para aprimorar o desempenho das micro e pequenas empresas.

O SEBRAE, portanto, dirige suas ações para estancar a alta taxa de mortalidade das empresas. "Ser pequeno não significa pensar pequeno", diz o superintendente do SEBRAE-SP, Irani Cavagnoli. "É apenas uma questão de porte. O micro e pequeno empresário precisa também pensar em qualidade, produtividade, conceitos modernos de produção e adotar sistemas de administração avançados."

Tira dúvida

A dúvida que assalta muita gente, inclusive aqueles interessados em abrir o seu próprio negócio, é saber o que define exatamente uma microempresa e uma pequena empresa. O que diferencia uma da outra é o número de empregados, segundo critério adotado pelo SEBRAE. Na área industrial, é considerada microempresa aquela que emprega até 19 funcionários. No comércio e no setor de serviços, o número máximo de empregados para uma microempresa cai para nove.

Já a pequena empresa, na indústria, é aquela que emprega entre 20 e 99 funcionários. E entre 10 e 49 pessoas para estabelecimentos comerciais e de serviços.

MPE, A FORÇA SOCIAL DA ECONOMIA



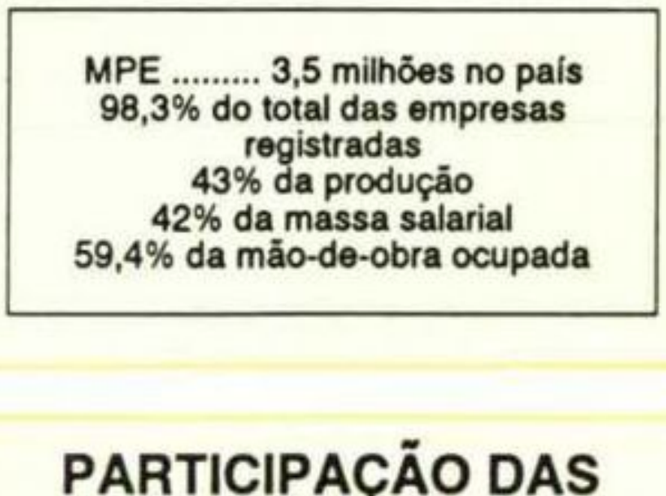
MPE ..... 3,5 milhões no país
98,3% do total das empresas registradas
43% da produção
42% da massa salarial
59,4% da mão-de-obra ocupada

CAPACIDADE DE GERAÇÃO DE EMPREGOS NA INDÚSTRIA



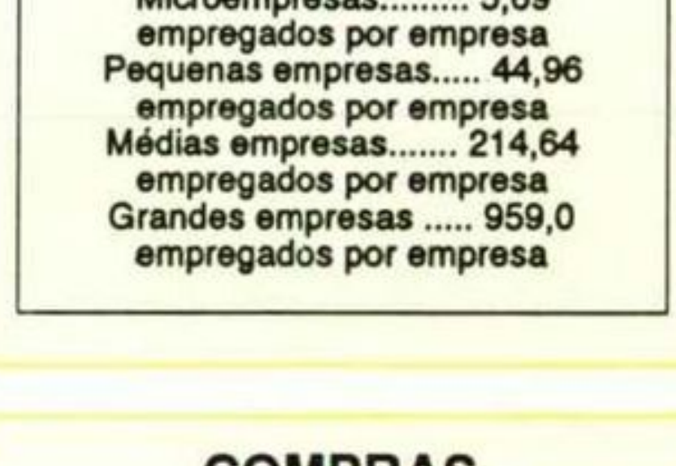
Microempresas..... 5,69
empregados por empresa
Pequenas empresas..... 44,96
empregados por empresa
Médias empresas..... 214,64
empregados por empresa
Grandes empresas 959,0
empregados por empresa

PARTICIPAÇÃO DAS MPEs NAS EXPORTAÇÕES



2% do volume global do país
600 milhões de dólares

COMPRAS GOVERNAMENTAIS/ PARTICIPAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS



Brasil ..... menos de 10%
Japão 35%
Estados Unidos 20%

Esses indicadores foram selecionados pelos censos econômicos realizados anualmente pelo IBGE.

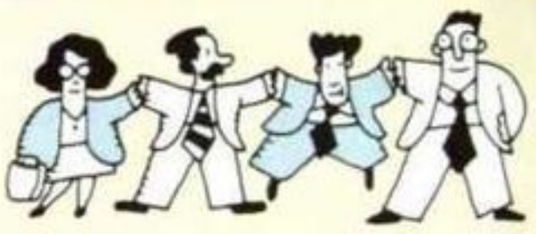


Xuxa: grande negócio para micros

O SEBRAE se volta à capacitação das MPEs visando aprimorar sua qualidade e excelência profissional



Showroom permanente no SEBRAE-SP



Das 3,5 milhões de MPEs, 24,2% têm entre cinco e dez anos de atividade no mercado

SEBRAE SP



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

> "Hoje parece claro que as grandes corporações estão em fase de exaustão. Há uma volta às empresas de pequeno porte"



> "Grandes empresas como a Rhodia e Alpargatas estão se preparando para trabalhar com empresas de pequeno porte, o que era raro acontecer"

SEBRAE SP

Entrevista

O EMBAIXADOR DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

É Abram Szajman, presidente do SEBRAE-SP

O presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE-SP, Abram Szajman, 53 anos, faz um trabalho de pregação. Em palestras que a entidade organiza pelo interior paulista, nos encontros com autoridades governamentais, ele não se cansa de repetir que as micro e pequenas empresas podem contribuir, e muito, na superação da crise econômica que o país atravessa. "As empresas de pequeno porte conseguem baratear os custos de produção e, assim, ampliam o mercado consumidor." Nesta entrevista, Szajman traça um panorama das micro e pequenas empresas no mercado nacional e internacional e revela como o governo pode ajudar a fortalecê-las.

Qual a importância das micro e pequenas empresas no cenário econômico mundial?

Szajman — De um lado, a economia mundial atravessa hoje um processo de integração, com a formação de grandes blocos. De outro, as grandes empresas passam por um forte processo de terceirização em sua produção. Dentro desse panorama, as empresas de pequeno porte adquiriram uma importância muito grande, pois conseguem baratear custos e, assim, têm condições de concorrer no sistema internacional. A tendência, portanto, é que as micro e pequenas empresas, com o tempo, se fortaleçam cada vez mais. Hoje parece claro que as grandes corporações empresariais estão em fase de exaustão. Elas se verticalizaram demais e acabaram ficando muito pesadas. Hoje há uma grande volta às empresas de menor porte, onde as decisões são mais rápidas, muito mais ágeis.

Esse panorama se verifica também na economia brasileira?

Szajman — A economia brasileira está se abrindo aos poucos. O nosso código tarifário está se adaptando no tempo e, a partir de 1993, a tarifa média brasileira estará por volta dos 20% — o que colocará o país num patamar internacional bastante competitivo. E, para competir no mercado exterior, as empresas brasileiras também terão de baratear seus custos. E a forma que as grandes empresas brasileiras estão encontrando para baratear custos é a terceirização. Ou seja, alocar produtos e serviços de terceiros com custos muito mais baixos. O mercado exige mudanças e decisões muito rápidas. E para as grandes empresas, por força de sua estrutura, essas mudanças são demoradas e custosas. É aí que entram as micro e pequenas empresas e o trabalho do SEBRAE.

Como o SEBRAE tem atuado para estimular os negócios das micro e pequenas empresas?

Szajman — Temos procurado facilitar o acesso das micro e pequenas empresas às informações de como gerenciar o seu negócio. Repassamos também tecnologia às empresas de pequeno porte. Isso é feito por meio de seminários, cursos e convênios dos mais diversos. Hoje, por exemplo, temos convênios com todas as universidades do Estado de São Paulo. O SEBRAE também contrata e distribui, entre as micro e pequenas empresas, trabalhos e serviços de entidades como Senai, Senac, entre outras. Esse é o caminho que estamos percorrendo. E ele tem dado resultado, na medida em que verificamos que grandes empresas tem procurado o SEBRAE para convênios, transformando as empresas de pequeno porte em fornecedoras — o que até então era raro acontecer. Para se ter uma idéia, assinamos recentemente um acordo com a Autolatina. Essa é uma nova mentalidade que o SEBRAE está introduzindo no mercado paulista. Grandes empresas como a Rhodia, a Alpargatas também estão se preparando para trabalhar com empresas de pequeno porte e o SEBRAE está dando todo o apoio a essas iniciativas.

Os micro e pequenos empresários brasileiros já podem ter a pretensão de atuar



internacionalmente?

Szajman — Isso é perfeitamente viável. Já existem pequenas empresas nacionais exportando com sucesso na América Latina. E essa participação pode se estender a economias mais evoluídas. Agora em novembro, durante o 15º Simpósio Latino-americano da Média e Pequena Empresa, fechamos grandes acordos de informação e transferência de tecnologia com países como França, Itália e com Portugal, com possibilidade de acesso das pequenas empresas brasileiras a esses mercados. O SEBRAE, inclusive, tem incentivado a formação de grupos de micro e pequenas empresas visando às exportações. Uma empresa sozinha não consegue exportar, mas em sistema de cooperativa tudo fica muito mais fácil.

O senhor não acha que as pequenas e microempresas são pouco estimuladas pelo governo?

Szajman — É verdade. O Estado é um dos grandes compradores do nosso mercado e não dá acesso às micro e pequenas empresas. O SEBRAE tem batalhado para que essa postura mude. Temos conversado com o governo do Estado de São Paulo e, em nível federeal, estamos fazendo gestões para que as micro e pequenas empresas tenham acesso e possibilidade de participar das concorrências públicas de forma cooperada. Porque, muitas vezes, uma pequena empresa sozinha não tem o potencial para atender a demanda de uma secretaria de governo, por exemplo. As compras do Estado brasileiro — somando os governos federal, estadual e municipal — atingem 100 bilhões de dólares. O SEBRAE tem trabalhado para que as micro e pequenas empresas tenham uma participação nesse bolo. Se essa participação for, por exemplo, de 20%, estaremos participando de um total de 20 bilhões de dólares.

Que outro entrave o senhor localiza na relação das micro e pequenas empresas com o governo?

Szajman — O grande entrave que existe para as empresas, sejam elas micro, pequenas ou grandes, é o excesso de tributação. É claro que, para empresas que estão nascendo, principalmente as micro e pequenas, essa tributação pesa muito mais. E existe também o problema burocrático. Tanto faz você ter um ou 10 mil funcionários, tanto faz você vender um milhão de dólares por dia ou 10 dólares por dia, que as exigências burocráticas são as mesmas. Tudo isso faz parte de uma necessidade de mudança, de uma grande desburocratização do Estado.

Qual o futuro com que os micro e pequenos empresários podem contar?

Szajman — O país oferece um potencial muito grande, com um mercado interno de 150 milhões de habitantes. Hoje temos um mercado extremamente pequeno em relação a esse universo. O mercado está sem poder de compra, mas eu acredito que essa seja uma situação passageira. Quando o mercado começar a evoluir, o pequeno empresário poderá evoluir com ele. Temos um potencial de crescimento muito grande e o pequeno empresário, que está entrando no mercado agora, vai participar desse crescimento.

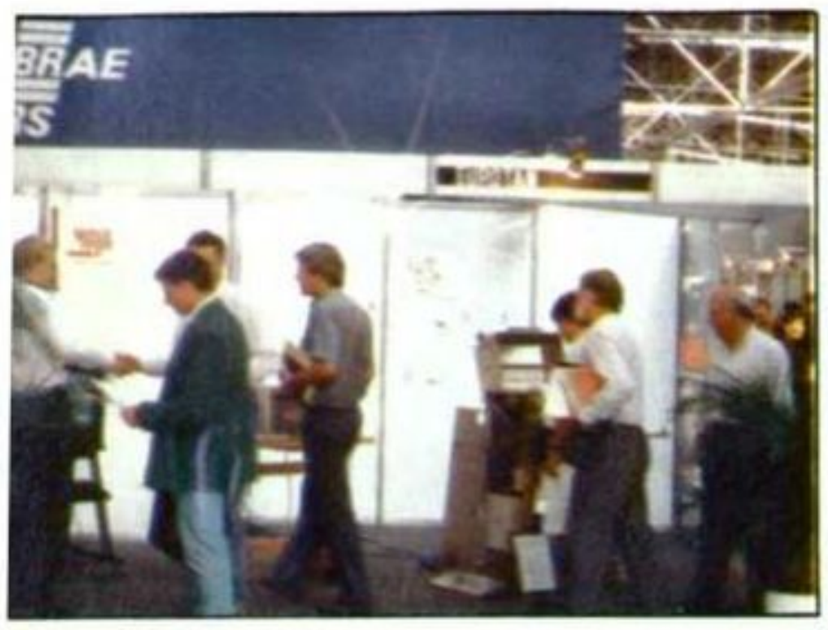
Como as micro e pequenas empresas podem contribuir para minorar os efeitos da recessão que atravessamos?

Szajman — As micro e pequenas empresas podem contribuir barateando custos, pelo fato de serem ágeis e de terem uma relação muito mais próxima com o mercado em comparação às grandes corporações. Baratear custos significa baratear produtos. E produtos mais baratos são acessíveis a um número maior de consumidores. Esse é o papel do micro e do pequeno empresário. E esse papel se torna mais efetivo na medida em que as empresas tenham acesso à informação e à tecnologia. E essa é a proposta do SEBRAE.

> "Estamos fazendo gestões para que empresas de pequeno porte, de forma cooperada, também participem das concorrências públicas"



> "O nosso mercado interno tem um potencial de crescimento muito grande e o pequeno empresário pode crescer com ele"



A Feira Internacional...



Cada um dos Pólos de Modernização funciona com mais de 70 empresas, em média



...de Alimentação: bom público



Os eventos do SEBRAE são elementos importantes na relação da entidade com as MPEs

COMO É

UMA OPÇÃO MADURA PELA EFICÁCIA E COMPETITIVIDADE

O SEBRAE confia e aposta no futuro das MPEs

O grande desafio do trabalho do SEBRAE-SP, assim como o de todo o sistema, é agir de maneira decidida para tornar as micro e pequenas empresas mais competitivas no mercado. Ao se conseguir isso, a tendência predominante é a de que essas empresas se fortaleçam, continuem a gerar empregos e, conseqüentemente, contribuam para o crescimento da economia brasileira.

Algumas iniciativas do SEBRAE-SP são exemplares nesse sentido. Uma delas são os Pólos de Modernização, que estão em pleno funcionamento e reúnem, em média, 70,8 empresas, cada um. No interior paulista, o Pólo Cerâmico de Itu congrega 125 microempresas, o Pólo Confeccionista de Americana conta com 155 microempresas e outras 60 no Pólo Têxtil, além de 25 em Votuporanga, 40 em Cândido Mota e 20 em Assis.

A consultoria prestada às pequenas e microempresas pelo SEBRAE-SP também tem sido extremamente eficiente. Uma prova disso está no notável crescimento do número de microempresas que procuram orientação dos nossos especialistas. Em janeiro deste ano, o SEBRAE-SP atendeu 39 empresas, no mês seguinte foram 49 empresas; na seqüência, 72 em março, 179 em abril, 188 em maio, 218 em junho, 315 em julho, 274 em agosto, 308 em setembro e 380 microempresas em outubro.

Os eventos realizados pelo SEBRAE, por sua vez, representam pontos importantes na relação da entidade com os pequenos e microempresários. O Fórum Internacional da Pequena Empresa, por exemplo, ocorrido nos dias 16 e 17 de setembro no hotel Hilton, em São Paulo, contou com grande participação de empresários que literalmente lotaram os painéis de debates. O XV SLAMP — Simpósio Latino-Americano da Micro e Pequena Empresa, realizado entre os dias 18 e 20 de novembro no Centro de Convenções do Anhembi, também em São Paulo, reuniu participantes de todos os países latino-americanos, além de empresários de Portugal, Espanha e França.

Ao lado dos eventos e do trabalho de consultoria, o SEBRAE-SP realiza diariamente, em sua sede na Capital, uma bateria de cursos para micro e pequenos empresários. Esses treinamentos especializados contam com grande afluência de empresários preocupados em melhorar a gestão de suas MPEs. Cada um desses cursos é freqüentado por 25 empresários, em média, e no conjunto já se revelaram uma excelente alternativa — entre as tantas oferecidas pelo SEBRAE-SP — para aprimorar os conhecimentos de pequenos e microempresários na gestão de seus negócios.

De fundamental importância para quaisquer economias desenvolvidas que se prezem, as micro e pequenas empresas são vitais ao desenvolvimento sócio-econômico do Brasil. Para reforçar essa afirmação, basta constatar que, em valores aproximados, essas empresas respondem por cerca de 21% do Produto Interno Bruto brasileiro e são responsáveis pela absorção de algo em torno de 70% da mão-de-obra ocupada.

Ao contrário do que poderia sugerir uma avaliação superficial — certamente influenciada pela existência, hoje, no mundo, de grandes corporações empresariais que atuam em praticamente todos os cantos do planeta —, os pequenos negócios são, de fato, uma característica das economias modernas. A flexibilidade desse setor empresarial permite o preenchimento de necessidades cada vez mais diversificadas dos consumidores, impossíveis de serem atendidas apenas por empresas que produzem em grande escala.

O significado da presença desse tipo de pequenas e microempresas no mercado, no entanto, transcende o fator meramente econômico. De sua existência sobressai a constatação de que são instrumentos da criatividade e da realização pessoal de milhões de pessoas em todo o país. Por suas características — uma delas, por exemplo, a saudável proximidade entre aqueles que nelas atuam —, representam também fator de estabilidade na ocupação da mão-de-obra.

CRESCER, CRESCER, CRESCER

A maior flexibilidade das micro e pequenas empresas não é importante apenas do ponto de vista da capacidade que possuem de dirigir sua produção segundo as mais variadas tendências do mercado consumidor. Elas têm, ainda, um significado especial em termos econômicos mais amplos. Por sua própria natureza, a estrutura dessas empresas é naturalmente mais leve e ágil, permitindo rápidas e eficientes adaptações a novas realidades macroeconômicas — que tanto podem ser indutoras de expansão da produção como de contração dos negócios em geral. Essa característica única faz desse segmento uma espécie de elemento estabilizador dessas tendências. Dar transparência a elas significa, para o negócio dos pequenos e microempresários, contribuir para que os movimentos do mercado não resultem em distorções eventualmente acentuadas, que possam afetar o desempenho da economia como um todo e — pior — suscitar fortes impactos sociais.

Essas características especiais não eliminam, contudo, uma constatação indiscutível: o surgimento e a consolidação de micro e pequenas empresas estão diretamente relacionados à sua capacidade de estabelecer níveis de qualidade que lhes permitam atuar em mercados cada vez mais competitivos. Aspectos como a capacidade gerencial, absorção e desenvolvimento de tecnologia, fixação de sistemas de controle de custos e de produtividade, qualidade dos recursos humanos — tudo isso irrigado por adequadas condições para a obtenção de créditos e financiamentos — são, entre outros, fatores indispensáveis para a sobrevivência em mercados que são crescentemente sofisticados e exigentes.

Dadas as naturais limitações desse segmento em função de suas dimensões individuais, é mais que necessária a existência de mecanismos institucionais de apoio capazes de oferecer capacitação gerencial e tecnológica, além de novas oportunidades de mercado a essas empresas — o que, aliás, ocorre em outros países. É para isso que, no Brasil, existe o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

EM DIA COM A MODERNIDADE

Criado em 1972, o SEBRAE experimentou, em 1990, uma completa reformulação em sua estrutura: deixou de estar vinculado ao governo federal e se transformou num instrumento da própria iniciativa privada. Constituiu-se assim, na prática, no primeiro organismo a se enquadrar no Programa Nacional de Desestatização, implementado pelo governo brasileiro dentro de uma ampla política de progressivo afastamento do Estado de atividades que podem ser conduzidas com maior eficiência pelo setor privado da economia.

Entidade civil sem fins lucrativos, o SEBRAE passou a ser, após a reformulação introduzida em 1990, um sistema de apoio ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas, cujo modelo difere daquele de entidades assemelhadas existentes em outros países. Isso se deve, em especial, ao fato de ter, como seu órgão máximo de orientação, um Conselho Deliberativo Nacional composto por representantes dos mais diversos tipos de instituições que, direta ou indiretamente, podem contribuir de forma decisiva para o fortalecimento desse importante segmento do setor produtivo. Em outros países, entidades com objetivos semelhantes são conduzidas por estruturas marcadamente estatais.

O Conselho Deliberativo Nacional é constituído por representantes dos setores industrial, comercial, agrícola e de serviços, das áreas de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, e de instituições financeiras e de fomento que operam linhas de crédito adequadas ao atendimento das necessidades do segmento. A ligação do colegiado com o governo federal dá-se através de um conselheiro indicado pela Secretaria Nacional de Economia, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento.

A partir de uma unidade central coorde-



Szajman (*dir*): convênio com Unesp



As MPEs são vitais para alavancar o desenvolvimento sócio-econômico de nosso país



Salão de Pequenas Máquinas

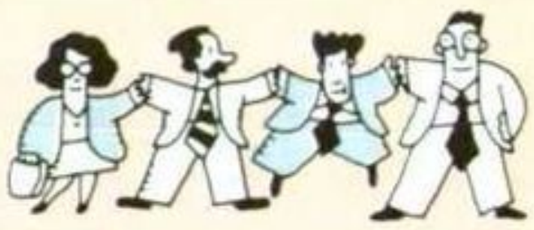


As MPEs são ágeis o suficiente para permitir rápidas e eficientes adaptações às novas realidades

SEBRAE SP



Seminário sobre Terceirização



O SEBRAE foi o primeiro organismo a se enquadrar no Programa Nacional de Desestatização



Fórum Internacional, em São Paulo



Em outros países, entidades semelhantes costumam operar com estruturas marcadamente estatais

nadora, com sede em Brasília, o SEBRAE opera nacionalmente por intermédio de unidades vinculadas, de características idênticas, localizadas em todos os Estados e no Distrito Federal, além de estruturas de atendimento atuantes em dezenas de cidades do interior.

Os SEBRAEs estaduais também são orientados por um Conselho Deliberativo, cuja composição guarda total identidade com aquela do organismo nacional. Tanto uma como outra são integradas por representantes dos mais diversos segmentos do setor produtivo privado e de instituições creditícias, além do elemento de ligação com os governos locais. De cada um desses Conselhos Deliberativos estaduais faz parte, ainda, um representante do SEBRAE nacional.

As unidades existentes nos Estados e no Distrito Federal possuem personalidade jurídica própria, mas desenvolvem o mesmo tipo de atendimento indicado a partir da orientação do Conselho Deliberativo nacional. Trata-se, entretanto, de uma uniformização de caráter apenas filosófico, já que a entidade está sempre preocupada em respeitar e valorizar as particularidades de cada região. É bom mesmo que assim seja, até porque, em 1991, o Brasil fechou o ano com aproximadamente 3,5 milhões de micro e pequenas empresas, com os mais diversos graus de desenvolvimento e, igualmente, variados problemas a superar.

Esse universo dinâmico e multifacetado foi sistematizado pelo Sistema SEBRAE, numa ampla pesquisa realizada em dezembro de 1990 junto a mais de mil empresas localizadas em todos os Estados e representativas de vários setores econômicos. O levantamento revelou algumas das dificuldades mais comuns aos pequenos e microempresários:

40% não utilizam planejamento de produção;

50% não utilizam planejamento de vendas;

45% não utilizam sistema de apuração de custos;

47% não utilizam sistema de controle de estoques;

85% não utilizam técnicas de marketing;

80% não utilizam treinamento de recursos humanos;

90% não utilizam recursos de informática;

65% não utilizam sistemas de avaliação de produtividade;

60% não utilizam mecanismos de controle de qualidade;

75% não utilizam layout planejado.

Esses números, por si sós, justificam a importância da presença de uma entidade como o SEBRAE na economia nacional. E corroboram, por outro lado, o acerto das diretrizes fixadas pelo SEBRAE para sua atuação.

PARCERIA DE RESULTADOS

Preparada para fornecer a micro e pequenos empresários desde informações básicas até consultoria integrada, a estrutura do SEBRAE submete-se a algumas idéias-força que estão diretamente relacionadas aos principais problemas enfrentados pelo segmento. Confira algumas delas:

fomento à modernização da gestão empresarial;

promoção do desenvolvimento tecnológico;

elevação da competitividade nos mercados interno e externo;

ampliação do grau de informação empresarial;

otimização do trabalho conjunto do SEBRAE com outras entidades de apoio no Brasil e no exterior;

desenvolvimento e disseminação dos conhecimentos sobre a realidade do segmento empresarial;

orientação das empresas quanto à necessidade de proteção e preservação do meio ambiente;

criação de condições que induzam à desregulamentação e ao tratamento jurídico diferenciado às empresas de pequeno porte;

atualização técnica permanente do sistema SEBRAE.

Seja qual for o seu porte, é impossível para uma empresa desenvolver-se sem a

utilização de modernas técnicas e bons métodos de gestão empresarial. E isso evidentemente se aplica aos pequenos negócios. Embora o ideal seja que essa preocupação já esteja presente no próprio surgimento da empresa, sempre é possível, a qualquer momento, atuar no sentido de introduzir as modificações mais adequadas a cada caso. O trabalho do SEBRAE-SP, por exemplo, abrange tanto os instrumentos para a iniciação empresarial quanto a realização de diagnósticos e fornecimento de consultoria para negócios já existentes.

Por intermédio do Programa de Modernização Empresarial, o Sistema SEBRAE atua diretamente sobre os níveis de qualidade e produtividade das empresas, o que implica repercussões diretas sobre o seu grau de competitividade no mercado. É patente que um dos objetivos permanentes das empresas, qualquer empresa, é ampliar a participação nos mercados em que atuam. Essa postura se relaciona, entre outros fatores, à capacidade de acompanhar as exigências dos consumidores.

Consolidada essa presença, o passo seguinte é a natural expansão da empresa para novos mercados, o que deve envolver tanto a produção de bens e serviços diferenciados em relação às suas linhas originais quanto a possibilidade de conquista de consumidores de outras categorias e regiões. O Sistema SEBRAE acompanha com atenção e interesse redobrado essa questão, procurando capacitar micro e pequenas empresas a alcançarem esses objetivos.

AMPLIANDO HORIZONTES

Na prática, a evolução tecnológica tem representado o divisor de águas entre as empresas que não se preocupam com ela — e por isso estão sofrendo um violento processo de estagnação ou até mesmo morrendo enquanto negócio — e aquelas que procuram acompanhar o ritmo das inovações, investindo na sofisticação da produção e, em última análise, crescendo. Sabedor disso, o Sistema SEBRAE tem no Programa de Modernização Tecnológica a ferramenta ideal para dotar as micro e pequenas empresas das condições indispensáveis para que possam desenvolver, adaptar, transferir ou incorporar novas tecnologias. O resultado disso é a atualização e a conquista de ganhos efetivos que lhes permitam competir nos mercados de forma adequada.

A atuação do SEBRAE nessa área tem um caráter quase cultural, já que, muitas vezes, é grande o desconhecimento do pequeno empresário sobre o significado da tecnologia no desenvolvimento do seu negócio. No mais das vezes, esse é um estágio a ser superado antes que seja possível adotar providências de caráter mais imediato.

É por essas e outras que, atuando segundo os conceitos mais modernos de desenvolvimento, o SEBRAE não está preocupado somente com o progresso das micro e pequenas empresas. Mais do que isso, sua ação se orienta para que esse desejado desenvolvimento ocorra com o necessário respeito à toda uma gama de valores a cada dia mais considerados pela sociedade como um todo. É o caso, por exemplo, de tudo aquilo que envolva o meio ambiente.

Como demonstram pesquisas e trabalhos elaborados ao longo dos últimos anos, a questão não se resume exclusivamente à progressiva escassez de alguns recursos naturais não-renováveis, mas, em especial, ao estabelecimento de condições adequadas à efetiva preservação daqueles que se renovam. Não é por outro motivo que a questão ambiental está presente em todas as iniciativas do SEBRAE e é ponto de honra dos seus programas de apoio às micro e pequenas empresas — seja sob forma de fornecimento de informações, seja no que se refere a atitudes preservacionistas objetivas. Preocupação semelhante ocorre quanto à preservação e à racionalização no uso de insumos energéticos.

De sua parte, o programa de Competitividade Empresarial já traz, em seu próprio nome, uma das crenças básicas do sistema SEBRAE: o desenvolvimento das micro e pequenas empresas será conseqüência na-



Balcão Sebrae: uma presença...



O Brasil fechou 1991 com 3,5 milhões de micro e pequenas empresas em diversos ramos de atividade



nacional, ajudando MPEs...



O SEBRAE-SP ajuda na iniciação empresarial e oferece consultoria para negócios já existentes

SEBRAE SP



...com atenção e eficiência



O Balcão Sebrae é a porta de entrada do Sistema para MPEs de todo o país



O Pólo de Franca, a todo vapor



O SEBRAE-SP mantém contatos com autoridades para defender demandas específicas das MPEs

tural da incorporação de modernos conceitos que, atuando diretamente sobre o que produzem, permitam a ampliação do nível de competitividade dessas empresas nos mercados onde atuam. Qualidade e produtividade são dois requisitos fundamentais para alcançar esse objetivo. E são resultado, por seu turno, da implementação de todos os aperfeiçoamentos possíveis em termos gerenciais, produtivos e tecnológicos.

Além de informar sobre as oportunidades existentes, a atuação do SEBRAE-SP nessa área se dedica também a colocar o pequeno empresário em contato com os diversos mercados, tanto nacionais quanto no exterior. Para isso, o sistema SEBRAE está sempre atento na detecção de novas alternativas de negócios. Desse esforço faz parte, inclusive, o estímulo ao acesso das pequenas e microempresas ao mercado de compras governamentais.

CRESCER JUNTOS

O velho bordão segundo o qual "a união faz a força" aplica-se com perfeição ao caso das micro e pequenas empresas, especialmente no Brasil. O SEBRAE acredita ser muito recomendável, no caso brasileiro, uma integração suficientemente embasada, operacional e saudável, que permita — quando for conveniente para as partes — o investimento em ações complementares entre as micro e pequenas empresas, e também delas com outras organizações de maior porte.

Dentro desse espírito, o SEBRAE-SP promove, por exemplo, a criação de centrais de compra e o estabelecimento de bolsas de negócios e de subcontratação, que apresentam inúmeras possibilidades de melhoria da eficiência e redução de custos. A participação no mercado internacional também se revelou adequada em determinadas circunstâncias, mediante a formação de grupos de empresas que tenham potencial exportador ou importador.

Outra atividade recomendável — e fortemente estimulada pela entidade — é a realização de missões comerciais, feiras, exposições e outros eventos do gênero que abram oportunidades concretas, a custos reduzidos, para a inserção das micro e pequenas empresas no mercado e na realização de novos negócios — esforço esse que contempla, ainda, a promoção de *joint ventures*.

Para dar conta de todos esses desafios, o SEBRAE-SP considera decisivo a existência de um azeitado sistema de informações para o sucesso de qualquer empresa — especialmente as de micro e pequeno portes, para as quais a informação de qualidade é uma questão simplesmente vital. Mas é exatamente no universo das MPEs que são encontradas as maiores dificuldades para obter esses dados, geralmente dispersos e difíceis de ser submetidos a um acompanhamento sistemático na gestão dos pequenos negócios. A posse de informações atualizadas sobre mercados, modelos gerenciais, avanços tecnológicos, sistemas de crédito e legislação em geral — entre outros tópicos — estabelece, sem dúvida, diferenciais no desempenho dessas empresas.

O programa de Informação Empresarial do Sistema SEBRAE busca justamente preencher essa lacuna, facultando às micro e pequenas empresas o acesso a todos os tipos de conhecimentos indispensáveis ao seu desenvolvimento, desde o processo de implantação até sua efetiva consolidação. Em suma, uma das metas do SEBRAE é capacitar — e bem — tanto o empresário já estabelecido como aquele que ainda pretende criar seu próprio negócio.

EM BUSCA DA SIMPLIFICAÇÃO

Embora na prática a informação esteja presente em todas as atividades desenvolvidas pelo Sistema SEBRAE, uma estrutura específica foi implantada para facilitar o acesso dos interessados aos mais diversos dados. Trata-se do Balcão Sebrae, presente em todas as unidades estaduais e com planos de chegar às prefeituras, Juntas Comerciais e associações empresariais. O Balcão Sebrae é a porta de entrada do Sistema para os micro e pequenos empresários de todo o

país. Foi criado para facilitar ao máximo o acesso do empresário ao Sistema e possui identidade visual e características uniformes em todas as unidades do SEBRAE instaladas nos Estados.

Funcionando com pessoal adequadamente treinado, esse banco de dados está conectado a outras redes de informações e, por isso, capacitado a atender a uma gama enorme de necessidades dos pequenos e microempresários, desde a implantação de um novo negócio até aquelas decorrentes do processo de consolidação e crescimento das empresas.

Mesmo não possuindo poder regulamentador, por meio do seu Programa de Desregulamentação e Desburocratização o Sistema SEBRAE atua no sentido de induzir à adoção — pelos organismos responsáveis — de medidas capazes de simplificar não apenas o funcionamento dos pequenos negócios, mas também os requisitos para sua própria instalação. Aliás, com relação a este último ponto o SEBRAE-SP oferece aos interessados toda a ajuda para a constituição de novas empresas, o que permite uma significativa economia de custos.

AÇÃO EM TODAS AS FRENTES

O Sistema SEBRAE conta com equipe própria para realizar estudos e levantamentos permanentes com o objetivo de embasar propostas voltadas à simplificação ou eliminação de obrigações de várias naturezas, geralmente limitadoras do desempenho das micro e pequenas empresas no tocante ao acesso a linhas de crédito públicas e privadas. Essas ações servem como matéria-prima para as atividades voltadas à

disseminação da necessidade de se facilitar a consolidação desse importante segmento empresarial. Debates, difusão de informações gerenciais e tecnológicas, veiculação de notícias e de artigos técnicos são alguns dos instrumentos utilizados pela entidade.

A atuação nesse campo leva o SEBRAE-SP a um contínuo trabalho de contatos com autoridades e parlamentares nas esferas federal, estadual e municipal, através dos quais busca influenciar na adoção e regulamentação de medidas que atendam às demandas específicas dos pequenos negócios.

Além de utilizar trabalhos e pesquisas produzidos por outras entidades e instituições, o Sistema SEBRAE edita suas próprias publicações e as coloca à disposição das micro e pequenas empresas. São indicadores conjunturais, resultados de sondagens, manuais técnicos, perfis industriais, guias de crédito e cartilhas de iniciação empresarial, entre outras, todas de muita valia para as MPEs.

Para chegar ao pequeno empresário, são também amplamente utilizadas as técnicas de comunicação social por meio da permanente distribuição de material promocional e de imprensa, além da veiculação de campanhas publicitárias. Tais iniciativas servem não apenas para disseminar a importância do segmento dentro da economia brasileira, como para demonstrar que as MPEs têm a seu lado uma entidade que atua diretamente na defesa de seus interesses.

Para dar continuidade às atividades que desenvolve — e, ao mesmo tempo, manter o adequado padrão de atendimento às micro e pequenas empresas de todo o país —, o Sistema SEBRAE realiza um trabalho voltado à permanente atualização no que se refere à realidade cotidiana do segmento das MPEs. As equipes técnicas passam por programas dirigidos de reciclagem, ao mesmo tempo em que são treinadas para manter uma constante capacidade de avaliação sobre os impactos que outros agentes — políticas governamentais, situação dos mercados, legislação etc. — possam ter sobre os pequenos negócios.

Esse processo irradia-se por todas as unidades estaduais, especialmente no Estado de São Paulo. Tal atitude, ao fim e ao cabo, é o que permite ao SEBRAE destacar-se efetivamente como a mais importante entidade brasileira no apoio às MPEs, um segmento de vital importância para a economia e para a sociedade.



Feira Nacional de Jóias



Uma das metas é capacitar tanto o empresário já estabelecido como o iniciante



Bolsa de Negócios: uma boa idéia



O Sistema SEBRAE realiza um trabalho permanente junto à realidade cotidiana das MPEs

SEBRAE

SP

O segredo embutido no detalhe



Decifrá-lo ajuda a banir redundâncias e a revelar trambiques



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

Vende-se um Fiat Elba seminovo sem detalhes. Sem nenhum detalhe. Em Brasília parece que há um desses para vender, nas imediações da Casa da Dinda.

Os que já conversaram com vendedores profissionais de carros usados ou leram anúncios feitos por eles devem ter notado a nova expressão: carro "sem detalhes" ou carro "sem nenhum detalhe". Pelo jeito isso quer dizer carro sem defeitos, sem nenhum defeito. *Detalhe* para eles parece significar *defeito*. Na verdade, a tal ausência de *detalhes* costuma ser a soma de grandes defeitos bem-disfarçados. Coisa semelhante à daquele pessoal que suga a seiva da nação no governo. Só que a palavra-chave deles era *mudérnidade*.

Nos textos editoriais de jornais e revistas é comum usarem "pequeno detalhe", uma singela impropriedade. Fora o fato de os puristas evitarem a palavra, por galicismo, *detalhe*, como sabemos todos, quer dizer coisa pequena, em geral sem importância:

"A quadrilha alagoína foi detida por um *pequeno detalhe*: o marido da Teresoca ficou bravo e abriu o bico." (É no que dá imitar o Palhares, do Nélson Rodrigues, aquele personagem que não respeitava nem a cunhada.) Claro que a rigor nem *detalhe* nem *pequeno* se encaixam bem na frase, a não ser como recurso irônico, porque o homem foi o estopim da história.

Há muita gente que também gosta de usar "detalhe importante":

"Os advogados do ex-presidente acusam o Congresso de ignorar o *detalhe importante* de que a Operação Uruguai explica todas as despesas dele, incluindo jardins, Elba, presentes, calcinhas etc." Explica, sim, se explica.

Em relação à oportuna Operação Uruguai, aliás, pode-se empregar muito bem a novidade do jargão dos desinteressados vendedores de carros usados: é uma operação *sem detalhes. Sem nenhum detalhe*. Perfeita, redonda. Redonda como um tamanco.

Um dia desses tive de ir ao Uruguai a serviço. Como precisava de um dinheirinho para comprar um carro usado sem nenhum detalhe, pedi lá um empréstimo de 5 mil dólares. Mil, não. Milhões. Riram-se de mim em espanhol e perguntaram em mau portunhol que garantias eu poderia apresentar. Disse que trabalhava na *Editora Abril*. "Usted es presidente de la *Abril*?" "Não, ainda não", eu disse. "Es jefe de la Casa Civil del presidente de la poderosa *Abril*?" "Por enquanto, não", respondi. "Entonces donde sacará la plata para pagar a nosotros?" "Com meu trabalho, é claro; não terei também alguns anos de carência, como o Cláudio Vieira de las Alagoas?" Riram-se de nuevo e um deles resmungou mais para los otros do que para mim: "Entonces dane-se, duela a quien duela!" Disse coisa bem mais rude, mas esta é uma revista para famílias.

Banco de sábios — Tanto os jornais traduziram CIA por Agência Central de Inteligência que o governo brasileiro mais ou menos saneado resolveu criar o Centro Federal de Inteligência. A menos que o CFI venha a ser uma espécie de banco de pessoas federais inteligentes, como o deputado Nílson Gibson e o senador Ney Maranhão, o nome carrega um engano. Se, ao contrário, o governo está apenas tentando reestruturar um organismo de informações, melhor seria manter a única coisa que o SNI tinha de correto — o nome: Serviço Nacional de Informações. Convém relembrar que *inteligência* não é sinônimo de *informações* em português, como o é (vejam só!) em inglês.

Duas ou três coisas devem ter acontecido para que o sábio que criou o novo nome do velho SNI o tenha batizado assim, com *inteligência* no lugar de *informação*: receio do governo de que o novo (?) organismo herdasse a má fama do SNI, que tão bem serviu aos milicos e ao PP; e um pouco de descuido em relação à língua nossa chicoteada todos os dias por jornais e revistas que teimam em traduzir *intelligence* por *inteligência*. Nesse caso, o professor Antônio Houaiss, agora ministro, poderá ajudar os coleguinhas nas questões linguais. Pouco importa que tenha transformado o tijolaço que é o *Ulisses*, de Joyce, em inglês, num poderoso paralelepípedo na tradução em português. Brincadeira. Na verdade é uma aleivosia que digam isso do mestre.

A barata do palácio — A leitora Selma Zabumba Camargo pergunta se há diferença entre as expressões "dia-a-dia" e "dia a dia". Uma com e outra sem hífen. Há, sim, dizem os especialistas, embora muita gente as utilize como se fossem sinônimos. Ou ignoram a diferença ou consideram que tal diferença não passa de gramatiquice miúda ou tolice semântica, a escolher. Não há razão para sofrer com isso, mas *dia-a-dia* significa rotina, o viver cotidiano, a sucessão de dias, o trabalho de todos os dias:

"Meter a mão no bolso alheio fazia parte do *dia-a-dia* da patota de Alagoas."

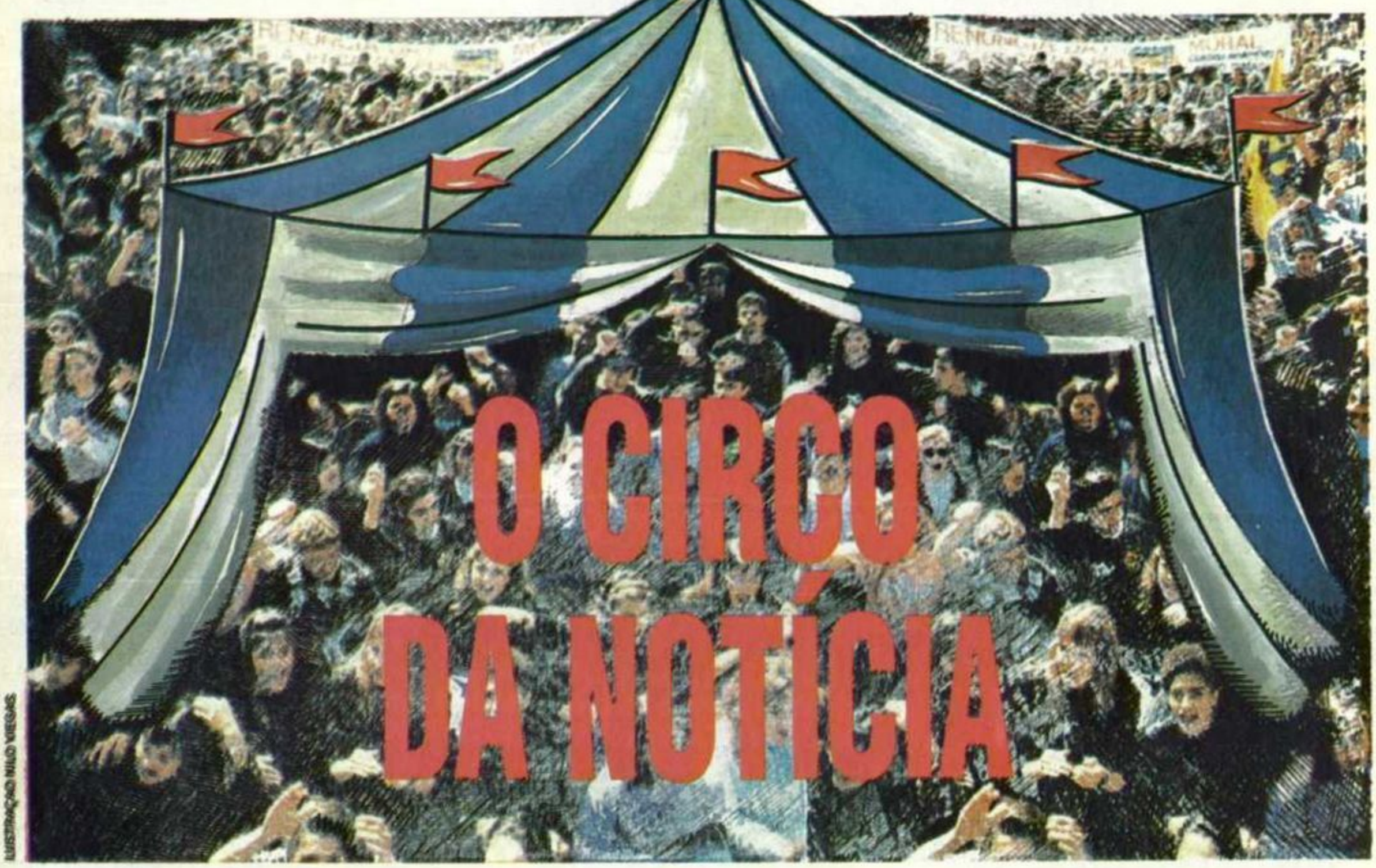
"O *dia-a-dia* do ascensorista é uma sucessão de altos e baixos."

"O *dia-a-dia* do ex-presidente é emocionante como o de uma baratinha."

Dia a dia, sem hífen, significa todos os dias, cotidianamente, com o correr dos dias:

"Feita a limpeza no governo, o país deve melhorar dia a dia."

Pode-se dizer que *dia-a-dia* suporta a noção de rotina, inexistente em *dia a dia*. Um livro sobre o *dia-a-dia* do Congresso, portanto, seria muito diferente de outro sobre seu *dia a dia* nos últimos meses. Com hífen na capa, seria uma descrição enfadonha das atividades administrativas mais ou menos permanentes, não executadas pelo batalhão de funcionários públicos que se esconde por lá. Nem todos, é claro, mas rotina pura de má qualidade. E um livro sobre o *dia a dia* do Congresso conteria histórias saborosas, algumas vibrantes como a de negociatas, de bofetões e da CPI que embasou o pedido de impeachment do grande caçador de marajás. A vez dos outros caciques, sem nenhum detalhe, também vai chegar, embora sejam mais espertos. Olho no dia-a-dia e no dia a dia deles.

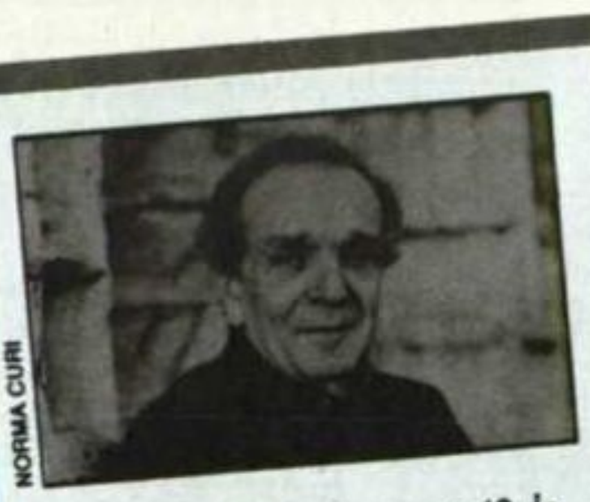


A Imprensa brasileira voltou ao centro do picadeiro depois da cobertura do caso PC-Collor

por Alberto Dines

Portão, gate. *No jargão jornalístico americano* gate-keepers, *porteiros, são os guardiões daquilo que merece ser publicado, os editores e executivos das redações que estão na berlinda desde o momento em que a Imprensa passou a sentar-se no banco dos criticados.*

O texto que segue é o desdobramento de um tópico inserido na seção Chumbo Grosso *desta* IMPRENSA *nº 62 intitulado* Questões imperiosas. *A complementação visa trazer para este fórum privilegiado uma discussão serena e impessoal sobre a performance jornalística no episódio Collor de Mello. Destinado aos que não querem eleger um presidente igual e, depois, derrubá-lo.*


NORMA CURI

Alberto Dines, 60 anos e 40 de jornalismo, é diretor editorial das publicações da Abril *em Portugal. Lançou recentemente* Vínculos de Fogo *e é autor de* O Papel do Jornal *(em 5ª edição)*

Quando, em 1974, os grandes jornais passaram a denunciar as redes de TV e outros veículos menos responsáveis pela prática do *check book journalism* (jornalismo do talão de cheques), não era isso que a opinião pública esperava dos galhardos heróis do papel. Não foi autoflagelação, apenas coerência democrática, naturalidade no lidar com a coisa pública, ética tornada realidade cotidiana, assumida como essencial à técnica periodística, sem necessidade dos sacolejos moralizadores.

O tal *check book journalism* consistia na compra de depoimentos exclusivos, em geral de figuras públicas que desempenharam papel relevante num determinado episódio. Pecado duplo — comprar informações e, ainda mais, de alguém remunerado pela

sociedade para ocupar-se dos seus interesses.

Esta foi apenas uma das discussões públicas que se travaram em torno do papel da Imprensa logo após o seu espetacular triunfo. Foi recurso da própria mídia resgatar e revitalizar o *media criticism* (até então conservado assepticamente nos meios acadêmicos) para convertê-lo em atividade indissolúvel do exercício jornalístico.


PAULO PINTO/DIÁRIO POPULAR

"A Imprensa pós-Collor será a mesma que o incensou e derrubou?"


GREG SALIBIAN/DIÁRIO POPULAR

"Por cautela, ACM deixou de usar a palavra patrulhamento"

Contornos da crise — A derrubada de Collor foi vista e entendida em muitos meios como autêntica revolução, brusco movimento social que transcendeu os recursos e procedimentos do sistema vigente. Nas revoluções, como se sabe, impera o princípio de que os fins justificam os meios. Pergunta-se: cessado o ardor revolucionário, reencontrada a normalidade, deve manter-se a *praxis* emergencial do dedo no gatilho, do vale-tudo e do *atire primeiro e pergunte depois*? Em outras palavras: a Imprensa pós-Collor deve ser a mesma que o incensou e, depois, derrubou?

O triunfalismo e a autocongratulação que inebriam jornais, jornalistas e *mezzo*-jornalistas antes mesmo de encerrado o episódio são extremamente perigosos: tapam o olho crítico, intimidam os indignados com a carnavalização da tragédia brasileira, anestesiam o discernimento que distingue vícios de virtudes e, sobretudo, impedem o desenvolvimento profissional pela consagração dos recursos "excepcionais".

Egos inflados são perniciosos em qualquer situação ou atividade, mas num serviço público como o jornalismo, necessariamente discreto, impessoal e sempre surpreendente, este vedetismo corporativo produz uma disfunção social que lhe pode ser fatal. Entre outros males, cria falsas expectativas no público, que passa a aguardar dos novos cruzados milagres imediatos e sucessivos. Foi o que aconteceu no *day after* da admissibilidade do impeachment de Collor, quando os primeiros movimentos de Itamar Franco, prontamente classificados como pífios, provocaram na multidão que fora à rua um enorme sentimento de frustração.

A avaliação dos desempenhos no caso Collor faz-se necessária não apenas em função da penosa situação em que se encontra a mídia jornalística brasileira, mas também para enquadrá-la dentro da grande celeuma mundial hoje armada em torno da Imprensa. O problema não é novo. O circo da notícia está sendo armado a cada dia em todos os quadrantes de um mundo onde a palavra de ordem é a simplificação, o *bottom line*. Há dois anos, quem percebeu os contornos desta crise de identidade e credibilidade que viria macular o jornalismo no início da sua caminhada global foi o insuspeito Jorge Semprun, então ministro da Cultura da Espanha.

Na ocasião, o governo de Felipe Gonzalez debatia-se sob o fogo cruzado das denúncias da Imprensa contra os favorecimentos do vice, Alfonso Guerra, ao irmão Juan. Semprun, então, lançou um alerta: "A Imprensa é um dos problemas pendentes da democracia" (*El Pais*, 18/3/90). Semprun não é Francis Fukuyama, mas um sofrido combatente pela democracia. E, se ousa dizer com todas as letras que falta acertar algo na esfera da liberdade de Imprensa, não lhe deve ter sido fácil chegar a essa conclusão.

Imprensa calhorda — No outro extremo e igualmente insuspeito, o governador Antonio Carlos Magalhães desabafou: "Hoje quem pensa diferente da grande Imprensa dificilmente conseguirá defender suas idéias" (*Informe JB*, 20/9/92). O que queria dizer o maior manipulador da Imprensa depois do general Golbery do Couto e Silva? Logo ele, que sendo o mais poderoso apoiante de Collor, conseguiu passar incólume no furioso *paredón* que avacalhou figuras impolutas como Marcílio Marques Moreira?

Por cautela ou ignorância, ACM deixou de usar a palavra *patrulhamento*, criação do cineasta Cacá Diegues no período final da ditadura. O termo designa o linchamento das idéias contrárias à maioria politicamente correta que, por isso, sente-se autorizada a praticar todo e qualquer tipo de justiçamento. Embora estivesse a defender um presidente corrupto e incapaz de ajudá-lo a manter-se no poder, o governador baiano tinha razão na queixa. Referia-se à impossibilidade de encontrar lugar na Imprensa para defender, no processo da aceitação do impeachment, a tese do voto secreto como um avanço democrático — seja na esfera pessoal como na parlamentar. Suas intenções poderiam não ser as melhores, mas o arrazoado era legítimo. No entanto, o Quarto Poder preferiu apelar ao Quinto Poder, o das massas, ao invés de cingir-se à letra da doutrina democrática. Deste modo incorreto, ganhou no plenário da Câmara dos Deputados um impeachment correto.

Também o ministro Sydney Sanches, presidente do Supremo Tribunal Federal, cometeu o seu pecadilho para beneficiar-se da sanção da nova instituição política chamada Povo Nas Ruas quando, dias antes do julgamento do recurso de Collor, avançou numa entrevista ao *Jornal do Brasil* o teor do veredicto do sacrossanto tribunal: "O STF não pode ser insensível aos sentimentos populares" (*JB*, 20/9/92). Depois deste *pronunciamiento* togado, os meritíssimos dispensavam-se de examinar a questão. Problema deles. E da Imprensa, que perdeu a oportunidade de assumir sua condição de fiscal dos três poderes para cobrar do Juiz dos Juízes um pouco de compostura.

Uma vangloriação merece ser destacada das muitas ovações que a Imprensa ofereceu a si mesma. Escrita por um dos opinionistas da *Folha de S.Paulo*, historiador de papel passado, galardoa a Imprensa brasileira como uma das melhores do mundo, embora reconheça que dois anos antes "o aparato empresarial, jornalístico e televisivo da direita brasileira tenha imposto a vitória eleitoral de um candidato aloprado e despreparado" (Luiz Felipe Alencastro, *FSP*, 5/10/92). Alguma mágica poção tomaram os guardiões do interesse público para que em apenas 24 meses se transformassem de vilões em mocinhos. Os magos desta metamorfose foram os curandeiros da Opus Dei de Navarra, os feiticeiros visuais do Poynter Institute da Flórida, a adoção dos infográficos, as páginas de previsão do tempo ou a aplicação do marketing da segmentação? O *scholar* não sentiu necessidade de explicitar como a Imprensa calhorda de 1989 tornou-se a vestal de 1992. *Scholars* sabem tudo.

Merece ser desencavado um discurso pronunciado pelo senador Mario Covas no

→


IUUGI MAKIUCHI/FOLHA IMAGEM

"Lacerda mandava seus repórteres fuçarem a vida dos adversários"


FOLHA IMAGEM

"Sydney Sanches cometeu um pecadilho ao antecipar seu veredicto"

plenário da Câmara Alta (em 28/5/92, quando já haviam sido publicadas as primeiras denúncias de Pedro Collor). Não é tão animador, já que, a propósito de ilações de um determinado veículo contra o parlamentar, ele desancava os demais com apartes de apoio dos colegas. Covas não prosseguiu nas reclamações.

Na temporada da Moralidade e da Ética, que se estendeu de maio a outubro, não apareceu voz alguma para apreciar outra fulminante mutação ocorrida em nossa Imprensa: pouco antes (março-abril), os seis maiores veículos impressos do eixo Rio-São Paulo estavam enfiados num colossal sururu, cada um acusando seu rival de adulterações, favorecimentos financeiros e outras infrações morais nada desprezíveis. Quando Pedro Collor abriu o bico para inaugurar o Collorgate, como que uma gigantesca dose de Omo foi despejada em cima dos querelantes e instantaneamente foram branqueadas todas as sujeiras.

O próprio título da cruzada Collorgate merece reparos: a *Folha de S.Paulo*, indiscutível inventora da originalíssima expressão e logotipo, utilizou-os antes mesmo de iniciadas as investigações da CPI para apurar a conexão PC-FC. Não seria este um caso de pré-juízo ou pré-conceito? Talvez premonição.

A mais inconfortável das perguntas relaciona-se com o teor da campanha jornalística: foi uma vitória do jornalismo investigativo ou do jornalismo de cruzadas? Ganhou a infantaria ou a artilharia reluzente dos *gate-keepers* (editores, colunistas e demais freqüentadores do chá-das-cinco nas páginas de opinião)?

Quando Carlos Lacerda queria desmontar um governo, primeiro punha seus repórteres em campo para fuçar a vida de seus adversários (daí a alcunha de Corvo) e, só depois, ele produzia aqueles arrasadores libelos na tribuna da Câmara dos Deputados, reproduzidos como editorial no seu jornal, a *Tribuna da Imprensa*.

Desta vez não foram os repórteres, muito menos os panfletários que iniciaram o bombardeio. Foi a denúncia de outro aloprado não muito diferente do denunciado, publicada sem a menor averiguação porque não havia tempo: se não fosse naquela semana, o material seria oferecido ao concorrente. Não ganhou o *investigative reporting* nem o *cruzading journalism*. Ganhou o marketing de guerra. A bem da verdade, diga-se que Pedro Collor lembrou-se de *Veja* porque esta vinha levantando os problemas de PC Farias com o Imposto de Renda. Mas ligar diretamente o presidente da República com as trapaças de seu tesoureiro sem a devida comprovação não é o que se recomenda nos populares manuais de redação.

Fofocas conjugais — O primeiro trabalho de reportagem baseado numa apuração de envergadura só ocorreu três semanas depois da entrevista de Pedro Collor, quando outra revista, a *IstoÉ*, apresentou as provas irrefutáveis das ligações do bolso do presidente Collor com os cofres do amigo PC. É claro que outros repórteres puseram-se em campo — como o da *Zero Hora*, que foi ao Uruguai mostrar como é fácil montar a operação financeira imaginada para ilibar o presidente, mas o trabalho de campo que revelou o mar de lama e produziu o inédito impeachment presidencial foi feito pelos investigadores e cruzados da Comissão Parlamentar de Inquérito. A Imprensa forneceu clima, ânimo, pressão política — que não devem ser descartados ou minimizados, mas, igualmente, não podem ser magnificados sob risco de se subverter o secundário em principal.

Se a cruzada anti-Collor começou com uma denúncia insuficientemente investigada, porém verdadeira, terminou com outra, aparentemente inverídica. A Conexão Arapiraca, que pretendia comprovar a ligação de PC Farias com o narcotráfico, foi apresentada com a desculpa de que "não houve tempo para verificação". Se no primeiro caso o acusador tinha um certo nível que lhe conferia o parentesco com o presidente, no segundo tratava-se de pessoa suspeita, obrigatoriamente sujeita a um escrutínio maior.

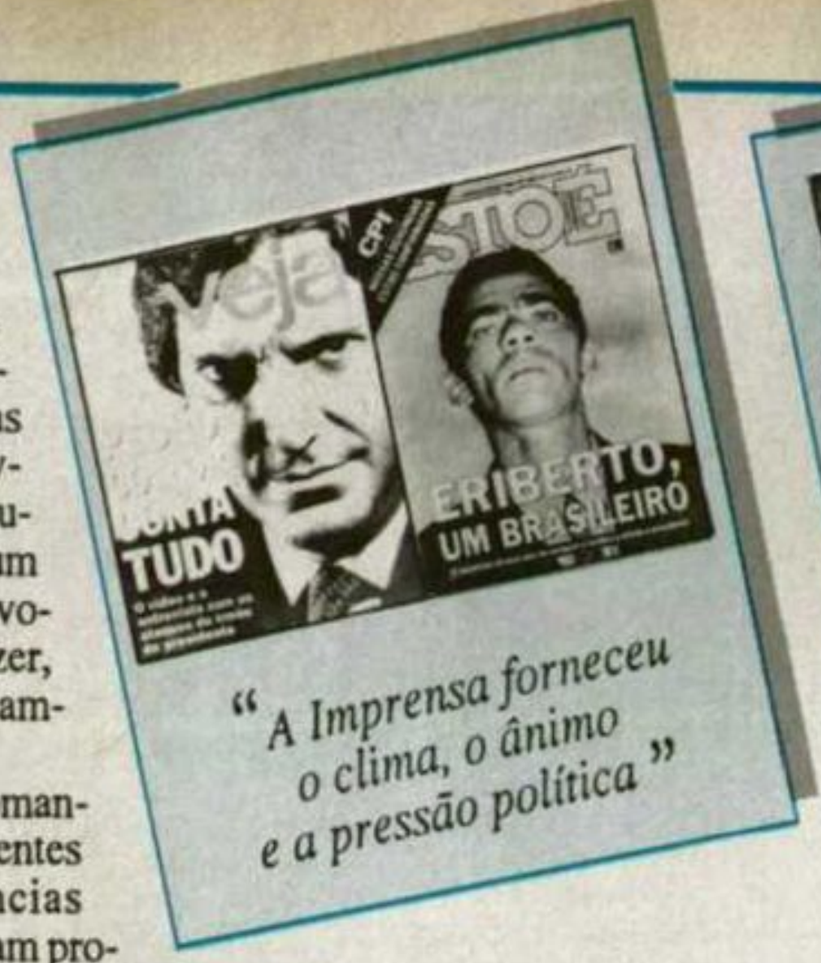
Felizmente esta é uma hipótese sem chance de ser confirmada, mas vale para formular uma pergunta pertinente: e se Pedro Collor fosse um mentiroso, como é que *Veja* corrigiria o estrago na imagem do presidente da República? Com uma carta na seção competente, um texto assinado pelo próprio no *Ponto de Vista* ou oferecendo o mesmo espaço utilizado pelo acusador?

Esta não é uma questão acadêmica: está na raiz do lamento vocalizado por Jorge Semprun antes de abandonar a vida pública. Enquanto as denúncias de Pedro Collor deixaram de ser investigadas previamente, havia provas irrefutáveis sobre dinheiros obscuros usados pela Primeira Família. Uma delas, publicada com todas as letras e números na mesma revista, graças ao trabalho investigativo de um repórter, que levantou o montante das compras de Rosane Collor em três butiques romanas: 45 mil dólares. Mas aquele não era o momento de derrubar Collor, o rapaz ainda tinha um crédito de confiança. Quando e por que o perdeu é que seria a grande história.

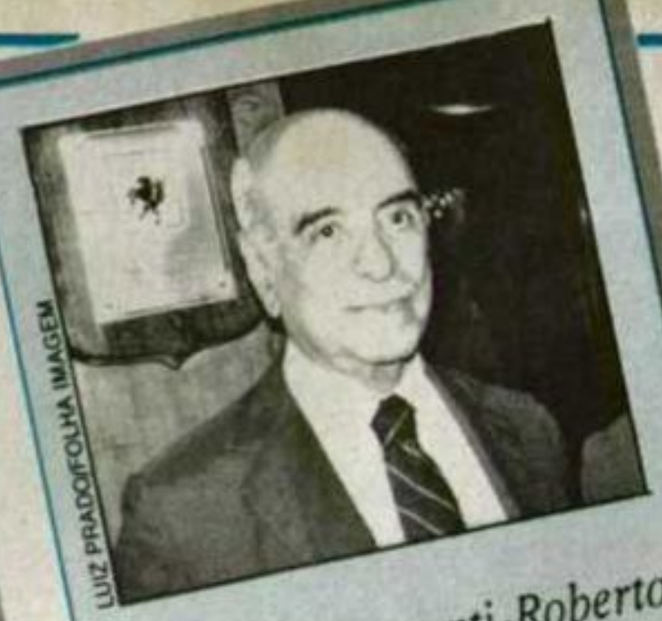
Já que voltamos ao passado recente, seria extremamente salutar que alguém se debruçasse sobre as coleções de jornais e revistas para verificar as diferenças de comportamento da mídia jornalística perante o jovem presidente Collor, tão logo envergou as camisetas da modernidade, e sua conversão na apedrejada Geni. Bom tema para uma tese acadêmica seria coletar o noticiário referente ao primeiro *reveillon* da Era Collor, comemorado pela ministra Zélia Cardoso de Melo e seu *staff* a bordo do suntuoso iate de um empresário, e que não produziu espanto algum naquela que, um ano depois, seria a guardiã dos pudores públicos e privados.

Outra "pauta" acadêmica seria o acompanhamento dos primeiros escândalos da LBA para indagar por que evaporou-se com tanta rapidez a repercussão daquelas falcatruas tão próximas à primeira-dama e por que o assunto foi encaminhado para o âmbito das colunas amenas de fofocas conjugais.

Das Seychelles ao *Besame Mucho*, passando pelos arrufos do Primeiro Casal e pelas magníficas pernas da Cunhadinha do Brasil, tudo indica que, excetuando os *habituées* do inconformismo, a Imprensa aceitou prazerosamente a confusão entre modernidade e mundanidade. Nestes episódios, em que a frivolidade era comum aos protagonistas e comunicadores, já estava visível a degradação moral que levaria à derrubada do presidente. No entanto, não apareceu quem dissesse *Basta!* Ou berrasse



"A Imprensa forneceu o clima, o ânimo e a pressão política"



"A síndrome anti-Roberto Marinho aflige chefes, jornalistas e empresários"

Fora! Afinal, grande parte dos cadernos em que foram esquartejados, os sólidos jornalões preconizam as mesmas férias nas Seychelles, as mesmas ilusões da felicidade num jet ski e a mesma devoção incontida ao prazer, que geralmente descambam na corrupção.

Os *yuppies* que comandam os corações e mentes das grandes audiências brasileiras não poderiam produzir outros valores que não estes. O presidente eleito em 1989 foi a corporificação destes paradigmas. A dura verdade é que Collor, legítimo filho da Revolução de 1964, não difere muito de alguns de seus mais encarniçados detratores.

Foram varridos das redações por uma onda de "modernidade" (não muito diferente daquela que levou Collor ao poder) aqueles que poderiam oferecer um contrapeso de referências e experiências capazes de evitar abusos e desmandos. O jornalismo *fast-food* que se pratica no país não poderia ter produzido outro tipo de protagonista — esta é a dura verdade. Se Claudio Abramo fosse vivo poderia dizê-lo com mais contundência. E se não fosse a crise, a falta de dinheiro, o desemprego e, sobretudo, o espectro da impossibilidade de realizar as fantasias consumistas dos próprios fazedores de ilusões, Collor teria terminado o seu mandato como um novo Adhemar de Barros, aquele do rouba mas faz. O que nos leva a Rui Barbosa — "mau governo, má Imprensa" (em *A Imprensa e o Dever da Verdade*, Edusp, 1990, p. 40). Talvez a Águia de Haia tenha se enganado. O certo talvez fosse o corolário — má Imprensa, mau governo. Não fosse assim, Orestes Quércia já estaria desde julho amargando, no mínimo, um merecido ostracismo ao invés de produzir com o seu caudilhismo caipira tantos desastres. A começar pelo fracionamento do PMDB, a defenestração de Ulysses Guimarães até a composição do ministério de Itamar Franco.

Se, no ímpeto de denunciar a formação de quadrilha a Imprensa não tivesse fechado os olhos a outras quadrilhas (família Sarney e Álvaro Pacheco, para citar alguns), nosso cenário político não estaria ameaçado com o retorno triunfal de um bando de fantasmas nas próximas eleições. Mas, ao contrário de Carlos Lacerda, cuja metralhadora giratória ao menos tinha o mérito de fazer uma limpeza, deixando-o sempre só, desta vez os derrubadores de presidentes foram politicamente hábeis, embora jornalisticamente nem tanto. Se na depuração de Collor fossem arrastadas outras tantas messalinas, não se obteriam na Câmara os votos para o impedimento do presidente.

Cruzada final — Foi assim que uma CCC (Campanha Contra a Corrupção) foi encolhida numa CCCC (Campanha Contra a Corrupção de Collor). À limpeza geral preferiu-se o saneamento cirúrgico, simbólico. Não é surpresa, portanto, que Paulo Maluf tivesse ganho o primeiro turno da eleição para prefeito de São Paulo (escrevo antes da realização do segundo) nem que Cidinha Campos tivesse perdido no Rio, embora sua escassa notoriedade tivesse sido obtida justamente ao revelar o grande escândalo que derrubou o ministro Antonio Rogério Magri, do Trabalho.

A moralização nacional fica satisfeita com esta irrupção autocontrolada. Pois se cavucarmos tudo, sobra pouco. Se um repórter impertinente convencer Antonio Ermírio de Moraes a detalhar suas declarações sobre a ajuda financeira a outros candidatos no pleito de 1989, pode acontecer até que as caras-pintadas das passeatas enrubesçam de vergonha.

Resta perguntar se os "pensadores" do dia-a-dia, aqueles que deveriam ajudar seus leitores a examinar todas as opções e alternativas, efetivamente ajudaram a pensar ou simplesmente puseram-se a berrar em estilo e níveis que se confundiam com o do autor do *aquilo roxo*. O problema das autarquias opinativas na Imprensa brasileira merece um estudo à parte, mais profundo, relacionado com a fragmentação física e operativa dos nossos grandes veículos informativos. Relaciona-se com a ânsia da mídia impressa em alcançar a penetração televisiva ao inventar o "âncora" de papel, algo que fatalmente conduz à pulverização institucional do veículo e constitui um convite ao talento dos manipuladores informantes.

Questão paralela e não menos importante que também ressurgiu no Caso Collor é a conhecidíssima Sarm (Síndrome Anti-Roberto Marinho) que aflige empresários, chefes e jornalistas, fazendo com que se valorize sem critérios tudo o que possa prejudicar o poderoso empresário. Nos últimos anos assistimos a sucessivas mitificações das mais esdrúxulas experiências televisivas sem o menor apreço pela sua eficácia e validade, desde que pudessem ser magnificadas para servir contra a *Rede Globo*. Não é o caso de Walter Clark, que é do ramo, mas a paranóia antiglobal cria os mais disparatados critérios e valoriza os mais absurdos retrocessos, como foi o caso da idolatria das novelas mexicanas.

Para enfrentar um concorrente não basta a vontade de vencê-lo: é preciso batê-lo em qualidade. Carlos Lacerda com a sua inteligente *Tribuna da Imprensa* não conseguiu suplantar a magnífica *Última Hora* de Samuel Wainer. Enciumado, como Othelo ensandecido, incendiou o país.

Diga-se o que se disser do Nosso Companheiro, a verdade é que sem a poderosa alavancagem da *TV Globo* a Campanha das Diretas não teria aquela ressonância, Tancredo não teria batido Maluf no Colégio Eleitoral, em plena vigência da ditadura, e a cruzada final contra Collor não teria sacudido o país com aquela intensidade.

Convém não esquecer que a concorrência entre donos de empresas não é a mesma que deve inspirar e movimentar os profissionais. Ambos pretendem uma instituição respeitada, mas os objetivos finais nem sempre são coincidentes. Dos oito presidentes civis que tivemos desde o fim da Segunda Guerra Mundial, cinco (com Collor) foram derrubados por movimentos que tiveram origem nos quadros dirigentes dos meios de comunicação. Este passado trepidante afetou a qualidade e a essência do nosso jornalismo ou beneficiou apenas os transitórios esquemas de poder?

Não está em causa o sistema: é falho, sabemos, mas é o melhor que existe. O que não pode ser esquecido, sob pena de continuarmos sendo joguetes dos mais variados interesses e sentimentos (a vaidade, inclusive), é que a disputa entre jornalistas só tem sentido se for centrada na busca da excelência e da verdade.

Neste verão, todos vão almo

gastar, acordar, dirigir, trabalhar

provar, servir, limpar, gastar,

enfeitar, decorar, gastar, contra

vender, gastar, viajar, velejar, p

desejar, presentear, divertir, ass

Esta é a hora quente pra pegar

çar, jantar, beber, dançar, sair,

namorar, ler, gastar, cozinhar,

costurar, vestir, usar, calçar,

ar, alugar, telefonar, comprar,

edalar, nadar, gastar, brincar,

stir à televisão.

o seu consumidor.



Aproveite o verão para reforçar a imagem do seu produto
e deixar sua mensagem entrar na onda do seu público
que continua consumindo, gastando, vivendo.
Veicule sua mensagem na Globo e esquente suas vendas.

GLOBO E VOCÊ.
TODA HORA. TUDO A VER.

Ag. da C.

O REI DO RISO



FOTOS GUARIM DE LORENA

Fora das câmeras e microfones, Max Nunes elevou o humor à sua plena majestade

por Paulo Marcelo Sampaio/Ag. Frilas

Mais de uma geração de humoristas de rádio e TV devem seu sucesso a alguém que pouco fala em microfones e sempre ficou por trás das câmeras. O credor dessa dívida é Max Newton Nunes, 70 anos, dono de um humor de fino trato, cujo talento foi gestado nos auditórios da fase áurea da *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro, de onde começou a construir uma trilha de alegria e boas risadas que contagiou o país. Hoje, ele é considerado o papa do humorismo eletrônico.

Max, porém, destila modéstia, embora sua bagagem profissional contenha, entre outros apetrechos, parcerias geniais com Walter Pinto e Carlos Machado, nos bons tempos do teatro de revista; e com Paulo Gracindo, Mario Brasini e Afonso Brandão, no sucesso do programa *Edifício Balança Mas Não Cai*, da *Rádio Tupi* do Rio — produções que marcaram uma época em que o Brasil era mais risonho e vivia colado aos aparelhos de rádio. Na TV, Max Nunes fez dupla com Haroldo Barbosa na criação e redação de diversos programas humorísticos estrelados por Jô Soares, Agildo Ribeiro, Nádia Maria, Berta Loran, Paulo Silvino, Brandão Filho e muitos outros.

Depois de tanto contribuir para desopilar o fígado de ouvintes e telespectadores, tímido *ma non troppo*, Max atribui o sucesso a "algum cromossomo perdido no meu organismo". E disso ele entende bem: além de humorista, é médico cardiologista. Faz dez anos que planeja abandonar o humorismo e voltar ao hospital. "Já sou humorista aposentado", exagera o esculápio, que ainda mantém no coração um lugar reservado para um amor desmedido pelo time do América, clube de futebol do Andaraí, zona norte do Rio de Janeiro. "O América não tem mais torcedores, tem testemunhas", conforma-se.

Antigo colega — A vocação de Max Nunes pelo humor vem de longe. Ainda ginasiano, divertia os colegas fazendo paródias inspiradas em seus professores. Em 1941, terminado o ginásio, o garoto foi estudar no tradicional Colégio Pedro II. Ali ajudou a formar o conjunto "Bando Tropical", que chegou a ganhar alguns contratos em emissoras de rádio e no legendário Cassino da Urca. A música foi deixada de lado depois de ingressar na Faculdade de Medicina e Cirurgia. Nessa época, Max freqüentava a casa do colega Mauro Muniz, hoje também médico cardiologista, cuja mãe, Maria Célia, secretariava Barbosa Júnior nos programas *Picolino* e *Barbosadas*, na *Rádio Nacional*.

Interessado nas piadas produzidas para os dois programas, Max Nunes herdou o posto de Maria Célia, mas não chegou a acertar um contrato com a emissora. O acadêmico de Medicina precisava de dinheiro para pagar seus estudos. Foi, então, procurar trabalho na *Rádio Tupi*. Recebido por Gilberto Martins, diretor da *Tupi*, logo abriu o jogo: "Doutor Gilberto, não tenho nenhuma intenção de me tornar radialista nem escritor de rádio. Preciso pagar meus estudos", insistiu. Dez dias depois o humorista estava empregado e criou programas de grande audiência como *Queixas do Dia*, *Dona Eva e Seu Adão* e *O Amigo da Onça*. De volta à *Rádio Nacional*, em 1948, Max Nunes deu à luz o seu maior sucesso, o *Edifício Balança Mas Não Cai*, programa que durante muitos anos manteve o Rio de

Um coração cheio de humor

Doente da Santa Casa, *um poema inédito de Max Nunes*

Doente da Santa Casa!
Que sina, que desgraceira,
de segunda a sexta-feira,
é cutucado, apalpado,
é cheirado, revirado,
quase liquidificado,
por estudante tarado,
que junta na cabeceira.
Tiram sangue, botam sangue,
exames de raio-X,
agulha grossa na veia,
tacam sonda no nariz,
marteladas no joelho,
petelecos na barriga,
cada exame desgraçado,
pra descobrir
uma lombriga.
Diz trinta e três.
Trinta e três.
Mais uma vez
Trinta e três. E a todos que
vão pedindo,
vai o infeliz repetindo:
Trinta e três, trinta e três,
trinta e três...



Dr. Max: um médico com com muita graça no sangue

E diz quatro, cinco, seis,
setenta, noventa e seis...
Doente da Santa Casa!
Que resistência brutal:
seu braço é mais picotado
que bilhete da Central,
seu figado é mais palpado
que broto no carnaval,
seu pulmão é mais ouvido
que o Hino Nacional.
E se ele cai na besteira
de ter uma doença rara,
dessas que nem catedrático
diagnostica de cara,
aí mesmo é que o infeliz
sofre pra burro, não pára:
vem aluno, vem doutor,
assistente, professor,
vem catedrático, reitor,
mostram o homem no
congresso;
doença pouco comum,
na Santa Casa é sucesso...
E todo remédio novo,
antes de ser dado ao povo,
o laboratório não esquece:
manda amostras pros doentes,
pra ver o que é que acontece.
Se o caso é de abrir barriga,
às vezes sai até briga.
Pois tudo que é doutor novo,
que acaba de ser formado,
quer estrear o bisturi
no abdome do coitado
Mas no fim tudo se ajeita:
um que abre, outra que fecha,
e o terceiro enfia a mecha...
Doente da Santa Casa!
Que alegria que ele tem,
Quando a enfermeira anuncia:
o doutor hoje não vem!!!

Janeiro de ouvidos ligados à emissora.

Mario Brasini, hoje com 71 anos, parceiro de Max Nunes na redação do programa, lembra as qualidades de compositor do antigo colega. "Nossa diversão era fazer paródias. O Max é um grande parodiador de Noel Rosa." Brasini afirma nunca ter escrito uma única linha dos programas da *Rádio Nacional*. "Quem trabalha com Max se limita a ser um mero datilógrafo." Foi assim, segundo Brasini, que o humorista consagrou muitos artistas. "No início da minha carreira, foi ele quem me apadrinhou", confirma Jô Soares, que começou pelas mãos de Nunes na extinta *TV Tupi*.

Além do talento, a lealdade é outro valor muito caro para Max. O tarimbado ator Paulo Gracindo conta que o humorista sempre lhe pede autorização quando quer usar o quadro "Primo Rico e Primo Pobre" — criado pelo ator na *Rádio Nacional* e levado ao sucesso com os textos de Max Nunes. Uma lealdade que sustenta uma amizade de 40 anos.

Em 1955, o então ator Maurício Sherman trabalhava na *Rádio Tupi* quando recebeu um convite de Max Nunes para embarcar na aventura da televisão. Em 1963, Sherman já dirigia os programas do humorista na *TV Excelsior*, onde formavam um trio de ouro com Haroldo Barbosa. Em 1964, quando foi convidado pela *TV Globo* para dirigir os musicais e humorísticos da emissora, o primeiro nome lembrado por Sherman foi o de Max Nunes. "Ele é um *workaholic*", diz Sherman. "Max Nunes jamais abandonou o barco."

Insetos voadores — Mauro Borja Lopes, o Borjalo, 67 anos, diretor de qualidade da *Rede Globo*, considera Max Nunes "o ser mais perfeito que conheço" e também elogia suas qualidades de médico. "Um dia, Ruy Mattos, diretor da emissora, botou a mão no coração e desmaiou numa reunião", lembra Borjalo. Max Nunes deu o diagnóstico no ato. "Não é coração, é coluna." Dito e constatado. Mas o humor de Max esbarrava muitas vezes nos rompantes de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, o poderoso diretor da emissora que costumava mudar os quadros dos programas. Quando ocorria o incêndio, Borjalo funcionava como bombeiro: "Nós passamos dos limites, Max", tentava acalmar o amigo, que retrucava: "Borjalo, você é a única pessoa que explica o Boni!" Borjalo arremata: "Max é um desesperado delicado. Ele é capaz de perder uma noite para compensar a tristeza de alguém."

Todas as segundas-feiras Max Nunes embarca na Ponte Aérea para São Paulo em companhia de Hilton Marques, seu colega de redação do texto que abre o *Jô Soares Onze e Meia*, no *SBT*. Em São Paulo, ele acompanha a gravação do programa, revisa os textos falados por Jô e, eventualmente, passa dicas pelo ponto eletrônico que orienta o entrevistador. Na quarta-feira, religiosamente, já está no Rio para se fechar em sua confortável casa da Gávea, na zona sul, onde vive com um dos quatro filhos, a mulher, a sogra e um dos seus cinco netos.

Suas criações nascem no escritório da casa na Gávea ou, quando precisa de mais tranqüilidade, em outro escritório que mantém no Leblon. Apesar de ser o responsável pelo surgimento de pelo menos duas gerações de personagens de humorismo brasileiro, os dois imóveis, além de um Escort e a participação nos lucros do Instituto Brasileiro de Cardiologia, no Rio, são os únicos patrimônios de Max Nunes. "Minha vocação foi a de não ser rico: optei pela medicina e pelo humor."

A rotina semanal da Ponte Aérea é, para Nunes, um tremendo sacrifício — não pelo trabalho, que lhe dá prazer, mas porque tem pavor a tudo que voa, em especial maripo- →

sas e borboletas. Num de seus plantões no Hospital Souza Aguiar, há cerca de 20 anos, Max foi chamado para atender um doente cujo quarto ficava no fundo do corredor. No caminho, avistou uma borboleta, que batia sofregamente as asas de um lado para outro. O vôo irregular da borboleta confundia o médico, que se esgueirava para conseguir chegar ao quarto. Atendeu o paciente e foi ficando por ali, junto à cama do doente, enquanto a borboleta revoluteava pelo corredor. Esperou até o dia nascer e chamou o enfermeiro para espantar o inseto. "Está atrapalhando o sono do doente", explicou, sério. O enfermo ficou comovido e o médico, salvo. Sua ojeriza pelos insetos voadores o fez recomendar, certa feita, ao velho amigo Borjalo: "Quando eu for te visitar, solte os cachorros e prenda as borboletas." Essa fixação não lhe trouxe sequer uma alegria no jogo do bicho. Nunca jogou na borboleta. "A única vez que joguei tinha sonhado que fiz uma fé no gato e tinha perdido. Deu certo. Joguei e perdi", conta Nunes.

Ele pode se apavorar diante de uma indefesa borboleta, mas durante a ditadura os militares não lhe causavam tanto receio. Na *TV Globo*, criou personagens como "Gondola", o exilado que comentava a situação política do Brasil na versão televisiva do programa *Balança Mas Não Cai*, e o "Não Me Comprometa", um subversivo que vivia apavorado no *Planeta dos Homens*. "Vencer a censura era impossível, mas a tapeávamos algumas vezes", lembra Max. "Contávamos com a ignorância de alguns censores e, felizmente, esses *alguns* eram muitos."

Coragem sobrou também a Max Nunes quando trocou a *Rede Globo* pelo *SBT*. Jô Soares, seu "bi-afilhado de casamentos", sente-se "gratificado" em ver Max Nunes trocar de emissora e não se separar do sucesso. "Max é um verdadeiro gênio e uma criança. A cada ano fica mais jovem", elogia o pupilo. Houve uma época, lembra Jô, em que, além de escrever oito programas semanais, Max Nunes ainda encontrava inspiração para alimentar a seção "De lá pra cá", no *Diário da Noite*, e a coluna "Conversa da Gente", na *Tribuna da Imprensa*, ambos no Rio.

Uma fotografia estampada na primeira página do *Jornal do Brasil* motivou Max Nunes a escrever seu maior sucesso musical. A foto mostrava uma criança maltrapilha de Biafra empunhando uma bandeira branca. Naquela manhã, Dalva de Oliveira havia lhe telefonado pedindo uma música para um festival. Em 20 minutos, a marcha-rancho *Bandeira Branca* estava pronta. Hoje, Max Nunes só acredita em paz quando o porte de armas for proibido — "inclusive para os militares", acrescenta.

"Devo-lhe vários sucessos", diz Agildo Ribeiro. "O mapa da mina do humorismo é o texto de Max Nunes." Agildo atribui o afastamento de Max dos programas tradicionais à "implicância" dos diretores de televisão com o humor. Outro admirador, o veterano Brandão Filho, 82 anos e 63 de profissão — o "Primo Pobre" que contracenava com Paulo Gracindo —, conheceu Max Nunes em 1950, na *Rádio Nacional*, e também não mede elogios: "O humorismo no Brasil está dividido em duas fases, antes e depois de Max", diz. "Não haverá outro Max nos próximos 100 anos", vaticina.

Walter D'Ávila, o "Baltazar da Rocha" da *Escolinha do Professor Raimundo*, espanta-se como Max reduz quatro laudas a duas linhas e o resultado não muda. "Além de ser um gênio, ele só escreve com barulho", diz. O jogo de palavras e o poder de síntese é lembrado também por Diléa Frate, diretora do *Jô Soares Onze e Meia*. "Um dia, o Jô entrevistava o José Saramago, quando Max, da ilha de edição, veio com esta: 'Jesus pregou tanto, coitado, que acabou pregado'."

"Bem bonito" — Quando chegou à *TV Globo*, em 1965, Walter Clark também encantou-se com o humor *nonsense* de Max Nunes, a quem carinhosamente chama de "Jacques Tati da vida real" — numa alusão ao jeito desengonçado do fabuloso ator francês. "Max inventou o humor dinâmico, tem muito valor e, mesmo assim, é simples e humilde." De sua parte, Chico Anysio lamenta o desencontro de nunca ter trabalhado com Max Nunes. "Ele consegue fazer como ninguém o mais difícil no humorismo, que é a cena curta. Ele é um general que não pode estar fora da batalha." Mas Nunes não gosta das luzes do *show business*. São raras as vezes em que aparece na frente das câmeras. Uma exceção foi para atender um convite de Nelson Rodrigues para participar da *Resenha Esportiva Facit*, na *TV Rio*. Era uma noite de 1976 e Nelson comentava o campeonato carioca e a vitória de seu Fluminense sobre a Portuguesa, da Ilha do Governador, bairro sujeito a fortes ventanias. Na hora de seu comentário, Max não resistiu: "O vento soprou contra, mas o juiz soprou a favor." Protestos tricolores entupiam a correspondência de Nelson Rodrigues que, em sua coluna em *O Globo*, saiu em defesa do colega reafirmando a vocação de Max Nunes para as tiradas bem-humoradas.

Ele pode ser considerado arredio, mas não nega entrevistas. A revista *Veja* preparava uma matéria sobre o aniversário de *Jô Soares Onze e Meia*. A fotógrafa ligou para Max Nunes. "Vamos fazer uma outra sessão para o senhor ficar bem bonito", solicitou. Ele aceitou, marcou o horário e arrematou: "Minha filha, esse telefonema está 40 anos atrasado." Nem tanto assim, se se considerar a estupenda juventude do humor produzido por Max Nunes.

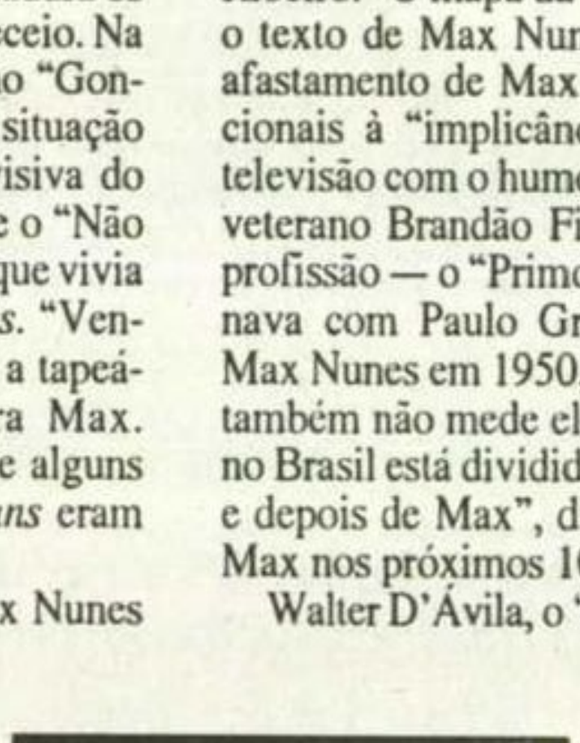


FOTOS TV GLOBO

O Primo Rico: Paulo Gracindo fez sucesso no *Balança Mais Não Cai* quando o Brasil era muito mais risonho



O Primo Pobre: Brandão Filho acredita que "não haverá outro Max Nunes nos próximos 100 anos"



FOTOS GUARIM DE LORENA

Max: estado de graça...



...e pavor de borboletas

A IMPRENSA USA FRILAS

FRILAS é uma agência de textos, criada por
jornalistas da grande imprensa, que escreve tudo por você:
o discurso do presidente, a *newsletter* econômica,
o *house organ* , a matéria ecológica, o relatório anual,
o texto do anúncio, a mala direta...
Temos estrutura para criar *layouts* , apurar notícias, fotografar,
editar o texto, arte-finalizar e fazer a produção gráfica.
Tudo isso a preços compatíveis com seu orçamento
e qualidade comprovada.
A revista IMPRENSA que o diga.

FRILAS Assessoria de Textos e Comunicação Ltda.
Rua Anfilófio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - Rio de Janeiro - tel.: (021) 220 - 5444
fax (021) 262 - 7076.

SE VOCÊ ACHA QUE BELEZA NÃO É FUNDAMENTAL, PENSE NESTES OUTROS ARGUMENTOS: DESIGN OTIMIZA, RACIONALIZA, ECONOMIZA, AGILIZA, INFORMA E, ALÉM DE TUDO, VENDE!

OZ DESIGN 872.7255

13 ANOS DE PROJETOS REALIZADOS NAS ÁREAS DE IDENTIDADE VISUAL, EMBALAGEM, MATERIAL PROMOCIONAL, SINALIZAÇÃO E DESIGN EDITORIAL, TRABALHANDO COM AMERICAN EXPRESS, ALPARGATAS, EDITORA ABRIL, GESSY LEVER, CARTÃO SOLLO, SADIA, VAN DEN BERGH & CLAYTON, BLUE CARDS ENTRE OUTROS.


CBPA
AGRUPAR
VICTOR
MULTI
CANAL
BIZZ
SOLLO
Blue Cards
1991
IMPRENSA
BRASÍLIA 20
TAKE 2
OMO
ULTRA



Mediadores de mentira



por Cláudio Weber Abramo

Enquanto no Brasil transcorriam as campanhas para o segundo turno das eleições municipais, nos Estados Unidos travava-se a disputa presidencial que culminou com a eleição de Bill Clinton, do Partido Democrata.

A coincidência de calendários eleitorais foi bastante útil para se estabelecer uma comparação direta entre as coberturas jornalísticas que se fazem aqui e lá.

Naturalmente, existem diferenças abismantes, das quais muitas dependem, no fundo, dos orçamentos dos veículos. Podemos deixar estas últimas de lado.

Há, contudo, peculiaridades da cobertura norte-americana que não dependem de nada mais do que um mínimo de rigor metodológico, algo que independe de recursos materiais e é passível de ser praticado por qualquer um.

É o que acontece, por exemplo, nos debates entre candidatos. Ao contrário do que acontece por aqui, lá existe sempre um jornalista que funciona como mediador. No Brasil, freqüentemente, escalam-se locutores para essa tarefa.

O mediador americano não é um simples cronometrista, como acontece nos nossos debates. Ele de fato medeia. Uma de suas tarefas principais consiste, por exemplo, em assinalar quando o candidato tergiversa e não responde a alguma pergunta que lhe foi dirigida.

Já entre nós a formulação de uma pergunta apenas acidentalmente resulta em resposta específica. Há determinados políticos brasileiros que fizeram carreira esquivando-se de responder coisa com coisa a questionamentos de que são alvo. Tais carreiras certamente não teriam sido tão fáceis caso os jornalistas que os entrevistam fossem um pouquinho mais firmes na exigência trivial de que respondessem adequadamente.



Versão queimada



por Mário Magalhães

"Roubaram o João do Pulo." Uma manchete de jornal, em meados de setembro, foi a senha para a mais ruidosa campanha de "redenção esportiva nacional" promovida pela Imprensa brasileira, desde o chorado segundo lugar do nadador Gustavo Borges nas Olimpíadas de Barcelona.

A partir de informações plantadas pela Secretaria Nacional dos Desportos do então moribundo governo Collor, jornais publicaram que um ex-técnico da equipe olímpica da União Soviética (URSS) confessara que o brasileiro João Carlos de Oliveira, o João do Pulo, seria o verdadeiro vencedor da prova do salto triplo em Moscou. Uma fraude teria dado a medalha de ouro ao estoniano Jaak Uudmae e a de prata ao russo Victor Saneyev, os dois competindo pela URSS. A medalha de bronze para João do Pulo seria prêmio de consolação.

A versão virou fato e a acusação, verdade. O secretário dos Desportos, o ex-jogador de vôlei Bernard Rajzman, arquiteto da pífia campanha de Barcelona, foi transformado em paladino do esporte pátrio. "Foi um assalto. Vamos reabrir o caso nos fóruns internacionais nem que seja no grito", proclamou Bernard.

Na realidade, João teve quatro pulos invalidados porque pisou na linha antes do salto — "queimando-o", portanto. Os dias seguintes mostraram uma história bem diferente. O tal técnico da equipe soviética nunca o foi. Harry Seinberg, um obscuro treinador estoniano, sequer estava em Moscou em 1980. Assistiu à prova na Estônia, pela TV. Nega ter conversado com João do Pulo sobre o assunto. Um fiscal brasileiro, que estava a três metros do local do salto, confirma que João, então recordista mundial, "queimou" quatro vezes.

A atitude dominante dos jornalistas esportivos foi de, por bons momentos, ignorar o outro lado. Decretou-se: roubaram o João, para depois perguntar aos dirigentes esportivos internacionais o que tinham a dizer. Mesmo que o estoniano Seinberg tivesse alardeado que os russos usurparam o "ouro de Moscou" do hoje deputado estadual João Carlos de Oliveira (PFL-SP), não se poderia prescindir da então defesa dos soviéticos.

A Imprensa esportiva caiu numa armadilha em que tropeça cotidianamente. No ano em que o jornalismo brasileiro teve a grande cobertura de sua história, apurando, denunciando e esquadrinhando o esquema de corrupção que assaltou a República, são poucas as reportagens que investigam os desmandos da "cartolagem" do país. O caso de João do Pulo é paradigmático: nos estertores do governo Collor, quando seus auxiliares mais próximos foram no mínimo alçados à berlinda, uma manobra do secretário dos Esportes o promove em jornais, rádios e emissoras de TV.

Boa parte das editorias de esporte está na contramão da evolução na Imprensa brasileira. A busca utópica mas salutar da objetividade é substituída por textos subjetivos por excelência. Às vezes parece que os repórteres se envergonham de escrever sem opinar. O espaço de artigos e reportagens é vergonhosamente confundido.

A função de reportar ao leitor do modo o mais transparente a administração esportiva e dos clubes costuma ser substituída pela mera promoção de eventos. Até hoje ninguém desvendou, por exemplo, a relação de torcidas organizadas com as direções dos clubes, e seus crimes (pelo menos dois assassinatos este ano, em São Paulo).

São culturais as origens dos nossos problemas. A mimetização de procedimentos da Imprensa européia e americana — aliada ao talento dos profissionais brasileiros — alavancou a qualidade do jornalismo no país. No esporte, contudo, ainda impera a velha cultura radialística. Quando os jornalistas esportivos se convencerem de que cartolas e atletas não são aliados, e que seu compromisso é com o leitor, será possível se começar a substituir o ufanismo nacionalista por um espírito crítico que, no final das contas, só vai ajudar o esporte brasileiro.



Pobreza eletrônica



por Sebastião Squirra

O conceito eletrônico de *wired world* é hoje pura realidade. O mundo está conectado eletronicamente, proporcionando à televisão primazia na divulgação de eventos e na conquista da atenção da sociedade. Ela está na quase totalidade das residências e é responsável por grande parte do comportamento humano.

De outro lado, a utilização de sofisticados recursos eletrônicos está modificando radicalmente a prática do jornalismo — tanto o tradicional quanto o eletrônico — no mundo todo. A aplicação das constantes descobertas eletrônicas direcionam uma maior, mais intensa e mais eficaz cobertura jornalística dos eventos ocorridos no globo. Essa nova realidade provocou também uma radical mudança no processo da produção e na elaboração de telejornais.

Na Guerra do Golfo, a extensa cobertura realizada pelas redes norte-americanas — num total de 4.383 reportagens, ou 126 horas e 26 minutos — revelou as novas estrelas tecnológicas na área da comunicação instantânea: as pequenas câmeras Camcorders Hi8mm, os telefones portáteis ligados aos satélites e os *lap-tops* conectados aos computadores *mainframe* centrais das redes, sediados em Nova York.

A diversificação, abrangência, precisão e a qualidade das informações elaboradas e transmitidas na televisão são fortemente influenciadas pela quantidade, disponibilidade e nível técnico de sofisticação do equipamento utilizado para a sua produção.

As emissoras apresentam mais de 30 horas diárias com algum tipo de programa de informação na TV em São Paulo. Nos últimos cinco anos, a carga de noticiários na TV cresceu 35%. Hoje são 50 programas contra 39 em 1987.

Entretanto, a carência de recursos tecnológicos é grande. No caso das emissoras locais e mesmo nas afiliadas regionais das grandes redes, é comum um único aparelho de telefone servir à equipe inteira de produção de telejornais. Em muitos casos, não é possível checar uma informação, pois não existe linha disponível. Assim, a informação vai ao ar da forma como foi "vendida" à emissora.

A automatização dos Departamentos de Jornalismo nos EUA alcançou 50% em 1990. No Brasil, a exceção é a *Rede Globo*, que já informatizou as sucursais de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro. Nas demais redes e emissoras, reina a quase total insuficiência de equipamentos próprios ao trabalho de captação, edição e acabamento de notícias. Na maioria das emissoras — mesmo na cidade de São Paulo — é comum o equipamento encontrar-se quebrado, desatualizado e, não raro, congestionadamente ocupado.

Dessa forma, apesar da preferência do público e da enorme importância da televisão na sociedade brasileira, muito ainda há por ser conquistado se o setor pretende acompanhar a velocidade do desenvolvimento tecnológico das redes fora do país. Apesar do reconhecimento do alto valor do padrão tecnológico implantado no Brasil pela *Rede Globo*, é necessário lembrar que — na área do noticiário — o seu principal programa, o telejornal *Jornal Nacional*, apresentou a primeira participação internacional "ao vivo" (em tempo real) só com a renúncia da primeira-ministra inglesa Margaret Thatcher, dois anos atrás.

Com raras exceções, as restantes redes nacionais e regionais transmitem entre o questionável gosto e a improvisação total. A realidade dos departamentos de jornalismo das emissoras e redes indica que é necessário que os empresários redefinam sua política de investimentos valorizando mais o telespectador e a produção do noticiário.

A realização da versão mais barata e fácil de produzir não representa o melhor modelo. Do contrário poderá acontecer no Brasil um grave desvirtuamento da função do jornalismo na TV, como o que aconteceu com a chegada do *Aqui Agora* do *SBT*. Constata-se que houve uma guinada em direção do jornalismo sensacionalista de custos módicos, que passou a tratar mais de assuntos ligados ao crime, violência e mortes em todos os canais. O exemplo que mais radicaliza essa tendência é o programa *Cadeia Nacional*, de Luiz Alborghetti, uma inaceitável sessão histérica da mais alta agressão ao bom senso, de incentivo ao desrespeito aos direitos humanos e valorização da violência policial.

É nesta direção que deveria caminhar o jornalismo eletrônico do país?



Tijolaços e impérios



por Enio Mainardi

Falo dos tijolaços do Brizola, esses artigos publicados nos jornais defendendo as posições do governador do Rio de Janeiro.

Você leu? Não? Eu também não. Então quem lê? Nunca soube de alguém dizendo: "Li num tijolaço do Brizola que..." Por que será esse anonimato? O auto-elogio da propaganda convencional muitas vezes funciona bem. Será então que o tijolaço não chama atenção porque é demais opinativo e todos já conhecem as opiniões do Brizola? Ou vai ver que o povo já cortou o crédito dele? Ou o bom senso manda evitar a lenga-lenga dos políticos?

De qualquer forma, o Brizola se tornou até original ao reciclar aquela antiga forma de fazer propaganda, o editorial pago. Mas os tijolaços são o passado. No máximo vão interessar aos militantes de carteirinha do PDT, na ânsia de decifrar os tortuosos caminhos do seu cacique.

Outros políticos são mais espertos e não assinam embaixo das suas opiniões. Em vez de tijolos, preferem construir muros, verdadeiros impérios de comunicação.

Só para comparar, veja o Quércia. O Quércia, diz *Veja*, é sócio do jornal *Diário Popular*, em São Paulo, tem mais um jornal em Campinas, duas emissoras de TV, três emissoras de rádio. E tem muita influência na *IstoÉ*, digo eu.

Isso é que é tijolaço, meu! Isso é que é profissional, amizade!

O Quércia nem precisa falar para ter suas opiniões conhecidas. Ao bater das suas suaves pálpebras o chefão já faz sentir aos seus acólitos se o seu polegar está para cima ou para baixo. Trata-se de um imperador romano decidindo a sorte ou o azar de milhões, passando nós a depender dos seus humores. E não só nós, pessoas físicas: mas também viadutos, estradas, hospitais, merenda escolar etc.

Louvado seja o Brizola.

Vai aprender na Escola do Professor Quércia, vai Brizolinha!

Haja coerência

por Toninho Malvadeza

Nunca é demais louvar o comportamento de nossa Imprensa diante dos acontecimentos. Na Casa de Detenção de São Paulo, por exemplo, a PM entrou rapidamente, sem negociações, sem que se saiba bem de quem foi a ordem, atirando para matar; e levou um cacete de criar bicho, de toda a Imprensa, por sua violência e açodamento. Na revolta da Febem, a PM demorou para entrar, negociou, exigiu ordem por escrito, finalmente entrou apenas para dar apoio aos bombeiros, que tentavam inutilmente apagar o incêndio ateado pelos internos. E levou um cacete de criar bicho, de toda a Imprensa, por sua lentidão e passividade diante da violência.

Como vemos, a PM não é coerente: age de maneira diferente diante de cada caso. Já a Imprensa, como disse, tem de ser louvada por sua coerência: seja a PM violenta, passiva, apressada ou marcha lenta, a Imprensa tasca o pau.



Saudade do Pasquim



por Carlito Maia

Soube agora, com imensa tristeza, do desaparecimento do nosso velho e querido *Pasquim*, vibrante arma de combate à inventona de 1º de abril de 64, a tal "revolução redentora" dos gorilas fascistas do país. O jornalzinho mais corajoso (e inteligente) de que tive notícia aqui na terra do 1º de abril. E como foi importante o *Pasca* no seu combate sem tréguas a toda forma de fascismo no Brasil — e no mundo todo — porque, queria irritar a trempe pasquinesca, era só falar dos corruptos, dos ladrões do dinheiro público, dos donos da verdade — verdade, aliás, de que o bravo e combativo *Pasquim* era escravo.

Confesso que faço o registro de tão grave perda para a Imprensa botocuda — com esse atraso todo, porque, de repente, bronqueei com o pessoal que trabalha comigo: "Pô, e o velho *Pasca*, o que houve com ele que não o recebo mais?" A resposta da Cristiane, meu anjo da guarda, foi simples, direta ao ponto: "Mas faz **tanto** tempo que ele acabou, Carlito!" E eu não tinha dado pelo desaparecimento do meu velho e querido *Pasca*, que ingratidão! Tem nada não, pessoal: desaparece a coisa física, o papel e tinta empregados na sua confecção, mas uma coisa permanecerá viva — para sempre — no coração dos democratas caboclos: o *Pasquim* foi um tremendo baratão, um senhor iconoclasta, rei do desacato e da irreverência total. Tudo a partir da cabeça fantástica do seu inspirador, o grandioso Jaguar, um dos raros amigos a quem concedi o estar acima do bem e do mal. O Jaguar sempre pôde tudo, o velho safado, gênio inconteste, a quem nem posso chamar de corajoso porque, certamente, ele riria de mim.

✗



PRODUZIDO E EDITADO PELA FEELING EDITORIAL

Papel Simão

A OPÇÃO PELO VERDE

O Grupo Papel Simão, uma das maiores empresas do país no setor celulósico-papeleiro, aposta no desenvolvimento com respeito ao meio ambiente

NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADAMENTE

O sucesso de um plano de RP

No inverno de 1990, a Indústrias de Papel Simão S.A. enfrentou uma situação inédita nos seus 67 anos de vida. Sua unidade industrial em Jacareí, responsável pela produção de toda celulose consumida pelo Grupo, foi alvo de protestos de ambientalistas e lideranças comunitárias da região. Eles reclamavam do odor provocado por um incidente na instalação de um incinerador de gases na fábrica.

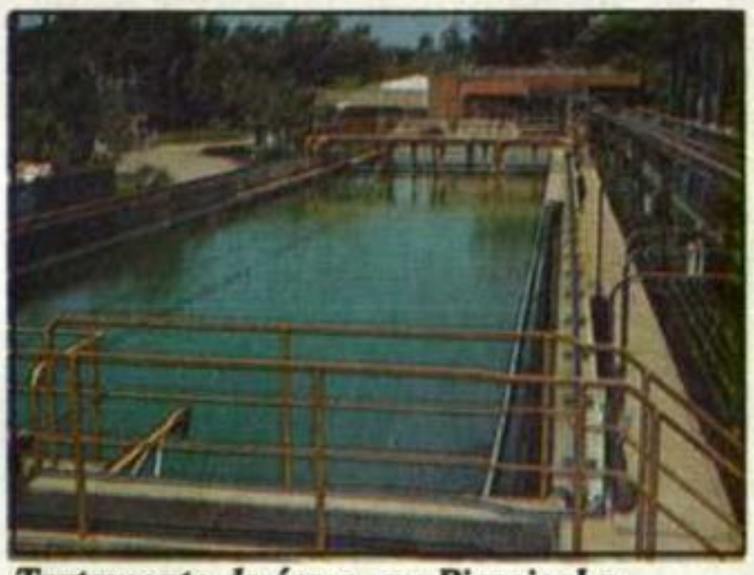
Ao lado da imediata solução técnica do problema, a gerência de Relações Públicas do Grupo foi mobilizada para um plano de ação emergencial. A idéia era restabelecer o diálogo com a comunidade local e resgatar a credibilidade institucional da empresa. Este primeiro plano de RP logo se transformou numa ação mais consistente e de maior abrangência: o **Programa de Comunicação e Meio Ambiente (PCMA)** do Grupo Papel Simão.

Em pouco mais de dois anos, o que deveria somente administrar uma crise emergencial se transformou em um programa de relações públicas modelo, não apenas em sua área de atuação — o setor de papel e celulose — mas também para outros setores industriais. Pesquisas apontam hoje o Grupo Papel Simão como a empresa, entre as demais do Vale do Paraíba, de maior credibilidade.

O coroamente desse trabalho veio na forma do **Prêmio Opinião Pública 1992**, promovido pelo Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas e de dois **Prêmios Aberje** — Associação Brasileira de Comunicação Empresarial — que consideraram o trablaho de educação ambiental da Simão como o melhor projeto de comunicação ambiental realizado no país.



Apresentação da Oficina Artesanal na Ecotech



Tratamento de água, em Piracicaba



Trilha ecológica da Florin

O Investindo em qualidade

Os grandes complexos empresariais do ramo celulósico-papeleiro sempre trabalharam de forma discreta. Raras eram as empresas que se preocupavam em elaborar planos de comunicação comunitários permanentes. O Grupo Papel Simão não fugia a essa regra, apesar da questão ambiental estar em sua pauta de prioridades desde 1976. Muito antes, portanto, da ecologia tornar-se uma das preocupações centrais da sociedade.

Naquele ano, foi iniciado o **Programa de Qualidade Ambiental** nas várias unidades industriais do Grupo. O objetivo era a implantação de sistemas e equipamentos que compatibilizassem produção industrial com preservação ambiental. O Grupo, por exemplo, foi o pioneiro na implantação de aterros industriais totalmente impermeabilizados, que garantem a integridade do solo. Já na unidade industrial de Piracicaba, foram investidos um milhão de dólares na Estação de Tratamento de Efluentes Líquidos. Essa estação assegura a devolução da água utilizada nos processos de fabricação de papel com a mesma qualidade de sua captação, no rio Piracicaba. O grande investimento, porém, vem sendo feito na modernização da unidade industrial de Jacareí, responsável pelo abastecimento de toda a celulose para o Grupo Papel Simão.

Preservar é papel de todos nós



Matas nativas: áreas de preservação permanente na Florin

O PCMA entra em ação

O projeto de modernização de Jacareí, cujo encerramento está previsto para 1994, vai duplicar a capacidade de produção da fábrica e ao mesmo tempo dotá-la do que existe de mais moderno no mundo em tecnologia ambiental. Entre os destaques do projeto está a caldeira tipo *odorfree*, que evita as emissões de compostos malcheirosos, típicos de uma fábrica de celulose.

Além das unidades industriais, o Grupo Papel Simão mantém mais 100 fazendas, por intermédio de sua empresa de florestamento, a Florin, onde planta eucalipto, matéria-prima na produção da celulose. É o maior parque florestal do Vale do Paraíba, com 48 mil hectares. Neles existem áreas de preservação permanente, com 17.100 hectares de mata nativa. Além disso, a Florin é reconhecida como uma das mais modernas empresas do setor, adotando avançadas práticas de produção e manejo florestal.

Se o Grupo Papel Simão já adotava essa postura de respeito e preservação do meio ambiente, era preciso então fazer com que essa informação circulasse não apenas para o público externo, mas também entre seus funcionários — já que o Grupo está dividido em quatro unidades industriais. O **Programa de Comunicação e Meio Ambiente** atacou esse problema de imediato.

Surgem as Cimas

Além de contribuir para melhorar o nível de informação ambiental dos funcionários do Grupo Papel Simão, o **Programa de Comunicação e Meio Ambiente** conseguiu implantar uma postura ambiental mais efetiva ligada à qualidade de vida, que hoje permeia todas as esferas de decisão e as unidades de negócios da empresa.

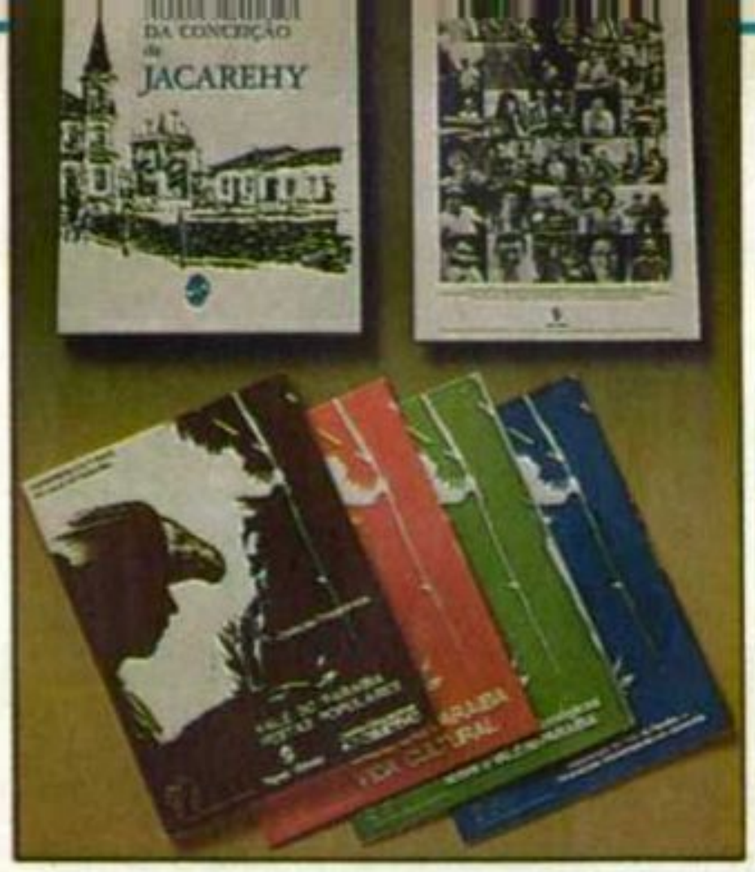
O primeiro passo do Programa foi reunir diretoria, gerentes e técnicos periodicamente para que fossem discutidas ações visando o gerenciamento ambiental das várias unidades do Grupo. Paralalelamente, o Grupo Papel Simão começou a mostrar a sua cara.

Primeiro, organizando encontros com ambientalistas e lideranças regionais a fim de discutir e encaminhar soluções para os problemas ambientais. Nessa mesma época, os jornais e emissoras de rádio e TV do Vale do Paraíba veicularam a primeira campanha institucional do Grupo: *Retratos do Vale do Paraíba*. Essa campanha deu início a uma série de ações institucionais de sucesso, como o lançamento do livro *Nossa Senhora da Conceição de Jacarehy* e os *Cadernos Culturais do Vale do Paraíba*.

Logo depois, foi instituída a primeira *Comissão Interna de Meio Ambiente* (*Cima*), na unidade industrial de Jacareí. A *Cima* coordenou os trabalhos da *Operação Inverno*, um conjunto de medidas que são adotadas entre os meses de junho e julho, quando as condições ambientais não favorecem a dispersão dos poluentes. Hoje as *Cimas* estão presentes em todas as unidades industriais do Grupo e envolvem o trabalho de 60 pessoas. Elas realizam estudos e monitoram as condições ambientais internas.

Preservar é papel de todos nós







Publicações culturais e de educação ambiental: a Simão investe na informação

Ênfase na educação ambiental

Uma das preocupações do **Programa de Comunicação e Meio Ambiente** era revestir suas iniciativas de um aspecto educacional e prevencionista. Assim, em 1990 foi realizada a programação *Um dia com a Simão* junto a 400 filhos de empregados da unidade industrial de Jacareí e da Florin. A garotada visitou a fábrica de celulose, uma fazenda de eucaliptos, acompanhou a produção de papel artesanal na *Oficina de Papel Artesanal Karam Simão Racy*, além de participar de concursos artísticos.

A experiência deu tão certo que um ano depois tornava-se corporativa, abrangendo todas as unidades do Grupo, com a participação de 1.200 crianças. O mesmo fenômeno aconteceu com a *Semana Interna de Meio Ambiente*, realizada em junho de 91, em Jacareí, reunindo técnicos e autoridades na discussão de assuntos ligados ao meio ambiente. No ano seguinte, a *Semana* transformou-se no *Mês da Ecologia*, ganhando todas as áreas de empresa com exibição de filmes, vídeos, corais, palestras, concursos e plantio de árvores, com a participação de 500 pessoas.



Cartaz do Mês da Ecologia

Com o objetivo de apoiar e intensificar o conhecimento da população em relação aos ecossistemas brasileiros, a Papel Simão produziu o jogo ecológico *Uma Aventura no Vale do Paraíba*. O jogo, distribuído em toda rede escolar da região, ganhou o "Selo Verde" do governo do Estado de São Paulo, ou seja, é considerado "brinquedo ecológico" pela sua concepção e proposta educacional. Outra inciativa de grande sucesso foram as edições das cartilhas ecológicas distribuidas também na rede escolar e entre os filhos de empregados.

E a Simão continua investindo na linha da educação ambiental seja nos seus veículos internos de comunicação, o *Jornal da Simão* e o *Jornal Rural*, que sempre publicam reportagens sobre temas ambientais, seja na continuidade de apoio a projetos ligados ao meio ambiente. Como o vídeo *Rio Piracicaba*, recentemente concluído, e o *Jogo da Mata Atlântica*, que será dirigido à rede escolar de 1º e 2º graus.

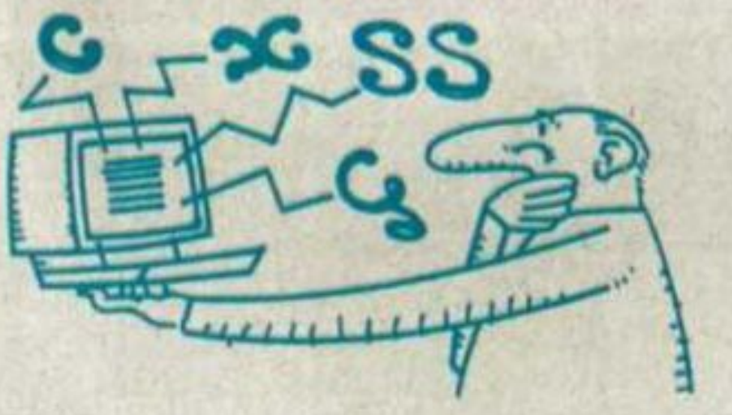
Preservar, o papel da Simão

A Papel Simão também marcou sua presença na Rio-92. Montou um estande na Feira e Mostra Internacional de Tecnologia Ambiental — Ecotech. Ali, toda comunidade científica nacional e internacional pode conhecer suas iniciativas na área ambiental. Além disso, a Simão, ao lado de outras 24 empresas, é uma das fundadoras e mantenedoras da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável. Com sede no Rio de Janeiro, a Fundação foi criada para promover a aproximação entre empresários que necessitam de recursos para a implantação de projetos de desenvolvimento sustentável, e quem os possa financiar.

Inciativas como essa mostram o acerto da decisão da Indústrias de Papel Simão: sua opção pela qualidade de vida e pela exploração racional e equilibrada dos recursos naturais. Mais do nunca, preservar é o papel da Simão.

Preservar é papel de todos nós

Lissões do bom testo de Imprença



E vem a dúvida: pouca atenção ou castigo ao vernáculo?



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Numa mesma página, a *Folha de S.Paulo* decidiu atribuir nova, digamos, responsabilidades aos dois *esses*. Leiam: "(...) A fita com a gravação da conversa de Magri com Volney Avila, em que o então ministro confessa ter recebido US$ 30 mil é quase uma excessão." Mais abaixo, a morfologia recebeu sensacional rasteira do redator, que cometeu esta preciosidade: "(...) Longe da bisbilhotisse política, Lacerda reuniu provas contra o primeiro escalão do governo (...)." Bisbilhotisse! Janistraquis considerou *excessão* (no sentido de "grande excesso") de criatividade.

Nosso correspondente no Paraná, Antônio Franciso Moreira Neto, envia curioso empastelamento ocorrido nesta IMPRENSA, na matéria sobre o centenário de nascimento de Assis Chateaubriand: "(...) Dormindo pouco, trabalhando intensamente e sempre viajando muito, Assis Chateaubriand acabou pagando o preço de anos de luta sem descanso. Uma dupla trombosecerebraloimobilizouquaseinteiramente em 27 de fevereiro de 1960." Comentário do Janistraquis: "Consideradodeuagotaserenanocomputador!!"

De vez em quando o moderno *Estadão* revive os melhores momentos de *A Província de S.Paulo*, como neste textinho deveras supimpa: "Rumores provenientes da Itália dão conta de que a escuderia Fondmetal pode ser salva e comparecer aos Grandes Prêmios do Japão e da Austrália." *Rumores provenientes*... cáspite.

Janistraquis se chegou preocupadíssimo: "Considerado, a situação está tão difícil que tem gente comendo até Bombril!" Ante meu espanto, leu trecho de matéria do *Jornal do Brasil*: "(...) No setor de alimentos deverão estar incluídos, além da salsicha, da mortadela, do creme dental e da maionese, a esponja de aço, entre outros." Verifiquei que, além do Bombril, a patuléia também está se virando com pasta de dente.

Titulaço do *Jornal da Cidade*, de Jundiaí: *Igreja também entra na luta em favor dos valores óticos*. A ilustrar tão bizarra matéria, uma foto do bispo coadjutor, d. Amaury Castanho, portando óculos de bela armação escura. Janistraquis não se conteve: "Considerado, tem redator que é cego, é incapaz de enxergar os mais mínimos valores éticos."

Da *Folha de S.Paulo*, em texto a respeito daquele canibal de Milwaukee: "A pena para cada um desses crimes é de prisão perpétua mais dez anos. Se condenado, a pena total será de prisão perpétua mais 150 anos." Janistraquis concluiu que, se o condenado tiver de cumprir 150 anos de cadeia *depois* da prisão perpétua, certamente irá amargá-los nas profundezas do inferno, onde aguardará a chegada triunfal do redator da *Folha*.

Do *Zero Hora*, de Porto Alegre, em "pirulito" semiclandestino num canto de página: *Assassinado pelo rival em Canoas*. Abaixo, o textinho esclarecia: "(...) Ele se encontra internado no Hospital Nossa Senhora das Graças, em estado grave." Segundo Janistraquis, este é um raríssimo caso de assassinado em estado grave, à espera das luzes da Ciência.

O caderno *Viagem*, do *Estadão*, resolveu fazer turismo pelos meandros da língua e se perdeu nos escuros desvãos da crase: *Boa pescaria exige métodos adequados à cada região*. Janistraquis adorou *o à cada*.

Ninguém entende mais de bicho que a *Globo Rural* e, é claro, a *Vejinha Centro-Oeste*. Esta, porém, comeu gato por lebre, ao perpetrar a seguinte legenda: "O Centro de Reabilitação de Animais Silvestres, na capital sul-mato-grossense, trata de bichos encontrados atropelados ou doentes em todo o Estado, como macacos de várias espécies (acima)." Pois bem: acima, com as asas abertas e olhos esbugalhados, jazia uma monumental coruja.

A *Folha de S.Paulo*, surpreendida pelo Janistraquis quando dava uma lição de literatura moderna: "*A Peste* foi escrita durante a 2ª Guerra Mundial. Junto com *O Estrangeiro* forma o par de obras mais conhecidas de Camus, que lhe valeram um Oscar em 1957." Meu secretário ironizou: "Considerado, quando confundem Oscar com Prêmio Nobel é porque a cultura foi pro brejo."

Por falar em literatura, vejam só o que publicou o jornal *A Tarde*, de Salvador: "(...) Inspirados em Sherlock Holmes, o célebre personagem criado pela escritora inglesa Agatha Christie, os detetives particulares (...)." Perplexo, Janistraquis balbuciou: "Considerado, só mesmo um gênio da investigação como Sherlock Holmes poderia descobrir que não foi criado por Sir Conan Doyle, mas por Agatha Christie..." Notei certa ironia na entonação de meu secretário.

Esta é de outro suplemento *Viagem*, só que do *Jornal do Brasil*. *Na Alemanha, três boas livrarias*, dizia a manchete de página. Janistraquis leu, releu e comentou: "Considerado, três boas livrarias tem é em Caruaru; na Alemanha eu garanto que tem muito mais." Concordo plenamente.

A *Gazeta do Povo*, de Curitiba, foi miseravelmente bombardeada por seus computadores, ao falar sobre desavenças étnicas na Lituânia: "(...) 'Teremos ódio pelo resto de nossas vidas', disse Regina Melinks — afirmar sua proclamação de independência, são ilegais. Porém, nega ter ordenado os ataques. A polícia também examina..." E segue pelo texto adentro, num insidioso e pertinaz empastelamento.

A ressaca verde, uma ameaça



Depois da Rio-92, o país ensaia um retrocesso nas discussões ambientais



por Washington Novaes

Em toda parte, começa-se a falar na "ressaca da Rio-92", uma espécie de marcha à ré na questão ambiental, em função de certa saturação do público por um suposto excesso de cobertura, de informações, por ocasião da II Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em junho. "Ninguém quer mais ouvir falar nesse assunto" é o diagnóstico mais freqüente. "Encheu o saco." Ou "Era tudo conversafiada, não mudou nada na prática, chega de papo". E por aí vai.

Ao mesmo tempo, nos círculos políticos, administrativos e sociais em que ainda se fala da questão ambiental, o mais freqüente agora é ouvir que tal ou qual problema ou solução precisa ser enquadrado no contexto do "desenvolvimento sustentado" ou não teria chance alguma de prosperar.

Na verdade, parece mesmo uma fórmula mais sofisticada de repetir o que já se dizia antes: "A preocupação ambiental não pode transformar-se em obstáculo para o desenvolvimento econômico. Seja qual for o preço. Somos um país pobre, com milhões de miseráveis, essa é a nossa prioridade máxima: alimentá-los, educá-los, dar-lhes assistência médica, empregos etc. etc." Enquanto isso, continua-se praticando o mesmíssimo modelo econômico que há séculos e cada vez com mais vigor concentra a propriedade e a renda, exclui mais pessoas de seus frutos e gera sempre mais milhões e milhões de marginalizados. Uma nova roupagem para a mesma e conhecida crueldade, a mesma insensibilidade.

Cabe então discutir: que é desenvolvimento sustentado?



Contabilidade incipiente — Qualquer pessoa medianamente informada das questões ambientais vai responder que é o formato de desenvolvimento capaz de atender às necessidades das atuais gerações, sem comprometer os direitos e as necessidades das futuras gerações. Algo esboçado pelo famoso relatório *Nosso futuro comum*, liderado pela primeira-ministra Gro Brundtland, da Noruega (que, agora, em nome desse "desenvolvimento sustentado", apóia o retorno da pesca da baleia por empresas de seu país).

Mas e daí? Quem é capaz de dizer que esta ou aquela iniciativa econômica, este ou aquele projeto, este ou aquele programa de governo compromete ou não as futuras gerações? Principalmente, quem é capaz de dizê-lo se a contabilidade ambiental é ainda algo muito incipiente, relegado à décima-quinta prioridade por governantes e empreendedores?

O Brasil deveria começar a ter em conta, por isso, o que está acontecendo e sendo discutido em alguns países. Principalmente no Japão.

Com um território exíguo, mas abrigando uma população pouco inferior à brasileira e dependente em quase tudo de importações, o Japão está se adiantando ao resto do mundo, seja no estudo das questões ambientais, seja na coragem de encarar as questões cruciais.

Já há estudos japoneses que mostram com clareza o custo de iniciativas econômicas que desprezam as questões ambientais. Quase invariavelmente, mostram esses estudos, teria sido menor o investimento para prevenir, evitar os danos. Há muitos trabalhos a respeito, desde o famoso e fatídico despejo de mercúrio na baía de Minamata até projetos para extração mineral e construção de hidrelétricas.

Os empresários japoneses começam a encarar de forma extremamente realista a questão. Um ensaio recentemente publicado, do empresário Masafumi Onishi, principal executivo de uma das maiores empresas energéticas do país, a Osaka Gas, é um dos melhores exemplos.



Pária internacional — Onishi começa lembrando que o sistema de produção e consumo de massa se parece com o sistema arterial do corpo humano: irriga todo o organismo, determina suas formas. Mas agora, diz ele, é preciso criar o sistema venoso do planeta — as veias que se encarreguem de eliminar os resíduos, os detritos, os dejetos da nossa atividade.

Depois, argumenta Onishi, é preciso pensar em técnicas de produção que minimizem o consumo de energia de um produto, desde a etapa da fabricação até a distribuição e sua disposição final como rejeito a ser reciclado.

Mais ainda, afirma o empresário, devemos avaliar muito corretamente as implicações de um sistema orientado pelos valores da demanda. Ele dá como exemplo uma cadeia de pontos de venda de alimentos em Tóquio, onde o consumo depende muito de alimentos frescos — frutos do mar, vegetais etc., rapidamente perecíveis. Para assegurar a presença permanente em suas lojas de produtos frescos, essa cadeia criou um fantástico sistema de distribuição capaz de abastecer cada ponto de venda de cinco a seis vezes por dia. Só que seus veículos se transformaram num dos principais fatores de congestionamento do trânsito e poluição do ar em Tóquio. E os mesmos consumidores que exigem alimentos frescos não querem congestionamentos nem poluição.

Então, pondera Onishi, é preciso ter em conta que o que representou fatos de expansão em determinado ciclo pode converter-se em obstáculo à expansão no ciclo seguinte. Se a correção de rumos não for feita no tempo preciso, adeus crescimento. Quem não tiver isso tudo em consideração, diz o empresário, pode tornar-se um pária. Nacional ou internacional.

Nesta hora em que tanto se fala em desenvolvimento sustentado e em modernidade, convém prestar atenção. E deixar de ser espertinho apenas.

Botânica e lazer vivem juntos, em novas cores, em novos ares.

Curitiba ganhou o Museu Botânico Municipal.

Dois mil metros quadrados de área construída e capacidade para abrigar 155 mil exemplares de plantas acondicionadas em herbário.

Uma obra que possibilita a divulgação das espécies vegetais catalogadas e permite que a população tenha acesso à visitação deste material até então restrito a estudiosos.

Mais do que isso, o Museu Botânico Municipal é o reconhecimento do trabalho do professor Gert Hatschbach, cujo acervo representa 95% da flora do Paraná, com levantamento totalmente concluído e mais de mil espécies já desaparecidas ou em vias de extinção.

O Museu Botânico Municipal, único do País administrado por uma Prefeitura, é o segundo em tamanho dos Estados do Sul, e o quinto do País.

Além de seu trabalho científico, o Museu desempenha também seu lado social, auxiliando a Secretaria Municipal da Saúde no preparo de amostra de plantas medicinais que são distribuídas para a população carente da cidade.

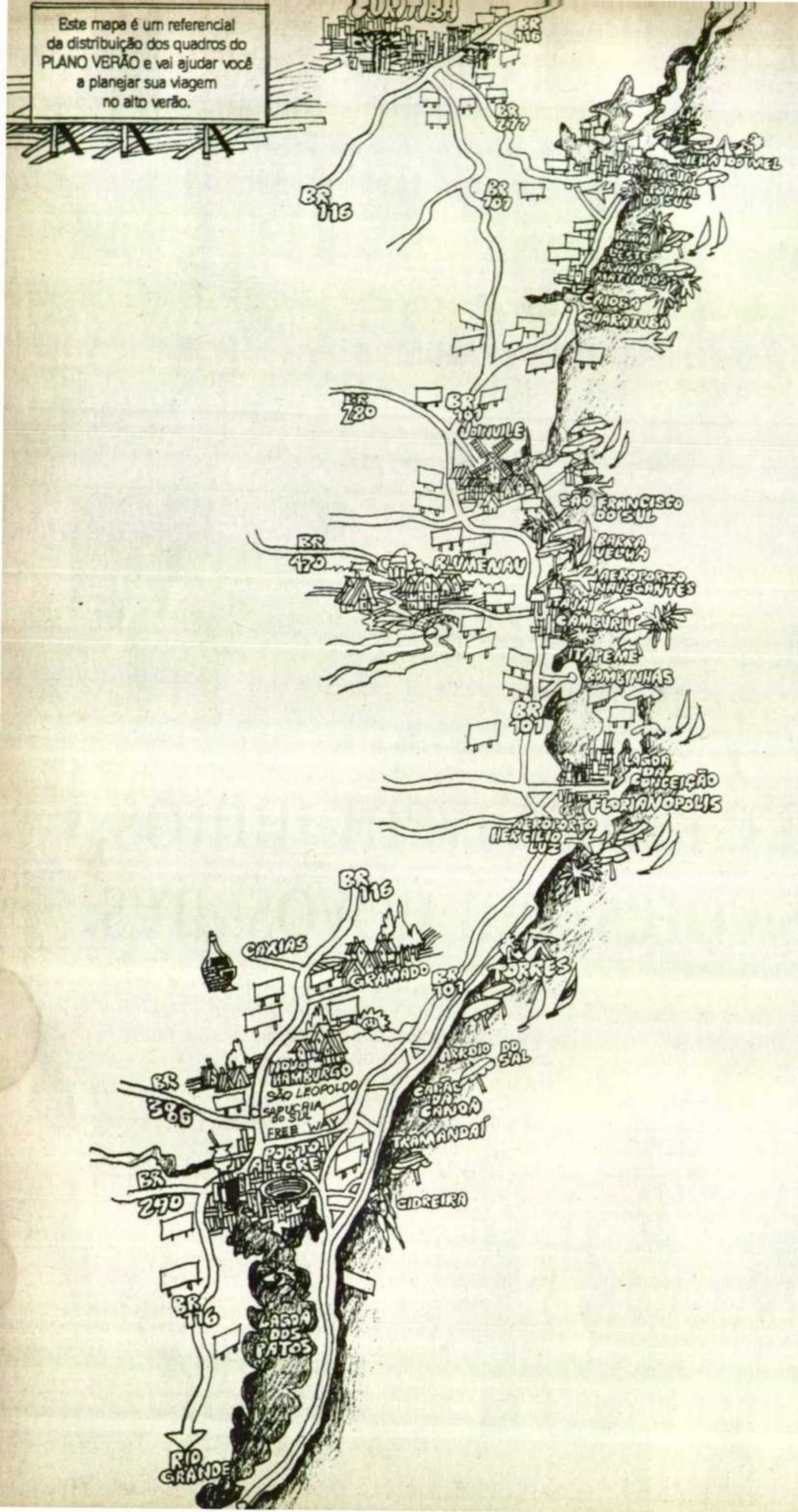
Curitiba, mais uma vez, inovou conceitos para alterar comportamentos.

Ao reconhecer o trabalho do professor Gert Hatschbach, dá o exemplo de uma vida apaixonada por nossa flora.

Ajuda na preservação de nossas plantas, repassa informações até então restritas a especialistas, motiva os jovens a seguirem este belo exemplo.

E permite a toda a população um lazer perfeito: renovado em novas cores, em novos ares.

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL



QUEM? QUEM? QUEM TEM?

Quem tem o jeito mais inteligente de tirar o seu produto da prateleira e colocá-lo onde o seu consumidor vai estar. Quem?
Quem tem 400 pontos estratégicos de outdoor distribuídos pelos quase 8.702 quilômetros de costa brasileira, de Fortaleza à Porto Alegre. Quem?
Quem tem pontos de grande impacto, nas prais certas, para você dar boas vindas ao seu consumidor, quer ele chegue de trem, bonde, ônibus, avião. Quem?
O PLANO VERÃO 93 tem.
Temos esta e outras opções de mídia outdoor, uma do tamanho da sua necessidade de comunicação e disponibilidade de verba.
Mas, atenção, o verdadeiro PLANO VERÃO tem o selo de qualidade Contato, uma marca que não põe você em praia errada.

CONTATO
Atendimento de Veículos Publicitários Ltda.
A Força Está no Talento

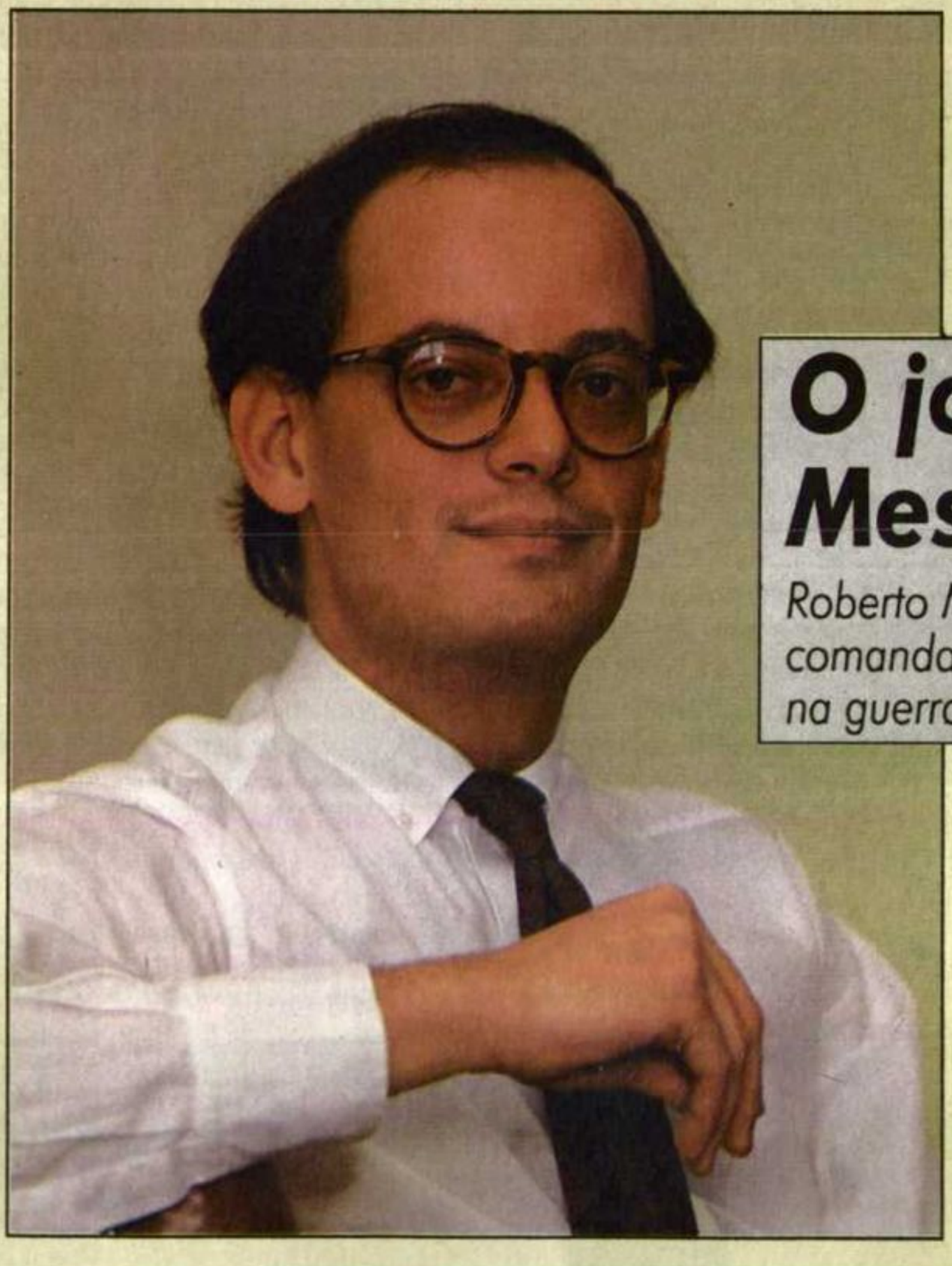
São Paulo - Tel.:(011) 572-7577
Brasília - Tel.: (061) 274-1520
Rio de Janeiro - Tel.: (021) 516-1736

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

Suplemento de IMPRENSA 63

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



FRANCISCO ESTRELA

O jovem Mesquita

Roberto Mesquita comanda o Grupo Estado na guerra de mercado

DEPOIS DE LER A REVISTA E VER O PROGRAMA, AGORA OUÇA:

IMPRENSA NO RÁDIO

CBN 780 AM SP — CBN 1180 AM RJ

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

Os três que valem por mil

Eles formam uma banda circense, um grupo de bolero, são músicos nordestinos, italianos e cowboys em um *saloon* do Velho Oeste. Em todos os ritmos a música tem sempre a mesma letra; "O tempo passa, o tempo voa. E a poupança Bamerindus continua numa boa..."

O grupo é o 3 do Rio — formado por Clóvis Suéte, Miguel Malmone e José Américo Sestini — e a música é o tema da nova campanha do Bamerindus, no ar desde o final de outubro. Com mais de 30 anos de carreira, é a primeira vez que o 3 do Rio trabalha com publicidade. A campanha foi criada pela agência *Colucci* e a produtora *Aba*, responsável pelo filme, encarregou-se de selecionar os músicos protagonistas. "Nós ganhamos o lugar porque somos multinstrumentistas, temos experiência como atores e sempre trabalhamos com humor", diz Malmone. O trio agradou tanto que agora é exclusivo do banco para peças publicitárias.



DIVULGAÇÃO

Clóvis (*dir.*), Miguel e José Américo: estilo cowboy

Talento pra dar e vender

Carlos Castelo Branco, 35 anos e cinco de profissão, redator da agência *Talent*, abandonou o jornalismo para se dedicar à música, à publicidade e à literatura infanto-juvenil. "Troquei de profissão porque não havia espaço para dois Castelinhos no jornalismo", brinca, referindo-se ao colunista político Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil*.

No início dos anos 80, quando ainda era estudante, Carlos fez parte do conjunto Língua de Trapo. Em 1987, ingressou na *Standard* como redator júnior, passou pela *DPZ* e está na *Talent* há um ano. Na publicidade foi premiado com um Leão de Ouro e outro de Bronze por uma campanha para a Pepsi, em 1989. E agora está de olho na literatura, dando os últimos retoques numa novela infanto-juvenil. "Sempre quis escrever um livro e percebi que está faltando gente que escreva para essa faixa etária de igual para igual", explica.



FRANCISCO ESTRELA

Carlos: "Não havia espaço para dois Castelinhos"



O fim do jejum

Há quatro anos sem fazer exposições, José Zaragoza, um dos sócios da agência *DPZ*, prepara-se para voltar ao circuito de arte com uma série de obras intitulada *Janelas*. São 200 desenhos e 40 quadros em técnica mista de óleo e tintas acrílicas sobre a vida nas metrópoles modernas. "Tenho uma exposição marcada para março, na galeria Charles Sablon, em Paris", avisa. Por enquanto, os trabalhos só podem ser vistos no estúdio da Rua Amauri, em São Paulo, onde Zaragoza é encontrado sempre que consegue escapar da agência.

Ao vencedor, as batatas

No encerramento do I Blue Life Junior's Cup, foi realizado um Pro-Am — um minicampeonato para os jornalistas que cobriam o torneio de tênis. Elídio Lopes Cavalcanti, 36 anos e 14 de profissão, gerente de marketing da Expand Importadora, empresa co-patrocinadora do evento, foi convidado para jogar e acabou vencendo. "Na final eu até amoleci o jogo, mas o meu adversário, o José Nilton, da *Gazeta Esportiva*, jogou muito mal", garante Elídio.

Ele começou a jogar tênis há cinco anos, viaja para participar de Pro-Am's e já foi vice-campeão de vários deles. "Desta vez ganhei, mas achei que não era justo ficar com o prêmio", diz. Por isso, José Nilton ganhou uma viagem a Comandatuba. "Eu estava lá trabalhando" — explica — "e só entrei no torneio porque havia uma vaga e jornalistas amigos insistiram."



FRANCISCO ESTRELA

Elídio: questão de justiça

Depois de ler a revista e ver o programa, agora ouça: Imprensa no rádio.

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

feeling [fii'ling]
EDITORIAL LTDA.

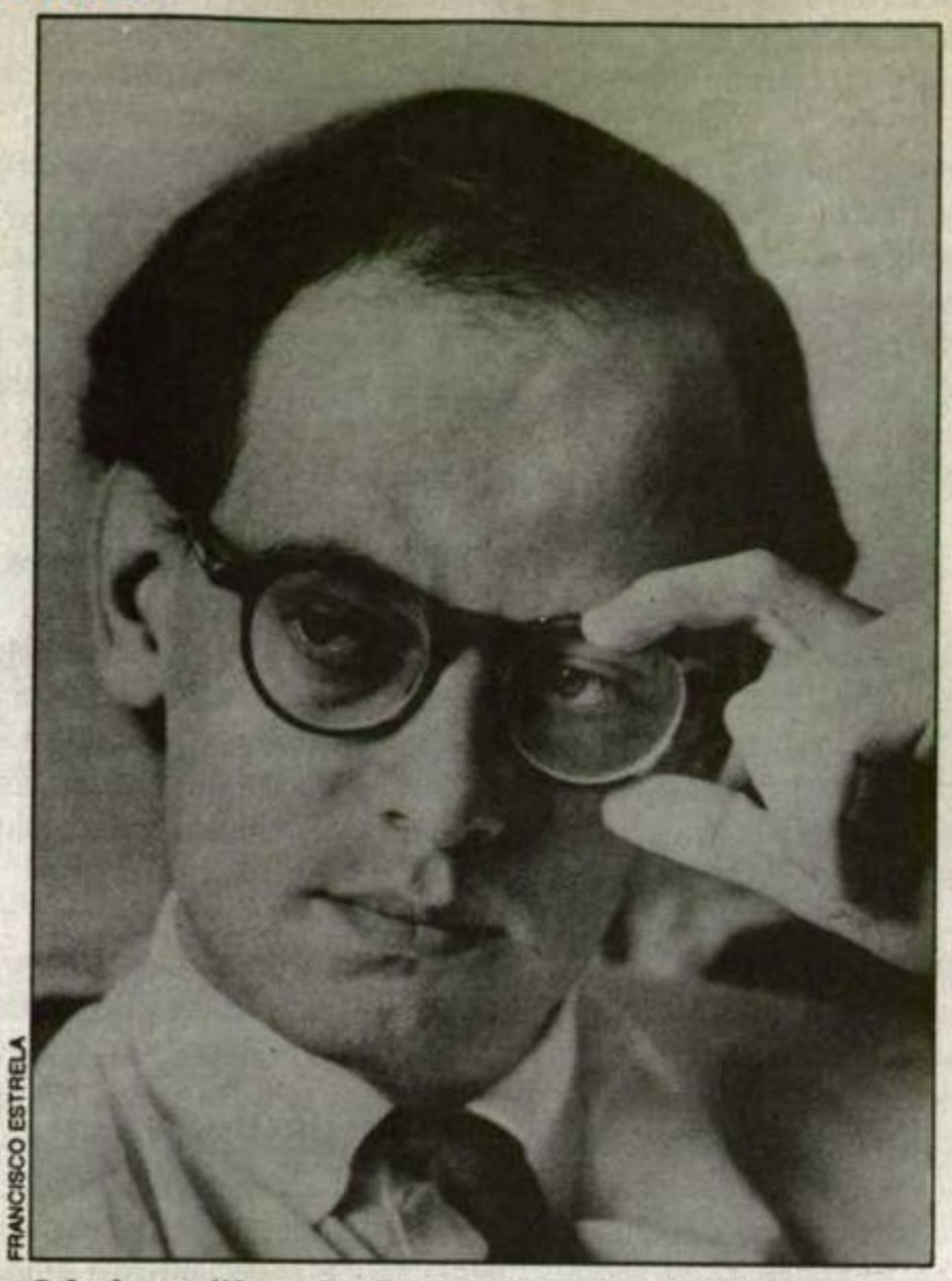
A BLUE LIFE TEM UM PLANO DE SAÚDE FEITO ESPECIALMENTE PARA VOCÊ.

Existem muitos planos de saúde, oferecendo vantagens e mais vantagens. Mas, nem todos têm exatamente aquilo que você quer. Por isso, a Blue Life desenvolveu um plano de saúde especialmente para você. Um plano igualzinho a esta revista: específica, direta e que tem tudo que você precisa. A Blue Life, está aproveitando carências que você já conquistou no seu plano atual. E, dependendo da faixa etária, nós oferecemos aos seus dependentes, caso você venha a faltar, cinco anos da melhor assistência médica, totalmente de graça. Pense em tudo isso. Que outro plano de saúde está tão dentro dos seus planos? A Blue Life oferece sempre algo mais. Venha sentir a diferença.

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ
SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-6700 • ALPHAVILLE: (011) 725-1590 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-4111 • BELO HORIZONTE: (031) 224-7912 • BRASÍLIA: (061) 226-9450 • CAMPINAS: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • FORTALEZA: (085) 261-5100 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA: (062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES: (011) 460-1532 • PORTO ALEGRE: (051) 224-8000 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021) 262-6907 • SANTOS: (0132) 4-6998 • VITÓRIA: (027) 223-1813



FRANCISCO ESTRELA

Crissiuma: "Sou absolutamente profissional"

O novo Mesquita

O diretor comercial do Grupo Estado *prega modernidade*

por Gerson Sintoni

Em agosto de 1991, o mercado se surpreendeu com a indicação de Roberto Crissiuma Mesquita para a direção comercial do Grupo Estado, *que edita os jornais* O Estado de S.Paulo *e* Jornal da Tarde. *Imaginava-se que a empresa, que respirava os ares do processo de profissionalização, fosse pinçar um nome do mercado para substituir Orlando Marques. A solução caseira levou a um cargo de direção da centenária empresa mais um membro da novíssima geração dos Mesquita, filho de Luis Vieira de Carvalho, o presidente do Conselho de Administração do* Grupo. *Na bagagem, o jovem Crissiuma, 33 anos, trazia um diploma de administração de empresas na Getúlio Vargas, com mestrado na Universidade de Nova York e a experiência gerencial em várias áreas do* Grupo, *como na Unidade de Vendas Gráficas, de onde saiu para o posto atual. Um relato de seu primeiro ano à frente da direção comercial e dos seus planos futuros estão na entrevista a seguir.*

IMPRENSA — O fato de você, da família Mesquita, ocupar o lugar de Orlando Marques, um profissional do mercado, significa um refluxo no plano de profissionalização da direção do *Grupo Estado*?

Crissiuma — Não. Toda a minha formação e experiência anterior dentro do *Grupo* me deram bagagem para assumir esse cargo. Depois, independente de ser da família ou não, o cargo que assumi é absolutamente profissional. Ou seja, minha área tem de gerar resultados. Se isso acontecer, ótimo. Se não apresentarmos resultados, dançamos. Não tem conversa. O processo de profissionalização pelo qual o *Grupo* vem passando é irreversível. Precisamos ser competitivos e não há como escapar disso.

IMPRENSA — Mas, ainda assim, a gestão do *Grupo Estado* é familiar. Que vantagens e desvantagens tal característica apresenta?

Crissiuma — O nosso modelo de gestão, na verdade, é misto. Uma empresa familiar bem administrada pode ser o melhor dos mundos. A dedicação dos acionistas, a dedicação do dono, sendo uma pessoa que entenda do negócio que faz, pode ser uma fórmula de sucesso indubitável. Dentro do *Grupo Estado* estamos procurando misturar as duas coisas e estamos conseguindo uma mescla boa. Os profissionais do *Grupo* têm poder de decisão efetivo. A família Mesquita, de seu lado, imprime uma marca, um peso institucional para o jornal, que mantém a sua garantia de qualidade e confiabilidade editorial.

IMPRENSA — O lançamento do Roteiro de Classificados, da *Folha de S.Paulo*, chegou a abalar os classificados do *Estadão*, segmento em que o jornal sempre foi forte?

Crissiuma — É preciso voltar um pouco no tempo para entender essa história. O *Estadão*, no ano passado, fez grandes modificações editoriais. Foram lançadas as edições de segunda-feira, a impressão em cores, vários cadernos, como *Cidades*, *Informática*, *Esportes*, entre outros. Um mês depois dessas mudanças, a *Folha* foi bater em cima dos classificados, porque sabe que sempre dominamos esse segmento. Com o Roteiro de Classificados, a *Folha* conseguiu, até o momento, aumentar sua venda avulsa aos domingos. Mas, na verdade, a *Folha* voltou aos seus patamares históricos.

IMPRENSA — Como assim?

Crissiuma — A *Folha*, até 1988, vendia aos domingos por volta de 100 mil jornais em São Paulo. Em 1989, esse número despencou para 40, 50 mil exemplares e estacionou aí. Com a criação do Roteiro de Classificados, a *Folha* voltou ao patamar de 100 mil exemplares de venda avulsa aos domingos. Esse foi o resultado concreto da ação. Com relação aos

"O anunciante de classificados quer resultado imediato. E nisso o Estado *continua imbatível. Damos muito mais resultado do que o nosso concorrente, a* Folha*"*



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

classificados do *Estadão*, nossa participação nesse mercado ficou estável e, no último mês, cresceu um pouquinho. Aos domingos, por exemplo, sempre tivemos por volta de 60 a 70% de participação de mercado físico. Nesse ano, começamos com um pouco menos do que 70% de participação e, em setembro, voltamos a 69% de participação. E outra coisa muito importante para nós, que é fundamental em classificados, e onde somos realmente fortes, é a capacidade de geração de resultados para os anunciantes.

IMPRENSA — Você quer dizer que os classificados do *Estadão* funcionam?

Crissiuma — O anunciante de classificados quer saber de resultado imediato. O cliente de imóveis, por exemplo, anuncia no jornal para ver o seu plantão de vendas cheio. É assim que ele mede a eficiência do anúncio. O *Estadão* é forte em classificados porque sempre funcionou. Fizemos uma pesquisa comparando a capacidade de geração de resultados dos nossos classificados à da *Folha*. Estamos veiculando os detalhes dessa pesquisa para o mercado. Em resumo, o resultado mostra que a capacidade de geração de negócios dos classificados do *Estadão* não mudou. Continuamos imbatíveis, damos muito mais resultado do que o nosso concorrente.

IMPRENSA — Você considera o Roteiro de Classificados da *Folha* concorrência ilegal?

Crissiuma — Isso já foi tão discutido que nem sei se vale a pena voltar ao assunto. O que vale a pena dizer é que, no afã de brigar com o *Estadão*, a *Folha* se coloca numa posição muito contrária às agências de classificados. E para nós as agências de classificados são muito importantes para o mercado.

IMPRENSA — Qual foi o impacto na área comercial das novidades editoriais que o *Estadão* vem apresentando?

Crissiuma — É muito difícil isolar um fator, pois fizemos várias coisas ao mesmo tempo. Mas foram modificações positivas, tanto que nossa circulação aumentou. Em venda avulsa na Grande São Paulo, no começo do ano, estávamos com 140 mil exemplares e a *Folha* com 132 mil exemplares. Em seguida, a *Folha* nos passou em três mil exemplares e depois começamos a abrir a diferença de novo. Tanto que chegamos em setembro com 150 mil exemplares contra 119 mil exemplares da *Folha*.

IMPRENSA — Uma das preocupações da direção do *Estadão* era renovar o perfil de leitores do jornal, já que as pesquisas indicavam que isso não estava acontecendo. A idéia era atrair um público-leitor mais jovem. Essa meta foi atingida?

Crissiuma — As pesquisas sobre o perfil de leitores de jornal mostram resultados muito parecidos. O grande problema que os jornais no mundo inteiro enfrentam é como atrair novos leitores. E mais: como atrair e manter leitores jovens. Esse é um dos desafios que vamos ter de enfrentar nos anos 90, pois o mercado de informação está sofrendo grandes modificações estruturais. E o eixo dessas mudanças está na tecnologia.

IMPRENSA — Que grandes mudanças são essas?

Crissiuma — A tecnologia está possibilitando a criação de uma série de novos produtos e serviços para o mercado de informação que, até alguns anos atrás, eram impensáveis. Os jornais via fax são um exemplo disso.

IMPRENSA — O *Grupo Estado*, aliás, está investindo pesado nessa área.

Crissiuma — Esses novos produtos competem com as mídias e a maneira tradicional das pessoas se informarem. Cada vez mais o público vai ter informações rápidas e segmentadas. Isso vale tanto para a informação do mercado leitor — jornais via fax, via computador, entre outros produtos — quanto para a área comercial das empresas de comunicação, nos seus serviços de marketing direto, banco de informações. A tendência do futuro é a criação de novos negócios dentro do negócio de informação. E o *Grupo Estado* está atento a isso. Esse é o papel da *Agência Estado*.

IMPRENSA — E como os jornais devem enfrentar essa concorrência?

Crissiuma — Todos os grandes jornais do mundo estão seguindo a tendência de facilitar o acesso do leitor ao jornal, de melhorá-lo plasticamente, e com programas intensos para atrair os jovens para dentro do jornal. As mudanças que fizemos foram nessa direção e vamos seguir fazendo uma série de outras modificações para facilitar o acesso do leitor ao jornal, que é um dos pontos fracos do *Estadão*.

IMPRENSA — O que você chama de acesso do leitor ao jornal?

Crissiuma — É ter uma leitura mais simplificada do jornal. Matérias mais curtas, mais objetivas e acessíveis ao leitor médio. As pessoas hoje dedicam menos tempo à leitura do que antes. Esse é o desafio para qualquer jornal que queira crescer nos anos 90.

IMPRENSA — Quais foram os setores anunciantes mais afetados pela recessão?

Crissiuma — Os classificados sem dúvida sofrem mais do que o setor noticiário. Numa comparação entre o primeiro semestre de

1991 e 92, a nossa receita de publicidade caiu em 20%. Nos classificados a queda ficou por volta de 30, 35% e, no noticiário, ficou um pouco menor do que isso. No noticiário, o varejo estava vendendo pouco e anunciou pouco em jornal. A TV também investiu muito nos anunciantes de varejo e houve uma perda de *share* nesse segmento para a televisão. No geral, está difícil vender.

IMPRENSA — Essa é a pior crise que o mercado já viveu?

Crissiuma — Pelo que se ouve falar no mercado, parece que é a pior. Se não for a pior, sem dúvida é uma das piores crises já enfrentadas. É uma fase muito difícil.

IMPRENSA — E quais as perspectivas de recuperação do mercado?

Crissiuma — É difícil saber. Estamos terminando o nosso orçamento para o ano que vem. Nele apontamos algumas tendências de crescimento, mas não muito grandes. Algo em torno de 5 ou 10 % em relação a esse ano.

IMPRENSA — Todas as empresas jornalísticas estão em política de contenção de despesas. O que foi feito no *Grupo Estado*?

Crissiuma — O que queremos é melhorar os padrões de eficiência da empresa. E não simplesmente reduzir despesas hoje para quando o mercado melhorar voltar a gastar. Queremos melhorar o processo de trabalho de forma que os custos sejam mais baixos. Estamos adotando programas de qualidade que, no fundo, são modificações no sistema de trabalho da empresa. Queremos tomar medidas efetivas e duradouras e não cortes de despesas pura e simplesmente.

IMPRENSA — Qual foi o impacto da recessão nas assinaturas do jornal?

Crissiuma — Esse é um número que nos deixa orgulhosos. Há pouco encerramos uma campanha de assinaturas muito bem-sucedida. Hoje temos, aproximadamente, 194 mil assinantes, um número muito próximo do nosso recorde — 198 mil assinantes. Nesse ano conseguimos fazer com que a nossa carteira de assinantes crescesse, apesar da recessão. As modificações que fizemos no nosso produto e a nossa linha de comunicação ajudaram bastante nesse resultado.

IMPRENSA — A *Folha* sempre conseguiu chegar às bancas antes do *Estadão* e tem uma rede de distribuição muito bem-azeitada em todo o Estado. O que vocês vêm fazendo para superar essa deficiência?

Crissiuma — No interior do Estado, até outubro, estávamos com o horário de chegada do jornal muito ruim. Era uma situação bastante complicada. E aí resolvemos bancar o problema: passamos a fechar o jornal muito mais cedo, seja na parte comercial, seja na redação, para atender o interior. E, para fechar o jornal mais cedo, tivemos de rever todos os processos de captação de notícias e de anúncios.

IMPRENSA — E na capital?

Crissiuma — A capital é o coração das nossas atividades e os horários têm sido bons. O que temos feito é chegar mais cedo com o jornal de domingo. Ele, nas maiores bancas de São Paulo, está chegando entre oito e nove horas da noite do sábado. Antes chegávamos por volta da meia-noite. Hoje nossos horários estão muito próximos aos horários da *Folha*.

IMPRENSA — O *Jornal da Tarde* sempre procurou se posicionar como um jornal da cidade de São Paulo. Essa característica já está consolidada?

Crissiuma — O *JT* sem dúvida tem essa cara mais paulistana do que os outros jornais. Mas o seu grande diferencial está no *slogan* de sua campanha publicitária: "Mais surpreendente do que a notícia". O *JT* sempre se caracterizou por um enfoque diferenciado da notícia em relação ao *Estado* e à *Folha*. É exatamente isso que estamos tentando explorar. O que não impede que ele seja caracterizado como um jornal mais paulistano.

IMPRENSA — Há alguns meses, o *JT* iniciou uma campanha de assinaturas, coisa inédita para o jornal. Quais foram os resultados?

Crissiuma — O *JT* tem por volta de 20 mil assinantes, que é um número muito bom, considerando-se que as assinaturas não são abertas a toda cidade de São Paulo. A abrangência que damos às assinaturas do *JT* não é a mesma que damos às do *Estadão*, por causa de custos.

IMPRENSA — O *JT* sentiu mais a crise por ser um jornal de venda em banca?

Crissiuma — Ele sofreu a crise como os outros jornais. O *JT* sofre também uma concorrência mais forte, agora que o *Estadão* sai às segundas-feiras. A segunda sempre foi um dia quente para o *JT*. O mercado está mais competitivo e o *JT* tem de estar competitivo e aguerrido para manter os seus padrões de circulação.

IMPRENSA — Qual é a circulação do *JT*?

Crissiuma — Ela varia muito. O *JT* tem um dia muito quente — a quarta-feira — em que circula com o suplemento *Jornal do Carro*, que é o seu melhor dia, vendendo mais de 100 mil exemplares na capital. Nos outros dias, o *JT* vende por volta de 70, 80 mil na capital. São números bastante respeitáveis.



"Queremos melhorar os padrões de eficiência da empresa. E não simplesmente reduzir despesas para quando o mercado melhorar voltar a gastar"

O marketing político de Don Caló

A propaganda eleitoral fez o velho mafioso declinar seus segredos


FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Por motivos que eu me abstenho de comentar, Don Calógero Castellamare, ex-mafioso, ex-*capo-di-tutti-i-capi*, há quatro décadas refugiado no Brasil, habitualmente se recusa a discutir política e os correlatos de plantão. Homem da Velha Tradição, Don Calógero se educou na mais refinada diplomacia e, por isso mesmo, prefere não se intrometer nos assuntos internos e particulares de outras nações além da sua monumental e tentacular organização.

Comigo, porém, o meu padrinho de crisma e meu *babbo* honorário não esconde as suas opiniões. Dia desses, entre um Bellini, mistura de champagne com suco de pêssegos, e um sanduíche de presunto de Parma, Don Caló me surpreendeu com uma consulta inusitada para os seus padrões de mandão:

—*Bambino*? Você acha que o Dante e o Sinval se aborrecerão se eu disser o que penso da propaganda eleitoral na TV?

O velho não me deu chance de responder. Engatou logo nas suas conjecturas.

—Creio que não. Afinal de contas, embora eleitoral, trata-se de propaganda. E a sua coluneta na IMPRENSA trata precisamente desse tema, estou correto?

Mal acenei com a cabeça, quase enfiando o narigão no meu copo de cerveja.

—Pois bem, anote aí.

Preciso admitir que Don Caló alinhavou, lucidamente, um raciocínio irretocável. Escrevo bem antes da votação de 15 de novembro. Não fantasio, porém, que a cabecinha do *babbo* se equivoque na pontaria.

—Filho, sei bem que você nunca foi um malufista, pelo contrário. Admita comigo, no entanto, que o Maluf, apesar da sua petulância, às vezes da sua desfaçatez, da cara-de-pau em pedir a comoção do povo em homenagem à sua persistência entre aspas, admita comigo que o Maluf deu uma surra no Suplicy durante a propaganda eleitoral. Sem ideologismos, admita...

Eu preferi aguardar um pouco mais.

—Você sabe que eu não sou racista. Aliás, jamais poderia ser. Na Itália, a minha terra, a Sicília corresponde ao Nordeste do Brasil. Região de gente pobre, esquecida pelos ricos de Roma para cima. Esquecida e, pior, uma gente desprezada, obrigada a migrar em busca de oportunidades em plagas tão distantes como a América. Você concorda que o siciliano é o nordestino da Velha Bota?



Em termos, eu acenei o meu sim.

—Pois bem. A meu ver, o Suplicy deveria se candidatar a prefeito do Recife, de João Pessoa ou de Salvador. Afinal, o PT dirigiu a sua campanha inteirinha ao nordestino de São Paulo. O Maluf também andou apresentando os seus repentistas e os seus violeiros. Não esqueceu do resto da população, porém. Para não falar dos ricos e dos privilegiados, o Maluf não se esqueceu da tal da classe média. Certo?

Permaneci impávido — e pequeno.

—A propósito. A Erundina enfim mandou tapar aquelas crateras que transformaram as ruas do seu bairro na superfície lunar? Aquelas, com três anos de idade?

Em honra da verdade eu confessei ao meu *babbo* que o asfalto novo só apareceu no mês anterior ao primeiro turno das eleições, apesar das reclamações do bairro e dos telefonemas quase diários de protestos à regional. Don Calógero sorriu:

—Esse fato comprova a minha tese. Eu não vou discutir o bem que a administração do PT deve ter feito nas periferias. Um chefe, no entanto, precisa governar em favor de todos os seus súditos e não apenas dos seus partidários. Tarde demais o Suplicy apareceu na TV com esse mote. O Maluf não ganhou a prefeitura de São Paulo. Foi o PT que entregou a casa...

Engoli minha *birra* lentamente, absorvendo a tese do *babbo* e remoendo o meu pesar pela memória curta do país. Don Calógero tinha razão. Ninguém no mundo, afinal, aprende melhor a governar do que um *capo* mafioso capaz de chegar aos oitenta e tantos de idade com a ficha limpa e os amigos respeitosos em todo o planeta. De fato, no segundo turno, a propaganda do PT conseguiu a magia de ficar ainda pior e mais distante da população do que no primeiro.

—Uma pena, *bambinetto*. Eu também gosto muito do Suplicy, garoto de caráter raro. Hoje, contudo, uma semana antes da eleição, só um milagre tira o Maluf da prefeitura. Ainda bem que, ao menos, o Suplicy pode voltar ao seu cargo de senador...

E mais não disse o *babbo* precognitivo.

Cadê os comerciais?

Considerações psicossociais à parte, a propaganda eleitoral encolheu muito o prazer de Don Calógero na sua coleção de comerciais de televisão. Não surgiram novidades destacáveis nas telinhas — aliás, nem nos jornais e nas revistas dos Brasis.

O ex-mafioso se impressionou com a quantidade de mídias internas na *Veja*, anúncios de qualidade primorosa, aliás, como os filmes da *Abril* na sua *TVA*. Também adorou a divertidíssima, brilhante peça do jornal *O Globo*, aquela da gritaria.

No tema, a peça fala do pioneirismo do jornal na defesa do consumidor. Berros e brados se sucedem enquanto vidros e vidraças se arrebentam num quebra-quebra sensacional. Coisa de morrer de rir. Don Calógero chegou a pensar na contratação das vozes que representam na obra:

—Uma nova técnica de vingança, moderníssima. Em vez de bombas nos carros alheios, a organização bem poderia, simplesmente, estourar os tímpanos dos desafetos.

Fitei o *babbo*, preocupadíssimo. Don Calógero me tranqüilizou de imediato:

—Fique frio, *bambinetto*, eu estou muito cansado para essas operações. Bem que desejaria, porém, perpetrar algumas vendeta-

zinhas. Você me permite exemplificar?

Remirei o *babbo*; apavorado.

—Você já viu o filme da Cobrança Bradesco? Não agride a nossa bela *Famiglia*?

Permaneci embasbacado.

—Ora, ora, *bambinetto*. Não fomos nós da *Onorabile Società*, os inventores dos sistemas de cobrança, profissionais, quase um século atrás? Que diferença existirá entre o nosso processo e os outros? De uma ou de outra forma, todos os sistemas de cobrança apertam os devedores, concorda?

Eu, que já vivi débitos e débitos em minha vida, fui compelido a acreditar. Ninguém é mais doce e ao mesmo tempo mais cruel nas cobranças do que um gerente de banco. Ele aceita, sim, prorrogar o seu empréstimo por mais um mês ou um trimestre, desde que você faça um seguro, compre ações da entidade, mantenha a grana paradinha, na sua conta, por dias e dias a fio.

—O filme da Cobrança Bradesco acusa todos os outros procedimentos de só provocarem chiadeira. E quem não reclama quando não tem a grana necessária para saldar os seus compromissos?

Santo Deus, o meu padrinho honorário parecia retornar, perigosamente, à década de 20. Pensei em chamar um médico. Subitamente, no entanto, Don Caló me acalmou.

—*Just a moment*, meu caro: eu estou me referindo, exclusivamente, à chiadeira que o filme estimula em minha alma. Saiba que eu adorei o comercial. Só fico furioso com essa exploração da ópera nos anúncios da TV. As agências e os criadores acreditam que estão desenvolvendo um trabalho profundamente cultural ao atualizarem a ópera como o som de fundo de suas peças. Estimulam o telespectador a gostar da coisa — e tiram o doce da boca do nenê.

Pedi mais explicações.

—Quem canta o som de fundo do filme da Cobrança Bradesco? A voz me lembra o Giuseppe Di Stefano. Será ele mesmo, porém? E de que ópera se trata? Que trecho, que ária? Custa muito a produção do filme implantar um rodapé com essas informações? Assim, o telespectador apaixonado pode comprar o disco respectivo. Toda vez que escutá-lo vai se recordar do comercial. Você não acha a idéia engenhosa?

Tudo em Don Caló é quase genial...



Algumas propostas do capo

Domingo desses, acordei com um bilhete de Don Calógero Castellamare dependurado no espelho do meu banheiro. Dizia:

"Compre Aim com flúor. É um novo creme dental. O filme da televisão exibe um tipo engraçado a utilizá-lo pela primeira vez. Quando o homem ameaça abrir a torneira para molhar a sua escova, a voz de um locutor informa que o Aim dispensa o uso de água. Compre já. Quem sabe nós fazemos uma economiazinha de Sabesp."

Desconheço a qualidade intrínseca do produto. Sou fiel à minha marca predileta desde menininho. De qualquer maneira, comprei mesmo o tal do Aim. Só o Renato, meu pimpolho de cinco anos, gasta uns três litros de água enquanto higieniza os seus dentinhos de leite. Pode dar certo...

No pé do bilhete, Don Calógero me solicitava que sugerisse ao Washington Brasil Espanha o casamento do garoto Bombril:

"Impressionante. Entra mês e sai semana o Carlos Moreno continua no ar, com um filme diferente. Ele não cansa o telespectador. Será, porém, que ele não está exausto da sua solteirice? Nos últimos tempos a agência inventou de caracterizar o garoto na pele de personagens de sua família. Apareceram a mãe, o irmão, o tio e o vovô, o primo, a madrinha et cetera e tal. Por que o Washington não concede uma namoradinha ao rapaz? E por que ele não bola um filme sobre os preparativos do matrimônio do Carlinhos, premiado com 1.001 presentes, como as utilidades do Bombril?"

Tudo, em Don Caló, é quase genial...

Passo a quem me lê uma amostra da sua impressionante sensibilidade. O *babbo* comentou comigo que os comerciais televisivos da Samoa, as sandálias que não deixam ninguém preguiçoso, estão fazendo um bem imenso — à Rider, da Grandene:

—Você presencia os comerciais da Samoa e pensa na Rider. A Samoa deve estar gastando uma grana monumental, talvez até metade do seu *budget* de promoção e de publicidade, só para manter o *recall* da concorrente. A Rider, tranqüilamente, pode ficar uns dois, três meses, longe da telinha. Pode aproveitar a sinergia que a Samoa lhe empresta. Depois, pode voltar a toda velocidade. Acho que a campanha da Samoa foi inventada por um espião da Rider. É engraçadinha — mas não está funcionando, não. Aliás, eu vou dormir, como o Garfield, a barriguinha cheia de *lasagne*. Por favor, me acorde, apenas, bem depois que essa onda do corpo se acabar, OK?



Melhores e piores

Para Don Calógero Castellamare, o título de campeão entre os piores do período que passou vai diretamente às estantes da *DM-9*, um anúncio de página dupla da Rosse-Companhia Marítima, quatro cores na *Veja*. Três garotas capitosas aparecem de maiô, ao lado de uma frase de ultra-oportunidade: "Isso é que é arrastão." Eis a observação judiciosa de meu padrinho:

—Primeiro, o redator teria de utilizar, sem dúvida, o pronome demonstrativo *isto*, que contém, em vez do *isso*, que aponta para fora, à distância. Segundo, foi de extremo mau gosto, apesar das belas damas, apropriar-se, tão rapidamente, de um tema desgraçado, que só envergonha o país.

Quanto ao campeão dos melhores, de novo leva a taça o Bamerindus, com a sua série de *sketches* musicais representados pelo 3 do Rio. Irretocável, como sempre:

—Só que a agenciazinha bem que poderia, embaixozinho, no pé dos filmes, identificar os personagens. Neste Brasil, há poucos conjuntos musicais ao mesmo tempo tão perenes e tão versáteis como o 3 do Rio. Eles mereciam a homenagem...

Questão de muito bom senso

A propaganda de cigarros progrediu, mas ainda deve honestidade


FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Reflexão sempre pertinente: a propaganda de cigarros. É verdade que esses comerciais são, por lei, sempre veiculados mais tarde da noite nas TVs e que o aviso sobre os efeitos nocivos do produto na saúde de quem o consome é agora maior e mais legível. O que não se corrige, porém, é a forma distorcida e enganosa com que se promove o cigarro, sempre associando-o a manifestações de vida e de saúde, de beleza, juventude, inteligência. E a propósito de inteligência, como é possível ligar o consumo desta ou daquela marca a uma questão de "bom senso"? Dos fabricantes de cigarros, sempre avessos a qualquer medida que lhes limite os lucros, não se pode esperar, é claro, que eventualmente reprovem esses excessos perigosos, mas, e de quem planeja e faz a propaganda dos cigarros? Não está na hora de, aqui sim, usar bom senso e, acima de tudo, honestidade?

Margarina e boa vida

A *Editora Abril* divulgou uma pesquisa sobre marcas de produtos feita junto aos leitores de suas revistas. O destaque ficou para as margarinas e o sucesso que têm entre as consumidoras — o que mostra, teoricamente, que estas nem se preocupam com a visão aviltante que a propaganda do produto faz delas. Uma leitora de classe média, profissional de comunicação, faz o seguinte comentário sobre as notas escritas aqui sobre esse tema: "Sou mulher, dona de casa, bem-informada, e não me sinto nada incomodada com esses comerciais mostrando mulheres bonitas, bem-cuidadas, felizes com a vida e a família, cantando, dançando e passando margarina no pão. Quisera eu cuidar também, além do meu trabalho fora de casa, do meu marido e dos meus filhos num clima tão positivo, tão estimulante. Propaganda, meu caro jornalista, objetivos comerciais à parte, é sonho, é fantasia. Deixe de ser chato e mal-humorado."

A remuneração do futuro

Dois dos mais respeitados analistas de marketing e negócios do mercado, Jomar Pereira da Silva e Emmanuel Publio Dias, em artigos recentes na Imprensa especializada, reabrem, em grande estilo, de forma inteligente, nada agressiva, a discussão sobre o complicado problema da remuneração de agências. No momento exato em que a famosa Lei nº 4680, que regulamenta o assunto, vem sendo desobedecida por agências novas e ousadas, provocando a indignação de grupos mais conservadores. Muito bem: tanto Jomar como Publio alertam, em seus artigos, para as rápidas mudanças de conceitos e comportamentos que se dão no negócio publicitário não só no Brasil, como em outras partes do mundo. Em resumo: o que existe hoje já não é mais o tripé tradicional agência-veículo-fornecedor, mas sim um complexo conjunto de técnicas e instrumentos de comunicação para atender a um público cada vez mais segmentado. Seria o que se chama de comunicação de marketing, obrigando as agências a se converterem numa máquina de serviços amplos e diversos. E, se esses serviços todos realmente beneficiam os clientes, não teriam esses complexos de comunicação, as agências de hoje, direito a uma remuneração mais justa, condizente com seus esforços e utilização de recursos? Pergunta que pode e deve ser respondida pelos publicitários que reclamam da desobediência à lei.



Nem Deus?

Comercial recente sobre a revista *Veja*, fazendo apologia de sua atuação no episódio do impeachment do presidente Fernando Collor, nos leva a outra reflexão sobre a forma como a propaganda, em certos momentos, usa conceitos assustadores — no caso particular, tão arrogantes quanto a postura do cliente. A certa altura do texto, por sinal incisivo e bem-escrito, fala-se que nem Deus nem o proprietário da revista têm o poder de interferir no que a redação da revista decide publicar. A bem da verdade, a revista de fato teve um papel decisivo e forte na queda do presidente e a campanha tem seu valor, mas é preciso, sempre, estar vigilante, também, para os excessos cometidos pela Imprensa, que se julga, cheia de empáfia por natureza, em ocasiões trágicas como essa, acima do bem e do mal. Jornalistas, aqui e em outros países, não toleram críticas de dentro ou de fora e costumam supervalorizar sua importância e a de seu trabalho. E, quando a propaganda infla-lhes mais ainda o ego, há sempre um risco pairando no ar.

Conar funciona

Sentindo-se ofendido por um comercial de brinquedos, o jornalista pela primeira vez, como qualquer outro cidadão, fez, por escrito, uma reclamação ao Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), entregue em mãos a Edney Marchi, diretor-executivo do orgão. Antes de dar andamento à reclamação, Marchi, diligentemente, informou ter recebido o documento, explicou o processo de julgamento e deu até uma previsão do encerramento do caso. Semanas depois, arquivada a reclamação — os juízes não viram nó tal comercial nenhuma infração à ética publicitária —, Edney apressou-se em informar novamente sobre esse desfecho. É bom saber que o Conar funciona e que qualquer cidadão, além dos próprios publicitários, pode a ele recorrer sempre que se sinta agredido ou enganado por um comercial ou anúncio. Nem sempre se ganhará esta ou aquela causa, mas pelo menos, e essa é outra função importante do Conar, o problema será discutido de forma profissional e idônea.

Os clichês de sempre

Continuam redatores e repórteres da área de propaganda a usar, em suas matérias e artigos, termos e palavras pedantes, que poderiam ser facilmente substituídos por outros mais adequados ao vernáculo ou, então, usados de forma correta: coisas como o governo

"sinalizou" tal solução, o entrevistado "colocou" aquela questão, a agência desfez seu "casamento" com o cliente. Ou seja, clichês, lugares-comuns, a esta altura inaceitáveis para quem trata, no seu dia-a-dia, de comunicação, ofício que exige o bom saber do idioma.

Cenas de agência

Periodicamente aquela multinacional de automóveis mandava um gringo ao Brasil com a missão específica de supervisionar os trabalhos de comunicação — relações públicas, assessoria de Imprensa, relações com o governo, propaganda. Numa dessas incursões, o homem, em reunião com toda a equipe, pessoal de agência incluído, perguntou por que os *releases* aos jornais do Interior não eram enviados diretamente aos concessionários locais da multinacional. Resposta: os *releases* não têm nada a ver com os concessionários — são assuntos para jornalistas. O gringo ficou intrigado e explicou que lá, nos Estados Unidos, é assim que se faz. O jornalista, ao apanhar sua informação no revendedor, de certa forma se vê comprometido com este e, caso publique a notícia, o seu jornal pode até ser contemplado com um belo anúncio, e todos saem felizes. Na ocasião, o assessor de Imprensa da multinacional discordou e disse que esse método não era nada ético, profissional, e que só criaria mal-estar entre as partes. Hoje, contudo, o jornalista acha que o gringo tinha lá sua razão.

Da memória



Veteranos da vida, combalidos ou não, não devem ter esquecido: lembram do vinho Silva Araújo, aquele fortificante sempre recomendado, lá nos anos 40/50, a crianças anêmicas, pálidas? Ainda existe esse produto? Ou anda por aí com outro nome? E o laboratório, qual era? O tal vinho foi contemporâneo de outros dois produtos muito populares naquela época, o Toddy e o sabonete Lifebuoy. É curioso e até inexplicável, mas alguns desses produtos antigos — é o caso da Mayzena e a manteiga Aviação — continuam no mercado, com as embalagens antigas, originais, aparentemente não afetados pela nova e feroz concorrência.

De cabeceira

Já de volta às livrarias (a primeira edição é de dezembro de 1991), traduzido para o português, um dos livros de maior sucesso nos Estados Unidos no ano passado, *O que aconteceu à Madison Avenue* (Ortiz Editora/*Gazeta Mercantil*, 250 páginas), do analista americano Martin Mayer. O livro, que trata da atual situação da propaganda americana — seus problemas, vícios, limitações e perspectivas —, é, na verdade, uma continuação de outro do mesmo autor, *Madison Avenue, USA*, de 1958, que acabou virando, ao lado do cáustico *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard, um clássico da bibliografia publicitária americana. Embora as condições técnicas e profissionais sejam outras, diferentes da nossa indústria publicitária, o livro de Mayer, até mesmo porque nossa fonte básica nessa área sempre foi os Estados Unidos, é de grande interesse para profissionais, estudantes de comunicação e até mesmo simples consumidores, que gostariam de conhecer um pouco dos truques da propaganda para ajudar a vender este ou aquele produto. X

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

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

AFIX
CARTAZES MURAIS SC LTDA.

701 0868

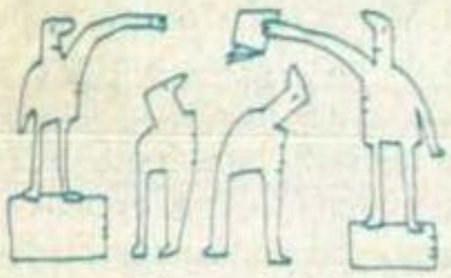
Outdoor é com AFIX.

UMA EMPRESA DO GRUPO PAINEL

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

IMPRESSA

Terceirizar sim, mas nem tudo



O conceito está na moda, mas não é aplicável a todas as áreas editoriais



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

O que é lei fundamental no marketing de produtos nem sempre é percebido no mercado de veículos. Não é demais repetir que o cliente de uma publicação é o leitor. Várias organizações editoriais, no entanto, ainda acreditam que seu cliente é o anunciante. Esse equívoco na fixação do público-alvo tem levado vários títulos de revistas e jornais a não perceber eventuais ou sistemáticos problemas em relação às necessidades do seu cliente, já que se acham constantemente alimentados de informações dos anunciantes. Não custa repetir: os anunciantes entram nos veículos de comunicação como honrados passageiros. Mas não é a eles que as publicações se dirigem e, sim, aos vários segmentos do público.

Em recente seminário, Sam Verdeja, vice-presidente do jornal americano *Miami Herald*, reiterou a ênfase dos clientes dos jornais nos leitores e teceu várias considerações a respeito.

A primeira delas referia-se à não-terceirização da circulação de um título. Ele não falou, mas a advertência vale também para revistas. Há muita diferença entre terceirização da distribuição e da circulação, e uma boa parte dos editores não sabe disto. À distribuição cabe a tarefa de entregar fisicamente os exemplares, enquanto a circulação é a área de comercialização de exemplares aos clientes — compradores em banca ou assinantes.

Targets escolhidos — Dada a importância estratégica da área de circulação, ela deve estar subordinada ao marketing da editora. Não há como se conseguir melhor *share* de mercado sem que o marketing empunhe as estratégias da circulação. Na maioria dos grandes jornais americanos isso já acontece e possibilita alcançar metas de médio e longo prazos na expansão da circulação.

É o marketing que analisa o mercado, o desempenho de vendas, traça estimativas, contribui na fixação do preço de capa, define as áreas que deverão ser atendidas pela distribuição de exemplares e em que prioridade, pesquisa o perfil sócio-demográfico e psicográfico do leitor, estima potencial de leitores nos targets escolhidos, entre muitas outras coisas.

É nesse sentido que terceirizar a distribuição é totalmente possível. E isso já é feito no Brasil como em muitos outros países desenvolvidos. Contudo, aqui quase sempre a circulação é terceirizada, como se essa atividade fosse apenas uma simples operação de distribuição — questão de entregar os exemplares somente. O conselho de Sam Verdeja, *expert* no assunto, é nunca terceirizar a circulação, apesar de se poder operar com terceiros a distribuição. E mais: colocar funcional e estrategicamente a circulação no comando da direção de marketing do título.

ELETRÔNICA

O sucesso dos talk-shows



O gênero conquista um público fiel e qualificado



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

Os programas de entrevistas, que vão ao ar diariamente depois do *filet-mignon* do horário nobre da televisão, estão em alta. E, ainda que os índices de audiência nem sempre reflitam sua popularidade, o fato é que eles conseguiram um público cativo e também seletivo.

Uma recente pesquisa qualitativa coordenada pela empresa Escritório de Decisão, e realizada nas cidades de São Paulo e Ribeirão Preto, registra a importância desse tipo de programa para vários segmentos de público: jovens, homens, mulheres e até mesmo entre crianças e adolescentes. Essas pessoas esperam, interessadas, a surpresa das personalidades que serão entrevistadas a cada noite, e confiam na inteligência e na perspicácia do entrevistador, que procurará extrair dos entrevistados o melhor que têm para dar.

Dois programas de entrevistas foram mais valorizados entre as pessoas entrevistadas na pesquisa: *Jô Onze e Meia* (*SBT*) e *Clodovil Abre o Jogo* (*TV Manchete*), mas vários outros também foram citados — *Roda Viva* e *Fanzine* (*TV Cultura*), *Canal Livre* com Silvia Poppovic, *Cara a Cara* com Marília Gabriela (*TV Bandeirantes*) e *Comando da Madrugada* com Goulart de Andrade. E, mesmo os telejornais de emissoras que até há pouco tempo não tinham tradição jornalística, foram menos criticados que o *Jornal Nacional*, da *TV Globo*.

Em todos os segmentos, o programa *Jô Onze e Meia* é citado como o melhor e mais sério, pois o entrevistador é reconhecidamente uma pessoa cheia de atributos — inteligente, capaz, culto, habilidoso ao dirigir o programa e os entrevistados — conseguindo deixá-los bastante à vontade e extraindo deles informações de interesse para a audiência.

Tom popular — A importância de Jô Soares é tanta, que seu programa é praticamente desvinculado, em termos de conceito, da emissora que o abriga, e transformou-se quase numa referência para a avaliação de outros programas do gênero. O único problema do Jô foi o do horário e sua pontualidade, pois nem sempre as pessoas podem ficar até de madrugada assistindo TV, mesmo que os assuntos e os entrevistados interessem bastante.

Já o programa de Clodovil, também bastante apreciado e visto pelos entrevistados da pesquisa, merece deles elogios e também críticas, pois o apresentador consegue dar um tom mais popular, mais descontraído e leve ao seu programa, mas, por outro lado, parece às vezes deixar pouco espaço para os entrevistados responderem e se colocarem diante de suas intervenções.

Entre os jovens, *Fanzine*, comandado por Marcelo Rubens Paiva, revela estar crescendo na preferência dos jovens e se firma na direção de ser um canal de diálogo desse público com a TV.

A XUXA
HÁ 11 ANOS ATRÁS.



11 ANOS *Programa infantil antigamente era um monte de desenhos todos grudados uns nos outros e interrompidos, de vez em quando, por comerciais. Aí, o SBT lançou o Bozo. Ele fazia brincadeiras, jogos, quadros de humor, músicas e, claro, passava desenhos. Igualzinho a um xou que mais tarde começou a fazer xuxesso. E que há pouco tempo atrás foi buscar o Sérgio Mallandro no SBT para continuar com o xuxesso. Mas isso não deixa a gente triste, não. Todo mundo sabe que é uma forma de elogio que o líder vem fazendo ao SBT nesses últimos 11 anos. E, por isso, a gente agradece com muito beijinho, beijinho e tchau, tchau.*

SBT ONZE ANOS. O VICE QUE sbt MELHOROU ATÉ O LÍDER.

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	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	6	229.000	7.374.000,00	1.229.000,00	32.200,87
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	8	309.000	7.374.000,00	921.750,00	23.864,08
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	11.000	637.600,00	-	57.963,64
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	96.000	2.880.000,00	1.440.000,00	30.000,00
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sáb.	360	2	95.000	-	0,00	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	71.000	2.257.644,00	1.128.822,00	31.797,80
	12:00/13:00	Gazeta Meiò-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	51.000	1.512.355,00	1.512.355,00	29.654,02
	12:45/13:25	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sáb.	240	24	959.000	14.843.000,00	618.458,33	15.477,58
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sáb.	180	1	32.000	894.700,00	894.700,00	27.959,38
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	92.000	6.088.179,00	3.044.089,50	66.175,86
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sáb.	360	21	834.000	24.732.700,00	1.177.747,62	29.655,52
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	300	3	107.000	8.505.066,00	2.835.022,00	79.486,60
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sáb.	180	1	25.000	2.762.800,00	2.762.800,00	110.512,00
	19:00/19:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/4aF e Sáb.	50	1	42.000	20.061.424,00	20.061.424,00	477.652,95
	19:05/19:30	Jornal de São Paulo	Bandeirantes	2a/Sáb.	210	2	69.000	7.361.000,00	3.680.500,00	106.681,16
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sáb.	240	2	85.000	8.176.000,00	4.088.000,00	96.188,24
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sáb.	360	11	438.000	32.977.100,00	2.997.918,18	75.290,18
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sáb.	360	2	96.000	10.506.800,00	5.253.400,00	109.445,83
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sáb.	90	46	1.826.000	67.673.000,00	1.471.152,17	37.060,79
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sáb.	180	54	2.141.000	74.084.000,00	1.371.925,93	34.602,52
	20:15/20:25	Repórter Cultura	Cultura	2a/6aF	50	1	44.000	-	0,00	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	92.000	-	0,00	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	96.000	-	0,00	-
	23:15/00:10	Jornal da OM	Gazeta	2a/6aF	275	2	79.000	14.719.895,00	7.359.947,50	186.327,78
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	799.000	2.372.900,00	1.186.450,00	2.969,84
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	10	412.000	15.014.000,00	1.501.400,00	36.441,75
	23:20/23:30	Jornal do SBT - 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	9	347.000	24.732.700,00	2.748.077,78	71.275,79
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	62.000	2.469.000,00	1.234.500,00	39.822,58
	00:45/01:00	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	25	3	138.000	9.893.500,00	3.297.833,33	71.692,03
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	1	36.000	-	0,00	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	55	3	127.000	8.805.000,00	2.935.000,00	69.330,71
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	6	246.000	24.732.700,00	4.122.116,67	100.539,43
	00:30/	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	75	1	24.000	2.469.000,00	-	102.875,00
Negócios	00:25/01:25	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	20.000	4.684.028,00	-	234.201,40
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	1.461.000	60.381.000,00	1.631.918,92	41.328,54
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	32	1.287.000	42.983.000,00	1.343.218,75	33.397,82
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	450	1	50.000	-	0,00	-
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	7	269.000	7.457.000,00	1.065.285,71	27.721,19
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Manchete	5aF	50	1	39.000	923.000,00	923.000,00	23.666,67
	00:15/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	7	275.000	6.605.500,00	943.642,86	24.020,00
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	12.000	1.285.000,00	-	107.083,33
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	454.000	16.226.000,00	1.475.090,91	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	21.000	680.000,00	680.000,00	32.380,95
	18:10/18:40	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	**	**	-	-	-
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	47.000	7.361.000,00	7.361.000,00	156.617,02
Ecologia	07:35/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	219.000	6.425.000,00	1.070.833,33	29.337,90
	17:30/18:30	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	3	113.000	5.252.000,00	1.750.666,67	-

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 37/92 (12/10 a 18/10/92)

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

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO
RIO DE JANEIRO - Tel.: (021) 205-8282 • SÃO PAULO - Tel.: (011) 825-0022
BELO HORIZONTE - Tel.: (031) 261-2930 • BRASÍLIA - Tel.: (061) 321-3185
RECIFE - Tel.: (081) 224-2729
LIDERANÇA E CREDIBILIDADE

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	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	5	112.000	3.803.000,00	760.600,00	33.955,36
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	6	130.000	3.803.000,00	633.833,33	29.253,85
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	18.000	496.300,00	496.300,00	27.572,22
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	34.000	1.866.000,00	1.866.000,00	54.882,35
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	13:00/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sáb.	180	2	43.000	660.200,00	330.100,00	15.353,49
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sáb.	150	30	697.000	6.203.000,00	206.766,67	8.899,57
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sáb.	360	4	95.000	5.128.700,00	1.282.175,00	53.986,32
	18:30/18:45	Seis e Meia	Educativa	2a/Sáb.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sáb.	180	2	51.000	1.472.400,00	736.200,00	28.870,59
	19:05/19:30	Jornal do Rio	Bandeirantes	2a/Sáb.	210	2	38.000	4.769.000,00	2.384.500,00	125.500,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sáb.	480	2	41.000	5.297.000,00	2.648.500,00	129.195,12
	19:30/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sáb.	360	2	58.000	6.838.300,00	3.419.150,00	117.901,72
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sáb.	360	3	79.000	7.070.000,00	2.356.666,67	89.493,67
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sáb.	90	51	1.198.000	33.593.000,00	658.686,27	28.040,90
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sáb.	180	52	1.221.000	41.708.000,00	802.076,92	34.158,89
	22:00/22:30	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sáb.	180	**	**	-	-	-
	00:10/00:50	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	61.000	1.245.900,00	415.300,00	20.424,59
	23:20/23:30	Jornal do SBT - 1a. Edição	TVS	2a/6aF	50	4	94.000	5.128.700,00	1.282.175,00	54.560,64
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	23.000	1.600.000,00	1.600.000,00	69.565,22
	00:45/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	75	2	50.000	2.051.400,00	1.025.700,00	41.028,00
	01:10/01:40	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	180	10	238.000	7.904.000,00	790.400,00	33.210,08
Debate e Entrevista	16:00/18:30	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	750	**	**	-	-	-
	08:30/09:30	E de Manhã	Educativa	2a/6aF	300	**	**	-	-	-
	23:15/00:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	30.000	5.705.000,00	5.705.000,00	190.166,67
	23:30/00:45	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	4	86.000	5.128.700,00	1.282.175,00	59.636,05
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	75	1	22.000	1.600.000,00	-	72.727,27
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	39	912.000	28.157.000,00	721.974,36	30.873,90
	22:10/23:10	Globo Repórter	Globo	6aF	60	26	606.000	22.125.000,00	850.961,54	36.509,90
	00:10/01:10	Manchete Especial	Manchete	6aF	60	6	141.000	5.220.100,00	870.016,67	37.021,99
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Manchete	2aF	-	*	7.000	432.000,00	-	61.714,29
	00:15/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	66.000	1.393.600,00	464.533,33	21.115,15
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	17.000	833.000,00	-	49.000,00
	08:30/09:25	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	180.000	7.868.000,00	983.500,00	-
	09:30/10:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	39.000	379.000,00	189.500,00	9.717,95
	19:00/19:05	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	30.000	4.769.000,00	4.769.000,00	158.966,67
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	5	121.000	2.614.000,00	522.800,00	21.603,31

Fontes: Tabela de Preços: Novembro/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem.41/92 (12.10 a 18.10.92)

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

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

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB.	DOM.	SEG.	3ª/SÁB.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	378.650	217.611	222.002	2.102.800,00	1.453.800,00	1.453.800,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	112.994	89.414	-	1.286.400,00	918.700,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	513.708	360.324	373.722	2.389.400,00	1.627.900,00	1.627.900,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	447.500,00	372.100,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	65.150	79.683	70.501	223.400,00	223.400,00	223.400,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal Diário Popular Ltda.	124.787	107.927	103.969	990.600,00	864.700,00	864.700,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	908.000,00	908.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	72.241	70.884	-	1.085.000,00	1.085.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	404.000,00	505.400,00	404.000,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	404.000,00	505.000,00	404.000,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	232.036,00	232.036,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	869.582,00	470.628,00	470.628,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	177.566	124.958	139.629	941.100,00	636.400,00	636.400,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	500.352	258.915	259.325	1.039.723,00	637.098,00	639.098,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	380.026	196.172	219.676	948.012,00	613.713,00	613.713,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Gráf.Edit.Jornal do Comercio S/A	*	-	*	627.000,00	-	503.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	1.248.702,00	1.248.702,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	60.208	24.346	-	245.000,00	126.000,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	315.796,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	131.983	-	58.359	720.000,00	-	540.000,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Gráf.e Ind.MG	*	*	*	345.800,00	263.900,00	263.900,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	57.800	27.062	28.687	117.475,00	64.405,00	64.405,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	13.397	-	11.968	93.791,00	-	49.591,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	211.088	101.926	96.714	285.318,00	198.648,00	168.688,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	119.900,00	138.753,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	340.000,00	254.000,00	254.000,00	LITOGRAVURA	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	47.630	30.548	28.389	187.831,00	150.279,00	150.279,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	177.212,00	-	142.847,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S/A - Empresa Jornalística	24.464	-	21.927	165.816,00	-	138.180,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	107.129	30.191	31.552	162.897,00	111.856,00	111.856,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	149.800,00	-	102.771,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	131.625,00	-	96.525,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	138.517,00	-	95.115,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	129.660,00	129.660,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	77.681,00	-	70.235,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	132.046,00	-	90.680,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	132.046,00	90.680,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	141.955,00	-	117.355,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.454	5.076	4.396	58.453,00	46.764,00	46.764,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	62.356	24.423	30.973	445.200,00	318.000,00	318.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	435.142,00	-	310.822,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	46.982	-	31.459	152.933,00	-	108.937,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	157.900,00	112.400,00	112.400,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	373.955,00	-	287.668,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	128.553,00	-	97.839,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Gráf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	110.000,00	-	88.000,00	OFF-SET	54	6

Diário de Cuiaba
1968-1989
PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

O MAPA DA MÍDIA — JORNAIS

Os Principais Diários

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB.		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	39.000,00	-	32.500,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	85.000,00	65.000,00	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	15.480	6.333	7.660	352.000,00	233.000,00	233.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.136	-	2.631	*	-	*	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	116.302	62.850	63.164	271.180,00	271.180,00	271.180,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	*	*	-	123.500,00	123.500,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	193.441,00	193.441,00	193.441,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	193.015,00	193.015,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	120.800,00	120.800,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	22.793	19.009	19.686	195.380,00	195.380,00	195.380,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	*	*	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	31.102	20.834	20.960	229.920,00	209.023,00	209.023,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	238.000,00	175.000,00	175.000,00	OFF-SET	54	8
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	171.112,00	-	131.625,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	130.000,00	101.250,00	101.250,00	OFF-SET	54	8
		União	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	*	*	*	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	72.871	30.359	31.661	372.000,00	288.000,00	288.000,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	52.176	39.218	39.665	320.658,00	287.937,00	287.937,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	314.340,00	-	285.610,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.997	-	4.326	169.000,00	-	136.500,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	135.150,00	105.225,00	105.225,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	168.918,00	-	116.268,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	93.476,00	-	72.377,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	6.875	-	-	73.827,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	12.258	-	-	92.284,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	58.305,00	-	38.025,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	50.782,00	-	36.563,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	54.405,00	31.200,00	42.120,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Gráf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	*	-	*	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	81.875,00	-	68.546,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	34.125,00	-	28.600,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	212.680,00	-	182.935,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	267.094,00	207.582,00	207.582,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	249.629,00	-	194.000,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	225.000,00	175.000,00	175.000,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	415.045,00	-	331.932,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	415.045,00	331.931,00	331.931,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	402.187,00	341.250,00	341.250,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	46.567,00	-	30.939,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	78.500,00	-	60.500,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	61.935,00	-	45.340,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	57.605,00	OFF-SET	53	6

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

Em 91 deu Diário
de novo na Marplan.

DIÁRIO
DO NORDESTE
O jornal mais lido do Ceará

As Maiores do Mercado

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	784.894	856.520	341.400.000,00	341.400.000,00	434.963,19	434.963,19	40.000,00	1.872.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé	Três	Semanal	193.123	226.504	147.836.000,00	197.266.000,00	765.501,78	1.021.452,65	40.000,00	1.170.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	75.926	102.665	86.300.000,00	107.900.000,00	1.136.633,04	1.421.120,56	25.000,00	1.300.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	116.759	140.788	115.093.400,00	153.457.900,00	985.734,72	1.314.313,24	35.000,00	773.500,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	53.700.000,00	84.200.000,00	-	-	24.000,00	1.260.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	31.000.000,00	49.100.000,00	-	-	25.000,00	300.000,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	25.716.600,00	43.312.230,00	-	-	28.000,00	384.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	87.090	119.050	100.239.300,00	125.299.100,00	1.150.985,19	1.438.731,20	33.000,00	450.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	139.923	172.190	87.174.700,00	116.232.900,00	623.019,09	830.691,88	30.000,00	450.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	27.100.000,00	38.000.000,00	-	-	25.000,00	300.200,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	20:000.000,00	27.200.000,00	-	-	30.000,00	250.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	204.741	265.300	185.252.400,00	185.252.400,00	904.813,40	904.813,40	39.000,00	468.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	95.366	120.300	38.900.000,00	58.200.000,00	407.902,19	610.280,39	25.000,00	300.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	230.616	304.133	200.900.300,00	200.900.300,00	871.146,41	871.146,41	34.000,00	367.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	176.311	229.006	163.233.400,00	163.233.400;00	925.826,52	925.826,52	30.000,00	360.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	52.923	73.040	56.400.000,00	78.600.000,00	1.065.699,22	1.485.176,58	25.000,00	300.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	51.711	70.100	29.200.000,00	41.100.000,00	564.676,76	794.801,88	22.000,00	264.000,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	97.700.000,00	97.700.000,00	-	-	40.000,00	480.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	46.324	94.690	136.408.900,00	136.408.900,00	2.944.670,15	2.944.670,15	38.000,00	410.400,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	85.169	120.149	85.177.000,00	106.396.200,00	1.000.093,93	1.249.236,22	32.000,00	450.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	79.331	97.600	37.200.000,00	58.700.000,00	468.921,35	739.937,73	25.000,00	300.000,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	100.140	186.002	114.775.200,00	114.775.200,00	1.146.147,39	1.146.147,39	16.500,00	198.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	171.694	198.495	83.379.600,00	104.224.500,00	485.629,08	607.036,36	27.000,00	450.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	130.820	143.110	42.773.700,00	53.467.100,00	326.966,06	408.707,38	22.000,00	450.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	237.317	294.780	116.577.500,00	116.577.500,00	491.231,14	491.231,14	29.000,00	313.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	54.997.400,00	54.997.400,00	-	-	29.000,00	319.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	129.364	145.795	48.682.300,00	60.719.900,00	376.320,31	469.372,47	21.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	77.340	126.648	52.618.000,00	77.619.000,00	680.346,52	1.003.607,45	27.000,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	25.300.000,00	41.200.000,00	-	-	20.000,00	1.040.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	11.400.000,00	17.000.000,00	-	-	10.000,00	120.000,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	150.081	218.979	97.011.600,00	97.011.600,00	646.394,95	646.394,95	28.000,00	336.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	130.950	180.755	58.757.000,00	65.286.000,00	448.697,98	498.556,70	16.000,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	100.782	128.640	26.284.400,00	37.549.200,00	260.804,51	372.578,44	14.000,00	225.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	85.724	131.080	17.192.100,00	24.560.100,00	200.551,77	286.502,03	11.000,00	225.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	129.278	170.610	146.110.700,00	146.110.700,00	1.130.205,45	1.130.205,45	40.000,00	432.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	59.700.000,00	114.000.000,00	-	-	30.000,00	360.000,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	97.700.000,00	97.700.000,00	-	-	40.000,00	240.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	R.A.L.	bimestral	*	*	US$ 5.217	US$ 7.423	-	-	38.000,00	205.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	26.457.348,00	40.530.471,00	-	-	15.000,00	150.120,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	237.712	278.774	135.246.000,00	135.245.000,00	568.948,98	568.944,77	31.000,00	372.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	32.760.000,00	43.665.000,00	-	-	35.000,00	420.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	12.412.000,00	12.412.000,00	-	-	20.500,00	205.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	30.100.000,00	44.900.000,00	-	-	32.000,00	384.000,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	66.700.000,00	66.700.000,00	-	-	30.000,00	180.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	15.781.000,00	21.382.000,00	-	-	30.000,00	360.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	71.839.000,00	89.799.000,00	-	-	35.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	99.200.000,00	-	-	35.000,00	350.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	31.146	51.339	84.777.000,00	94.090.000,00	2.721.922,56	3.020.933,67	32.000,00	345.600,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	70.066	93.385	59.059.000,00	65.621.000,00	842.905,26	936.559,82	25.000,00	255.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Sítios e Jardins	Europa	Mensal	*	*	45.300.000,00	62.500.000,00	-	-	30.000,00	360.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	81.000.000,00	96.000.000,00	-	-	70.000,00	280.000,00	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	60.400.683,00	81.200.000,00	-	-	18.500,00	282.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	58.550.000,00	89.330.000,00	-	-	30.000,00	728.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$ 1.435	US$ 2.440	-	-	16.000,00	380.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$ 26050	US$ 44950	-	-	60.000,00	US$220	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	38.307.012,00	45.026.185,00	-	-	30.000,00	180.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	51.101.966,00	68.135.954,00	-	-	22.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	-	85.000.000,00	-	-	24.000,00	240.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	27.293	50.592	95.460.000,00	106.067.000,00	3.497.600,12	3.886.234,57	33.000,00	336.600,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	65.529.757,00	79.586.668,00	-	-	30.000,00	180.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	71.446.000,00	98.730.000,00	-	-	35.000,00	420.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	23.000.000,00	30.500.000,00	-	-	19.000,00	96.900,00	Fotolito	28.0X21.0

O MAPA DA MÍDIA — REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr$ P&B	Preço 1 página - Cr$ 4 cores	Custo por mil P&B	Custo por mil 4 cores	Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
Esp.	Placar	Abril	Mensal	42.855	80.350	109.648.300,00	109.648.300,00	2.558.588,26	2.558.588,26	-	-	Rotoset	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	48.100.000,00	72.300.000,00	-	-	26.000,00	312.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	154.208	209.698	169.098.900,00	169.098.900,00	1.096.563,73	1.096.563,73	39.000,00	468.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	31.152.000,00	55.882.000,00	-	-	21.900,00	264.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	14.149	26.559	36.000.000,00	47.370.000,00	2.544.349,42	3.347.939,78	20.000,00	300.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	57.620.000,00	75.650.000,00	-	-	35.000,00	420.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	55.795	78.675	97.656.000,00	108.718.000,00	1.750.264,36	1.948.525,85	30.000,00	324.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	18.750.000,00	26.500.000,00	-	-	17.000,00	160.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Set	Azul	Mensal	41.035	58.636	72.925.000,00	81.024.000,00	1.777.141,46	1.974.509,57	32.000,00	345.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	37.288.000,00	67.601.000,00	-	-	23.900,00	288.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	42.750.000,00	74.815.000,00	-	-	24.900,00	300.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	216.964	244.230	-	41.352.000,00	-	190.593,83	5.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	168.928	198.600	-	36.880.900,00	-	218.323,19	5.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	152.891	185.250	-	33.527.400,00	-	219.289,56	5.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	157.932	186.101	-	33.512.200,00	-	212.193,86	5.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	122.495	152.150	-	29.056.600,00	-	237.206,42	5.500,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	53.189	86.600	-	12.342.600,00	-	232.051,74	5.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	33.378	62.400	-	10.248.200,00	-	307.034,57	5.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	3.218.800,00	-	-	9.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	*	*	-	6.856.400,00	-	-	9.500,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	15.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	10.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	6.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	6.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	9.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	6.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	6.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	10.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	9.600,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	29.352.400,00	46.737.000,00	-	-	29.000,00	278.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	29.352.400,00	46.737.000,00	-	-	29.000,00	278.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	45.800.000,00	57.000.000,00	-	-	42.000,00	504.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	44.857.000,00	76.258.000,00	-	-	13.500,00	550.000,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	39.144.000,00	60.210.000,00	-	-	9.300,00	112.000,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	164.503.888,00	164.919.454,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	82.000.000,00	88.800.000,00	-	-	31.000,00	468.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	150.000.000,00	154.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	81.000.000,00	96.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Líder Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	104.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	198.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

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

(1) Pacote Turma da Mônica:Cr$ 450.000,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (Cr$ 132.556,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	3.779.500,00	3.507.500,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	3.779.500,00	3.507.000,00
Salvador	990	467	-	-	2.464.900,00
Recife	1.508	485	2.276.600,00	-	2.464.900,00
Porto Alegre	1.350	435	2.190.000,00	-	2.411.100,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	2.190.000,00	-	2.411.100,00
Fortaleza	996	344	2.190.000,00	-	2.411.100,00
Belo Horizonte	1.248	690	2.190.000,00	-	2.411.100,00
Goiânia	462	184	1.897.300,00	-	2.276.600,00
Brasília	243	97	1.897.300,00	-	2.276.600,00

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

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



Ladies & Gentlemen

O ex-presidente da Fiesp, Mario Amato, vai ao banheiro... errado.

Foto de Nilton Cardin, 25 anos e seis de profissão, repórter fotográfico do* Diário Popular, *de São Paulo

O JORNAL O ESTADO DE S.PAULO ESTÁ CONTRARIANDO A LÓGICA E A MATEMÁTICA.

O Estado quer convencer os anunciantes de que a Folha de S. Paulo, vendendo 50% a mais que O Estado, é menos eficaz que ele.

O Estado quer convencer os homens de negócios de que a Folha de S. Paulo, mesmo tendo 67% mais leitores de classe AB, tem menor poder de venda que O Estado.

O Estado quer convencer as empresas de que a Folha de S. Paulo, mesmo tendo 81% mais leitores com nível de instrução superior que O Estado, dá menos retorno para quem anuncia.

FOLHA DE S.PAULO

O maior jornal do país, tem os anúncios que vendem mais.
(Essa conclusão é baseada em números, na matemática e na lógica.)

Fonte: XXXIV Estudo Marplan Grande São Paulo - 3ª a sáb IVC

DM9

NÃO DEIXE O HOJE PARA AMANHÃ.



HOBJETO

O MÓVEL INTELIGENTE

SP - Av. Brig. Faria Lima, 960 - Fone:(011)212-1603•SP - Av. Brig. Faria Lima, 679 - Fone:(011)813-1388•SP - Lar Center - Lojas: 101/102/103- Fone:(011)299
5266•SP - Shopping Ibirapuera - Lojas 52/53 - Fone:(011)543-8500•Campinas - Av. Júlio de Mesquita, 666 - Fone:(0192)51-2277•Brasília - CLS 302 Bloco C Loja
25/33 - Fone:(061)226-2258•Belo Horizonte - (031)223-4122•Campo Grande - (067)726-1300•Cuiabá - (065)624-3856•Curitiba - (041)243-3583•Florianópolis
(0482)23-4700•Goiânia - (062)225-0333•João Pessoa - (083)225-1588•Maceió - (082)221-2175•Manaus - (092)234-1426•Natal - (084)222-1323•Recife - (081)326
1977•Ribeirão Preto - (016)636-6346•Rio de Janeiro - (021)325-0666•Salvador - (071)358-5895•Santos - (0132)4-5682•S.J.Campos - (0123)21-5511•São Luis
(098)227-0576•Barra Mansa - (0243)22-3488•Belém - (091)224-3276•Fortaleza - (085)261-3185•Foz do Iguaçú - (0455)73-4669•Porto Alegre - (051)334
0839•Teresina - (086)223-9696•Vitória - (027)225-4009•Bauru - (0142)23-0909